



جامعة ميدأوشن
كلية الإعلام و التسويق
برنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

"بحث مقدم ضمن مشروع التخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي"



عنوان البحث :
أثير القيادة الإبداعية على الموظفين في تعزيز الابتكار التسويقي داخل المؤسسات
السعودية

إعداد الباحث: شهد محمد بنجالي
الرقم الأكاديمي : 233000789



Midocean University
College Of Media and Marketing
Bachelors Of Digital Marketing

Research submitted as part of the graduation project for the Bachelor of
Digital Marketing program



Research Title:

The Role of Creative Leadership in Enhancing Marketing Innovation
Among Employees within Saudi Organizations

Prepared by: Shahad Mohammed Bingaale
Academic ID: 233000789

مقدمة

شهدت بيئة الأعمال في المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة تحولات جوهرية وسريعة؛ نتيجة لتبني رؤية المملكة 2030 التي تضع الابتكار والتحول المعرفي في مقدمة أولوياتها الاستراتيجية، الأمر الذي أدى إلى تغير جوهر في أنماط الإدارة داخل المنظمات، والبحث عن أساليب قيادية حديثة قادرة على التكيف مع هذه المتغيرات المتسارعة

(وزارة الاقتصاد والتخطيط، 2016؛ Northouse, 2022).

وقد أصبحت البيئة التنافسية الحالية تتطلب الانتقال من الأنماط القيادية التقليدية إلى القيادة الإبداعية، كأداة رئيسة تستخدمها المؤسسات لتحفيز العنصر البشري، وبناء بيئة عمل مرنة تشجع على توليد الأفكار. وتعد القيادة الإبداعية محركاً أساسياً في توجيه سلوك الموظفين وإطلاق قدراتهم الكامنة، حيث لم يعد دور القائد مقتصرًا على التوجيه والرقابة، بل امتد ليشمل رعاية المبتكرين وتبني الحلول غير التقليدية للمشكلات الإدارية والتشغيلية **(Amabile, 1998؛ Puccio et al., 2020).**

ويستند نجاح المنظمات في السوق السعودي إلى ما يتمتع به القادة من قدرة على الإلهام، وتوفير الدعم المعنوي والتنظيمي، ومنح مساحات من الحرية للموظفين، الأمر الذي ينعكس بشكل مباشر على تعزيز السلوك الابتكاري لديهم. فالثقة المتبادلة بين القائد والموظف، وتشجيع المبادرات الفردية والجماعية، تُعد من أهم العوامل المؤثرة في تحويل الأفكار النظرية إلى ابتكارات ملموسة تخدم أهداف المنظمة وتزيد من ميزتها التنافسية في السوق **(Anderson et al., 2014؛ Jong & Den Hartog, 2010).**

ومن ثم تسعى الدراسة الحالية إلى استكشاف مدى تأثير القيادة الإبداعية داخل السوق السعودي على الموظفين في تعزيز الابتكار من خلال دراسة ميدانية تطبيقية.

قائمة المراجع (APA 7)

Amabile, T. M. (1998). *How to kill creativity*. Harvard Business Review, 76(5), 76–87.

Anderson, N., Potočnik, K., & Zhou, J. (2014). Innovation and creativity in organizations: A state-of-the-science review. *Journal of Management*, 40(5), 1297–1333.

Jong, J. P. J., & Den Hartog, D. N. (2010). Measuring innovative work behaviour. *Creativity and Innovation Management*, 19(1), 23–36.

Northouse, P. G. (2022). *Leadership: Theory and practice* (9th ed.). Sage Publications.

Puccio, G. J., Mance, M., & Murdock, M. C. (2020). *Creative leadership: Skills that drive change* (3rd ed.). Sage Publications.

وزارة الاقتصاد والتخطيط. (2016). رؤية المملكة العربية السعودية 2030.

