

جامعة ميد أو شن



كلية الإدارة

تخصص إدارة مشاريع

أثر الابتكار التسويقي في المؤسسات الداعمة على المشاريع الزراعية

الريادية بالمملكة العربية السعودية

مشروع تخرج

إعداد

إسماعيل يحيى علي حمدي 222000560

عماد عوده سليمان المرواني 222000746

احمد علي يحيى بشيري 222000564

إشراف

د. وليد عبد الجواد سليمان صديق

د. الفيصّل عبد الحميد محمد حسن

1445هـ/2023م



# إِهْدَاء

إلى أطر قلبين في هياتي... والديّ العزيزين.

إلى من شاركني السّراء والضراء، ولم أرها عابسة يوماً.... زوجتي المحبّة.

إلى من أتتوني لأن أرى مستقبلهما المشرق بإذن الله..... ابنتيّ الغاليتين.

إلى مجموع الأقارب والأصدقاء

أهديكم بحسني، وأدعو الله أن يحوز إعجابكم.

# شكر ونفقات

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي،

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمداً كثيراً

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور / وليد سليمان على كل ما

قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها

المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلى إدارة جامعة ميد أوشن ممثلة بالكادر الأكاديمي

والإداري، لما قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعنا الحظ بذكر أسمائهم راجياً من

المولي عز وجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى .

## المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الابتكار التسويقي بأبعاده ( الابتكار في المنتج - الابتكار في التسعير - الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع ) في المؤسسات الداعمة على المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية، وقد تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي وتصميم استبانة لهذا الغرض، وتكون مجتمع الدراسة من مديري ومنسقي رواد أعمال المشاريع الزراعية الريادية ، وتكونت عينة الدراسة من (350) من رواد أعمال المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية، ولتحليل البيانات تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات.

وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: وجود تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار التسويقي (الابتكار في المنتج - الابتكار في التسعير - الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) على نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز التفاعل مع أبعاد الابتكار التسويقي كجزء أساسي من استراتيجيات إدارة المشاريع الزراعية، وتحسين النجاح التنافسي من خلال تكامل التفكير الابتكاري في جميع مراحل التسويق، كما توصى بضرورة تطوير استراتيجيات الابتكار في المنتج لتعزيز الجودة وجاذبية المنتجات، ويشمل ذلك التركيز على التقنيات الزراعية المتقدمة وتحسين سلسلة الإنتاج.

**الكلمات المفتاحية:** أثر الابتكار التسويقي - المؤسسات الداعمة -المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية.

## قائمة المحتويات

|          |                                   |
|----------|-----------------------------------|
| ب.....   | بسم الله الرحمن الرحيم            |
| ج.....   | إهداء                             |
| د.....   | شكر وتقدير                        |
| ه.....   | المستخلص                          |
| و.....   | قائمة المحتويات                   |
| ي.....   | قائمة الجداول                     |
| ك.....   | قائمة الأشكال                     |
| 1.....   | الفصل الأول: الإطار العام للدراسة |
| 1,1..... | 1,1 المقدمة                       |
| 2.....   | 2.1 مشكلة الدراسة                 |
| 3.....   | 3.1 أهمية الدراسة                 |
| 3.....   | 3..... الأهمية العلمية            |
| 3.....   | 3..... الأهمية العملية            |
| 4.....   | 4,1 أهداف الدراسة                 |
| 4.....   | 5.1 أسئلة الدراسة                 |
| 5.....   | 6.1 فرضيات الدراسة                |
| 6.....   | 7.1 نموذج الدراسة                 |
| 6.....   | 8.1 أسباب اختيار الموضوع          |
| 6.....   | 9.1 المنهجية                      |

|         |                                        |
|---------|----------------------------------------|
| 7.....  | مصادر البيانات : ٢                     |
| 7.....  | أدوات الدراسة: ٢                       |
| 7.....  | 10.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة..... |
| 8.....  | 11.1 حدود الدراسة.....                 |
| 9.....  | 12.1 الدراسات السابقة.....             |
| 19..... | الفصل الثاني: الإطار النظري.....       |
| 19..... | المبحث الأول: الابتكار التسويقي.....   |
| 19..... | 1.1.2 الابتكار.....                    |
| 21..... | 2.1.2 مراحل الابتكار.....              |
| 22..... | 3.1.2 أبعاد الابتكار:.....             |
| 26..... | 4.1.2 ابتكار العملية :.....            |
| 28..... | المبحث الثاني : المؤسسات الداعمة.....  |
| 28..... | مقدمة.....                             |
| 29..... | 1.2.2 مفهوم المؤسسات الداعمة.....      |
| 30..... | 2.2.2 أهمية المؤسسات الداعمة.....      |
| 31..... | 3.2.2 أهداف المؤسسات الداعمة.....      |
| 32..... | 4.2.2 أبعاد دور المؤسسات الداعمة.....  |
| 32..... | 5.2.2 دراسات الجدوى الاقتصادية.....    |
| 34..... | 6.2.2 دراسات الجدوى الفنية.....        |
| 35..... | 7.2.2 التمويل والاقتراض.....           |

|         |                                                                     |
|---------|---------------------------------------------------------------------|
| 36..... | 8.2.2 الفرق بين التمويل والاقتراض من وجهة نظر الدراسة.....          |
| 37..... | 9.2.2 التدريب والتأهيل.....                                         |
| 39..... | 10.2.2 الاتصال.....                                                 |
| 39..... | 11.2.2 مفهوم الاتصال:.....                                          |
| 40..... | 12.2.2 خصائص الاتصال.....                                           |
| 41..... | 13.2.2 أهداف الاتصال:.....                                          |
| 42..... | المبحث الثالث : نجاح المشاريع الزراعية الريادية.....                |
| 42..... | 1.3.2 المشاريع الزراعية.....                                        |
| 42..... | 2.3.2 خصائص المشاريع الزراعية.....                                  |
| 43..... | 3.3.2 خطوات تنفيذ مشروع زراعي.....                                  |
| 44..... | 4.3.2 أنواع المشاريع الزراعية.....                                  |
| 46..... | 5.3.2 المشاريع الريادية.....                                        |
| 46..... | 6.3.2 أبعاد نجاح المشاريع الزراعية الريادية.....                    |
| 48..... | 7.3.2 الريادة.....                                                  |
| 48..... | مفهوم الريادة..... ②                                                |
| 48..... | المهارات المطلوبة في الريادة (2018) lordanoglou ؛ شيل (2010)..... ② |
| 49..... | 8.3.2 التشريعات.....                                                |
| 50..... | 9.3.2 التسهيلات البيئية.....                                        |
| 50..... | 10.3.2 الانتاجية.....                                               |
| 54..... | الفصل الثالث :منهجية الدراسة وإجراءاتها.....                        |

|         |                                        |
|---------|----------------------------------------|
| 54..... | تمهيد:                                 |
| 54..... | 1.3 منهج الدراسة:                      |
| 54..... | 2.3 مجتمع البحث :                      |
| 54..... | 3.3 خصائص عينة الدراسة:                |
| 57..... | 4.3 أداة الدراسة:                      |
| 58..... | 5.3 صدق أداة الدراسة:                  |
| 60..... | 6.3 ثبات أداة الدراسة:                 |
| 61..... | 7.3 أساليب تحليل البيانات:             |
| 64..... | الفصل الرابع: تحليل البيانات والفرضيات |
| 64..... | 4.1 دراسة محاور الاستبيان:             |
| 72..... | 2.4 التحقق من فرضيات الدراسة           |
| 77..... | الفصل الخامس: النتائج والتوصيات        |
| 77..... | 1.5 نتائج الدراسة:                     |
| 78..... | 2.5 توصيات الدراسة:                    |
| 80..... | Abstract                               |
| 81..... | المراجع                                |
| 81..... | أولاً: المراجع العربية                 |
| 85..... | ثانياً: المراجع الأجنبية:              |

