



جامعة أحمد دراية - أدرار -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



قسم علوم التسيير

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي في شعبة علوم التسيير

تخصص: إدارة الأعمال

مذكرة بعنوان

دور التسويق الابتكاري في تعزيز الاداء الريادي

دراسة ميدانية لمؤسستي بريد ولاية برج باجي مختار الجديدة وولاية ادرار

تحت اشراف:

د/ عياد ليلي

من إعداد الطلبة:

الذهبي اسماعيل

دليل عبد الله

لجنة المناقشة

(رئيسا)	أستاذ التعليم العالي	قالون جيلالي
(مقررا ومشرفا)	أستاذة التعليم العالي	عياد ليلي
(مناقشا)	أستاذ محاضر (أ)	هداجي عبد الجليل

الموسم الجامعي

2022-2021

الاهداء

إلى من أفضّلها على نفسي، ولم لا؛ فلقد ضحّت من أجلي

ولم تدّخر جهدًا في سبيل إسعادي على الدوام

(أُمِّي الحبيبة).

نسير في دروب الحياة، ويبقى من يُسيطر على أذهاننا في كل مسلك نسلكه

صاحب الوجه الطيب، والأفعال الحسنة.

فلم يبخل عليّ طيلة حياته (أي رحمه الله).

إلى إخوتي و اخص بذكر أخي الكريم الذهبي مولاي إلياس

إلى أصدقائي، وجميع من وقفوا بجواري وساندوني في انجاز عملي المتواضع هذا .

اسما عيل

الإهداء

ما أجمل أن يجود المرء بأغلى ما لديه والأجمل أن يهدي الغالي للأغلى

هي ذي ثمرة جهدي اجنيها اليوم هي هدية اهديها الى :

روح أبي الطاهرة رحمه الله

أمي الغالية حفظها الله وبارك في عمرها

إخوتي وأخواتي وأصدقائي وزملائي

والى كل من ساندي في انجاز هذا العمل

عبد الله

شكر وتقدير

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا لإتمام هذا العمل ..

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة ..

فالحمد لله حمدا كثيرا طيبا...

اتقدم بجزيل الشكر والتقدير لكل من شجعنا وساندنا وألهمنا الصبر...

اشكر كل الشكر استاذتي الفاضلة

نشكر كل اساتذتي وزملائي واصدقائي

الفهرس

فهرس المحتويات

..... اهداء

Error! Bookmark not defined..... شكر وتقدير

..... الفهرس العام

..... فهرس الجداول

..... فهرس الأشكال

..... مقدمة: أ-ج

..... الفصل الاول: الاطار النظري للدراسة

7..... المبحث الاول: التسويق الابتكاري والاداء الريادي

7..... المطلب الأول: ماهية التسويق الابتكاري

10..... المطلب الثاني: الاطار المفاهيمي للاداء الريادي

15..... المبحث الثاني: عرض الدراسات السابقة ومناقشتها

15..... المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة بالعربية

16..... المطلب الثاني: الدراسات السابقة الاجنبية

18..... المطلب الثالث: بيان الإستفادة من الدراسات السابقة

19..... خلاصة الفصل الاول:

..... الفصل الثاني الدراسة الميدانية

20..... تمهيد:

21..... المبحث الأول: صلاحية أداة الدراسة

21..... المطلب الأول: صلاحية مجتمع وعينة الدراسة

23..... المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

المبحث الثاني : التحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة.....33

المطلب الأول: التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة حسب النسب والتكرارات.....33

المطلب الثاني : تحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها.....45

خلاصة الفصل:.....51

خاتمة:.....52

قائمة المصادر والمراجع.....54

الملاحق.....

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
22	توزيع أفراد العينة المختارة	01
25	نموذج ليكارت الخماسي	02
25	درجات مقياس ليكارت الخماسي	03
26	الصدق الداخلي لعبارات بعد المنتج	04
27	الصدق الداخلي لعبارات بعد التسعير	05
27	الصدق الداخلي لعبارات بعد الترويج	06
28	الصدق الداخلي لعبارات بعد التوزيع	07
28	الصدق الداخلي لعبارات بعد الابداع	08
29	الصدق الداخلي لعبارات بعد المخاطرة	09
29	الصدق الداخلي لعبارات بعد الاستباقية	10
30	صدق الاتساق البنائي للاستبيان	11
31	الثبات بطريقة ألفا كرونباخ لمحور التسويق الابتكاري	12
31	الثبات بطريقة ألفا كرونباخ لمحور الاداء الريادي	13
32	الثبات بطريقة ألفا كرونباخ للاستبيان	14
33	توزيع أفراد العينة حسب النوع	15
34	توزيع أفراد العينة حسب السن	16
35	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	17
36	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي	18
37	توزيع أفراد العينة حسب مدة الخدمة	19

38	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	20
40	البيانات الوصفية لبعء المنتج	21
40	البيانات الوصفية لبعء التسعير	22
41	البيانات الوصفية لبعء الترويج	23
42	البيانات الوصفية لبعء التوزيع	24
43	البيانات الوصفية لبعء الابداع	25
43	البيانات الوصفية لبعء المخاطرة	26
44	البيانات الوصفية لبعء الاستباقية	27
45	نتائج خط الانحدار بين المتغير المستقل "التسويق الابتكاري" والبعء الاول "الابداع" من ابعاد المتغير التابع	28
46	نتائج خط الانحدار بين المتغير المستقل "التسويق الابتكاري" والبعء الثاني "المخاطرة" من ابعاد المتغير التابع	29
47	نتائج خط الانحدار بين المتغير المستقل "التسويق الابتكاري" والبعء الثالث "الاستباقية" من ابعاد المتغير التابع	30
48	نتائج خط الانحدار بين المتغير المستقل "التسويق الابتكاري" والمتغير التابع "الاداء الريادي"	31

فهرس الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
23	نموذج الدراسة	01
34	توزيع افراد العينة حسب الجنس	02
35	توزيع افراد العينة حسب السن	03
36	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	04
37	توزيع افراد العينة حسب المستوى الوظيفي	05
38	توزيع افراد العينة حسب مدة الخدمة	06
39	توزيع افراد العينة حسب سنوات الخبرة	07

المقدمة

مقدمة:

تمهيد:

تتميز بيئة الأعمال التي تنشط فيها المؤسسات بالتغيير السريع و المستمر مما جعل من الاهتمام بأنشطة الابتكار والتطوير في كل المجالات والوظائف حتمية و مطلبا رئيسيا يسمح بمواكبة هذه التغيرات، و تقتضي الطبيعة الديناميكية للأسواق الحالية، أن تكون المنظمة يقظة بالقدر الكافي لمسايرة التغيرات أو للتطورات الحاصلة في بيئتها حتى تضمن النمو والاستمرار، ففرصة البقاء أصبحت مقترنة بسرعة رد الفعل والتطوير والابتكار في أساليب العمل، وعدم الاستمرار على نفس الحالة لفترة طويلة

ويعتبر التميز في المجال التسويقي أحد أهم مجالات التميز نظرا للأهمية التي يلعبها التسويق، حيث للإبتكار في مجال التسويق أوجه ومداخل عديدة بمعنى آخر يمكن الابتكار في مجال المنتجات أو في مجال التسعير أو في مجال التوزيع أو أي مجال آخر من مجالات التسويق أو الممارسات التسويقية، لكن الإبتكار الذي نقصده الإبتكار على قاعدة تسويقية وليس على قاعدة تكنولوجية وهذا لا ينفي أهمية التكنولوجيا في هذا المجال

فالأداء الريادي للمؤسسة يعتبر الوسيلة الحيوية لها لتحقيق الاستمرارية وكتشاف واستثمار الفرص من أجل تحرك المؤسسات والأفراد إلى حالة جديدة من الوجود، ولا سيما بعد أن ازدادت حاجة المؤسسات لتكون أكثر ابداعا وابتكارا من أجل البقاء وتسريع النمو في بيئة عالمية شديدة التنافس والتغير الحركي

إذا يعد الاداء الريادي احد اهم الاستراتيجيات التي تدفع الاعمال نحو التوجه لتحقيق رغبات وحاجات الزبائن، كذلك الوصول بهذه المؤسسات الى التميز و الريادة وذلك من خلال توظيف عملية الابداع في انتهاج الطرق الجديدة و الاستباقية في تلبية حاجات الزبائن مع المخاطرة لاغتنام الفرص اذ تعد هذه (الابداع، الاستباقية، المخاطرة) اهم الابعاد التي يركز عليها الأداء للوصول بالمؤسسات الى الريادة.

الإشكالية الرئيسية:

وانطلاقا مما سبق وجب علينا البحث في ماهية التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز الاداء الريادي، وبهذا تتبلور إشكالية دراستنا كما يلي:

ما مدى مساهمة التسويق الابتكاري في تعزيز الاداء الريادي بمؤسسات بريد ولايتي برج باجي مختار وادرار؟

الأسئلة الفرعية:

وتتدرج تحت هذه الإشكالية أسئلة فرعية تمثلت في:

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري والابداع بمؤسسة بريد برج باجي مختار ؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري والمخاطرة بمؤسسة بريد برج باجي مختار ؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري والاستباقية بمؤسسة بريد برج باجي مختار ؟

الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري والاداء الريادي عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$

الفرضية الفرعية:

H1 -1: توجد علاقة أثر ذات دلالة احصائية بين التسويق الابتكاري والابداع عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$

H2 -2: توجد علاقة أثر ذات دلالة احصائية بين التسويق الابتكاري والمخاطرة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$

H3 -3: توجد علاقة أثر ذات دلالة احصائية بين التسويق الابتكاري والاستباقية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$

أهمية الدراسة:

- يعتبر هذا البحث مساهمة علمية في بناء الإطار النظري لإشكالية تأثير التسويق الابتكاري في حصول مؤسسة البريد من تعظيم ارباحها
- التعرف على الدور المتنامي للتسويق الابتكاري كأحد أهم عوامل المنافسة والريادة.
- تتميز متغيرات الدراسة (التسويق الابتكاري، الأداء الريادي) بأهمية خاصة باعتبارها من الادبيات الإدارية الحديثة التي لا بد من التعريف بها لدى المؤسسات محل الدراسة لأخذها بعين الاعتبار، وإبراز دورها في نجاح هذه المؤسسات

أهداف البحث:

- التعرف على إسهامات الباحثين في مجال التسويق الابتكاري ودوره في تعظيم أرباح المؤسسات
- تحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

- إثناء الرصيد المكتبي في البحوث الحديثة

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: حيث تم حصر الحدود المكانية بمؤسسة البريد برج باجي مختار ومؤسسة البريد بولاية ادرار

الحدود البشرية: شملت الدراسة عينة من موظفي مؤسسة بريد برج باجي مختار ومؤسسة البريد بولاية ادرار

الحدود الزمانية: امتدت من 10 جانفي 2022 الى 14 افريل 2022

منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

بما أن طبيعة الموضوع تتطلب استخدام أدوات التحليل الإحصائي التي تؤدي إلى دراسة ظاهرة في الواقع ووصفها وصفا دقيقا، لذلك تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، أما الأدوات المستخدمة فهي المتعلقة بجمع المعلومات (الاستبانة والمقابلة) وتلك المستخدمة في التحليل الإحصائي SPSS لتساعد على الوصول للتحقق من صحة الفرضيات أو نفيها
هيكل البحث:

بناءا على الأهداف والفرضيات الموضوعة سابقا في حدود الإشكالية وباستخدامنا لطريقة تقسيم البحث إلى فصلين على النحو التالي:

-الفصل الأول: يعالج الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ويتضمن ثلاثة مباحث حيث يهتم المبحث الأول بالجانب النظري للموضوع أما المبحث الثاني يتناول الدراسات السابقة للموضوع

-الفصل الثاني: يعالج الجانب التطبيقي للموضوع ويتضمن ثلاثة مباحث حيث أن المبحث الأول

تقديم المؤسسة وطريقة إجراء الدراسة أما المبحث الثاني يعالج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة أما المبحث الثالث يتم فيه تفسير وتحليل المخرجات والتوصل إلى الحل .

الفصل الأول

الإطار النظري للأربعة

المبحث الاول: التسويق الابتكاري والاداء الريادي

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى مفاهيم متعلقة بالموضوع محل الدراسة، وذلك من أجل توضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بالمتغير المستقل " التسويق الابتكاري " والمتغير التابع "الأداء الريادي" حيث تم تقسيمه الى مطلبين فالمطلب الأول تضمن ماهية التسويق الابتكاري أما المطلب الثاني تضمن ماهية الأداء الريادي

❖ المطلب الأول: ماهية التسويق الابتكاري

للتميز مصادر عديدة، ويعتبر الابتكار أهمها، حيث يسمح للمؤسسة الخدماتية في ظل هذه التغيرات، بتحقيق ميزة تنافسية مستمرة تمكنها من مواجهة التحديات التي تملحها الظروف البيئية، من هنا ظهر مفهوم التسويق الإبتكاري، الذي أصبح موضع اهتمام العديد من الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق لما له من تأثير ايجابي على نجاح المؤسسة تسويقيا وما يترتب عليه من نجاحها بشكل عام حيث تعيش المنظمات المعاصرة عصر الاهتمام بإدارة الموهبة او التوجه نحو المزيد من الدراسات والبحوث حول أهمية المواهب البشرية للمنظمات، فالأشواط الطويلة التي قطعتها المنظمات العالمية نحو تحقيق الإداء الريادي " جاء عبر مركز قوتها وانطلاقها هو المورد البشري، وتأتي أهمية هذا البحث إلى أن أي نجاح للمنظمة لا يمكن تحقيقه من دون الاهتمام بالمواهب البشرية.

