

المحور الرابع

نظريات المقاولاتية

المحاضرة من اعداد: د. فاطمة بكدي
موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر – تخصص تأمينات
جامعة خميس مليانة

محاور المحاضرة:

- نظريات المقاولاتية
- مقاربات دراسة المقاولاتية
- استراتيجيات المقاولاتية
- عوامل نجاح المقاولاتية من وجهة نظر استراتيجية

1. نظريات المقاولاتية:

طرح العلماء العديد من النظريات لشرح المقاولاتية، هذه النظريات لها جذور في الاقتصاد وعلم النفس وعلم الاجتماع والإدارة والأنثروبولوجيا.

النظرية الاقتصادية: تستمد أفكارها من النظرية الكلاسيكية (ريكاردو 1817، سميث 1776) ونيوكلاسيك إلى جانب هاريس (J.R. Harris, 1970) وبابانيك (G.F. Papanek, 1962) والمدرسة النمساوية بقيادة شمبيتر. تؤكد النظرية على أن الاقتصاد وريادة الأعمال مرتبطان ارتباطاً وثيقاً. من الصعب على رجال الأعمال تحقيق النمو عندما يكون أداء الاقتصاد ضعيفاً. تؤمن النظرية بأن رجال الأعمال يمكن تحفيزهم من خلال الحوافز الاقتصادية والتي تشمل السياسات الضريبية، المصادر المالية، توافر البنية التحتية، فرص الاستثمار، فرص التسويق، توافر المعلومات المتعلقة بظروف السوق والتكنولوجيا بين الآخرين. تعمل المكاسب الاقتصادية حسب هذه النظرية على تطوير الرغبة بين رجال الأعمال للقيام بالمبادرات الريادية المتنوعة.

النظرية الاستكشافية:

تؤمن النظرية بأن فرص تنظيم المشاريع يتم اكتشافها وليس خلقها، تحدث عملية الخلق في العقل البشري وتستند إلى الخيال، وبالتالي لا يمكن ان يتعرف شخصين على نفس الفرصة والاستفادة منها، في حين ان عملية الاستكشاف تتيح إمكانية ان يتعرف شخصين على نفس الفرصة.

النظرية الاجتماعية للمقاولاتية: وهي من بين النظريات المعاصرة لريادة الاعمال. تجادل النظرية بأن نجاح المقاول يتأثر بثقافته الاجتماعية، فالمقاولين هم أكثر عرضة لتحقيق النمو في ظل بيئات اجتماعية معينة. وتشمل القيم الاجتماعية، العادات، الانشطة الثقافية، المعتقدات الدينية، فعند تنفيذ المشروع المقاولاتي يجب مراعاة هذه الأبعاد.

حدد رينولدز (1991)، أربعة سياقات اجتماعية تتعلق بفرصة تنظيم المشاريع:

- الشبكات الاجتماعية: بناء العلاقات والروابط الاجتماعية التي تعزز الثقة، فيجب على المقاول الا يستفيد من الناس بلا مبرر ليحقق النجاح.
- مرحلة دورة الحياة التي تنطوي على تحليل مواقف الحياة وخاصة الافراد الذين قرروا ان يصبحوا رواد اعمال.

- الهوية العرقية أو الخلفية الاجتماعية

- البيئة السكانية، فالعوامل البيئية تلعب دورا في بقاء الاعمال، مثل التشريعات الحكومية والعملاء والمنافسين والموظفين، وكلها عوامل تؤثر على نجاح الاعمال.

نظرية الابتكار: من خلال هذه النظرية فإن المقاول ينمو من خلال كونه مبدعا ولديه بصيرة. يتحقق هذا الابتكار في خمسة أشياء.

النظرية النفسية: مستوى التحليل في هذه النظرية هو الفرد، تؤكد النظرية على دور الخصائص الشخصية التي تحدد ريادة الاعمال.

نظرية الإنجاز العالي: تسمى كذلك بنظرية دافع الإنجاز. جادل ماكلياند (1961) بأن الأشخاص الذين يهدفون إلى أن يصبحون رواد أعمال يجب أن يكون لديهم الحاجة للإنجاز والحاجة إلى السلطة، تأتي الحاجة إلى السلطة من الرغبة في اكتساب الهيمنة في مجال معين وبالتالي احداث تأثير بين الأشخاص الآخرين.