## قائمة الجداول

| رقم<br>الصفحة | اسم الجدول                                                                                  | رقم<br>الجدول |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| 36            | جدول (1) الفرق بين التمويل والاقتراض                                                        | (1)           |
| 37            | جدول رقم (2) مفاهيم دخول سوق العمل                                                          | (2)           |
| 41            | جدول (3) أهداف الاتصال                                                                      | (3)           |
| 52            | جدول (4) آليات تحسين الإنتاجية                                                              | (4)           |
| 55            | جدول رقم (5) توزيع أفراد الدراسة وفق النوع                                                  | (5)           |
| 55            | جدول رقم (6) توزيع أفراد الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي                                 | (6)           |
| 56            | جدول رقم (7) توزيع أفراد الدراسة وفق عدد سنوات الخبرة                                       | (7)           |
| 58            | جدول رقم (8) مفتاح التصحيح                                                                  | (8)           |
| 59            | جدول (9) معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الأول                        | (9)           |
| 60            | جدول (10) معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الثاني                      | (10)          |
| 61            | جدول (11) معاملات الفا كرونباخ لمحاور الدراسة                                               | (11)          |
| 62            | جدول رقم (12) درجة الموافقة ومدى الموافقة على مقياس ليكرت الخماسي.                          | (12)          |
| 64            | جدول (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد الابتكار في المنتج  | (13)          |
| 66            | جدول (14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد الابتكار في التسعير | (14)          |
| 67            | جدول (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد الابتكار في الترويج | (15)          |
| 68            | جدول (16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد الابتكار في التوزيع | (16)          |
| 70            | جدول (17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد الابتكار            | (17)          |
| 70            | جدول (18) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات المحور الثاني           | (18)          |

|    |                                                                                                |      |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 72 | جدول (19) أثر للابتكار التسويقي في نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية   | (19) |
| 73 | جدول (20) أثر للابتكار في المنتج في نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية  | (20) |
| 74 | جدول (21) أثر للابتكار في التسعير في نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية | (21) |
| 75 | جدول (22) أثر للابتكار في الترويج في نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية | (22) |
| 76 | جدول (23) أثر للابتكار في التوزيع في نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية | (23) |

## قائمة الأشكال

| رقم<br>الصفحة | اسم الشكل                                                    | رقم<br>الشكل |
|---------------|--------------------------------------------------------------|--------------|
| 44            | شكل رقم (1) أنواع المشاريع الزراعية                          | (1)          |
| 55            | شكل رقم (2) توزيع أفراد الدِّراسة وفق النوع                  | (2)          |
| 56            | شكل رقم (3) توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير المستوى التعليمي | (3)          |
| 57            | شكل رقم (4) توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير عدد سنوات الخبرة | (4)          |

## الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

### 1,1 المقدمة:

تعد المشاريع الزراعية الريادية من المواضيع القديمة المتجددة كونها تشكل ميدانا متطورا لتحسين المهارات والكفاءات الإنتاجية والتسويقية، وكونها ريادية فلها دور بارز في تطوير الأفكار الريادية وتحويلها الى مشاريع إنتاجية تعود بالفائدة على المجتمع وأصحاب هذه المشاريع في نفس الوقت، وتكون هذه المشاريع نواة لمشاريع كبيرة لسد متطلبات السوق المحلي وللاستفادة من المشاريع الريادية لابد من الاستفادة من التطور التكنولوجي واستخدامه في عمليات الإنتاج أو في تقديم خدمات الإنتاج باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة.

جذبت ابتكارات التسويق الاهتمام البحثي ، وعلى الرغم من حقيقة أن الدراسات مثل ( Umar.et al,2020 ) قد ساهمت في تطوير وإنشاء نظام نظري فيما يتعلق بالأداء والميزة التنافسية، إلا أنها لم تساهم بشكل كبير في تطوير الدراسات التجريبية، ومع ذلك، تم إجراء عدد كبير من الدراسات المتعلقة بالابتكار التسويقي وتأثيره على الأداء.

وقد أظهرت نتائج هذه الدراسات أن الابتكار في التسويق يؤدي إلى زيادة أداء الشركات أيضا تم إثبات العلاقة الإيجابية بين الابتكار التسويقي وأداء السوق على اعتبار أن الابتكار التسويقي جزء لا يتجزأ من نجاح الشركة وديمومتها، ويعتمد الأداء بشكل كبير على الابتكار التسويقي كمفتاح للميزة التنافسية ، ويرتفع مستوى أداء الشركة عندما يتم تعزيز التسويق الابتكاري لأنه يحسن من قدرة الشركة على تلبية احتياجات العملاء المتغيرة باستمرار (العزاوي،2019).

يعد الابتكار التسويقي في المشاريع الزراعية الريادية من المتطلبات الأساسية لنجاح هذه لونات المؤسسات، فإدارة الابتكار التسويقي تعتبر من المحركات الأساسية لتبني قضية التسويق للمنتجات المحلية، ووضع الأفكار الجديدة موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية بالتالي الاستغلال الأفضل

للأفكار الجديدة بوجود الدور المؤسسي للمؤسسات الداعمة لإنجاح المشاريع الزراعية الريادية التي بدورها تحتاج لإدارة بكفاءة وفاعلية من هنا جاءت هذه الدراسة لإظهار أثر الابتكار التسويقي للمؤسسات الداعمة في نجاح المشاريع الزراعية الريادية .

## 2.1 مشكلة الدراسة

هناك بعض التحديات التي تواجه المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية وذلك لأسباب مختلفة، ويعد التمويل من أهم الأسباب لفشل هذه المشاريع وهناك أسباب أخرى كغياب دور الإرشاد الزراعي في إنجاح هذه المشاريع ونقص الموارد الأساسية في بعض الأحيان كتوفير بذور أساسية لا يحتويها بنك البذور الزراعي، وعدم توفر الخبرة المناسبة لأصحاب هذه المشاريع في آلية التسويق اللازمة لتسويق منتجاتهم بشكل مناسب، وأحياناً الظروف الطبيعية التي تؤثر على هذا القطاع كدرجات الحرارة المنخفضة (الصقيع) أو المرتفعة والانحرافات، وغيرها وأسباب تمويل ودراسات فنية وأسباب تنظيمية.

كما أكدت الدراسات العديد من الدراسات أن إدارة المشاريع الزراعية لا تستخدم الأساليب الحديثة لإدارة مشاريعها، كما أن الاستثمار الزراعي متدني وذلك لنقص التمويل، وأنه يجب على الحكومة أو السلطات ذات الصلة التركيز على الإنتاج الزراعي بشكل عاجل، وعدم السماح للمزارعين بالتصرف بمفردهم كما في الماضي، فالقطاع الحكومي يحتاج إلى المشاركة في الإدارة المنهجية والفنية للمنتجات الزراعية من خلال خلق ابتكارات جديدة لتوجيهها بجدية وبشكل ملموس، ويجب أن تكون هناك إدارة من الإنتاج (الزراعة) والمعالجة والتوزيع بشكل منهجي. (الدراكة والنسور، 2022)

وتم التأكيد أنه يجب التعرف إلى المشاريع الناشئة الريادية المبتكرة ومساعدتها على النمو والتسويق لمنتجاتها، وبالتالي يكون لها تأثير فعال على تنمية وتقوية النشاط الاقتصادي في البلاد، ويتم غالباً تحقيق النمو المرتفع من خلال استخدام أساليب جديدة للابتكار التسويقي .

### 3.1 أهمية الدراسة:

ويمكن تقسيم أهمية الدراسة الى أهمية علمية وأهمية عملية كالتالي :

#### ➤ الأهمية العلمية

لـ أسهمت في إثراء المعرفة كونها قدمت إطار مفاهيمي يوضح مفهوم كل من (الابتكار التسويقي وأبعاده ونجاح المشاريع وعرضت أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة الحالية، والتي يمكن توظيفها في الأبحاث المستقبلية.

لـ تساعد الدراسة في تطوير نماذج نظرية تشرح العلاقة بين الابتكار التسويقي وأداء المشاريع الزراعية..

لـ تساهم النتائج في توجيه السياسات الحكومية واستراتيجيات التنمية في المملكة العربية السعودية، حيث يمكن تحسين دعم المشاريع الزراعية وتعزيز الابتكار في التسويق.

#### ➤ الأهمية العملية

لـ كما تكمن أهمية الدراسة مع زيادة التطور التكنولوجي المستمر ازدادت توقعات واحتياجات العملاء، وأصبح من الضروري على قطاع الزراعة أن يوفر قنوات متعددة لتقديم خدماتها لعملائها وإدارة عملياتها، وقد أتاح الإستخدام الواسع للإنترنت والتكنولوجيا الحديثة من قبل جميع الأفراد على مستوى العالم العديد من الفرص أمام القطاع الزراعي لتبني الابتكارات التكنولوجية في المؤسسات الداعمة وتوجيهها لإنجاح المشاريع الزراعية الريادية المختلفة.