الفرع الأول: تعريف التسويق والابتكار

1- تعريف التسويق:

لقد اشتملت أوعية الفكر التسويقي على تعريفات كثيرة ومختلفة للتسويق، ويرجع السبب في ذلك إلى أن التسويق عبارة عن مجال واسع ومعقد، يتداخل مع كثير من أنشطة الأعمال الأخرى كما أن هذا التعدد الكبير في تعاريف التسويق يعود أيضا لاختلاف وجهات نظر الكتاب كوتلير على ان التسويق هو "مجموعة العمليات الاجتماعية والإدارية والمنجزة بواسطة الأفراد والجماعات لتحقيق ما يريدونه من حاجات ورغبات عبر عمليات تبادل لقيم المنتجات مع الآخرين (Kotler, p 20، 2006)

كما يعرف على أنه مجموعة من العمليات التي تحدث التوزيع، الترويج والتسعير للسلع والخدمات والأفكار التي تسهل عملية الإشباع من خلال علاقات التبادل مع المستهلك في ظل بيئة ديناميكية (أحلام، 2012، ص 03)

2- تعريف الابتكار:

أصبح ينظر إلى الابتكار على أنه من أهم المعايير التي تحدد درجة تميز المؤسسة، بل أكثر من ذلك عامل محدد للإستمراريتها وبقائها، وذلك في ظل ما يميز بيئة الأعمال لأغلب المؤسسات اليوم من تغير سريع ومنافسة حادة، ويكتنف هذا المفهوم الكثير من الغموض والتداخل مع بعض المصطلحات ذات العلاقة الشديدة كالإبداع والاختراع، مما ترتب عنه وجود عدة تصنيفات لمفهوم الابتكار غير أنه كظاهرة معقدة يخضع لتأثير مجموعة من العوامل التي تلعب دور المحفز لقيامه أو عدمه

فعرفت **راوية حسن** الابتكار على أنه هو تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة، وهنا كلمة تنمية شاملة فهي تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة إلى جلبها إلى المنظمة ثم تطبيقها (حسن، 2001، ص 393)

أما **نجم عبود نجم** فإنه يعرف الابتكار على أنه: " قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق " (نجم عبود نجم، 2003، ص 21)

الفرع الثاني: تعريف التسويق الابتكاري

إن الابتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالابتكار في مجال المنتج أو في مجال الإعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى يعرف على أنه "أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن غيرها في السوق (الحداد، 2003، ص 45)

كما يعرف أيضا على انه : " وضع افكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية " (جمعة، 2003، ص 04)

و هذا يعني أن التسويق الابتكاري ينطلق من فكرة جديدة و لا يتوقف إلى أن يتم وضع الفكرة موضع التطبيق العملي

كما يعرف أيضا على أنه هو الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة في مجال التسويق (جمعة، التسويق الابتكاري، ص 20)

إذا من خلال ماسبق التسويق الابتكاري هو خلق الحاجة عند الزبون سواء كانت خدمة أو منتج ، للقيام بشراء المنتج من خلال الاساليب الخاصة بالتسويق الابتكاري ، التي تعتبر خلاقه و فريدة و جديدة و متطورة عن غيرها من الأساليب.

الفرع الثالث: مجالات التسويق الابتكاري

كما وسبق وأن ذكرنا أن التسويق الابتكاري لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد الى مجال أو ممارسة تسويقية، وسنتطرق في دراستنا هذه إلى ثلاث مجالات من التسويق الابتكاري وهي :

1- **الابتكار في المنتجات:** إن المؤكد أن المنتج لا يدوم طويلا فهو يمر بدورة حياة تحدد المدة التي يبقى فيها في السوق الى غاية ظهور مشكلات تؤثر على مبيعاته، وعلى هذا الأساس تلجأ المؤسسة الى الابتكار في المنتجات للتعامل مع الضغوط التنافسية ، تغير الانواق والرغبات، معالجة اشكالية قصر حياة المنتجات ، التقدم التكنولوجي أو حتى التقادم التكنولوجي قد اختلف الباحثون على وضع تصنيف محدد للابتكار في المنتجات نظرا لاختلافهم في تحديد مصطلح المنتج الجديد باعتباره نسبي و متعدد الأبعاد، في هذا الاطار قدم Kotler Philip تصنيفا للمنتجات الجديدة يقوم على دمج معيارين هما: درجة الابتكار بالنسبة للسوق ودرجة الابتكار بالنسبة للمؤسسة، حيث ميز بين 6 أصناف هي: (عبد الكريم شوكمال وآخرون، 2010، ص 04)

- **منتجات جديدة تطرح لأول مرة:** تكون جديدة على المؤسسة والسوق والزبائن، تطرح في السوق لأول مرة
- **إضافة خطوط منتجات جديدة:** هذه المنتجات ليست جديدة على السوق وإنما جديدة على المؤسسة تحاول إضافتها إلى خطوط منتجاتها بغية استثمار فرص سوقية متوفرة في قطاعات سوقية معينة
- **توسيع خطوط المنتجات الحالية:** تقوم المؤسسة بإضافة منتجات جديدة إلى خط منتجاتها الحالية حيث تكون خصائصها ومواصفاتها قريبة من المنتجات الحالية
- **تحسين المنتجات الحالية:** تقوم المؤسسة بإجراء تعديلات وتحسينات على منتجاتها الحالية بغرض تقليل التكلفة، زيادة القيمة المضافة للزبائن أو مواجهة المنافسة في السوق
- **إعادة إحلال المنتجات:** تعمل المؤسسة في هذه الحالة على إعادة تموقع منتجاتها في قطاعات سوقية معينة لأسباب منها: اكتشاف استخدامات جديدة لمنتجاتها أو تغيير سلوكيات المستهلكين في هذه القطاعات

- **المنتجات الجديدة المنخفضة التكلفة:** إذا كان تخفيض التكاليف سواء تكاليف الانتاج أو التسويق سيؤدي إلى زيادة القيمة المضافة للزبائن فإنه يعتبر منتجا جديدا بالنسبة للمؤسسة ولكن ليس بالنسبة للزبائن والسوق.
- 2- **الابتكار في الترويج:** يمكن تحقيق الابتكار في الترويج من خلال: (خيري علي أوسو، 2010، ص 246-247)
- **الوعد الابتكاري:** أي القيمة الفعلية للمنتج أو التي يسعى الإعلان إلى ايصالها للزبائن، إذ يتم تقدير جوهر الرسالة الاعلانية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع يتمتع بها هذا المنتج ، وفي ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الابتكارية
- **دعم الإدعاء:** إن دعم الادعاء هو بمثابة تأكيد لمصادقية الرسالة الاعلانية
- **الأسلوب الابتكاري:** إن الاستراتيجية الابتكارية يجب أن تتضمن نبرة مرحة، ودراماتيكية أو احترافية سواء كان الإعلان مسموعا أو مقروءا فالحركة والايقاع واللون المميز هي إضافات ضرورية
- **الابتكار في مجال البيع الشخصي:** يتم اللجوء إلى الابتكار في مجال البيع الشخصي بوصفه وسيلة لزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية، كالابتكار في كل من الحصول على معلومات عن الزبائن المرتقبين والرد على الاعتراضات.
- 3- **الابتكار في التوزيع:** هناك العديد من الأنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من المسوق والزبائن، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم أو شكل منفذ التوزيع نفسه، وقد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، أو قد يكون في الجو المحيط لعملية التوزيع والذي يؤثر على الزبائن بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة والمجالات الأخرى (خيري علي أوسو، 2010، ص 247)

❖ **المطلب الثاني: الاطار المفاهيمي للاداء الريادي**

حظي الأداء الريادي باهتمام العديد من الباحثين م ن خلال دراساتهم، إلا أنه لم تم التوصل إلى إجماع حول مفهوم محدد، وذلك لاختلاف المعايير والمقاييس المعتمدة في دراسة الأداء، والرغم من هذا التباين إلا أن أغلب الباحثين يعبرون عن الأداء من خلال مدى النجاح الذي تسعى إليه المؤسسة من خلال تحقيق أهدافه

الفرع الأول: تعريف الريادة والعمل الريادي

1- تعريف الريادة

عرفها Hisrich Robert عملية تكوين شيء ما مختلف ذي قيمة عن طريق تكريس الوقت والجهد الضروري، بافتراض مخاطر مالية وسيكولوجية واجتماعية مصاحبة، وجني العوائد المالية الناتجة، فضلا عن الرضا الفردي وبعبارة أخرى أنها: "عملية خلق القيمة عن طريق استثمار الفرصة من خلال موارد متفردة (أشمري، 2015، ص 175)

في تعريف اخر تعرف الريادة على انها هي القدرة و الرغبة في تنظيم و إدارة العمال ذات الصلة بها. حيث يعتبر المشروع الريادي الأساس في بناء و تطوير منظمات الأعمال القادرة على المنافسة و الدخول إلى الأسواق الخارجية. (مراد، 2010، ص 07)

2- تعريف العمل الريادي

على الرغم من عدم وجود تعريف موحد للأداء الريادي الا ان التعريف الاكثر قبولا لدى المؤلفين هو "ان الأداء الريادي يعني عملية خلق او اغتنام الفرصة ومتابعة ذلك بغض النظر عن الموارد الحالية" (Timmons J.A, 1994, p164)

يعرف الاداء الريادي على أنه الواقع الممكن تحقيقه من خلال تظافر جملة من الخصائص الفردية للشخص المقاول والتي من بينها: روح الابداعية، تحمل المخاطرة، الحاجة للإنجاز، السبق لطرح منتجات، عدم الخوف من نتائج التجربة الفاشلة وكذا المستوى العالي من الطاقة، بغرض إكساب المؤسسة الميزة التنافسية المستدامة (Ihsan, 2016, p13)

كما يعرف على انه "هو النتيجة النهائية لتوظيف المنظمة لكافة مواردها سواء كانت مادية (الأصول الثابتة والمتداولة وأدوات ومعدات وسندات وغيرها)، أم بشرية والمتمثلة بالعنصر البشري الموجود في المنظمة أو خارجه والذي تستفاد منه ومن خبراته عن طريق العاقد معه لما يمتلكه العنصر البشري من القدرة على الابداع (فضيلة سلمان داود، أسرار عبدالزهرة علي، ص 115)

ومما سبق يمكن تعريف الاداء الريادي أنه احد اهم الاستراتيجيات التي تدفع الاعمال نحو التوجه لتحقيق رغبات وحاجات الزبائن، كذلك الوصول بهذه المؤسسات الى التميز و الريادة وذلك من خلال توظيف عملية الابداع في انتهاج الطرق الجديدة و الاستباقية في تلبية حاجات الزبائن مع المخاطرة لاغتنام الفرص ، فهو يعد اسلوب العمل الاستراتيجي الذي يعتمد منهجية التغيير المستمر وتوليد وتوظيف الافكار الابتكارية في الاستجابة

لمتطلبات بيئة العمل بطريقة استباقية تجعل المؤسسة في مركز الصدارة والقيادة السوقية في مجال نشاط عملها.

الفرع الثاني: خصائص الاداء الريادي

كما اختلف الباحثون في تعريفهم للريادة وتحديد مفهومها فقد اختلفوا في تعدادهم لخصائص الريادي وسلوكه وذلك بسبب تعدد مجالات المعرفة الخاصة بها (ستار شمس، 2022، <https://www.starshams.com>)

1. الاستعداد والميل نحو المخاطرة : يعتقد البعض بأن الرياديين هم الناس الذين تستند أعمالهم على إبداع

منتج جديد أو خدمة جديدة، ولكننا نعتقد أن أي شخص لديه الشجاعة أن يبدأ عملاً جديداً أو فردياً، هو رجل ريادي حيث يحمل هذا المشروع، والعمل نوعاً من المخاطرة، والمخاطرة متنوعة سواء عند بدء المشروع، أو تشغيله، وتتضخم هذه المخاطرة، وتزداد عادة مع زيادة احتمالية فشل المشروع، ونلاحظ أنه كلما زادت درجة الرغبة في النجاح يزداد الميل والاستعداد نحو المخاطرة .

إن أهم ما يجب أن يتمتع به رجل الأعمال المبادر هو الشجاعة والمخاطرة، ولكن المخاطرة غير المغامرة، حيث تقوم الأولى على العمل الشاق، وانتهاز الفرص السانحة، بينما تقوم المغامرة على الحظ، والمصادفة، إنها لعبة التحدي والإثارة، ومنتعة العمل من أجل النجاح .

2- الرغبة في النجاح : يعرف الرياديون أهدافهم جيداً، ويعملون بمثابة لتحقيق تلك الأهداف، إنهم منظمون فسيولوجياً على أنهم يختلفون في درجة الرغبة في النجاح، ويملكون درجات أكبر من الأشخاص العاديين حيث يقدمون مسؤولية ذاتية لأعمالهم ووظائفهم .

فالنجاح في عالم الأعمال ليس سهلاً وليس مستحيلاً، فالسهولة والصعوبة أمور نسبية تتوقف بدرجة كبيرة على إرادتنا، لأنك يمكن أن تقوم بكل ما هو مطلوب منك على أكمل وجه، ويبقى النجاح صورة بلا إطار، وبالمقابل قد تحقق نجاحاً باهراً في عملك، فهناك معوقات قد تواجهك في كل الأحوال، ولكن يمكنك القفز فوق حواجزها إذا ما ثابتت على النجاح، وذلك بالتشبث بهويتك، وألا يغرنك النجاح .

3.الثقة بالنفس: إن الناس الذين يملكون الثقة بالنفس يشعرون بأنهم يمكن أن يقابلوا التحديات، وعن طريق الثقة بالنفس يستطيع الرياديون أن يجعلوا من أعمالهم أعمالاً ناجحة، إنهم يملكون شعوراً متفوقاً، وإحساساً بأنواع المشاكل المختلفة بدرجات أعلى، إذ أظهرت أغلب الدراسات أن الرياديين يملكون الثقة بالنفس، وقدرة على ترتيب المشاكل المختلفة، وتصنيفها، والتعامل معها بطريقة أفضل من الآخرين.

2. وإن ميزة الإحساس بالأمان التي يبحث عنها الناس عادة لا تحد من قدرة رجال الأعمال على الحركة وحريتهم في السيطرة على الأمور، وذلك لأنهم لا يخافون ارتكاب الأخطاء، فهم يعلمون أن الخطأ جزء من ضريبة العمل الحر والإدارة المستقلة، وإن حصل الخطأ فلا يكون مضطراً لإخفائه، وبدلاً من ذلك سيعمل على الإبداع والتطوير وإضافة قيم وخدمات جديدة للمجتمع .
- 4.الاندفاع للعمل:** عادة ما يظهر الرياديون مستوى من الاندفاع نحو العمل أعلى من الآخرين حتى إن هذا الاندفاع والحماس يأخذ شكل العناد والرغبة في العمل الصعب أو الشاق. إذ يشكل الرواد في المؤسسات مجالاً حيويًا لروح المبادرة في مجال الإبداع، والنواة التي تبدأ منها الأفكار .
- 5.الاستعداد الطوعي للعمل لساعات طويلة:** إن من يعمل ساعات طويلة، ومن يسهر لا بد أن يمتلك إرادة قوية تمكنه من ذلك، ومن يلاحظهم عن قرب يجد أنهم حتى في أسوأ حالات مرضهم يمتنعون عن مغادرة العمل، ولا يقدمون إجازات مرضية، أثناء عملهم لأنهم يرون النشاط في العمل، والابتعاد عنه هو المرض بعينه .
- 6.الالتزام** يمكن لكل إنسان أن ينجح في المؤسسة بشرط ألا يتراجع، وأن يتعلم من أخطائه وأخطاء الآخرين، وتؤكد الدراسات وجود علاقة إيجابية بين مدى الالتزام ومستوى نجاح العمل، لأن بقاء ونمو الأعمال لا يبني فقط على بعض الخصائص مثل الوضوح، والتنظيم، والتخطيط الجيد، بل أن نموها يتغذى أساساً من قدرتنا على الابتكار، والتضحية، والالتزام .
- 7.التقاؤل** يمتلك الرواد خاصية التفاؤلية، فهم غير متشائمين، إنهم متفائلون أكثر من غيرهم. صحيح أن الناس قد يفشلون في تحقيق شيء ما، أو في مرحلة ما من مراحل الحياة، وهذا أمر لا يمكن تفاديه، ولكننا يجب أن نتعلم من ذلك الفشل، حيث نعتبر حلقة في سلسلة النجاح، إذ أن التفاؤل يمكن أن يساعد على النجاح .
- 8.منهجي ونظمي** إن الرياديين لديهم القدرة على ترتيب وتنظيم وقتهم بشكل جيد، وهم قادرون على رؤية الصورة الكبيرة وبشكل واقعي، ومدركين في نفس الوقت للتفاصيل الدقيقة داخل تلك الصورة، وهذا يحتاج إلى قدرات متميزة في مجال التحليل والربط بين المتغيرات البيئية قد لا يملكها الآخرون، ولا نرى المدير مثالياً باحثاً عن الكمال، فالمشكلات هي جزء من حياته، ولا بد له من التعايش معها. فوجود المشاكل في العمل لا يعني أنك مدير غير فعال، بل هي دليل على أنك تكافح، وأن الصراع من أجل النجاح مستمر .
- 9.الإبداع والابتكار** يوجد اختلاف بين الإبداع والابتكار، حيث أنه واحد يقود إلى الآخر. الإبداع يحدث

بداية بفكرة لمنتج أو عملية جديدة بينما المحاولة الاولى لصنعها ندخل في حيز الابتكار .
حيث أن الابداع توليد قيمة جديدة بينما الابتكار تحويل تلك القيمة إلى منتج أو خدمة جديدة يتم تقديمها للزبون .