النظريات القائمة على الموارد: يمكن ان يتسبب الفشل في الوصول إلى الموارد (العمل، المال، الوقت، الوصول إلى المعلومات، التعليم) في أن تصبح جهود المقاول غير مجدية. ضمن هذه النظرية تندرج النظريات التالية:

- **نظرية السولة:** تشير هذه النظرية إلى ان الأشخاص الذين لديهم راس المال المالي أكثر قدرة على اكتساب الموارد لاستغلال الفرص بشكل فعال؛ ومع ذلك، تعارض دراسات أخرى هذه النظرية، حيث

ثبت أن معظم المؤسسين يبدؤون مشاريع جديدة بدون الكثير من المال؛ وأن رأس المال هو مؤشر مهم لنمو مشروع جديد ولكن ليس مهما لتأسيس مشروع جديد.

- **نظرية رأس المال الاجتماعي او نظرية الشبكة الاجتماعية:** يمكن للمشروعات الاعتماد على الشبكات الاجتماعية لاكتشاف الفرص، فالكفاءة التي يمتلكها هؤلاء تمثل نوعا من رأس المال الثقافي.

- **نظرية رأس المال البشري لريادة الاعمال:** أساس نظرية ريادة الاعمال البشرية حسب بيكر، هما الخبرة والتعليم، تمثل المعرفة المكسبة من التعليم والخبرة موردا غير متجانس موزعة بين الأفراد، وهي مهمة لفهم الاختلافات في تحديد الفرص والاستغلال.

النظرية القائمة على الفرص: استغلال الفرص التي يتحها التغيير في تفضيلات المستهلكين وفي التكنولوجيا

أهم رواد هذه النظرية نجد (Peter Drucker and Howard Stevenson). رواد الاعمال ينتهزون الفرص، تتوفر هذه الفرص من خلال التغيرات في التكنولوجيا أو المجتمع أو الثقافة، فعند حدوث هذه التغيرات، يغير المستهلكون تفضيلاتهم، لذا يجب أن يأخذ المقاول هذه التغيرات كفرص للنجاح في أعمالهم.

نظرية الانسحاب من الوضع:

حاول هاجن (E. Hagen) صياغة نظرية التغيير الاجتماعي انه عندما يشعر أفراد بعض الفئات الاجتماعية أن المجتمع لا يحترم قيمهم ومكانتهم، فغتهم يلجؤون إلى الابتكار للحصول على الاحترام. من خلال هذه النظرية يمكن خلق عدوانية ريادة الاعمال، عندما يفقد الناس من فئة معينة المكانة التي كانوا يتمتعون بها في البداية أو اقلية تميل على إظهار الدافع لإنشاء مقاولة. فسيحاول الأفراد بكل الوسائل

2. مقاربات المقاولاتية:

المقاربة الوصفية الوظيفية: تركز على الإجابة على السؤال ما الذي يفعله المقاول ومن هو المقاول؟ أول ممارسة للعمل المقاولاتي يرجعها بعض الباحثين إلى المقاولين الأوائل أمثال التاجر الإيطالي مركوبولو. حدد الاقتصاديون خمسة أدوار أساسية للمقاول هي¹:

- متحمل او مدير للمخاطر
- راسمالي
- مبدع
- مقتنص للفرص

¹ لفقير حمزة، ص 34.

- منسق لمختلف الموارد النادرة

المقاربة السلوكية: تجاوب على التسائل من هم المقاولون ولماذا يفعلون ذلك؟

يقود هذه المقاربة (Arnold McClelland) عالم نفس بجامعة هارفرد، وعلى إثر دراساتها التجريبية وضع مجموعة من الخصائص السيكولوجية للمقاولين، والتي تتمثل في: الحاجة للإنجاز، الثقة بالنفس، مهارات حل المشاكل، الاستقلالية، تحمل المخاطر، تحمل المسؤولية². دحض قرتنر عام 1989 نظرية ماكلايلند وقال أن تطبيقها على أرض الواقع معيب، واشترط في أي فرد كي يصبح مقاولاً أن ينشئ مؤسسته الخاصة، مستندا في منطقته على قاعدة أن المقاول لا يعني بالضرورة المقاولاتية ولكن العكس صحيح³.

مقاربة السيرورة المقاولاتية (مراحل العملية المقاولاتية): تجاوب على التسائل كيف؟

3. استراتيجيات المقاولاتية:

كثيرا ما يتحدث جاك دورسي (Jack Dorsey) مؤسس تويتر عن فوائد كتابة الأفكار واستراتيجيات العمل. وان بدء العمل مباشرة بدون تخطيط أو التخطيط أولا لقي جدلا بين كبار رواد الاعمال، وقد جادل باحثو معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا أن كلا النهجين لهما خصائص معينة، فالنهج الموجه نحو العمل يكون منطقيا عندما يكون هناك مسار واحد واضح للتحسين، في حين أن النهج الموجه بالتخطيط يكون منطقيا فقط عندما يمكن اجراء تحليل التكلفة والعائد قبل اتخاذ القرار.