لـ تبحث هذه الدراسة في قطاع اقتصادي هام، حيث يعتبر دعامة للاقتصاد الوطني ويساهم لتركيز على القطاع الزراعي الذي يلعب دورًا مهمًا وأساسيًا في تأمين الأمن الغذائي وتحسين مستوى المعيشة اذا تم توفير الدعم المناسب لأصحاب المشاريع الزراعية الريادية بشكل كبير من قبل المؤسسات الداعمة.

لـ تقديم الدراسة مجموعة من النتائج والتوصيات والتي بدورها ستكون قاعدة معلوماتية لمتخذي القرارات في المؤسسات العاملة في القطاع الزراعي: من خلال تطبيق استراتيجيات التسويق الابتكارية، يمكن تعزيز استدامة المشاريع الزراعية وزيادة فرص نجاحها على المدى الطويل.

#### 4,1 أهداف الدراسة

إن الهدف الرئيس لهذه الدراسة يتمثل في محاولة التعرف على أثر الابتكار التسويقي بأبعاده ( الابتكار في المنتج - الابتكار في التسعير - الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع ) في للمؤسسات الداعمة على نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية ، ويمكن تحديد الأهداف الفرعية للدراسة على النحو الآتي:

- بيان أثر الابتكار في المنتج للمؤسسات الداعمة على نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية .
- بيان أثر الابتكار في التسعير للمؤسسات الداعمة على نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية .
- بيان أثر الابتكار في الترويج للمؤسسات الداعمة على نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية .
- بيان أثر الابتكار في التوزيع للمؤسسات الداعمة على نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية .

#### 5.1 أسئلة الدراسة

✍ السؤال الرئيس الأول : مل هو أثر الابتكار التسويقي في نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية ؟

وتتفرع منه عدة أسئلة فرعية :

- ما أثر الابتكار في المنتج في نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية؟
- ما أثر الابتكار في التسعير في نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية؟
- ما أثر الابتكار في الترويج في نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية؟
- ما أثر الابتكار في التوزيع في نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية؟

## 6.1 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسة الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.005$ ) للابتكار التسويقي بأبعاده ( الابتكار في المنتج - الابتكار في التسعير - الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع ) في نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية ، وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.005$ ) للابتكار في المنتج في نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية..
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.005$ ) للابتكار في التسعير في نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.005$ ) للابتكار في الترويج في نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.005$ ) للابتكار في التوزيع في نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية.

## 7.1 نموذج الدراسة

يهدف هذا النموذج إلى دراسة أثر الابتكار التسويقي في المؤسسات الداعمة على المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية، ويتضمن المتغيرات التالية:

لـ المتغير المستقل: للابتكار التسويقي بأبعاده ( الابتكار في المنتج - الابتكار في التسعير - الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع ) .

لـ المتغير التابع: نجاح المشاريع الزراعية الريادية

## 8.1 أسباب اختيار الموضوع

يوجد العديد من الأسباب التي تدفع لاختيار هذا الموضوع، ومنها:

- تعتبر الزراعة قطاعًا حيويًا في الاقتصاد السعودي، والتركيز على المشاريع الزراعية الريادية قد يكون حاسمًا لتحقيق التنمية المستدامة.
- الرغبة في المساهمة في تطوير المعرفة والأدب البحثي في مجال التسويق الزراعي والابتكار.
- وجود دافع شخصي لتقديم مساهمة إيجابية في مجال الزراعة ودعم المشاريع الريادية.
- هناك اهتمام من قبل المؤسسات الداعمة للمشاريع الزراعية بالابتكار التسويقي، فإن دراسة هذا الاهتمام وتأثيره يمكن أن يكون موضوعًا مثيرًا.

## 9.1 المنهجية :

استخدمت هذه الدراسة المنهج الكمي بهدف اختبار الفرضيات لوصف الظاهرة موضوع الدراسة اعتمادًا على أسلوب العينة العشوائية البسيطة في معالجة البيانات للحصول على المعلومات الوافية والكافية والدقيقة ولبيان "أثر الابتكار التسويقي في المؤسسات الداعمة في نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية " وسيتم تحليل بيانات الدراسة وفحص العلاقة بين متغيراتها وتفسيرها ومقارنتها وفق أسس المنهج العلمي للإجابة عن أسئلة الدراسة وفرضياتها، بهدف الوصول إلى النتائج

والتوصيات ذات المعنى وزيادة رصيد المعرفة، كما ويتضمن هذا المنهج تفسيراً للبيانات والمعلومات بهدف الحصول على النتائج المتوقعة والتوصيات، بالإضافة إلى تطبيق استبانة الدراسة كأسلوب لجمع البيانات الأولية من أفراد عينة الدراسة وتحليلها.

## ➤ مصادر البيانات :

تعتمد الدراسة على مصدرين أساسيين في جمع البيانات والمعلومات كما يلي:

- المصادر الثانوية: وتتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث بالإضافة إلى الاعتماد على الأبحاث والدراسات السابقة، والدوريات، والمجلات العلمية، والمقالات.
- المصادر الأولية: اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات من مصادرها والتي تم تصميمها خصيصاً لهذا الغرض على Google Forms وإرسال رابطها إلى مجتمع البحث.

## ➤ أدوات الدراسة:

تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

- القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من العملاء في البنوك الخاص بمدينة الرياض والمتمثلة بـ: النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الوظيفي.
- القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع.

## 10.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة

### ➤ أساليب التحليل الوصفي

سيتم استخدام العديد من أساليب التحليل الوصفي بغرض وصف البيانات المتعلقة بأفراد عينة الدراسة، ووصف أبعاد ومتغيرات أنموذج الدراسة، وقد تمثلت هذه الأساليب فيما يأتي:

- .. التكرارات والنسب المئوية لوصف البيانات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف أبعاد ومتغيرات أنموذج الدراسة وفقاً لإجابات أفراد العينة على الفقرات المختلفة.

### ➤ أساليب التحليل الاستدلالي

سيتم استخدام العديد من أساليب التحليل الاستدلالي بغرض التحقق من بيانات الدراسة وصلاحياتها، واختبار فرضياتها، وقد تمثلت هذه الأساليب فيما يأتي: أساليب التحليل الاستدلالي للتحقق من بيانات الدراسة وصلاحياتها واختبار فرضياتها، وقد تمثلت هذه الأساليب فيما يأتي:

- أساليب التحليل الاستدلالي للتحقق من بيانات الدراسة وصلاحياتها.
- (التباين المسموح به Tolerance لاختبار مشكلة الارتباط الخطي المتعدد بين أبعاد الدراسة .
- معامل الاتساق الداخلي ألفا (كروناخ Alone). لقياس ثبات أداة الدراسة.
- معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor (IF) ومعامل التحمل المتغير المستقل والمتغير الوسيط
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression)، لاختبار فرضية الدراسة الأولى والفرضيات المنبثقة عنها.
- تحليل الانحدار الهرمي (Hierarchical Regression) لاختبار الفرضيات المتفرعة عن الفرضية الثانية.
- اختبار (Stepwise Linear Regression)

## 11.1 حدود الدراسة

- حدود موضوعية: اقتصرت الدراسة على الابتكار التسويقي بأبعاده ( الابتكار في المنتج - الابتكار في التسعير - الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع ) في للمؤسسات الداعمة على نجاح المشاريع الزراعية الريادية

- حدود مكانية: اقتصرَت الدراسة على المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية.
- حدود زمنية: اقتصرَت الدراسة خلال عام 2023م.