أحيانا اضافة تحسينات إلى منتج أو خدمة قائمة تسمى إبداعا، لكن أفضل طريقة لوصف الابداع هو إلغاء القيمة القديمة واستبدالها بقيمة جديدة

الفرع الثالث: مراحل تقييم الاداء الريادي

تتطلب عملية تقييم الأداء تخطيط سليما يستند على أسس المعروفة وخطوات مدروسة من اجل تحقيق الأهداف التي تسعى اليها المؤسسة ومن اهم هذه المراحل مايلي: (إيمان، 2021، ص 25-26)

1- **مرحلة وضع توقعات الأداء:** تعد هذه الخطوة أولى خطوات عملية تقييم الأداء، حيث يتم التعاون فيها بين المؤسسة والعاملين على وضع توقعات الأداء وبالتالي الاتفاق فيما بينهم حول وصف المهام المطلوبة والنتائج التي ينبغي تحقيقها.

2- **مرحلة مراقبة التقدم في الأداء:** تأتي هذه المرحلة في اطار التعرف على كيفية اتخاذ الاجراءات التصحيحية، حيث يتم توفر المعلومات عن كيفية إنجاز العمل وكيفية تنفيذه بشكل أفضل.

3- **مرحلة تقييم الأداء:** بمقتضى هذه المرحلة يتم تقييم الأداء في المؤسسة والتعرف على مستويات الأداء والتي يمكن الاستفادة منها في عملية إتخاذ القرارات المختلفة.

4- **مرحلة التغذية العكسية:** يحتاج كل فرد عامل إلى معرفة مستوى أدائه ومستوى العمل الذي يزاوله لكي يتمكن من معرفة درجة تقدمه في أدائه لعمله و بلوغه المعايير المطلوبة وأن التغذية العكسية ضرورية لأنها تنفع الفرد في معرفة كيفية أدائه المستقبلي، ولكي تكون التغذية العكسية نافعة و مفيدة لا بد ان يفهمها الفرد العامل أي استيعاب المعلومات التي تحملها التغذية العكسية

5- **مرحلة اتخاذ القرارات الإدارية:** والقرارات الإدارية كثيرة ومتعددة فمنها ما يرتبط بالترقية ، النقل، التعيين الفصل...الخ.

6- **مرحلة وضع خطط تطوير الأداء:** تأتي هذه الخطوة لتمثل المرحلة الأخيرة من مراحل تقييم الأداء، حيث بموجبها يتم وضع الخطط التطويرية التي من شأنها أن تنعكس وبشكل إيجابي على تقييم الأداء من خلال التعرف على جميع القدرات القابلة والمعارف والقيم التي يحملها الفرد العامل.

المبحث الثاني: عرض الدراسات السابقة ومناقشتها

❖ المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة بالعربية

- الفرع الأول: الدراسات التي ركزت على التسويق الابتكاري كمتغير مستقل

1- دراسة "الشريف بوفاس" بعنوان "دور التسويق الإبتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة مطاحن بلغيث بسوق اهراس" هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الابتكاري في رفع الأداء التسويقي في مؤسسة مطاحن بلغيث الكبرى بسوق اهراس من خلال تحديد تأثير الأبعاد المكونة لمجالات التسويق الابتكاري على مؤشرات قياس الأداء التسويقي متمثلة في كل من الربحية، الحصة السوقية، رضا العميل، و قد استعان الباحث بأداة الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من إطارات و عمال المؤسسة، كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها توفر المؤسسة على مجالات التسويق الابتكاري خاصة التوزيع، إضافة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الأبعاد المكونة لمجالات التسويق الابتكاري على مؤشرات قياس الأداء التسويقي، كما أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتطوير المهارات لتحسين مجالات التسويق الابتكاري بما يسمح برفع الأداء التسويقي من خلال مؤشرات قياسه بشكل مستمر في إطار الاستراتيجية العامة للمؤسسة. (بوفاس، 2018)

2- دراسة "محمد سليمان" بعنوان " الابتكار التسويقي ودوره في تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة: مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة" ركزت هذه الدراسة على علاقة الابتكار بعنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي وهو المنتج، دون التركيز على باقي عناصر المزيج التسويقي الثلاثة الأخرى والمتمثلة في السعر، الترويج والتوزيع، وربطت الابتكار في المنتج بأداء المؤسسة بصفة عامة (سليمان، 2007)

الفرع الثاني: الدراسات التي ركزت على الاداء الريادي كمتغير تابع

1- دراسة " فضيلة سلمان داود، أسرار عبد الزهرة علي" بعنوان " الاداء الريادي للمنظمة وفق إستراتيجية إدارة الموهبة" هدفت هذه الدراسة الى تحديد دور استراتيجيات إدارة الموهبة بأبعادها المتمثلة في (استقطاب المواهب، تطوير المواهب توجيه الموهبة، إدارة إداء الموهبة، الاحتفاظ بالموهبة) في الاداء الريادي للمنظمة بأبعاده المتمثلة في (التخطيط المسبق، الكفاءة، الفاعلية)، لذا يحتل البحث أهمية بالغة لكونه يعالج مسألة مهمة وحديثة في الاداء الريادي، وإدارة الموهبة، وإدركاً لأهمية الموضوع والنتائج

المتوقعة للمصارف المبحوثة، تم إجراء تحليل للبيانات التي تم الحصول عليها من خلال الزيارات الميدانية بالإضافة إلى الاستبانة والمقابلات، وكانت أبرز النتائج التي تم التوصل إليها تأخذ عينة البحث بالاعتبار جميع متطلبات إدارة الموهبة من استقطاب الموهبة وتطوير الموهبة وتوجيه الموهبة وإدارة أداء الموهبة والاحتفاظ بالموهبة مما يعزز التوجه الاستراتيجي لها نحو أداء متميز في عملها وفق المتطلبات البيئية، كما أن المصارف المبحوثة تقيم مساهمات عاملها وفق ما تحققة في الاداء الريادي للمصارف المبحوثة (علي)

2- دراسة " اكسمري عامر محمد،جواد شوقي ناجي المناصرة" بعنوان " أبعاد التوجه الريادي للمديرين وأثرها على فاعلية القرارات الاستراتيجية في الشركات المساهمة العامة الاردنية" هدفت هذه الدراسة هدفت الى بيان اثر التوجه نحو أداء ريادي في فعالية القرارات الاستراتيجية في الشركات المساهمة العامة الأردنية حيث تكونت عينة الدراسة من 22 شركة من شركات المساهمة العامة وكان من اهم النتائج التي توصلت اليها وجود اثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التوجه الريادي على فاعلية القرارات الاستراتيجية (اكسمري عامر محمد،جواد شوقي ناجي المناصرة، 2008)

❖ المطلب الثاني: الدراسات السابقة الاجنبية

الفرع الأول: الدراسات التي ركزت على التسويق الابتكاري كمتغير مستقل

1- دراسة " Otakar Ungerman, Jaroslava Dedkova, Katerina Gurinova " بعنوان "

THE IMPACT OF MARKETING INNOVATION ON THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF

"INDUSTRY 4.0" هدفت هذه الدراسة الى اجراء بحث تجريبي بين 50 شركة تقدم نفسها باستخدام الصناعة 4.0. قائمة بـ 15 أداة أساسية وتم تجميع الابتكار التسويقي من خلال اجراء تقييم باستخدام طريقة تحليل المحتوى في الوصف والإحصاء ، والتي على أساسها تم التحقق من أهميتها تجريبياً.

وتوصلت الى نتائج اهمها:

- وجود اختلافات في كيفية النظر إلى التأثيرات من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الكبيرة حيث صنفت شركات صناعة السيارات التأثيرات على أنها الأكثر أهمية مع ثقافة الشركات الأوروبية

- أكد البحث بشكل تجريبي أن الشركات الصغيرة والتوسطة تعتبر أكبر تأثير للتسويق المبتكر في سياق الصناعة 4.0 هو الزيادة في القدرة التنافسية للمؤسسات ، والذي كان التأثير الأعلى تقييماً للبحث.

(Otakar Ungerman, Jaroslava Dedkova, Katerina Gurinova، 2018)

2- دراسة " suraksha gupta ; Naresh k.malhotra ; Michael czinkota,pantea "

بعنوان " Marketing innovation: A consequence of foroudi

competitiveness ركزت هذه الدراسة على استكشاف العلاقة بين القدرة التنافسية والابتكار في الممارسات التسويقية لشركات التصنيع الكبيرة التي تقدم منتجاتها ذات العلامات التجارية في السوق الأجنبية من خلال إشراك شبكة من الشركات المحلية الصغيرة والمتوسطة الحجم (SMEs) كباعة لبيع منتجاتها.

كما تم استخدام نهج بحثي استنتاجي وكمي وتم جمع البيانات على مدى تسعة أشهر من بائعي شركات تكنولوجيا المعلومات الدولية في الهند باستخدام استبيان. ثم استخدام تقنية نمذجة المعادلة الهيكلية والتحليل المقارن النوعي لمجموعة ضبابية (fsQCA) على عينة من 649 مستجيباً للعثور على إجابات للأسئلة المطروحة. يشير هذا البحث إلى أن العلاقة التجارية الناجحة بين العلامة التجارية وموزعيها يمكن أن تمكن كلا الطرفين من المنافسة في سوق تنافسية. توصلت هذه الدراسة إلى أن الابتكار في المبادرات التسويقية للعلامة التجارية يمكن أن يكون دالة على المساهمات التي تقدمها العلامة التجارية في قدرتها التنافسية. ومع ذلك ، فإن النتائج تخضع أيضاً لبعض القيود وتوفر التوجيه للبحث المستقبلي حول هذا الموضوع. (suraksha gupta ; Naresh k.malhotra ; Michael czinkota,pantea) (foroudi، 2016)

الفرع الثاني: الدراسات التي ركزت على الاداء الريادي كمتغير تابع

1- دراسة " Shih-Chia Chang " بعنوان " Achieving manufacturing flexibility though

entrepreneurial orientation هدفت هذه الدراسة الى فحص اثر ابعاد التوجه الريادي على أنواع المختلفة للمرونة التصنيعية، حيث تكونت عينة الدراسة من 115 مصنعا يعمل في مجال صناعة لوحات التحكم الحاسوبية في تايوان وتوصلت الدراسة الى العديد من النتائج ابرزها ان كل من الاستقلالية و الابداع وتحمل المخاطر و الاستباقية تؤثر بشكل إيجابي على مرونة المنتج الجديد وتحقيق أداء ريادي جديد للمؤسسة من خلال ابعاده المتمثلة في (الاستباقية، الابداع، المخاطرة.) (Shih-Chia Chang, R.-J. L.-J.-H، 2007)

2- دراسة " Ingrid, L. R " بعنوان " Dimensions of entrepreneurial orientation and

"small and medium enterprise performance in emerging economies" هدفت

هذه الدراسة الى كشف العلاقة بين أبعاد للتوجه الريادي المتمثلة في: الاستباقية والمخاطرة ، والعدوانية التنافسية على تحسين أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لتتمكن من مواجهة التحديات التي يفرضها تدفق المنافسين في سياق اقتصاد السوق المفتوح بتنازانيا. تشير النتائج إلى وجود علاقة قوية بين أبعاد منظمة أصحاب العمل و الأداء، مع المخاطرة والعدوانية التنافسية التي تخفف من تأثير النشاط المؤيد.

(2014، Ingrid, L. R)

❖ المطلب الثالث: بيان الإستفادة من الدراسات السابقة

تميزت دراستنا بتطرقها إلى تأثير تطبيق مفهوم التسويق الابتكاري على استدامة الاداء الريادي في المؤسسة الاقتصادية حيث لم يتم التطرق كثيرا إلى هذا الموضوع، لذلك إن أهم ما يميز هذه الدراسة عن غيرها هو من حيث بيئة الدراسة فقد تمت الدراسة في مؤسسة البريد لولاية برج باجي مختار أما من حيث الهدف فكانت معظم الدراسات تركز على تقديم اقتراحات و توصيات للمؤسسة قيد الدراسة في ضوء النتائج المتوصل إليها كذلك التعرف على الدور المتنامي للتسويق الابتكاري كأحد أهم عوامل المنافسة والريادة.

خلاصة الفصل الاول:

من خلال ما تم عرضه في الفصل الأول يتضح أن عملية تطبيق التسويق الابتكاري في المؤسسات تواجهها عدة صعوبات ومخاطر خاصة فيما يتعلق بأداء الأنشطة وتوفير جميع المتطلبات الأساسية لهذه العملية، وعلى هذا الأساس تنشأ الحاجة إلى تقييم الأداء الريادي في مجال التسويق الابتكاري لقياس مدى نجاحه أو فشله. إذ يعد الأداء الريادي احد اهم الاستراتيجيات التي تدفع الاعمال نحو التوجه لتحقيق رغبات وحاجات الزبائن، كذلك الوصول بهذه المؤسسات الى التميز و الريادة وذلك من خلال توظيف عملية الابداع في انتهاج الطرق الجديدة و الاستباقية في تلبية حاجات الزبائن مع المخاطرة لاغتنام الفرص اذ تعد هذه (الابداع، الاستباقية، المخاطرة) اهم الابعاد التي يركز عليها الأداء الريادي للوصول بالمؤسسات الى الريادة. كما تم الاعتماد على بعض الدراسات السابقة التي لها صلة بالموضوع وكان ذلك وقمنا بعرض ابرز ما يميز تلك الدراسات على دراستنا الحالية والتعقيب عليها

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد دراستنا للجانب النظري الذي تعلق بالمفاهيم الاساسية حول التسويق الابتكاري والاداء الريادي في الفصل الاول, سنتطرق في هذا الفصل الى الجانب التطبيقي وذلك بإسقاط المفاهيم النظرية وتجسيدها ميدانيا من اجل توضيح الأثر بين التسويق الابتكاري والاداء الريادي في مؤسسة بريد برج باجي مختار الجديدة وبهدف الاجابة على الاشكالية المطروحة والتحقق من صحة الفرضيات, ومن اجل تحقيق ذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى 3 مباحث:

المبحث الاول : صلاحية اداة الدراسة

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة

المبحث الثالث: اختبار الفروض

المبحث الأول: صلاحية أداة الدراسة

سيتم في هذا المبحث عرض وتحليل أداة الدراسة واختبار صلاحيتها ابتداء من صلاحية المجتمع للدراسة وصولاً إلى اختبار صلاحية الاستبيان ومروراً باختبار صلاحية العينة للدراسة.