غالبية رواد الاعمال يولدون ولا يصنعون.

التخطيط الاستراتيجي والمقاولاتية:

التخطيط الاستراتيجي: يتعلق بالأهداف المتوسطة والطويلة الاجل (أهداف عامة) ويشرح الاستراتيجيات والخطط الأساسية لتحقيقها، أي تحديد الاتجاه الذي ينبغي أن تكون فيه الاعمال. أما خطة العمل فتتعلق بالأهداف قصيرة ومتوسطة الأجل وتحديد الخطوات اللازمة لتحقيقها (وضع خريطة طريق تفصيلية للمضي في نفس الاتجاه المحدد للأعمال). التخطيط الاستراتيجي وخطة العمل يكملان بعضهما.

التخطيط لتنمية الاعمال يعني التحكم أو التأقلم مع المخاطر التي تأتي مع النمو. ولا يعني تحديد الأهداف من منظور زمني 5-10 سنوات، إنما يمكن كذلك التخطيط لفترات قصيرة، فالبعض يحتاج التخطيط لمدة عامين ويكون كافيا والبعض الآخر يحتاج تخطيطا لمدة 5 سنوات أو حتى سنة، فالأهم هو التخطيط بطريقة استراتيجية حسب أهداف المنظمة و.

عند الحديث عن التخطيط الاستراتيجي يعني الحديث عن جزئين هما:

- يتكون (made up) الجزء الأول من أبحاث السوق والتشخيص العميق والقياس.
- الجزء الثان وهو التعريف الاستراتيجي: الأهداف ومؤشرات الأداء الرئيسية وخطط العمل

² لفقير حمزة، ص 36.

³ لفقير حمزة، ص 36.

4. عوامل نجاح المقاولاتية من وجهة نظر استراتيجية:

- الاستثمارية: الاستثمارية في التعلم والتكيف والتحسين في ظل بيئة أسواق تتغير بسرعة تعد مفاتيح النجاح.

- الرؤية: مثلاً "تأسست شركة س لتصبح المزود الأول للحلول المالية المالية للشركات والأفراد". أما الاستراتيجية فهي كيف تخطط الشركة للقيام بذلك.

- التحليل الاستراتيجي القوي: هناك مجموعة من النماذج الاستراتيجية التي يمكن استخدامها نذكر منها:

نموذج سبوت (SWOT). نقاط القوة (تحديد العوامل التي تساعد في تحقيق الهدف) والضعف (عقبات تقف أمام تحقيق الهدف) والفرص (عوامل خارجية ممكن ان تكون مفيدة أمام تحقيق الهدف) والتهديدات (عوامل خارجية ممكن ان تكون عائق أمام تحقيق الهدف).

- نموذج (STEEPLE). الاجتماعي (أنماط الحياة المتغيرة) والتكنولوجي (ظهور تقنيات منافسة ومعدات تحسين الإنتاجية لعملك) والاقتصادي (أسعار الفائدة، التضخم، تغيرات في طلب المستهلكين) والبيئي (تغير توقعات العملاء والموظفين بشأن التنمية المستدامة) والسياسي (تغيرات في الضرائب أو في العلاقات التجارية أو منح الدعم للشركات) القانوني (تغيرات في قانون العمل، أو في الطريقة التي ينظم بها القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة) والأخلاقي (المعايير الأخلاقية والمعنوية التي تحكم السياسات والممارسات).

يستخدم في الغالب هذا التحليل مع التحليل السابق للمساعدة في تحديد الفرص والتهديدات.

- نموذج تحليل القوى الخمسة: يساعد الشركات على فهم محركات المنافسة في أسواقها، وهي تحدد خمسة محددات رئيسية لكيفية العمل في سوق معينة: تشمل:

قدرة المساومة لدى العملاء: كلما ارتفعت القدرة على المساومة، بسبب وجود عدد صغير من المشترين الرئيسيين لمنتج أو خدمة الشركة، زاد الضغط الهبوطي للأسعار.

القدرة التفاوضية للموردين: قدرة الموردين على رفع الأسعار، مثلاً في حالة الاعتماد على شركة واحدة، وهو ما يؤثر على التكاليف والربحية.

تهديد المنافسين الجدد: في ظل دخول منافسين جدد يكون من الصعب الحفاظ على الحصة السوقية والحفاظ على مستويات الأسعار.

تهديد العملاء: بالانتقال إلى المنتجات والخدمات البديلة.

مستوى المنافسة بين الشركات: يتوقف على عدد الشركات وقوتها النسبية وتكلفة العملاء للتبديل بينها.