## 12.1 الدراسات السابقة

| الدراسات العربية      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| الدراسة               | يونس (2022)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| أهداف الدراسة         | تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الابتكار التسويقي (الابتكار على مستوى الأفراد، الابتكار على مستوى الإجراءات، الابتكار على مستوى التكنولوجيا) في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات (الحصة السوقية، الربحية، رضا المستهلك) لعينة من الشركات الصناعية في الجزائر.                                                                                                                                                                     |
| المتغير المستقل       | الابتكار التسويقي (الابتكار على مستوى الأفراد، الابتكار على مستوى الإجراءات، الابتكار على مستوى التكنولوجيا)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| المتغير التابع        | الأداء التسويقي للمؤسسات (الحصة السوقية، الربحية، رضا المستهلك)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| منهجية البحث          | استخدم المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد الباحث استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات المتعلقة بعينة البحث، إذ بلغ مجتمع البحث كافة القيادات الإدارية بمختلف مستوياتهم ومسؤولياتهم الإدارية في شركة نور الكفيل البالغ عددهم (66) مسؤولاً إدارياً                                                                                                                                                                                |
| أهم النتائج والتوصيات | أهم النتائج التي تم التوصل إليها: -وجود تأثير معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي في إجمالي أبعاد الأداء التسويقي لشركات الصناعات الغذائية محل الدراسة. -وجود علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار التسويقي والأداء التسويقي. -هناك تأثير معنوي للابتكار التسويقي في الأداء التسويقي. -يعتبر الابتكار على مستوى الأفراد العنصر الوحيد الذي كان تأثيره معنوياً في جميع أبعاد الأداء التسويقي. وقد أوصت الدراسة بضرورة تطبيق أسس الاختيار |

|                                                                                                                                                                                                                              |                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| <p>السليم للأفراد القائمين على تصميم مزيج المنتجات. ودعمهم لأداء وظائفهم بكفاءة ومواكبة إدارة الشركات محل الدراسة لآخر المستجدات في عالم التكنولوجيا ونظم المعلومات بهدف التأثير في الأداء التسويقي للشركات محل الدراسة.</p> |                              |
| <p>زاوش (2022)</p>                                                                                                                                                                                                           | <p>الدراسة</p>               |
| <p>هدفت هذه الدراسة إلى معرفة علاقة الأثر بين الابتكار التسويقي (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) والميزة التنافسية بمصنع لافارج المسيلة.</p>                              | <p>أهداف الدراسة</p>         |
| <p>الابتكار التسويقي (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع)</p>                                                                                                                 | <p>المتغير المستقل</p>       |
| <p>الميزة التنافسية</p>                                                                                                                                                                                                      | <p>المتغير التابع</p>        |
| <p>اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لتحقيق أهدافها، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات، واعتمدت الدراسة على البرنامج الإحصائي (SPSS) لتحليل البيانات.</p>                                                            | <p>منهجية البحث</p>          |
| <p>توصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي بين الابتكار التسويقي والميزة التنافسية بمصنع لافارج المسيلة.</p>                                                                                                                        | <p>أهم النتائج والتوصيات</p> |
| <p>لنصار وبوخلوه (2022)</p>                                                                                                                                                                                                  | <p>الدراسة</p>               |
| <p>هدفت الدراسة لمعرفة أثر الابتكار التسويقي على اكتساب الميزة التنافسية بالوكالات التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بكل من ورقلة، حاسي مسعود، تقرت، وكذا التعرف على مستوى أبعاد الابتكار التسويقي والميزة التنافسية.</p>      | <p>أهداف الدراسة</p>         |
| <p>الابتكار التسويقي</p>                                                                                                                                                                                                     | <p>المتغير المستقل</p>       |
| <p>الميزة التنافسية</p>                                                                                                                                                                                                      | <p>المتغير التابع</p>        |

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| منهجية البحث          | تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وباستخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع بيانات الدراسة.                                                                                                                                                                                                            |
| أهم النتائج والتوصيات | وتوصلت الدراسة إلى أن الابتكار التسويقي يتميز بمستوى مرتفع لدى الوكالات التجارية محل الدراسة، وكذا الميزة التنافسية هي الأخرى ذات مستوى مرتفع، كما يوجد أثر إيجابي للابتكار التسويقي على الميزة التنافسية؛ إضافة إلى إسهام عناصر الابتكار التسويقي P4 في اكتساب المؤسسة لميزة تنافسية بنسبة شبه متكافئة. |
| الدراسة               | العدوان وأبو بكر (2022)                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| أهداف الدراسة         | هدفت الدراسة إلى اختبار أثر التوجه الريادي بأبعاده (أخذ المخاطرة، الاستقلالية، الاستباقية) في نجاح المشاريع الصغيرة الأردنية بأبعاده الإبداع والابتكار، النمو، السمعة): الدور المعدل للدعم الحكومي خلال جائحة كورونا.                                                                                    |
| المتغير المستقل       | التوجه الريادي بأبعاده (أخذ المخاطرة، الاستقلالية، الاستباقية)                                                                                                                                                                                                                                           |
| المتغير التابع        | نجاح المشاريع الصغيرة الأردنية بأبعاده الإبداع والابتكار، النمو، السمعة)                                                                                                                                                                                                                                 |
| المتغير المعدل        | الدعم الحكومي                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| منهجية البحث          | اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الوصفي التحليلي                                                                                                                                                                                                                                                          |
| أهم النتائج والتوصيات | وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه الريادي بأبعاده (أخذ المخاطرة، الاستقلالية الاستباقية في نجاح المشاريع الصغيرة الأردنية بأبعاده الإبداع والابتكار، النمو، السمعة). وتوصلت الدراسة كذلك الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (as 0.05) للدعم الحكومي في التعديل الإيجابي                        |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| <p>لأثر التوجه الريادي بأبعاده مجتمعة في نجاح المشاريع الصغيرة الأردنية بأبعاده مجتمعة خلال جائحة كورونا.</p> <p>النمو السمة). وتوصلت الدراسة كذلك الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للدعم الحكومي في التعديل الإيجابي لأثر التوجه الريادي بأبعاده مجتمعة في نجاح المشاريع الصغيرة الأردنية بأبعاده مجتمعة خلال جائحة كورونا.</p> <p>اعتمادا على النتائج تم تقديم التوصيات الآتية: ضرورة تبني المشاريع الصغيرة الأردنية للتوجه الريادي بجميع ابعاده خاصة الاستباقية والتركيز على التحسين المستمر والإبداع والابتكار كعناصر أساسية لتحقيق بقاء المشاريع والاستمرار والنمو المستقبل.</p> |                              |
| <p>بن ديدة وبوشقيفة (2021)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <p>الدراسة</p>               |
| <p>هدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية شلف من وجهة نظر العاملين..</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <p>أهداف الدراسة</p>         |
| <p>الابتكار التسويقي</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <p>المتغير المستقل</p>       |
| <p>الميزة التنافسية</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <p>المتغير التابع</p>        |
| <p>اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات اللازمة، حيث تم تحليل هذه البيانات عن طريق برنامج spss الإحصائي</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <p>منهجية البحث</p>          |
| <p>توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود أثر معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر، كما قدمت الدراسة عدداً من التوصيات أبرزها وجوب الاعتماد على الابتكار في المزيج التسويقي بجميع عناصره مجتمعة ودون تمييز كأحد الحلول الضرورية واللازمة لتطوير وتحسين ميزتها التنافسية.</p>                                                                                                                                                                                                                                                       | <p>أهم النتائج والتوصيات</p> |
| <p>بله ومحسن (2021)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <p>الدراسة</p>               |