❖ المطلب الأول: صلاحية مجتمع وعينة الدراسة

في هذا الجزء نقدم المتطلبات التي تستوجب تجليها في المجتمع والعينة حتى يكونان قابلاً للدراسة، وحتى تكون نتائج الدراسة مؤهلة لاعتمادها كإجابة منطقية لإشكالية الدراسة.

أولاً: صلاحية مجتمع الدراسة.

تعتبر أرض الميدان مصدراً لجمع البيانات عن طريق الاستمارات أو التعداد أو أخذ عينة من المجتمع الإحصائي ممثلة لكافة خصائص المجتمع، ولكي يكون المجتمع المدروس مؤهلاً لإجراء الدراسة الميدانية عليه يشترط أن يتسم بخاصيتين أساسيتين هما خاصية التحديد وخاصية التجانس.

1. خاصية التحديد:

يقصد بالتحديد أن يكون مجتمع الدراسة معروف ومحدد للقارئ بحيث يمكن التمييز بسهولة بين العناصر التي تنتمي لمجتمع الدراسة والعناصر التي لا تنتمي إليه، كما يعني أن مجتمع الدراسة هو من يستطيع تقديم إجابات عن موضوع الدراسة دون سواه، وفي دراستنا الحالية حددنا مجتمع الدراسة بناء على الأفراد التي تنتمي لمؤسسة بريد برج باجي مختار الجديدة وبالتالي يمكن القول أن مجتمع الدراسة هو محدد ومعروف ويمكنه الإجابة على مختلف النقاط التي تتعلق بموضوع دور التسويق الابتكاري في تعزيز الأداء الريادي

2. خاصية التجانس:

يعني التجانس أن يكون كل عناصر المجتمع لهم نفس الفرصة في الإجابة على الأسئلة حسب كل الخيارات المتاحة للإجابة، بمعنى أن كل عنصر من المجتمع يجب ألا يتم حصر إجابته في خيار معين ولأي سبب كان، وبالتالي تكون المقارنات في المتوسطات بكامل العدالة والحيادية.

وفي دراستنا الحالية يتجلى تجانس عناصر مجتمع الدراسة في كونهم جميعهم على دراية بمتغيرات الدراسة والمتمثلة في التسويق الابتكاري والأداء الريادي، ومنه يمكن القول أن مجتمع الدراسة هو مجتمع متجانس ويمكنه الإجابة على مختلف النقاط التي تتعلق بموضوع هاته الدراسة بشكل عادل.

ثانياً: صلاحية عينة الدراسة.

نظرا لكبر حجم عناصر المجتمعات الإحصائية وتشتتها جغرافيا فإن الالمام بإجابات كل هؤلاء العناصر يعد صعب جدا أو مستحيل، لا سيما ان كانت الإجابات تأخذ وقت معين. وعليه تم اختصار الإجابات على عينة محددة من هذا المجتمع يتم اختيارها وفق شروط وبكيفية دقيقة بغية التمثيل المنطقي والعادل.

1. أساس تحديد عينة الدراسة:

في دراستنا هذه كان مجتمع الدراسة يشمل الافراد الذين على دراية حول موضوع التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز الاداء الريادي في مؤسسة بريد برج باجي مختار، وقد بينا فيما سبق تجانس المجتمع ومعلوماته، وعليه فإن عينة الدراسة يمكن تحديدها بالأسلوب العشوائي المنتظم أو العشوائي البسيط.

2. كيفية تحديد عينة الدراسة:

بعد حصر مجتمع الدراسة في ولاية برج باجي مختار تبين ان مجتمع الدراسة يشمل حوالي 35 عنصر، ولكون الدراسات الاقتصادية تتباين الآراء فيها حول عدد العينة اللازمة للدراسة فإن دراستنا لم تخرج عن المألوف في هذا الصدد واعتمدت على عينة تفوق 30 مفردة.

لقد تم اختيار مجتمع الدراسة حسب متغيرات موضوع محل الدراسة، لذا اعتمدنا موظفي مؤسسات البريد كعينة مناسبة للدراسة، و لتحديد عينة الدراسة تم استخدام العينة القصدية و هي أسلوب يستخدمه الباحث في اختيار عينة بحثه، وعادة تطلق عل هؤلاء تسمية "الإخباريين". وقد تم اختيار العينة المتمثلة في 30 عينة

الجدول رقم 01 يوضح توزيع أفراد العينة المختارة

المؤسسة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات المقبولة
بريد ولاية ب.ب مختار	10	10	10
بريد ولاية ادرار	25	23	20
المجموع	35	33	30

المصدر : من إعداد الطالب الذهبي اسماعيل

ثالثا: متغيرات و نموذج الدراسة

2-متغيرات الدراسة:

سوف نتطرق في هذه الدراسة الى العلاقة بين متغيرين:

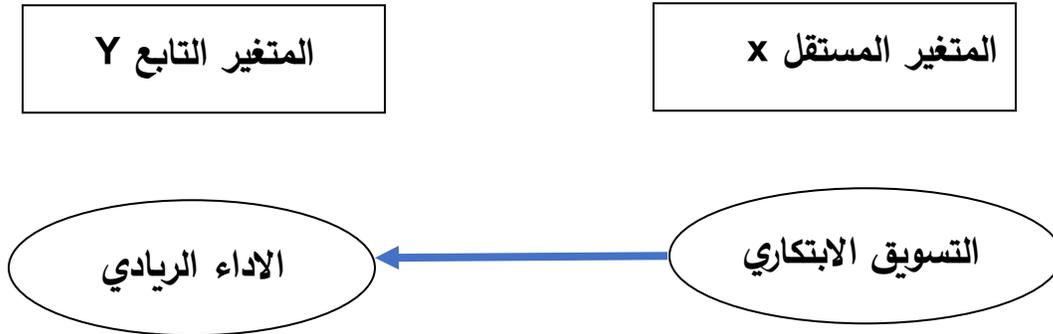
المتغير المستقل: التسويق الابتكاري والذي يتضمن: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع

المتغير التابع: الاداء الريادي والذي يتضمن: الابداع، المخاطرة، الاستباقية

المتغيرات الشخصية والتكوينية: (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، مدة الخدمة، سنوات الخبرة)

3- نموذج الدراسة:

الشكل رقم (01) يمثل نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب الذهبي اسماعيل

ثالثاً: المنهج المتبع

بناء على طبيعة دراسة هذا الموضوع و للإجابة على الإشكالية المطروحة و لإثبات مدى صحة فرضيات الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي و التحليلي الذي نحاول من خلاله وصف خصائص عينة الدراسة ومتغيراتها، إضافة إلى دراسة الأثر بين المتغيرين، حيث يخدمنا هذا المنهج في تحليل البيانات و تحليل النتائج المتوصل إليها

❖ المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

سيتم في هذا الجزء عرض وتحليل أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان، والتأكد من صلاحيتها للهدف المصممة من أجله، من خلال قياس الصدق والثبات.

أولاً: الأدوات المستخدمة

لمعالجة المجال التطبيقي لموضوع الدراسة، لابد من تحديد التقنيات و الوسائل لجمع البيانات الخاص بالدراسة، وبما أننا بصدد معرفة الأثر بين التسويق الابتكاري والاداء الريادي و تماشياً مع الموضوع فقد تم استخدام المقابلة و الاستبيان.

1- **المقابلة:** تم الاستعانة بالمقابلة التي تخدمنا في تصميم الاستبيان، و ذلك لغرض جمع المعلومات والبيانات الخاصة بأفراد عينة الدراسة

2- **الاستبيان:** بعد ان قمنا بتحديد الهدف من الاستبيان وهو معرفة وجهات نظر افراد عينة الدراسة بخصوص الملاحظات والتوجهات المقدمة قمنا بكتابة فقراته وأسئلته استنادا إلى نماذج معتمدة من استبيانات كثيرة سابقة للموضوع، وشمل الاستبيان على أنماط مختلفة من الأسئلة منها ما يشمل خيارات محددة ومنها ما يكون في فئات. كما ان هذه الأسئلة أيضا منها ما هو ذو طبيعة كمية، ترتيبية وإسمية. **الأسس المعتمدة في تصميم الاستبيان:**

بعد مراجعة الدراسات العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة وجدت الباحثتان أن التقسيم الامثل لجمع المعلومات داخل الاستبيان هو وضع أربعة محاور أساسية مبينة كالتالي:

أ. **المحور الأول: البيانات الشخصية.**

تضمن هذا المحور البيانات الشخصية للمبحوثين وعددها 6، وتتمثل في:

- النوع، في فئتين إسميتين.
- السن، في فئات كمية، تمثلت في: من 20-30 سنة، 30-40 سنة، أكثر من 40 سنة
- المستوى التعليمي، في فئات ترتيبية، تمثلت في ثانوي، جامعي، دراسات عليا
- المستوى الوظيفي، في مدير، رئيس، موظف
- مدة الخدمة في: اقل من 5 سنوات، من 05 الى 10 سنوات، اكثر من 10 سنوات
- سنوات الخبرة في: اقل من 3 سنوات، من 3 الى 6 سنوات، اكثر من 6 سنوات

ب. **المحور الثاني: التسويق الابتكاري**

تضمن هذا المحور مجموعة من الأسئلة، وهي موضوعة في فقرة واحدة تم قياسها من خلال 17 عبارة

ج. **المحور الثالث: الاداء الريادي**

تضمن هذا المحور مجموعة من الأسئلة، وهي موضوعة في فقرة واحدة تم قياسها من خلال 12 عبارة

2 . 2 **مقياس الدراسة:**

لتحويل إجابات أفراد عينة الدراسة إلى بيانات كمية تم استخدام نموذج ليكارت الخماسي.

الجدول رقم (02): يمثل نموذج ليكارت الخماسي

5	4	3	2	1	الدرجة
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	الاجابات

المصدر: من إعداد الطالب دليل عبد الله

بهدف الحصول على المتوسط المرجح حسب مقياس ليكارت الخماسي، تم تحديد أصغر قيمة وأكبر قيمة، لأجل حساب المدى عن طريق ($4=1-5$)، وبعد ذلك قسمة المدى على عدد درجات المقياس ($5/4=0.8$) ثم يتم إضافة الدرجة الدنيا للمقياس 1 لنحصل على درجات كما هو موضح بالجدول

الجدول رقم (03) يمثل درجات مقياس ليكارت الخماسي

الدرجة	مجال المتوسط الحسابي
منخفضة جدا	ما بين 1 و 1.80
منخفضة	ما بين 1.80 و 2.60
متوسطة	ما بين 2.60 و 3.40
عالية	ما بين 3.40 و 4.20
عالية جدا	ما بين 4.20 و 5

المصدر: عبد الفتاح عز، 2007، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، دار خوارزم العلمية للنشر و التوزيع، الرياض، السعودية، ص 540.

ثانيا: صدق الاستبيان.

قام الباحث بإجراء عدد من الاختبارات على الاستبيان للتأكد من صحته مستخدمة في ذلك تحكيم الخبراء بالإضافة للاختبارات اللازمة للتحقق من الصدق كما يلي:

أ. صدق التحكيم:

تم عرض الاستبيان بعد تصميمها بالاعتماد على مجموعة من الأبحاث والدراسات العلمية السابقة في مجالات الموضوع وعرضها على المحكمين للتحقق من خلوها من أي عيب أو خلل علمي أو منهجي، ومن ثم الأخذ بملاحظاتهم، وتعديلها بما يتلاءم والهدف المراد الوصول إليه من الدراسة (انظر الملحق رقم 01).

ب. صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان:

بعد تحكيم الاستبيان من طرف المتخصصين في البحث العلمي واعداد الاستبيانات، تم حساب الاتساق الداخلي للاستبيان على عينة مكونة من 30 مفردة، وطلب منهم إبداء الرأي حول أية عبارة تبدو غير مفهومة أو غير محددة، ثم جمع الملاحظات وتقريرها، وعلى ضوء ذلك جرى تعديل العبارات التي أبدت الملاحظات بشأنها، كما تم حساب قيمة معامل الارتباط بيرسون Pearson Corrélation Coefficient بين كل عبارة والقيمة الكلية للفقرة، وكذلك حساب الاتساق الداخلي من خلال حساب قيمة معامل الارتباط بين كل فقرة والقيمة الكلية للمحور.

ويقصد بصدق الاتساق الداخلي هو قدرة الاستبيان على قياس ما وضع من اجله، وبالتالي فهو يعني ان افراد العينة قد فهموا ما يصبو اليه الباحث. ويكون ذلك من خلال الدقة في تشكيل المحاور وال فقرات وكذا الدقة في ترتيب العبارات بشكل يسهل على افراد العينة التفاعل مع الأسئلة الموجهة لهم.
أ: صدق الاتساق الداخلي للمحاور.

يتضمن هذا الجزء على قياس صدق الاتساق الداخلي للعبارات داخل المحاور، وبالتالي فهي تقيس مدى سير كل العبارات المدرجة في سياق المحاور التي وضعت ضمنها، وكانت معاملات الارتباط ومستوى المعنوية لهذا المحور كما يلي:

1. الصدق الداخلي لعبارات محور التسويق الابتكاري

يبين الجدول الموالي الصدق الداخلي لعبارات محور التسويق الابتكاري ما يلي:

الجدول رقم 04 : الصدق الداخلي لعبارات بعد المنتج

الرمز	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	تحرص المؤسسة ابتكار منتجات جديدة تماما	0.329	0.008
02	تحرص على أن تكون جودة منتجاتها أعلى من جودة منتجات منافسيها	0.163	0.003
03	تقوم المؤسسة بتطوير المنتجات الحالية والموجودة باستمرار	0.227	0.005
04	تسعى المؤسسة الى تقديم منتجاتها بجودة عالية و بأقل تكلفة	0.459	0.012
05	تسعى المؤسسة دائما الى البحث والتطوير	0.140	0.003

المصدر: من إعداد الباحث دليل عبد الله بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن كل قيم الارتباط للعبارات موجبة اكبر من 0.05 دالة إحصائياً مما يعني صدق اتساق العبارات مع بعضها.