مشكلة الدراسة

على الرغم من التوجه المتزايد نحو التحول الرقمي والابتكار في المملكة العربية السعودية، وما يشهده السوق السعودي من نشاط اقتصادي كبير وتنافس متزايد بين الشركات على استقطاب الكفاءات وتطوير الخدمات، فإن مدى تأثير نمط القيادة الإبداعية على السلوك الابتكاري للموظفين لا يزال بحاجة إلى مزيد من الدراسة والتحليل الأكاديمي المعمق. كما أن نتائج الدراسات السابقة أظهرت تبايناً في تفسير حجم هذا التأثير والعوامل المرتبطة به، مثل درجة تفويض الصلاحيات، ومستوى التحفيز الفكري، وبيئة الدعم التنظيمي، خاصة في ظل اختلاف الثقافات التنظيمية بين القطاعات (الحكومية، والخاصة، وغير الربحية)، الأمر الذي يستدعي إجراء دراسات ميدانية في البيئة السعودية لفهم طبيعة هذه العلاقة بصورة أكثر دقة. ومن ثم تسعى الدراسة الحالية إلى استقصاء طبيعة العلاقة بين ممارسات القيادة الإبداعية والسلوك الابتكاري للموظفين في السوق السعودي، والكشف عن مدى مساهمة هذا النمط القيادي في دعم وتطوير الأفكار الإبداعية داخل بيئة العمل.

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية النظرية

1. إثراء الأدبيات العلمية والمكتبة العربية المتعلقة بالفكر الإداري الحديث، وتحديد العلاقة بين القيادة الإبداعية والابتكار الوظيفي.

2. المساهمة في توسيع المعرفة العلمية حول دور الأنماط القيادية الحديثة في التأثير على سلوك الأفراد داخل بيئات العمل الخليجية والمحلية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

1. مساعدة الشركات والمنظمات في السوق السعودي على تطوير استراتيجيات ونماذج قيادية أكثر فاعلية تدعم الابتكار.
2. تمكين إدارات الموارد البشرية والتطوير الإداري من تصميم برامج تدريبية متخصصة لرفع مهارات القيادة الإبداعية لدى المديرين.
3. تقديم مؤشرات عملية حول البيئة التنظيمية المحفزة التي تدفع الموظفين للاستجابة والمبادرة بتقديم حلول ابتكارية.
4. دعم متخذي القرار في المنظمات السعودية لفهم العائد المؤسسي من تبني الفكر القيادي المبدع وتأثيره على الأداء العام.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على واقع ممارسات القيادة الإبداعية داخل المنظمات في السوق السعودي.
2. قياس مستوى الابتكار (السلوك الابتكاري) لدى الموظفين في السوق السعودي.
3. تحديد أثر "التحفيز الفكري" للقائد على تعزيز الابتكار لدى الموظفين.
4. التعرف على أثر "الدعم والتمكين" الذي يقدمه القائد المبدع على دافعية الابتكار لدى المرؤوسين.
5. الكشف عن أثر "الرؤية الملهمة" للقائد في توجيه جهود الموظفين نحو الابتكار المستمر.
6. تقديم توصيات تساهم في رفع فاعلية الممارسات القيادية وتبني ثقافة الابتكار في قطاع الأعمال السعودي.

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

التساؤل الرئيس:

- ما تأثير القيادة الإبداعية داخل السوق السعودي على الموظفين في تعزيز الابتكار؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما مستوى إدراك الموظفين في السوق السعودي لممارسات القيادة الإبداعية في منظماتهم؟
2. ما أثر التحفيز الفكري للقائد على السلوك الابتكاري للموظفين؟
3. ما أثر تمكين الموظفين وتفويض الصلاحيات على قدرتهم على الابتكار؟
4. ما أثر الرؤية الملهمة والتشجيع الإداري على نية وتبني الابتكار لدى الموظفين؟
5. ما هي أبرز المعوقات التي تحد من تأثير القيادة الإبداعية على تعزيز الابتكار في بيئة العمل السعودية؟

MIDOCEAN
UNIVERSITY

MIDOCEAN
UNIVERSITY