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| أهداف الدراسة         | هدف هذا البحث لدراسة أثر الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية بمؤسسات الهاتف النقال.                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| المتغير المستقل       | الابتكار التسويقي بعناصره (الابتكار في: المنتج الخدمي، التسعير، الترويج، التوزيع، وكذا المحيط المادي، العمليات، الأفراد)                                                                                                                                                                                                                                                        |
| المتغير التابع        | الابتكار التسويقي بعناصره (الابتكار في: المنتج الخدمي، التسعير، الترويج، التوزيع، وكذا المحيط المادي، العمليات، الأفراد)                                                                                                                                                                                                                                                        |
| المتغير الوسيط        | الميزة التنافسية                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| منهجية البحث          | اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ، وقد تمثلت الأدوات التي استعملناها : "وثائق مقدمة من طرف المؤسسة بالإضافة إلى الاستبيان الذي تم توزيعه على أفراد العينة."                                                                                                                                                                                                                     |
| أهم النتائج والتوصيات | وقد أظهرت نتائج الدراسة على وجود علاقة بين الابتكار التسويقي بعناصره (الابتكار في: المنتج الخدمي، التسعير، الترويج، التوزيع، وكذا المحيط المادي، العمليات، الأفراد) ودور كبير في تدعيم الميزة التنافسية، وخاصة الابتكار في المنتج الخدمي حيث كان أكبر عنصر ساهم في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال طرح منتجات وخدمات جديدة في السوق باستمرار تلبية حاجات ورغبات الزبائن. |
| الدراسة               | الشوابكة وآخرون (202)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| أهداف الدراسة         | هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التوجهات الاستراتيجية في نجاح المشاريع في مركز الملك عبدالله الثاني للتصميم والتطوير من خلال بيان الدور الوسيط لرأس المال الفكري.                                                                                                                                                                                                           |
| المتغير المستقل       | التوجهات الاستراتيجية                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| المتغير التابع        | نجاح المشاريع                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| الدور الوسيط          | لرأس المال الفكري                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | منهجية البحث             |
| توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، من أبرزها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوجهات الاستراتيجية بدلالة أبعادها مجتمعة في نجاح المشاريع بدلالة أبعاده مجتمعة من خلال رأس المال الفكري كمتغير وسيط في مركز الملك عبدالله الثاني للتصميم والتطوير. وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها لدراسة، فقد أوصى الباحثان بجملة من التوصيات، ومن أهمها: توفير وتهيئة المناخ التنظيمي الملائم لضمان نجاح المشاريع وتحقيق كفاءتها، وإعادة النظر في الاستراتيجيات والخطط التسويقية وتطويرها باستمرار، والعمل على استدامة رأس المال الفكري وتعزيزه وتطويره باستمرار بما يتلاءم ومستجدات البيئة الخارجية. | أهم النتائج<br>والتوصيات |
| سعد ومحسن (2019)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | الدراسة                  |
| هدفت الدراسة على التعرف إلى يهدف هذا البحث لدراسة أثر الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية بمؤسسات الهاتف النقال.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | أهداف الدراسة            |
| الابتكار التسويقي بعناصره (الابتكار في المنتج الخدمي، التسعير، الترويج، التوزيع، وكذا المحيط المادي، العمليات، الأفراد)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | المتغير المستقل          |
| الميزة التنافسية                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | المتغير التابع           |
| تم استخدام المنهج الوصفي لجمع المعطيات والبيانات المتعلقة بالعينة ومن أجل القيام بالمعالجة تم توزيع الاستبيان كأداة رئيسية، ولتحليل بيانات الاستبيان تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss ،                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | منهجية البحث             |
| أظهرت نتائج الدراسة على وجود علاقة بين الابتكار التسويقي بعناصره (الابتكار في المنتج الخدمي، التسعير، الترويج، وكذا المحيط المادي، العمليات، الأفراد) دور كبير في تدعيم الميزة التنافسية خاصة الابتكار في المنتج الخدمي كان أكبر عنصر ساهم في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | أهم النتائج<br>والتوصيات |

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                       | من خلال طرح منتجات وخدمات جديدة في السوق باستمرار تلبي حاجات ورغبات الزبائن.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| الدراسة               | العزاوى والعظامات (2019)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| أهداف الدراسة         | هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الابتكار التسويقي وأثره في الميزة التنافسية في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الأردن. وللتعرف على مستوى الابتكار التسويقي بأبعاده (المنتج والتسعير والترويج والتوزيع) في الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة والجودة والتسليم والمرونة).                                                                                                                                                                                                           |
| المتغير المستقل       | الابتكار التسويقي بأبعاده (المنتج والتسعير والترويج والتوزيع)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| المتغير التابع        | الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة والجودة والتسليم والمرونة)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| منهجية البحث          | تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي والذي يناسب هذه الدراسة ، وتم اخذ عينة ملائمة من مجتمع الدراسة حيث بلغ العدد النهائي الذي تم تحليله (387) استبانة من حجم العينة المقترحة .                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| أهم النتائج والتوصيات | وأظهرت نتائج الدراسة: (1) يوجد أثر للابتكار التسويقي في الميزة التنافسية في المشاريع الصغيرة والمتوسطة. (2) يوجد أثر للابتكار التسويقي في أن التسعير والترويج في الميزة التنافسية في المشاريع الصغيرة والمتوسطة. (3) لا يوجد أثر للابتكار التسويقي في المنتج والتوزيع في الميزة التنافسية في المشاريع الصغيرة والمتوسطة. وأوصت الدراسة على ضرورة الاهتمام من قبل إدارة المشاريع الصغيرة والمتوسطة على توظيف الأشخاص ذو الأفكار الخلاقة في مجال التوزيع وترويج المنتجات والخدمات. |
| الدراسة               | النسور والرحماني (2019)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| أهداف الدراسة         | هدفت هذه الدراسة إلى دراسة وتشخيص دور منهجيات إدارة المشاريع؛ ممثلة بجدولة هيكل تقسيم وجدولة أعماله في تحقيق متطلبات نجاح                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| المشروع، كما هدفت الدراسة لتحليل دور فريق عمل المشروع ودوره في التأثير على التخطيط السليم للمشاريع عامة والإنشائية خاصة.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                       |
| تشخيص دور منهجيات إدارة المشاريع؛ ممثلة بجدولة هيكل تقسيم وجدولة أعماله                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | المتغير المستقل       |
| نجاح المشروع                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | المتغير التابع        |
| واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمقابلة والملاحظة الشخصية لتحليل عينة الدراسة التي تكونت من المدراء والمشرفين العاملين فيها.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | منهجية البحث          |
| توصلت الدراسة إلى عددا من النتائج كان من أهمها أن متغيرات الدراسة (جدولة وهيكل قسم الأعمال) لها دلالة إحصائية واضحة. وقد تبين أن لهما تأثير واضح على نجاح المشروع. كما أوصت الدراسة بالحاجة إلى تفعيل دور فريق عمل المشروع في تخطيط وتنفيذ ومتابعة خطة الجدولة، وتعزيز دور هيكل تقسيم العمل وجدول توزيع المسؤوليات، مما يؤثر إيجابا في نجاح أهداف المشروع (الوقت، الكلفة، الأداء). وتوصي الدراسة بضرورة تبني أدوات تخطيط المشروع والتي من أهمها: الجدولة وهيكل تقسيم الأعمال، وبضرورة اشتراط توفير فريق عمل متمكن من منهجيات إدارة المشاريع وخاصة الجدولة وتوزيع هيكل الأعمال والمسؤوليات. | أهم النتائج والتوصيات |
| الدراسات الأجنبية                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                       |
| Olaze (2021)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | الدراسة               |
| هدفت إلى قياس الدور الوسيط للابتكار التسويقي ممثلا ب ابتكار تصميم المنتج وابتكار الأسعار، وابتكار الترويج، وابتكار التجزئة) في العلاقة بين كفاءة التسويق ممثلة ب (الموارد والقدرات والميزة التنافسية المستدامة                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | أهداف الدراسة         |
| كفاءة التسويق ممثلة ب (الموارد والقدرات)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | المتغير المستقل       |

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| المتغير التابع        | الميزة التنافسية المستدامة                                                                                                                                                                                                                       |
| المتغير الوسيط        | الابتكار التسويقي ممثلا ب ابتكار تصميم المنتج وابتكار الأسعار، وابتكار الترويج، وابتكار التجزئة)                                                                                                                                                 |
| منهجية البحث          | استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والكمي لاختبار الفرضيات. تم جمع البيانات من بين 85 مديرا و / أو مالكي قطاع خدمات الطعام للشركات الصغيرة والمتوسطة في مدينة أنجوليس                                                                                 |
| أهم النتائج والتوصيات | تظهر نتائج البحث أن هناك علاقة مهمة بين الكفاءة التسويقية والابتكار التسويقي والميزة التنافسية المستدامة للشركة. علاوة على ذلك، فإن ابتكار المنتجات والسعر يتوسط بشكل كبير في العلاقة بين كفاءة التسويق والميزة التنافسية المستدامة.             |
| الدراسة               | (Umar et al., 2020)                                                                                                                                                                                                                              |
| أهداف الدراسة         | هدفت إلى تحديد أثر الابتكار التسويقي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في نيجيريا. على وجه التحديد، بحثت الدراسة في العلاقة بين المنتجات المبتكرة، والتسعير المبتكر، والترويج المبتكر) وأداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في ولاية يوبي / نيجيريا. |
| المتغير المستقل       | الابتكار التسويقي (المنتجات المبتكرة، والتسعير المبتكر، والترويج المبتكر)                                                                                                                                                                        |
| المتغير التابع        | أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة                                                                                                                                                                                                                   |
| منهجية البحث          | اعتمدت الدراسة نهجا كميا. تكون مجتمع الدراسة من 412 شركة صغيرة ومتوسطة للأثاث الخشبي، وبلغ حجم العينة 203 مستجيبًا تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة. استخدمت الإستبانة كأداة للدراسة.                                                 |
| أهم النتائج والتوصيات | أشارت النتائج إلى أن استراتيجيات الابتكار التسويقي المنتجات المبتكرة، والتسعير المبتكر ، والترويج المبتكر) لها تأثير على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في ولاية يوبي / نيجيريا.                                                                 |