الجدول رقم (05) الصدق الداخلي لعبارات بعد التسعير

الرمز	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
06	تقدم المؤسسة عروض سعرية جديدة ومبتكرة	0.294	0.000
07	تعتمد المؤسسة على آراء وتوجهات المستهلكين في تسعير منتجاتها	0.245	0.000
08	تقوم المؤسسة على تحديد منتجاتها بناء على طلب المستهلكين	0.242	0.000
09	تستخدم المؤسسة اسلوب تسعير المجموعة بحيث يكون السعر عند شراء مجموعة من الوحدات أقل منه عند شراء وحدة واحدة	0.247	0.000

المصدر: من إعداد الباحث الذهبي اسماعيل بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن كل قيم الارتباط للعبارات موجبة اكبر من 0.05 دالة إحصائياً مما يعني صدق اتساق العبارات مع بعضها

الجدول رقم (06) الصدق الداخلي لعبارات بعد الترويج

الرمز	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
10	تعتمد المؤسسة على وسائل وأساليب ترويجية مبتكرة	0.305	0.000
11	تقوم المؤسسة على تصميم اعلانات مبتكرة سواء من ناحية المضمون، الألوان طريقة العرض	0.095	0.002
12	تسعى المؤسسة إلى تنمية علاقات متينة مع متعامليلها من خلال نشر معلومات واضحة وصريحة	0.140	0.000
13	تعتمد المؤسسة على رجال البيع في الحصول على معلومات عن الزبائن والرد عن اعتراضاتهم	0.109	0.000

المصدر: من إعداد الباحث الذهبي اسماعيل بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن كل قيم الارتباط للعبارات موجبة أكبر من 0.05 دالة إحصائياً مما يعني صدق اتساق العبارات مع بعضها

الجدول رقم (07) الصدق الداخلي لعبارات بعد التوزيع

الرمز	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
14	تعتمد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم منتجاتها	0.202	0.000
15	تستخدم المؤسسة أسلوب البيع عن طريق الهاتف والبريد الإلكتروني	0.223	0.000
16	يتميز موظفو المؤسسة باللباقة وحسن المعاملة	0.296	0.000
17	توفر نقاط البيع الجو المناسب والراحة النفسية للزبائن	0.028	0.001

المصدر: من إعداد الباحث دليل عبد الله بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS
نلاحظ من خلال الجدول أن كل قيم الارتباط للعبارات موجبة أكبر من 0.05 دالة إحصائياً مما يعني صدق اتساق العبارات مع بعضها

2. الصدق الداخلي لعبارات محور الاداء الريادي

يبين الجدول الموالي الصدق الداخلي لعبارات محور الاداء الريادي ما يلي:

الجدول رقم 08 : الصدق الداخلي لعبارات بعد الابداع

الرمز	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	توفر المؤسسة الدعم اللازم لموظفيها لتنفيذ الأفكار الجديدة في أعمالهم	0.552	0.000
02	تسعى المؤسسة الى استخدام التكنولوجيا الحديثة بهدف تحسين أعمالها	0.259	0.000
03	تتظر المؤسسة الى الابداع والابتكار مصدر لتحقيق التميز في عملها	0.618	0.000
04	تمتع عمال المؤسسة بالقابلية الى تحويل ال تحديات التي تواجهها المؤسسة إلى فرص للتطوير والتحسين.	0.518	0.004

المصدر: من إعداد الباحث الذهبي اسماعيل بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS
نلاحظ من خلال الجدول أن كل قيم الارتباط للعبارات موجبة أكبر من 0.05 دالة إحصائياً مما يعني صدق اتساق العبارات مع بعضها

الجدول رقم 09 : الصدق الداخلي لعبارات بعد المخاطرة

الرمز	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
05	يحرص جميع موظفي المؤسسة على تقديم الأفكار الجديدة دون خوف أو تردد	0.371	0.047
06	تعتمد المؤسسة على تحمل المخاطر وتعدّها صفة ايجابية لتحقيق اهدافها	0.177	0.001
07	تشجع المؤسسة موظفيها للقيام بالمهام التي تتسم بالمخاطر بهدف تحقيق أهدافها المستقبلية	0.116	0.000
08	تقوم المؤسسة في اجراء تغييرات جوهرية في خططها الاستراتيجية بين الحين والآخر	0.088	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد دليل عبد الله على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن كل قيم الارتباط للعبارات موجبة اكبر من 0.05 دالة إحصائياً مما يعني

صدق اتساق العبارات مع بعدها

الجدول رقم 10 : الصدق الداخلي لعبارات بعد الاستباقية

الرمز	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
09	تحرص المؤسسة على متابعة التغييرات التي تحصل في البيئة الخارجية لتجنب المفاجئات	0.591	0.001
10	تتقبل إدارة المؤسسة الأفكار والمقترحات الجديدة والمبتكرة حتى لو تعارضت مع الأفكار السائدة في المؤسسة	0.463	0.011
11	تمتلك المؤسسة القدرة على الاستجابة السريعة للحالات الطارئة	0.318	0.000
12	تسعى المؤسسة دائماً على اكتشاف طرق واساليب جديدة تدعم عملها الأمني	0.441	0.010

المصدر: من إعداد الباحث دليل عبد الله بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن كل قيم الارتباط للعبارات موجبة أكبر من 0.05 دالة إحصائياً مما يعني صدق اتساق العبارات مع بعضها
3. صدق الاتساق البنائي للاستبيان:

يتضمن هذا الجزء على قياس صدق الاتساق البنائي للاستبيان، وبالتالي فهو يقيس مدى سير كل المحاور المدرجة في سياق الاستبيان ككل، وكانت معاملات الارتباط ومستوى المعنوية لهذه المحاور كما يلي:

الجدول رقم (11): صدق الاتساق البنائي للاستبيان

الترتيب	الاستبيان	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
1	المحور الثاني: التسويق الابتكاري	0.564	0.001
2	المحور الثالث: الاداء الريادي	0.674	0.001

المصدر: من إعداد الباحث دليل عبد الله بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS من خلال الجدول السابق نجد أن معامل الارتباط بين معدل كل من المحور الثاني والثالث من الدراسة ومعدل كل عبارات الاستبيان تراوح بين 0.564 و 0.674 ، وهذا يدل على وجود ارتباط (قوي) بين معدل المحاور، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية للمحاور أقل من 0.05 مما يعني أنهم صادقون لما صمموا لقياسه،
ثالثاً: ثبات فقرات الاستبيان.

يقصد بالثبات أنه لو أعيد تطبيق الأدوات على نفس العينة المدروسة وفي نفس ظروف التطبيق نحصل على نفس الردود، أو ردود قريبة من التطبيق الأول، ويرى علماء القياس أنه لو طبقت على عينة إحصائية أخرى مسحوبة من نفس المجتمع وبنفس شروط سحب العينة الأولى فإن الإجابات تكون نفسها، وبالتالي تطمئن الدراسة للنتائج التي نتحصل عليها ويمكن تشميلها أو تعميمها على المجتمع الإحصائي بأريحية تامة. وقد قامت الباحثتان باختبار الثبات بأسلوبين هما: طريقة التجزئة النصفية split-half ومعامل الثبات ألفا كرونباخ cronbach's alpha.

1. طريقة ألفا كرونباخ cronbach's alpha:

ألفا كرونباخ هو ثبات اتجاهات العينة المدروسة نحو الظاهرة محل البحث، وهو قيمة تتراوح بين الصفر (0) والواحد الصحيح (1)، وكلما اقترب من الصفر كلما دل على عدم وجود ثبات، وكلما اقترب من الواحد

الجدول رقم (12) : الثبات بطريقة ألفا كرونباخ لمحور التسويق الابتكاري

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا
الثاني	17	0.730

المصدر: من إعداد الباحث الذهبي اسماعيل بالاعتماد على مخرجات برنامج spss لصحیح دل على وجود ثبات قوي جدا، ولا توجد قيمة ثابتة يمكن الاعتماد عليها في قياس الثبات في جميع أنواع الدراسات، إلا أنه يعتمد قبول القيمة حسب توطن ظاهرة القياس في مجتمع الدراسة وعدد العبارات التي تقيس الظاهرة محل البحث ويعتمد عليها الباحث في قبول درجة الثبات. وقام الباحث بحساب معامل ألفا كرونباخ لكل فقرات محاور البحث التي تقيس متغيرات البحث وكل محور، بالإضافة إلى معامل ألفا كرونباخ الكلي، كما يلي:

أ. ثبات مقياس محور التسويق الابتكاري بطريقة ألفا كرونباخ:

قيست معاملات ألفا كرونباخ للمحور ككل، والنتائج موضحة في الجدول كما يلي: من الجدول السابق يتضح أن معامل ألفا كرونباخ كان 0.730 وهو يشير إلى ثبات (قوي/ ومقبول) كما أنها تشير إلى جودة مقياس محور التسويق الابتكاري ، لتؤكد أيضا على صدق الأداة طبقا لقاعدة القياس "كل اختبار ثابت صادق، وليس كل اختبار صادق ثابت" مما يؤكد على جودة الاستبيان وحسن قياسه، والفهم المتساوي لعينة الدراسة، بحيث يكون فهم العينة هو الفهم الذي قصدته الباحثتان.

أ. ثبات مقياس محور الاداء الريادي بطريقة ألفا كرونباخ:

قيست معاملات ألفا كرونباخ للمحور ككل، والنتائج موضحة في الجدول كما يلي
أ. ثبات مقياس محور الاداء الريادي بطريقة ألفا كرونباخ:
 قيست معاملات ألفا كرونباخ للمحور ككل، والنتائج موضحة في الجدول كما يلي:

الجدول رقم 13 الثبات بطريقة ألفا كرونباخ لمحور الاداء الريادي

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا
الثالث	12	0.815

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss من الجدول السابق يتضح أن معامل ألفا كرونباخ كان 0.815 وهو يشير إلى ثبات (قوي) ومقبول كما أنها تشير إلى جودة مقياس محور الاداء الريادي ، لتؤكد أيضا على صدق الأداة طبقا لقاعدة القياس "كل

اختبار ثابت صادق، وليس كل اختبار صادق ثابت" مما يؤكد على جودة الاستبيان وحسن قياسه، والفهم المتساوي لعينة الدراسة، بحيث يكون فهم العينة هو الفهم الذي قصدته الباحثتان.
د. ثبات مقياس كل عبارات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ:

الجدول رقم 14: الثبات بطريقة ألفا كرونباخ للاستبيان

معامل ألفا	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0.843	29	كل عبارات الاستبيان

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول السابق يتضح أن معاملات ألفا كرونباخ تشير إلى ثبات قوي ومقبول، ومعامل ألفا كرونباخ لكامل عبارات الاستبيان كان 0.843، وهو بدوره يشير إلى ثبات قوي، مما يؤكد النتائج السابقة، وبالتالي جودة الاستبيان وحسن قياسه لكل متغيرات الدراسة، والفهم المتساوي لعينة الدراسة، بحيث يكون فهم العينة هو الفهم الذي يقصده الباحث

ثانياً: الأدوات الإحصائية المستخدمة

لاختبار صحة فرضيات الدراسة تم استخدام اساليب الاحصاء الوصفي، وقبل ذلك تم ترميز وادخال المعطيات الى الحاسوب باستخدام برنامج الاحصائي ، SPSS-26 وقد تم استخدام عدة ادوات وهي:

- استخدام التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لمعرفة عدد افراد اي متغير او نسبتها المئوية من المجموع.
- استخدام متوسط الحسابي لمعرفة الى اي مدى تنتمي اليه اجابات افراد العينة، والانحراف المعياري والتباين لمعرفة تشتت القيم على متوسطها.
- استخدام معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات اداة الدراسة.
- استخدام معامل الارتباط بيرسون لقياس صدق الاداة وعلاقة ارتباط العبارات مع محاورها.
- استخدام معامل الانحدار البسيط لاختبار صحة الفرضيات والاثر بين المتغير المستقل x المتمثل في التسوق الابتكاري والتابع y المتمثل في الاداء الريادي، كما استخدمنا معامل الانحدار لأنه الانسب في اختبار صحة فرضيات الدراسة.

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة

❖ المطلب الأول: التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة حسب النسب والتكرارات.

في هذا الجزء سوف نحاول التطرق لخصائص عينة الدراسة من خلال الوقوف على مختلف النسب والتكرارات ومحاولة تحليلها بما يتماشى وطبيعة العامل المدروس.

1. عرض توزيع العينة حسب عامل النوع:

يوضح الجدول الموالي نتائج التحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة المتعلقة بعامل النوع ما يلي:

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب النوع.

النوع	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	16	55.2
أنثى	13	44.8
المجموع	29	100

المصدر: من إعداد الباحث دليل عبدالله بالاعتماد على مخرجات

برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق يتضح أن أكثر المبحوثين هم فئة الذكور ، حيث بلغت نسبتهم 55.2 % أما فئة الاناث فهم يمثلون نسبة 44.8% وهم اقل من فئة الذكور ذلك أن الفارق هو 3 مفردات من عينة الدراسة، وهذا راجع إلى طبيعة العمل داخل المؤسسات الاقتصادية والتي تستقطب أكثر الفئات ذكورا والشكل الموالي يوضح طبيعة توزيع افراد عينة الدراسة حسب عامل النوع:

الشكل رقم (02): توزيع افراد عينة الدراسة حسب النوع.



المصدر: من إعداد الطالب الذهبي اسماعيل بالاعتماد على مخرجات Excel

2. عرض توزيع العينة حسب عامل العمر:

يوضح الجدول الموالي نتائج التحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة المتعلقة بعامل العمر ما يلي:

الجدول رقم (16) : توزيع أفراد العينة حسب العمر.

العمر	التكرار	النسبة المئوية%
من 20 - 30 سنة	7	24.1%
من 30 - 40 سنة	13	44.8%
اكثر من 40 سنة	9	31.0%
المجموع	29	100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول السابق يتضح أن أكثر المبحوثين هم فئة (30-40)، حيث بلغت نسبتهم 44.8% أما

فئة أكثر من 40 سنة فهم يمثلون نسبة 31.0 وهم (اقل/أكثر) من فئة (20-30) ذلك أن الفارق هو 2 مفردة

من عينة الدراسة، والشكل الموالي يوضح طبيعة توزيع افراد عينة الدراسة حسب عامل العمر:

الشكل رقم (03): توزيع افراد عينة الدراسة حسب العمر.