| الدراسة               | Bamidele et al. (2019)                                                                                                                                                                          |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| أهداف الدراسة         | هدفت الدراسة إلى كشف العلاقة بين ابتكار التسويق والأداء التنظيمي (أداء السوق، الأداء المالي، أم ، أداء الموظف)                                                                                  |
| المتغير المستقل       | الابتكار التنظيمي                                                                                                                                                                               |
| المتغير التابع        | والأداء التنظيمي (أداء السوق، الأداء المالي، أم ، أداء الموظف)                                                                                                                                  |
| منهجية البحث          | تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي .                                                                                                                                                              |
| أهم النتائج والتوصيات | كشفت النتائج أن: ابتكار السوق له علاقة كبيرة بالأداء التنظيمي، ابتكار السوق له علاقة كبيرة بأداء السوق، ابتكار السوق له علاقة كبيرة بالأداء المالي، ابتكار السوق له علاقة كبيرة بأداء الموظفين. |

## الفصل الثاني: الإطار النظري

### المبحث الأول: الابتكار التسويقي

#### 1.1.2 الابتكار

ورد الابتكار بمفاهيم عديدة وبرؤى مختلفة من قبل الباحثين معتمدين بذلك على اختصاصاتهم العلمية أو على توجهاتهم وما يمتلكون من خبرة و مهارة أو على أساس المجال الذي تم فيه تطبيق دراساتهم، ويستخدم في كثير من الأبحاث وعند الحديث عن الابتكار يجب الإشارة إلى أنه في أي مجال ما هو إلا محصلة للاستعداد الفردي والمنظمي.

فقد عرف (Hill & Jones, 2018:224) الابتكار بأنه القدرة على تقديم أكبر عدد ممكن من المنتجات الجديدة وبسرعة أكبر قياساً بالمنافسين وبما يحقق زيادة في الحصة السوقية للمنظمة.

كما عرفه (Robbins 2015:404) بأنه القدرة على الربط بين الأفكار بأسلوب غير تقليدي وبشكل متوافق بينهما.

كما أشار الغامدي (2022) إلى أن الابتكار هو أما تقديم منتج جديد أو دخول أسواق جديدة أو تطوير مصادر جديدة لتجهيز المواد الخام أي أنه كل شيء مرتبط بأفكار جديدة.

إن تقديم السلع والخدمات الجديدة يشكل نقلة نوعية في مسيرة كل من المؤسسات الإنتاجية والتسويقية فضلاً عن تأثيرها في الأنماط الحياتية للمستهلكين المستهدفين، فالنسبة للمنظمات الإنتاجية والتسويقية يمثل تقديم الجديد من السلع والخدمات ضماناً كبيرة لبقائها. وبالنسبة للمستهلكين يمثل تقديم السلع والخدمات الجديدة إشباعاً متزايداً لحاجاتهم الشخصية والاجتماعية وتحديد نوعياً في أنماطهم المعيشية التي تتغير بسبب المستجدات البيئية المتلاحقة من حولهم (أبو زيد، 2021).

وعرفت القشاش (2019) الابتكار بأنه مجموعة من الأفكار التي يتوصل إليها الفرد أو يمتلكها ثم يقوم بتحويلها إلى أعمال ملموسة وذلك عبر استخدام مداخل البراعة وتشجيع الخيال وتطوير المناخ الملائم للابتكار تحت ظروف الإدارة المشاركة من الأفراد، ويرى محمد (2022: 431) إن أدراك الإدارة في مؤسسات الأعمال الحديثة لأهمية التطوير والابتكار قد مكّنها من الإمساك بزمام المبادرة في تحديد كثير من مسارات النجاح ودعمها بمقومات بقائها واستمرارها .

وبهذا ينطوي مفهوم الابتكار على واحد أو أكثر من الأبعاد التالية:

- إضافة خط جديد إلى خطوط الإنتاج الحالية.
- إضافة منتج جديد إلى خط المنتجات الحالية.
- تعديل المنتجات الحالية أو تطويرها .
- حذف منتج حالي أو إسقاطه ووقف إنتاجه.

وقد فرق الباحثين في تعريفهم للابتكار بين الابتكار "Innovation" والاختراع "Invention"، حيث اعتبروا أن الاختراع يمثل الخطوة الأولى نحو الابتكار ، فهو لا يصبح ابتكاراً إلا عندما يمكن تطبيقه على أرض الواقع أبو خوصة (2017) ، ومنهم عرف الابتكار بأنه سلوك إبداعي يقبل المخاطرة (Taking risk) بحيث يفضي إلى تغييرات تدريجية تراكمية كتقديم منتجات جديدة أو تبني طرق أو إجراءات جديدة في تنفيذ العمل تسهم في تحسين كفاءة الأداء وفعاليتها، ومن وجهة نظر أخرى فقد فرق بعض الباحثين بين الابتكار الراديكالي والابتكار التدريجي، حيث اعتبروا الابتكار الراديكالي يمثل الحصول على معرفة متقدمة جوهرية تؤدي إلى تطوير منتجات وعمليات جديدة بشكل كلي، أما التدريجي فيشمل إدخال تحسينات مستمرة على عمليات الإنتاج سواء فيما يتعلق بالمنتجات الحالية أو المستقبلية (صيلع (2020).

وبهذا فإن عملية الابتكار عملية شاملة مرتبطة بكل أرجاء المنظمة وتكون منطلقاً لإستراتيجيتها فهي عملية هادفة تتبناها الإدارة العليا وتعمل على إيجاد الإمكانيات ومستلزمات تجسيد السلوك الابتكاري منها، فالمنظمة تشعر بحاجة إلى الابتكار والتجديد وقد تعدده خياراً إستراتيجياً ومنظماً مرتبطاً بالقدرات

الضرورة اللازمة لهذا الاتجاه فضلاً عن تأثر الابتكار بالبيئة الخارجية والداخلية، وبحجم المنظمة، وعدم التأكد البيئي.

## 2.1.2 مراحل الابتكار

### (أ) مرحلة البحث عن الفكرة

تختلف المنظمات عن بعضها من حيث حاجتها للأفكار الربحية وغير الربحية فبعضها يحتاج إلى أفكار كثيرة والبعض يحتاج إلى أفكار قليلة، فكلما كانت الأفكار كثيرة وجديدة وتنوعت وتشكلت كلما كان هناك إمكانية الوصول إلى أفكار جديدة وخلابة والحصول على هذه الأفكار الجديدة يكون من خلال الإلهام الشخصي لأعضاء المنظمة أحياناً، والاقتباس من البيئة المحيطة أحياناً أخرى، ولكن على المنظمة أن تلتزم بالبحث عن الأفكار بشكل رسمي، وتحديد الأشخاص للقيام بالبحث عنها، كما تحدد المنظمة إجراءات البحث عن الأفكار الجديدة ولكن تتضمن هذه الإجراءات مكونات خلافة فيما لو تم العثور عليها (بن خليفة، 2021).

### (ب) غربلة وتصفية الفكرة

إن الغرض الأساسي من الغربلة هو الوصول إلى الأفكار الواعدة التي تنطوي على مضامين سلعية جذابة، وتنطوي كذلك عملية فرز الأفكار السلعية الواعدة على احتمالات الوقوع في الخطأ. وهناك نوعان من الأخطاء هما : (النصارة 2022)

- خطأ الحذف ويحدث عندما تقرر المنظمة استبعاد فكرة لسلعة واعدة، فتحرم نفسها من فرصة سانحة.
- خطأ الاستمرار ويحدث عندما تتبنى المنظمة فكرة سلعية غير واعدة وتستمر في تطويرها وإنتاجها.