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات Excel

3. عرض توزيع العينة حسب عامل المستوى التعليمي:

يوضح الجدول الموالي نتائج التحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة المتعلقة بعامل المستوى التعليمي ما

يلي:

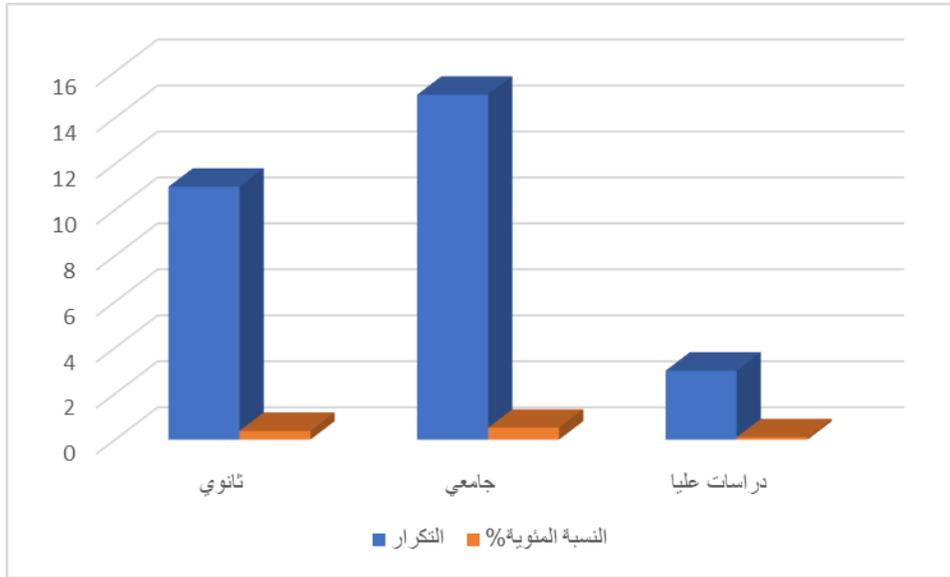
الجدول رقم (17) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
37.9%	11	ثانوي
51.7%	15	جامعي
10.3%	3	دراسات عليا
100	29	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق يتضح أن أكثر الباحثين هم فئة الجامعيين ، حيث بلغت نسبتهم 51.7% أما فئة الثانويين فهم يمثلون نسبة 37.9% وهم أكثر من فئة الدراسات العليا ذلك أن الفرق هو 12 مفردة من عينة الدراسة

والشكل الموالي يوضح طبيعة توزيع افراد عينة الدراسة حسب عامل المستوى التعليمي:
الشكل رقم (04): توزيع افراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات Excel

4. عرض توزيع العينة حسب عامل الوظيفة:

يوضح الجدول الموالي نتائج التحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة المتعلقة بعامل الوظيفة ما يلي:

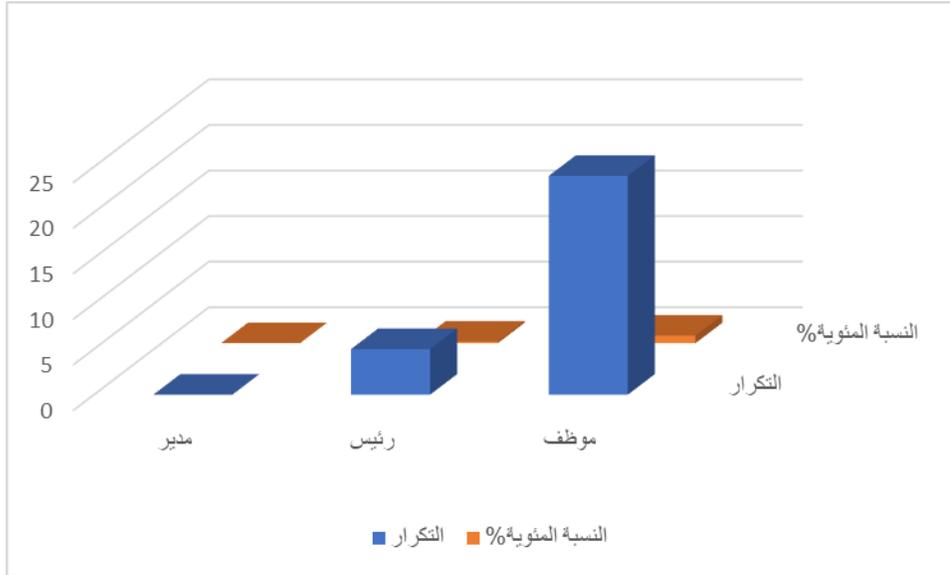
الجدول رقم (18) : توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية%
مدير	0	0%
رئيس	5	17.2%
موظف	24	82.8%
المجموع	29	100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق يتضح أن أكثر المبحوثين هم فئة الموظفين ، حيث بلغت نسبتهم 82.2% أما فئة الرؤساء فهم يمثلون نسبة 17.2% وهم أكثر من فئة الرؤساء ذلك أن الفارق هو 19 مفردة من عينة الدراسة والشكل الموالي يوضح طبيعة توزيع افراد عينة الدراسة حسب عامل الوظيفة:

الشكل رقم (05) : توزيع افراد عينة الدراسة حسب الوظيفة.



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات Excel

5. عرض توزيع العينة حسب عامل مدة الخدمة:

يوضح الجدول الموالي نتائج التحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة المتعلقة بعامل مدة الخدمة ما يلي:

الجدول رقم (19) : توزيع أفراد العينة حسب مدة الخدمة.

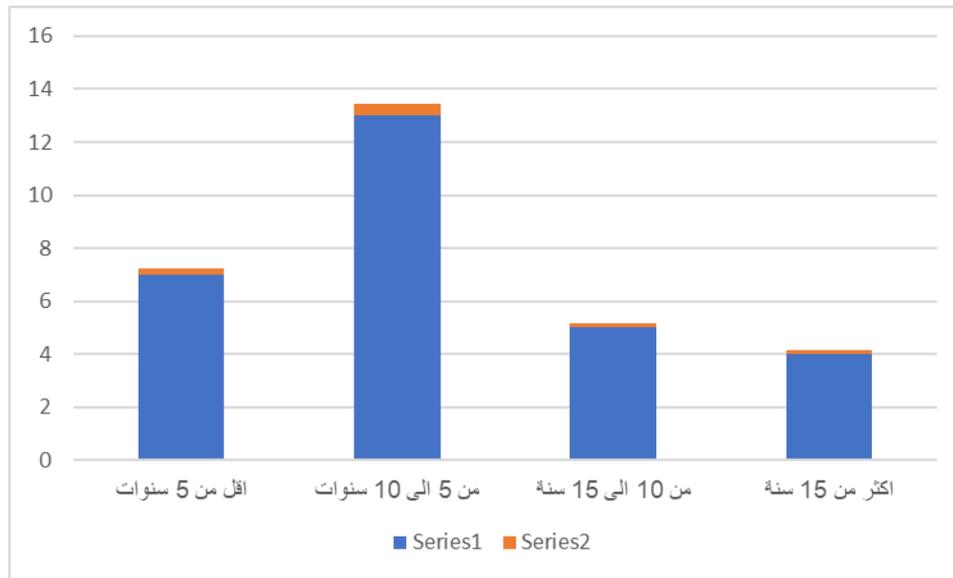
النسبة المئوية	التكرار	مدة الخدمة
24.1%	7	اقل من 5 سنوات
44.8%	13	من 5 الى 10 سنوات
17.2%	5	من 10 الى 15 سنة
13.8%	4	اكثر من 15 سنة

المجموع	29	%100
---------	----	------

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن عدد أفراد العينة الذين تقل مدة خدمتهم عن 05 سنوات هو 7 أفراد أي بنسبة 24.1 % من إجمالي العينة، بينما عدد أفراد العينة الذين تتراوح خدمتهم من 05 إلى 10 سنوات هو 13 فرد أي بنسبة 44.8 %، أما الأفراد الذين تتراوح خدمتهم من 11 إلى 15 سنة فكان عددهم 5 أفراد أي ما يعادل نسبة 17.2 % ، بينما عدد أفراد العينة الذين تفوق خدمتهم 15 سنة هو 4 أفراد أي بنسبة 13.8 % من إجمالي العينة.

الشكل رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخدمة



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات Excel

5. عرض توزيع العينة حسب عامل سنوات الخبرة:

الجدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة.

الخبرة	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من 3 سنوات	5	17.2%
من 3 - 6 سنوات	10	34.5%
أكثر من 6 سنوات	14	48.3%

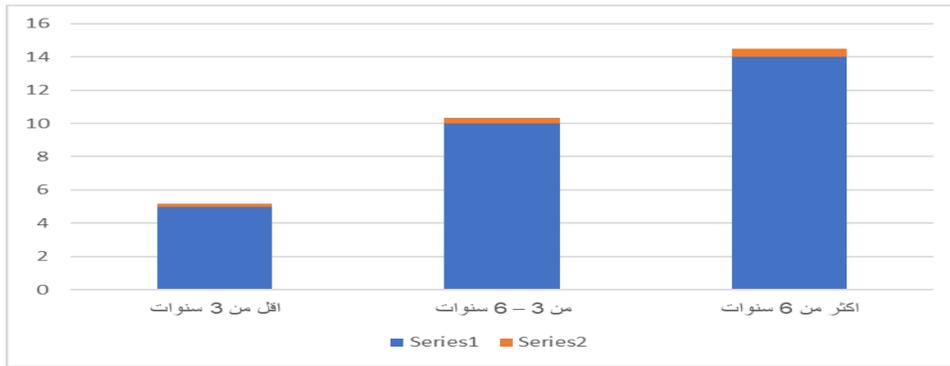
المجموع	29	100
---------	----	-----

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق يتضح أن أكثر المبحوثين الذين تقل خبرتهم عن 3 سنوات هي 5 افراد ، حيث بلغت نسبتهم 17.2% أما الفئة التي تتراوح نسبة خبرتهم من 3- 6 سنوات هي 10 افراد بنسبة 34.5% اما الفئة الاكثر من 6 سنوات هي 14 فرد بنسبة 48.3%

والشكل الموالي يوضح طبيعة توزيع افراد عينة الدراسة حسب عامل الخبرة:

الشكل رقم (07): توزيع افراد عينة الدراسة حسب الخبرة.



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات Excel

ثانياً: تحليل البيانات

وقد تم الاعتماد في تحليل البيانات المتعلقة بكل محور على المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكل عبارات الاستبيان

1- إستجابة أفراد العينة للمحور الأول.

الجدول رقم (21): البيانات الوصفية لبعد المنتج

الترميز	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	تحرص المؤسسة ابتكار منتجات جديدة تماما	1.8966	0.667	منخفضة
2	تحرص على أن تكون جودة منتجاتها أعلى من جودة منتجات منافسيها	2.1379	0.837	منخفضة
3	تقوم المؤسسة بتطوير المنتجات الحالية والموجودة باستمرار	2.2069	1.170	منخفضة
4	تسعى المؤسسة الى تقديم منتجاتها بجودة عالية و بأقل تكلفة	2.276	0.707	منخفضة
5	تسعى المؤسسة دائما الى البحث والتطوير	2.2759	0.778	منخفضة
المتوسط الاجمالي		2.1586	0.350	منخفضة

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن إجابات أفراد العينة نحو جميع عبارات بعد المنتج كانت جميعها منخفضة بمتوسط حسابي 2.1586 وانحراف معياري 0.350 وكانت نتائج العبارات كالاتي:

العبارات (1-2-3-4-5) كان متوسط حسابها محصور بين (1.8966 و 2.276) مما يعني ان افراد عينة الدراسة لا يعتقدون ان المؤسسة تهتم بالابتكار في المنتجات والبحث والتطوير فيها

الجدول رقم (22): البيانات الوصفية لبعد التسعير

الترميز	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
6	تقدم المؤسسة عروض سعرية جديدة ومبتكرة	2.3448	0.805	منخفضة
7	تعتمد المؤسسة على آراء وتوجهات المستهلكين في تسعير منتجاتها	2.9310	1.067	متوسطة
8	تقوم المؤسسة على تحديد منتجاتها بناءا على طلب المستهلكين	2.7586	1.475	متوسطة
9	تستخدم المؤسسة اسلوب تسعير المجموعة بحيث يكون السعر	2.5863	1.037	منخفضة

			عند شراء مجموعة من الوحدات أقل منه عند شراء وحدة واحدة
متوسطة	0.502	2.6552	المتوسط الاجمالي

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن إجابات أفراد العينة نحو جميع عبارات بعد التسعير مقبولة نوعا ما بمتوسط حسابي 2.6552 وانحراف معياري 0.502 وكانت نتائج العبارات كالآتي:

العبارات (6-9) كان متوسط حسابها (2.3448- 2.5863) على التوالي، اما العبارات (7-8) كان متوسط حسابها (2.9310-2.7586) مما يعني ان هذا البعد قد حقق مستوى موافقة أفراد العينة بدرجة متوسطة

الجدول رقم (23): البيانات الوصفية لبعد الترويج

الترميز	العبرة	م. حسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
10	تعتمد المؤسسة على وسائل وأساليب ترويجية مبتكرة	2.5862	1.394	ضعيف
11	تقوم المؤسسة على تصميم اعلانات مبتكرة سواء من ناحية المضمون، الألوان طريقة العرض	2.3793	0.958	ضعيف
12	تسعى المؤسسة إلى تنمية علاقات متينة مع متعاملها من خلال نشر معلومات واضحة وصريحة	2.0345	0.820	ضعيف
13	تعتمد المؤسسة على رجال البيع في الحصول على معلومات عن الزبائن والرد عن اعتراضاتهم	2.5712	0.973	ضعيف
	المتوسط الاجمالي	2.3793	0.315	ضعيف

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن إجابات أفراد العينة نحو جميع عبارات بعد الترويج ضعيفة بمتوسط

حسابي 2.3793 ونحراف معياري 0.315 وكانت نتائج العبارات كالآتي:

العبارات (10-11-12-13) كان متوسط حسابها (2.3793، 2.5862، 2.0345، 2.5712) على التوالي

مما يعني ان هذا البعد قد حقق مستوى موافقة أفراد العينة بدرجة ضعيفة

الجدول رقم (24): البيانات الوصفية لبعء التوزيع

الترميز	العبرة	م. حسابي	ا. معياري	الاتجاه
14	تعتمد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم منتجاتها	2.4828	0.973	ضعيف
15	تعتمد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم منتجاتها	2.3103	1.293	ضعيف
16	يتميز موظفو المؤسسة باللباقة وحسن المعاملة	2	0.789	ضعيف
17	توفر نقاط البيع الجو المناسب والراحة النفسية للزبائن	2.1379	0.873	ضعيف
	المتوسط الاجمالي	2.2328	0.370	ضعيف

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن إجابات أفراد العينة نحو جميع عبارات بعد التوزيع ضعيفة بمتوسط حسابي 2.2328 وانحراف معياري 0.370 وكانت نتائج العبارات كالآتي:

العبارات (14-15-16-17) كان متوسط حسابها (2، 2.3103، 2.4828، 2.1379) على التوالي مما يعني ان هذا البعد قد حقق مستوى موافقة أفراد العينة بدرجة ضعيفة

ثانياً: عرض خصائص محور الاداء الريادي

يتكون هذا المحور من فقرة واحدة، ويتم تحليلها وصفيًا من خلال: المتوسط الحسابي، الانحراف