عموماً فإن عملية الغربلة يجب أن لا تكون عشوائية في آليتها وإجراءاتها، وإنما يجب أن تخضع لمعايير موضوعية، يراعى في وضعها إمكانيات وموارد المنظمة وإمكانية تسويق وربحية المنتج (الغامدي، 2022).

### (ج) تقييم الأفكار الابتكارية

يتم في هذه المرحلة التقييم التفصيلي للأفكار التي مرت من المرحلة السابقة، وذلك استناداً إلى عدد من المعايير مثل معيار الكلفة والعائد وتختلف كل من هذه المعايير من منظمة إلى أخرى، ومن عنصر من عناصر المزيج التسويقي إلى عنصر آخر، ومن وقت إلى آخر. وتستخدم أكثر من طريقة في عملية التقييم للأفكار منها طريقة جوانب القوة والضعف (المزايا والعيوب) في الفكرة أو الابتكار وطريقة الحذف التدريجي وطريقة النقاط المرجحة. علماً بأن هناك مجموعة من الأنشطة الإدارية يجب أن تؤدي حتى يمكن القيام بخطوة تقييم الأفكار (الابتكارات) ومن أهم هذه الأنشطة وضع نظام للتقييم والطريقة التي تستخدم فيه، ومتى يتم استخدام كل طريقة، ومن المسؤولين عن عملية التقييم، وأسلوب العمل، وكيفية كتابة التقارير (القشاش، 2019).

### (د) اختبار الابتكار (الفكرة):

تتم الاختبارات على نطاق جغرافي محدد، وتقوم أيضاً على النماذج والعروض التي تبين مزايا وصفات الخدمة أو السلعة وهل المنتج مقبول في السوق من حيث الشكل والجوهر ويرتبط في هذه المرحلة عدد من القرارات المتعلقة ببعض الجوانب مثل: (أبو زيد 2021)

أ - تحديد المناطق التي فيها اختبار المنتج.

ب - تحديد الفترة التي يتم فيها اختبار المنتج.

ت - تحديد البيانات التي سيتم جمعها خلال فترة اختبار الخدمة.

### 3.1.2 أبعاد الابتكار:

تعددت أبعاد الابتكار، ومنها :

## ✍ الابتكار في المنتج :

أن الأفكار المتعلقة بإبداع وابتكار المنتج يمكن الحصول عليها من مصادر عديدة داخلية وخارجية سبق ذكرها كأقسام البحث والتطوير وبحوث التسويق فضلاً عن مقترحات الزبائن ورجال البيع في ميدان العمل والعاملين في الشركات وكذلك الاستفادة من التطورات التقنية الجديدة. كما يشير آخرون أن الأمر يتعلق بصفة خاصة بتطوير منتجات جديدة لأول مرة أو العمل على تحسين أو تطوير المنتجات الحالية. (محمد، 2022) .

ويشير ابتكار المنتج الى كونه الوصول الى سلعة جديدة تمام بالنسبة للسوق الذي تعمل فيه الشركات أو تعديل أو تحسين السلع الحالية بهدف الوصول الى موقع تميز في السوق من خلال الاستجابة السريعة لحاجات ورغبات المستهلكين المتغيرة مقارنة بالمنافسين

ويوضح أيضا الابتكار في المنتج : ان المنتج هو العنصر الأساسي في العملية التسويقية ، بحيث هو التي تقوم عليه باقي العناصر الأخرى المزيج التسويقي)، إذن فهو العنصر الأهم في عملية الابتكار ، و يقصد بالابتكار في المنتج إدخال تعديلات جذرية أو طفيفة في الخصائص الملموسة أو الغير ملموسة للمنتج لتحسينه وتطويره ، وهذا من أجل اشباع حاجات الزبائن الحالية و المتوقعة ، و يؤخذ الابتكار في المنتج عدة أشكال كتوسيع تشكيلة المنتجات او زيادة خطوط الانتاج ، التغيير في وظائف المنتج او زيادة وظائف جديدة للمنتج .

## ✍ الابتكار في التسعير:

يقصد بالابتكار في السعر " محاولة إيجاد المؤسسة لطرق إبتكارية في كيفية تحديد و ب. عرض أسعارها بطريقة جذابة و متميزة و بما أن للسعر علاقة مباشرة مع المستهلك و مبيعات المؤسسة ، فهو يعبر عن أرباح المؤسسة من خلال مبيعاتها وتغطية تكاليفها من جهة و يؤثر و يتأثر بسلوك المستهلكين ، و من هذا المنطلق أصبح الابتكار في السعر أمراً مهماً كباقي العناصر الأخرى بحيث تسعى المؤسسات دوماً للبحث عن استراتيجيات جديدة في تسعير منتجاتها وهذا لتحقيق تمييزها و منافستها لمنتجات المؤسسات الأخرى .

## ❧ الابتكار في التوزيع :

يقصد بالابتكار في التوزيع هو ذلك التوزيع للمنتجات في أماكن لم تكن موجودة من قبل وذلك لأسباب قد تكون بسبب التكاليف المرتفعة نتيجة إيصالها لواقع بعيدة وهذا ما تحتمه المنافسة ، و يعتبر التوزيع عن طريق الانترنت واحدة من الطرق الأكثر تطوراً وتسهيلاً للوصول المباشر ، للعملاء ، حيث تعتبر من إستراتيجية التوزيع الحديثة في ظل وجود تكنولوجيا المعلومات وعلى غرار المتاجر الإلكترونية و البيع الالي ، ويمكن القول بأنه كلما قلت المسافة بين العميل والمؤسسة كان الابتكار ناجحاً.

## ❧ الابتكار في الترويج

الوظيفة الأساسية لنشاط الترويج هي تعريف المستهلك بخصائص المنتج وتوزيعه وسعر بيعه و معلومات أخرى بالإضافة إلى محاولة اقناع المستهلك بشراءه ، ويتكون المزيج الترويجي للمؤسسة من عدة عناصر الإشهار، البيع الشخصي، ترقية المبيعات والعلاقات العامة لذا فيمكن القول بأن الترويج المبتكر فهو قدرة المؤسسة على عملية الابتكار في الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك، من خلال الإعلان البيع الشخصي و تنشيط المبيعات والنشر ، لتعريفه بمنتجات المؤسسة و محاولة إقناعه بأنها تحقق له رغباته من خلال استخدام ادوات ووسائل جديدة مبتكرة و تأخذ عدة اشكال كالإشهار الالكتروني و الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وبين (Soosy & Hyland, 2017) إن الابتكار هو عامل هام للحفاظ على تنافس المنظمة على المدى الطويل إذ إن على المنظمات التي تتنافس في الأسواق الديناميكية مع تقنيات متحركة بسرعة يجب عليها أن تقابل خطر تغلب المنافسين عليها ، وهذا لا يتحقق إلا من خلال الابتكار إذ يعد الابتكار مفتاحاً رئيسياً لازدهار العمل ولاسيما بعد التغير المستمر في حالة المعرفة والتقنيات وطلب المستهلك، وأن حضور سوق جديد وعروض إنتاج مغرية والقابلية في اجتذاب حجم طاقة معينة والاحتفاظ بها سوف يسمح للمنظمات بالحفاظ على هوامش ربح ونمو مبيعات. إن الاهتمام بالابتكارات التسويقية يشجع المنظمات على تقديم منتجات جديدة ومبتكرة وذلك لعدة أسباب منها: (صيلع (2020).

- 1- إن الابتكارات السلعية الجديدة تؤدي إلى تدعيم الموقف التنافسي للمنظمة في السوق.
  - 2- إن ابتكار المنتج الجديد يعد من الوسائل المهمة للنمو الاقتصادي.
  - 3- إن الابتكار الحقيقي سوف ينعكس على شكل الصناعة في السوق ويؤثر في إمكانية بقاء العديد من المنظمات أو انسحابها.
- وتشير الزغبى (2022) أن نقص الابتكارات في تسويق المنتجات والخدمات يؤدي إلى الكساد لما له من دور هام في توليد البدائل وتطوير الوسائل الجديدة.

وأكد بن خليفة (2021) على أن عملية الابتكار هي من المكونات الأساسية لتحقيق نجاح المنظمة وحصولها على التميز أكثر من المنظمات التي تعد خالية وبعيدة عن الابتكارات لما له من دور كبير في رفع مستوى أداء تلك المنظمات وبالتالي فإن ابتكار منتج معين سوف يزيد من خدمة المستهلك ثم زيادة المبيعات. كما يعد الابتكار الضمان لبقاء المنظمة واستمراريتها، وكلما زاد حجم العمل تزداد الأهمية للابتكارات، وبالتالي فإن الغرض الأساس منه هو التوافق مع سرعة التغير التكنولوجي.