المعياري، الاتجاه مبينة في الجداول الموالية:

الجدول رقم (25): البيانات الوصفية لعبارات بعد الابداع

الترميز	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	توفر المؤسسة الدعم اللازم لموظفيها لتنفيذ الأفكار الجديدة في أعمالهم	2.4828	1.187	ضعيف
2	تسعى المؤسسة الى استخدام التكنولوجيا الحديثة بهدف تحسين أعمالها	2.2069	0.599	ضعيف
3	تتظر المؤسسة الى الابداع والابتكار مصدر لتحقيق التميز في عملها	2.1379	0.480	ضعيف
4	تمتع عمال المؤسسة بالقابلية الى تحويل ال تحديات التي تمتع عمال المؤسسة بالقابلية الى تحويل ال تحديات التي	2.3793	0.458	ضعيف
المتوسط الاجمالي		2.3017	0.359	ضعيف

المصدر: من إعداد الباحث دليل عبد الله بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن إجابات أفراد العينة نحو جميع عبارات بعد الابداع ضعيفة بمتوسط حسابي 2.3017 وانحراف معياري 0.359 وكانت نتائج العبارات كالآتي:

العبارات (1-2-3-4) كان متوسط حسابها (2.4828-2.2069-2.1379-2.3793) على التوالي مما يعني ان هذا البعد قد حقق مستوى موافقة أفراد العينة بدرجة ضعيفة

الجدول رقم (26): البيانات الوصفية لعبارات بعد الابداع

الترميز	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
5	تمتع عمال المؤسسة بالقابلية الى تحويل ال تحديات التي دون خوف أو تردد	2.6552	1.091	متوسط
6	تعتمد المؤسسة على تحمل المخاطر وتعدّها صفة ايجابية لتحقيق اهدافها	2.4828	0.616	ضعيف
7	تشجع المؤسسة موظفيها للقيام بالمهام التي تتسم بالمخاطر بهدف تحقيق أهدافها المستقبلية	2.6552	1.163	متوسط

ضعيف	0.680	2.4138	تقوم المؤسسة في اجراء تغييرات جوهرية في خططها الاستراتيجية بين الحين والآخر	8
ضعيف	0.417	2.5517	المتوسط الاجمالي	

المصدر: من إعداد الباحث الذهبي اسماعيل بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن إجابات أفراد العينة نحو جميع عبارات بعد المخاطرة ضعيفة بمتوسط حسابي 2.5517 وانحراف معياري 0.417 وكانت نتائج العبارات كالاتي:

العبارات (6-8) بمتوسط حسابي ضعيف (2.4138-2.4828) على التوالي اما العبارات (5-7) بمتوسط حسابي بدرجة متوسطة (2.6552) مما يعني ان هذا البعد قد حقق مستوى موافقة أفراد العينة بدرجة ضعيفة

الجدول رقم (27): البيانات الوصفية لعبارات بعد الاستباقية

الترميز	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
9	تحرص المؤسسة على متابعة التغيرات التي تحصل في البيئة الخارجية لتجنب المفاجئات	2.6207	1.030	متوسط
10	تتقبل إدارة المؤسسة الأفكار والمقترحات الجديدة والمبتكرة حتى لو تعارضت مع الأفكار السائدة في المؤسسة	2.6207	0.887	متوسط
11	تمتلك المؤسسة القدرة على الاستجابة السريعة للحالات الطارئة	2.5862	0.823	ضعيف
12	تسعى المؤسسة دائما على اكتشاف طرق واساليب جديدة تدعم عملها الامني	2.4138	0.966	ضعيف
المتوسط الاجمالي		2.5603	0.521	ضعيف

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن إجابات أفراد العينة نحو جميع عبارات بعد الاستباقية ضعيفة بمتوسط حسابي 2.5603 وانحراف معياري 0.521 وكانت نتائج العبارات كالاتي:

العبارات (9-10) بمتوسط حسابي بدرجة متوسطة (2.6207) اما العبارات (11-12) فمتوسط حسابها بدرجة ضعيفة (2.5862، 2.4138) على التوالي مما يعني ان هذا البعد قد حقق مستوى موافقة أفراد العينة بدرجة ضعيفة

❖ المطلب الثاني : تحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها

في هذا المبحث سوف يتم اختبار فرضيات الدراسة، بحيث يتم اختبار مدى قبول أو رفض الفرضيات لاختبار الفرضية الرئيسية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، وذلك لمعرفة الأثر بين التسويق الابتكاري كمتغير مستقل، و الأداء الريادي كمتغير تابع، حيث يعد الأثر ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة sig ، أقل من مستوى (0.05)، وإذا كان العكس يعني أن علاقة التأثير ليست ذات دلالة إحصائية.

أولاً: الفرضيات الفرعية

2- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

فرض العدم: لا توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق الابتكاري والاداء الريادي عند المؤسسات محل الدراسة

الفرض البديل: توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق الابتكاري والاداء الريادي عند المؤسسات محل الدراسة

الجدول رقم (28): يمثل نتائج خط الانحدار بين المتغير المستقل "التسويق الابتكاري" والبعد الاول

"الابداع" من ابعاد المتغير التابع

Sig	قيمة F	قيمة t	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	معامل الانحدار a	ثابت الانحدار b	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.000	4.094	2.023	0.132	0.363	0.476	0.363	الابداع	التسويق الابتكاري

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحديد علاقة الاثر بين التسويق الابتكاري والابداع لدى المؤسسات محل الدراسة، وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغ معامل الارتباط 0.363 مما يدل على وجود تأثير و ارتباط بين المتغيرين حيث يمكن التسويق الابتكاري من ترسيخ الابداع في المؤسسات محل الدراسة وهذا ما يوضحه اختبار T بالإضافة إلى

معامل التحديد، و قد أظهر اختبار F بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية حيث أن مستوى الدلالة $\text{sig}=0.000$ أقل من مستوى المعنوية 0.05

و بناءا على النتائج السابقة ترفض فرضية العدم و تقبل الفرضية البديلة التالية:

"توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق الابتكاري والابداع عند المؤسسات محل الدراسة"

يتم صياغة معادلة الانحدار الخطي على النحو التالي:

$$Y = ax + b \text{ ومنه العلاقة } Y = 0.476X + 0.363$$

نلاحظ أن معامل الانحدار 0.476 وهذا يعني أن التغيير في الابداع يساهم بنسبة 47% وهذا الأثر ذو دلالة معنوية عند مستوى معنوية 0.05 أو أقل، أما القيمة 0.363 فتمثل مساهمة العوامل الأخرى مجتمعة في الابداع لدى المؤسسات محل الدراسة

3. إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

فرض العدم: لا توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق الابتكاري والمخاطرة لدى المؤسسات محل الدراسة

الفرض البديل: توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق الابتكاري والمخاطرة لدى المؤسسات محل الدراسة

الجدول رقم (29): يمثل نتائج خط الانحدار بين المتغير المستقل "التسويق الابتكاري" والبعد الثاني

"المخاطرة" من ابعاد المتغير التابع

Sig	قيمة F	قيمة t	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	معامل الانحدار a	ثابت الانحدار b	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.000	4.686	1.890	0.148	0.385	0.635	1.200	المخاطرة	التسويق الابتكاري

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحديد علاقة الاثر بين التسويق الابتكاري والمخاطرة لدى المؤسسات محل الدراسة، وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى

معنوية 0.05 حيث بلغ معامل الارتباط 0.385 مما يدل على وجود تأثير و ارتباط بين المتغيرين حيث يمكن التسويق الابتكاري من ترسيخ حس المخاطرة في المؤسسات محل الدراسة وهذا ما يوضحه اختبار T بالإضافة إلى معامل التحديد، و قد أظهر اختبار F بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية حيث أن مستوى الدلالة sig=0.000 أقل من مستوى المعنوية 0.05

و بناء على النتائج السابقة ترفض فرضية العدم و تقبل الفرضية البديلة التالية:

"توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق الابتكاري والمخاطرة عند المؤسسات محل الدراسة"

يتم صياغة معادلة الانحدار الخطي على النحو التالي:

$$Y = ax + b \text{ ومنه العلاقة } Y = 0.635X + 1.200$$

نلاحظ أن معامل الانحدار 0.385 وهذا يعني أن التغيير في الابداع يساهم بنسبة 38.5% وهذا الأثر ذو دلالة معنوية عند مستوى معنوية 0.05 أو أقل، أما القيمة 1.200 فتتمثل مساهمة العوامل الأخرى مجتمعة في المخاطرة لدى المؤسسات محل الدراسة

4 إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

فرض العدم: لا توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق الابتكاري والاستباقية لدى المؤسسات محل الدراسة

الفرض البديل: توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق الابتكاري والاستباقية لدى المؤسسات محل الدراسة

الجدول رقم (30): يمثل نتائج خط الانحدار بين المتغير المستقل "التسويق الابتكاري" والبعد الثالث

"الاستباقية" من ابعاد المتغير التابع

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار b	معامل الانحدار a	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	قيمة t	قيمة F	Sig
التسويق الابتكاري	الاستباقية	0.226	0.624	0.341	0.584	0.426	13.966	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحديد علاقة الاثر بين التسويق الابتكاري والاستباقية لدى المؤسسات محل الدراسة، وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغ معامل الارتباط 0.341 مما يدل على وجود تأثير و ارتباط بين المتغيرين حيث يمكن التسويق الابتكاري من ترسيخ حس الاستباقية في المؤسسات محل الدراسة وهذا ما يوضحه اختبار T بالإضافة إلى معامل التحديد، و قد أظهر اختبار F بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية حيث أن مستوى الدلالة sig=0.000 أقل من مستوى المعنوية 0.05

و بناءا على النتائج السابقة ترفض فرضية العدم و تقبل الفرضية البديلة التالية:

"توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق الابتكاري

والاستباقية عند المؤسسات محل الدراسة"

يتم صياغة معادلة الانحدار الخطي على النحو التالي:

$$Y = ax + b \text{ ومنه العلاقة } Y = 0.624X + 0.226$$

نلاحظ أن معامل الانحدار 0.341 وهذا يعني أن التغيير في الابداع يساهم بنسبة 34.1% وهذا الأثر ذو دلالة معنوية عند مستوى معنوية 0.05 أو أقل، أما القيمة 0.226 فتمثل مساهمة العوامل الأخرى مجتمعة في الاستباقية لدى المؤسسات محل الدراسة

ثانيا: الفرضية الرئيسية:

إختبار الفرضية الرئيسية:

فرض العدم: لا توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق الابتكاري والاداء الريادي لدى المؤسسات محل الدراسة

الفرض البديل: توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق الابتكاري والاداء الريادي المؤسسات محل الدراسة

الجدول رقم (31): يمثل نتائج خط الانحدار بين المتغير المستقل "التسويق الابتكاري" والمتغير التابع

"الاداء الريادي"

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة t	قيمة F	Sig
		b	a	R	R2			

0.001	12.621	1.870	0.564	0.319	0.461	0.861	الاداء الريادي	التسويق الابتكاري
-------	--------	-------	-------	-------	-------	-------	-------------------	----------------------

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحديد علاقة الاثر بين التسويق الابتكاري والاداء الريادي لدى المؤسسات محل الدراسة، وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغ معامل الارتباط 0.319 مما يدل على وجود تأثير و ارتباط بين المتغيرين في المؤسسات محل الدراسة وهذا ما يوضحه اختبار T بالإضافة إلى معامل التحديد، و قد أظهر اختبار F بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية حيث أن مستوى الدلالة sig=0.000 أقل من مستوى المعنوية 0.05

و بناء على النتائج السابقة ترفض فرضية العدم و تقبل الفرضية البديلة التالية:

"توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق الابتكاري والاداء الريادي عند المؤسسات محل الدراسة"

يتم صياغة معادلة الانحدار الخطي على النحو التالي:

$$Y = ax + b \text{ ومنه العلاقة } Y = 0.461X + 0.861$$

نلاحظ أن معامل الانحدار 0.461 وهذا يعني أن التغيير في الابداع يساهم بنسبة 46.1% وهذا الأثر ذو دلالة معنوية عند مستوى معنوية 0.05 أو أقل، أما القيمة 0.861 فتمثل مساهمة العوامل الأخرى مجتمعة في المهارات الفنية لدى المؤسسات محل الدراسة

الفرع الثاني: مناقشة النتائج

بعد تحليل عبارات الاستبيان و اختبار فرضيات الدراسة تم التوصل الى النتائج التالية:

الفرضية الفرعية الأولى:

والتي تنص على " توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق الابتكاري والابداع عند المؤسسات محل الدراسة"

بعد تحليل و اختبار الفرضية توصلنا الى قبولها، وهذا ما يدل على أن التسويق الابتكاري له أثر على الابداع لدى المؤسسات محل الدراسة، وبالتالي فإن الابداع احد محددات المهارات الفنية

الفرضية الفرعية الثانية:

والتي تنص على " توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق الابتكاري والمخاطرة عند المؤسسات محل الدراسة"

بعد تحليل و اختبار الفرضية توصلنا الى قبولها، وهذا ما يدل على أن التسويق الابتكاري له أثر على الابداع لدى المؤسسات محل الدراسة، وبالتالي فإن الابداع احد متطلبات المهارات الشخصية

الفرضية الفرعية الثالثة

والتي تنص على " توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق الابتكاري والاستباقية عند المؤسسات محل الدراسة"

بعد تحليل و اختبار الفرضية توصلنا الى قبولها، وهذا ما يدل على أن التسويق الابتكاري له أثر على الاستباقية لدى المؤسسات محل الدراسة، وبالتالي فإن الاستباقية احد متطلبات التعبيرات التي تحصل في البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسات

الفرضية الرئيسية:

والتي تنص على " توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق الابتكاري والاداء الريادي عند المؤسسات محل الدراسة"

بعد تحليل و اختبار الفرضية توصلنا الى قبولها، وهذا ما يدل على أن التسويق الابتكاري له أثر على الاداء الريادي لدى المؤسسات محل الدراسة، وبالتالي فإن الاداء الرسادس احد متطلبات التسويق الابتكاري

خلاصة الفصل:

عملنا من خلال هذا الفصل على دراسة مدى مساهمة التسويق الابتكاري في تعزيز الاداء الريادي بمؤسسات البريد بأدرار وبرج باجي مختار، حيث تم إسقاط كل جوانب المفاهيم النظرية على الدراسة التطبيقية من خلال أبعاد تقيس كلا من متغيري الدراسة، المتغير المستقل لتسويق الابتكاري والمتغير التابع الاداء الريادي، باستخدام مجموعة من الاختبارات والأدوات، مع إختبار الفرضيات للتأكد من صحتها وعدمها، للوصول في الأخير إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التسويق الابتكاري والاداء الريادي تبرز مدى مساهمة التسويق الابتكاري في تعزيز الاداء الريادي بمؤسسات البريد بأدرار وبرج باجي مختار

الذخيرة

الخاتمة

خلال هذه الدراسة حاولنا الإجابة على الإشكالية المطروحة في مقدمة الدراسة حول مدى مساهمة التسويق الابتكاري في تعزيز الاداء الريادي، ولقد تبلورت منها مجموعة من الأسئلة الفرعية لتبسيط الإشكالية للإمام بالجوانب الموضوعية والتطبيقية للموضوع، وباعتماد المنهج التحليلي والوصفي لاختبار الفرضيات وتحليل النتائج توصلنا الى ان التسويق الابتكاري هو وضع كل فكرة جديدة في وضع التطبيق العملي مما يساهم في زيادة الكفاءة والفعالية لتحقيق اداء ريادي ممتاز في المؤسسات محل الدراسة من خلال ابعاده (المنتج المبتكر، التسعير المبتكر، التوزيع المبتكر والترويج المبتكر) وذلك من اجل الحفاظ على على مكانتها التنافسية، فقد تم اجراء دراسة ميدانية على موظفي مؤسسة البريد لولايتي برج باجي مختار و ادرار وتوصلنا الى انه يوجد ترابط ايجابي بدرجة متوسطة بين التسويق الابتكاري والاداء الريادي في المؤسسات محل الدراسة وسيتم التطرق إلى مجموعة من النتائج المتوصل إليها والآفاق والتوصيات.

1- نتائج الدراسة:

- التسويق الابتكاري هو تصميم مجموعة من الأفكار الجديدة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات التسويق وليس شرطاً أن ترتبط هذه التطبيقات بتكنولوجيا حديثة بقدر ارتباطها بأفكار تسويقية جديدة
- يحقق التسويق الابتكاري قيمة مضافة للمؤسسة الاقتصادية، الزبون وكذا المجتمع ككل للتسويق الابتكاري مراحل عدة حيث لا بد وأن تؤدي هذه المراحل بطريقة علمية متسلسلة ومنظمة حتى تُحَقِّق الكفاءة والفعالية المرجوة من الابتكار
- التسويق الابتكاري لا يتطلب تكنولوجيا جديد بقدر ما يتطلب أفكار تسويقية جديد
- يعبر الأداء الريادي على قدرة المؤسسة على استخدام مواردها المادية والبشرية بكفاءة وفعالية من أجل تحقيق أهدافها التسويقية ومقارنة ذلك مع أداء المنافسين في السوق من أجل تعزيز نقاط القوة لديها، وتجنب نقاط الضعف
- تؤثر العلاقة الإيجابية التي تنشؤها المؤسسات الاقتصادية مع الزبون في تحسين أدائها الريادي

2- النتائج الميدانية

- توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق الابتكاري والابداع عند المؤسسات محل الدراسة

- توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق الابتكاري والمخاطرة عند المؤسسات محل الدراسة
 - توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق الابتكاري والاستباقية عند المؤسسات محل الدراسة
 - توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق الابتكاري والاداء عند المؤسسات محل الدراسة
- التوصيات:**

- ضرورة حرص المؤسسات على تنمية علاقاتها مع الزبائن والموردين والشركاء والهيئات العمومية اذ يحسن ذلك من أدائها وتحقيقها لمكانة ريادية
- الاهتمام أكثر بالابتكار في مجال التسعير باعتباره عنصر فعال في اتخاذ قرار الشراء من طرف الزبون
- خلق نوع من التوازن بين مختلف مجالات التسويق الابتكاري
- تحفيزات ومكافئة العمال وتشجيعهم على الابتكار
- انشاء نظام معلومات تسويقي داخل المؤسسة

آفاق الدراسة:

إن موضوع البحث هذا يمثل مرحلة تمهيدية تحضيرية مهمة تسمح لكل مؤسسة بالتعرف على الدور الهام للتسويق الابتكاري وأثره على تعزيز الاداء الريادي للمؤسسة الاقتصادية، إلا أن هذا المجهود غير كافي لوحده، بل يجب أن يُتبعَ ببحوث أخرى مكمله تتناول جوانب أخرى لذلك يظهر من خلال ما ورد في هذا البحث آفاق أخرى لهذه الدراسة وإشكاليات جديدة يمكن أن تكون أكثر تخصصا وكمثال عن ذلك مايلي:

- دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية
- دور التسويق الابتكاري في تحقيق رضا العملاء
- أثر مهارات التسويق الابتكار في تحقيق ولاء الزبون
- أثر الدعم الحكومي في تطوير وتحسين الأداء الريادي للمؤسسات

قائمة المصادر

والمرجع

المراجع باللغة العربية:

- الكتب

- 1- حسن, ر . (2001). سلوك المنظمات .مصر: الدار الجامعية.
- 2- جمعة, ن. ح . (2003). التسويق الابتكاري .مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- 3- مراد, ز . (2010, 04 06/07/08). الريادة و الإبداع في المشروعات الصغيرة و المتوسطة .
المقاولاتية : التكوين و فرص الأعمال . 7. p ,
- 4- نجم, ن. ع . (2003). ادارة الابتكار(المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة) .الاردن: دار وائل
لنشر والتوزيع.

- الرسائل والمذكرات:

- 1- أحلام, ح . (2012, 12 03). التسويق الابتكاري ودوره في تفعيل الميزة التنافسية المستدامة في
المؤسسة الاقتصادية .كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير . 03, سطيف, سطيف:
جامعة فرحات عباس.
- 2- اكسمري عامر محمد, جواد شوقي ناجي المناصرة . (2008). ابعاد التوجه الريادي للمديرين واثرها في
فعالية القرارات الاستراتيجية في الشركات .طروحة دكتوراه .الاردن: كلية الدراسات الادارية و المالية.
- 3- ايمان, م . (2021). اثر راس مال العلاقات في تحسين الأداء الريادي _ دراسة عينة من المؤسسات
الصغيرة و المتوسطة بالجنوب الغربي الجزائري .أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث
LMD في علوم التسيير تخصص مقاولاتية . 25-26, ادار: جامعة احمد دراية.
- 4- سليمان, م " . (2007). الابتكار التسويقي ودوره في تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة: مؤسسة
ملبنة الحضنة بالمسيلة .المسيلة: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

المجلات:

- 1- أشمري, .. ص .(2015). دور ابعاد الريادة الاستراتيجية في تحسين الاداء المصرفي المتميز دراسة تحليلية في عينة مختارة من المصارف العراقية الخاصة. مجلة العلوم الاقتصادية والادارية 177 ,
- 2- الحداد, ح. م .(2003). أثر عناصر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية في العراق. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية
- 3- بوفاس, ا .(2018). دور التسويق الإبتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة مطاحن بلغيث بسوق اهراس. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية.
- 4- خيرى علي أوسو .(2010). دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك. مجلة تنمية الريفين 246 , 247
- 5- علي, ف. س .(n.d.). الاداء الريادي للمنظمة وفق إستراتيجية إدارة الموهبة. دراسات اقتصادية.
- 6- فضيلة سلمان داود، أسرار عبدالزهرة علي .(n.d.). الإداء الريادي للمنظمة وفق إستراتيجية إدارة الموهبة. دراسات اقتصادية. 115 ,

الملتقيات والمؤتمرات:

- وآخرون, ع .(2010, 11 08/09). . دور تطوير المنتجات في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية. الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية. 4. p ,

المواقع الالكترونية:

ستار شمس, Retrieved from starshams.com: <https://www.starshams.com> (2022, 03 29) .

المراجع باللغة الاجنبية:

- 1- Ihsan, J. &. (2016). **Readings in the entrepreneurial thought**. Amman, jordan: Dar Almanhajia for Publishing and Distribution.
- 2- Ingrid, L. R. (2014). **Dimensions of entrepreneurial orientation and small and medium enterprise performance in emerging economies** . *Development Southern Africa*.

- 3- Kotler, P. (2006). *Marketing Management* (12 ed.). Paris.
- 4- Otakar Ungerman, Jaroslava Dedkova, Katerina Gurinova. (2018). **THE IMPACT OF MARKETING INNOVATION ON THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF INDUSTRY 4.0** .
- 5- Shih-Chia Chang, R.-J. L.-J.-H. (2007). **Achieving manufacturing flexibility though entrepreneurial orientation**. *Industrial Management & Data Systems*.
- 6- suraksha gupta ; Naresh k.malhotra ; Michael czinkota,pantea foroudi. (2016). **Marketing innovation: A consequence of competitiveness**. *Journal of Business Research*.
- 7- TimmonsJ.A. (1994). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*". Irwin Press ‘Burr Ridge: :Fourth edition.

الملاحق

استمارة الاستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أحمد دراية – أدرار-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

أخي المحترم ، أختي المحترمة :

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان لإنجاز بحث علمي بغرض استكمال متطلبات نيل شهادة الماستر
حول موضوع

" دور التسويق الابتكاري في تعزيز الأداء الريادي "

ونظرا لأهمية مؤسستكم والدور الذي تلعبه في تنمية الاقتصاد الوطني قمنا باخ تياركم كعينة لدراسة
الميدانية آمليين أن تتفضلوا باستيفاء هذا الاستبيان للإجابة على الأسئلة المطروحة عليكم بكل
صدق و شفافية ونحن على ثقة من أن إجاباتكم تخدم هدف الدراسة

نحيطكم علما أن كافة المعلومات التي ستقدمونها ستكون لغرض البحث
العلمي لا غير

أولاً: البيانات الشخصية

1- الجنس: ذكر

أنثى

السن: 30-20 - سنة

30-40 سنة

أكثر من 40 سنة

2- المستوى التعليمي: ثانوي

جامعي

دراسات
عليا

4- المستوى الوظيفي: مدير

رئيس

موظف

5- مدة الخدمة في مؤسستكم: أقل من 5 سنوات

من 5-10 سنوات

من 10-15 سنة

أكثر من 15 سنة

6- سنوات الخبرة: أقل من 3 سنوات

من 3-6 سنوات

6 سنوات فأكثر

ثانيا: محاور الاستبانة

المحور الأول: التسويق الابتكاري

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المنتج						
1	تحرص المؤسسة ابتكار منتجات جديدة تماما					
2	تحرص على أن تكون جودة منتجاتها أعلى من جودة منتجات منافسيها					
3	تقوم المؤسسة بتطوير المنتجات الحالية والموجودة باستمرار					
4	تسعى المؤسسة الى تقديم منتجاتها بجودة عالية و بأقل تكلفة					
5	تسعى المؤسسة دائما الى البحث والتطوير					
التسعير						
1	تقدم المؤسسة عروض سعرية جديدة ومبتكرة					
2	تعتمد المؤسسة على آراء وتوجهات المستهلكين في تسعير منتجاتها					
3	تقوم المؤسسة على تحديد منتجاتها بناء على طلب المستهلكين					
4	تستخدم المؤسسة اسلوب تسعير المجموعة بحيث يكون السعر عند شراء مجموعة من الوحدات أقل منه عند شراء وحدة واحدة					
الترويج						
1	تعتمد المؤسسة على وسائل وأساليب ترويجية مبتكرة					
2	تقوم المؤسسة على تصميم اعلانات مبتكرة سواء من ناحية المضمون، الألوان طريقة العرض					
3	تسعى المؤسسة إلى تنمية علاقات متينة مع متعلميها من خلال نشر معلومات واضحة وصريحة					
4	تعتمد المؤسسة على رجال البيع في الحصول على معلومات عن الزبائن والرد عن اعتراضاتهم.					
التوزيع						
1	تعتمد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم منتجاتها					

					تستخدم المؤسسة أسلوب البيع عن طريق الهاتف والبريد الإلكتروني	2
					يتميز موظفو المؤسسة باللباقة وحسن المعاملة	3
					توفر نقاط البيع الجو المناسب والراحة النفسية للزبائن	4

المحور الثاني: الأداء الريادي

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الابداع						
1	توفر المؤسسة الدعم اللازم لموظفيها لتنفيذ الأفكار الجديدة في أعمالهم					
2	تسعى المؤسسة الى استخدام التكنولوجيا الحديثة بهدف تحسين أعمالها					
3	تنظر المؤسسة الى الابداع والابتكار مصدر لتحقيق التميز في عملها					
4	تمنع عمال المؤسسة بالقابلية الى تحويل ال تحديات التي تواجهها المؤسسة إلى فرص للتطوير والتحسين.					
المخاطرة						
1	يحرص جميع موظفي المؤسسة على تقديم الأفكار الجديدة دون خوف أو تردد					
2	تعتمد المؤسسة على تحمل المخاطر وتعددها صفة ايجابية لتحقيق اهدافها					
3	تشجع المؤسسة موظفيها للقيام بالمهام التي تنسم بالمخاطر بهدف تحقيق أهدافها المستقبلية					
4	تقوم المؤسسة في اجراء تغييرات جوهرية في خططها الاستراتيجية بين الحين والآخر					
الاستباقية						
1	تحرص المؤسسة على متابعة التغيرات التي تحصل في البيئة الخارجية لتجنب المفاجئات					
2	تتقبل إدارة المؤسسة الأفكار والمقترحات الجديدة والمبتكرة حتى لو تعارضت مع الأفكار السائدة في المؤسسة.					
3	تمتلك المؤسسة القدرة على الاستجابة السريعة للحالات الطارئة					
4	تسعى المؤسسة دائما على اكتشاف طرق واساليب جديدة تدعم عملها الامني					

في الأخير نقدر بإخلاص تعاونكم معنا

دور التسويق الابتكاري في تعزيز الاداء الريادي

The role of innovative marketing in enhancing entrepreneurial performance

Par: Dahbi moulay smail, Dalil abdellah

Director: Ayad lila

الملخص:

هدفت هذه الورقة البحثية الى دور التسويق الابتكاري في تعزيز الاداء الريادي في مؤسسات البريد ببرج باجي مختار وولاية ادرار كعينة للدراسة، والتي تكونت من 30 مفردة، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات، واستخدام برنامج spss23 لتحليل النتائج والمعطيات المحصل عليها، مع الاستعانة بالمقابلة والملاحظة الشخصية، وقد توصلت الدراسة الى وجود مستوى متوسط لكل من التسويق الابتكاري والاداء الريادي، وكذا وجود تأثير ايجابي واضح للتسويق الابتكاري على الاداء الريادي لدى العينة المختارة

الكلمات المفتاحية: التسويق الابتكاري، الاداء الريادي

Abstract:

This research paper aimed at the role of innovative marketing in enhancing entrepreneurial performance in postal institutions in Bordj Badji Mokhtar and Adrar state as a sample for the study, which consisted of 30 items, and the questionnaire was used as a main tool for collecting information, and using the spss23 program to analyze the results and data obtained, with the help of interview and personal observation The study concluded that there is an average level of both innovative marketing and entrepreneurial performance, as well as a clear positive impact of innovative marketing on the entrepreneurial performance of the selected sample

Keywords: innovative marketing, entrepreneurial performance