إن عملية التطوير السلي تؤدي إلى اكتشاف الفرص التسويقية التي يمكن استغلالها على شكل تقديم سلع معدلة أو جديدة، ذلك أن إتباع التطوير كجزء من منهج عمل المنظمات المعاصرة سيؤدي إلى بناء خطط واستراتيجيات المنظمة بالشكل الذي يسهل التعرف فيه على أية فرصة فضلاً عن التواصل المستمر مع المساهمين والموردين والمستهلكين، وتحريك الأموال واستثمارها حسب المستجدات البيئية، وبالتالي فإن إتباع هذه الاستراتيجيات والسياسات الهادفة لابتكار أفكار يجري تحويلها إلى سلع أو خدمات جديدة أو معدلة يعد من الأمور الطبيعية الدالة على استمرارية التفكير الصحيح داخل المنظمة (الضلاعين، 2021).

وأخيراً تكمن أهمية الابتكار بوصفه عنصراً حيوياً في التسويق (لنصاره، 2021) كما أنه عنصراً أساسياً في التسويق الناجح (القشاش 2019) حيث أن الابتكار في مجال التسويق ما هو إلا أفكار جديدة مترابطة مع بعضها البعض تستخدمها المنظمات لحل أو تحسين مشكلة ما وتزيد من قابلية المنظمة على

الوصول إلى أهداف معينة، ومن أهم هذه الأهداف تحسين الأداء بشكل عام والأداء السوقي بشكل خاص، مما له الأثر الإيجابي على رفع مستوى الأرباح وزيادة حجم المبيعات مع الحفاظ على حصة سوقية مرتفعة.

#### 4.1.2 ابتكار العملية :

يدخل ابتكار العملية ضمن التغييرات التي تحدثها المنظمة في الطريقة التي تصنع من خلالها المنتجات، ويرتبط ابتكار العملية مع الطبيعة المتسلسلة لعمليات التصنيع لتحسين إنتاجية وكفاءة أنشطة الإنتاج (محمد) (2022) ويصنف ابتكار العملية وفقاً لكل من (صيلع) (2020)

إلى ابتكار العملية الجذري وابتكار العملية التدريجي. ويشير ابتكار العملية الجذري إلى إدخال أساليب عمل جديدة أو تحسين جوهري للمواد الداخلة في الإنتاج والمعدات والآلات، أو إجراء تحسينات جوهريّة على العمليات الإنتاجية بهدف خفض التكاليف وتحسين مستوى الجودة (بن خليفة) (2021) في المقابل ينظر إلى ابتكار العملية التدريجي على أنه إجراء تعديلات أو تحسين تدريجي لعناصر الإنتاج والمعدات والآلات، أو إجراء تحسينات تدريجية وبسيطة على العمليات الإنتاجية في المنظمة بهدف خفض التكاليف وتحسين مستوى الجودة (الزغبى، 2022).

وصنف (Berthon, et al., 1999) المشار إليه في الغامدي (2022) الابتكاري التسويقي إلى ما يلي:

[1] التسويق الابتكاري التابع: وهي تلك الابتكارات التي تكون تابعة للاحتياجات الحالية في السوق أي

تتبع السوق بالاعتماد على بحوث السوق، إذ حيث يتسم تطوير المنتجات في هذا النوع من الابتكارات

بأنه تطوير تدريجي، ويكون توجه الشركات نحو الزبون، وتكون ذات إستراتيجية مستجيبة.

[2] التسويق الابتكار المنعزل : وهي تلك الابتكارات التي تحدث داخل المنظمة بمعزل عن السوق

والزبون، إذ تتبنى إستراتيجية تقوم على المحافظة على ابتكارها الحالي، وتنظيماً تعدد داخلية التوجه.

[3] التسويق الابتكاري التفاعلي : وهي تلك الابتكارات التي تتحقق عن طريق التفاعل بين التكنولوجيا

- السوق أو الزبون وتكون المعرفة بالسوق هي الأساس الذي تبني عليه إستراتيجية المنظمة التي تعد

استراتيجية تشاركية. كما يكون توجه المنظمة - توجهاً تفاعلياً.

وأشارت أبو خوصة (2017) إلى أن هناك ابتكارات تحدث تغييرات ثانوية، وتصنف إلى ما يلي:

[1] ابتكارات تسويقية مستمرة وهي التي تأتي بتغييرات صغيرة تدريجية وتقدم تحسينا واضحا

للسلعة وتستبدلها بحيث لم تعد تشابه السلعة القديمة، أي أن هذا النوع من الابتكارات

يتطلب تغييرا في الاستعمال المحدد للسلعة بشكل طبيعي كما في الحليب المطعم بالعسل والموز

[2] ابتكارات تسويقية متقطعة وهي التي تنشئ تغييرات رئيسة فيما قبلها من المنتجات أي تبني

أنماطاً سلوكية جديدة، فهي تعد مثيرة لأنها تغير بشكل حقيقي ما يمكن أن تقوم به وتجعلنا

نفكر كيف يمكن أن تغير حياتنا، كما هي الحال في استحداث أجهزة الكمبيوتر المنزلية وأدوات

الفحص الطبية الشخصية، حيث يمكن قياس درجة الحداثة في سلعة جديدة من خلال

مقدار ما تحدثه خصائصها المادية على المستهلكين المستهدفين من مشاعر طابعها الرضا أو

عدم الرضا.

## المبحث الثاني : المؤسسات الداعمة

### مقدمة

تعد المؤسسات الداعمة الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها نجاح أي مشروع، فمصادر التمويل من مقومات نجاح أي مشروع، وقد يكون المصدر داخلي من أصحاب المشروع أنفسهم (المالكين) أو قد يكون خارجي من المقرضين كالمؤسسات الداعمة، وهناك العديد من المشاريع التي تبقى مجرد فكرة ولا تطبق على أرض الواقع، بسبب مصدر التمويل الذي يشكل عقبة في طريق المشاريع الزراعية الريادية وأصحاب هذه المشاريع (رواد الأعمال الناشئين) (Khoase & Ndayizigamiye, 2018).

يشكل أصحاب المشاريع الريادية الذين يفتقرون لمصادر التمويل لمشاريعهم الريادية 90% من المجتمعات، فمن هنا جاءت أهمية التركيز على المؤسسات الداعمة من قبل الحكومات المحلية خصوصاً في الدول النامية لحل مشكلتي الفقر والبطالة، وما تحدته من عجز اقتصادي، وهناك العديد من المؤسسات الداعمة التي تقدم الدعم بمختلف أنواعه سواء دعم مالي أو فني أو لوجستي وغيرها، ومنها ما يقدم الدعم لمختلف القطاعات، ومنها ما يركز ببرامجه التمويلية على قطاع معين (Fleck, 2000).

يعد عدم توفر سمة واضحة المعالم لتقديم الدعم المالي للمشاريع الريادية العامة في الأردن، ساعدت هذه الجهات الداعمة بالظهور وتقديمها بوضع سياستها الخاصة بناء على أسس علمية واقتصادية وفنية سليمة، والهدف الأساسي لها هو تمكين الأفراد وأصحاب المشاريع الريادية ذوي الدخل المحدود من إيجاد مصادر للدخل، ولكل جهة داعمة رؤيتها ورسالتها الخاصة بها، والتي تسعى من خلالها لتوظيف طاقتها وإمكاناتها لتطبيق أفضل الممارسات المتبعة لتقديم الدعم المناسب (Henson 2006).

تتميز المؤسسات الداعمة بصفة عامة أنها ذات رؤية ريادية لتوفير الإمكانية للحصول على خدمات مالية لكل من لديه القدرة والرغبة على تحسين مستواه المعيشي وتطوير ذاته ليصبح شريكاً فاعلاً في مجتمعه ويساهم في ازدهار الحياة الاجتماعية والاقتصادية على المستوى المحلي؛ للمساهمة في محاربة الفقر والبطالة، وتسعى هذه المؤسسات على الصعيد المحلي إلى تطوير خدماتها المقدمة من جهة، وتطوير

فريق عملها من جهة أخرى، وذلك من خلال اخضاع فريق العمل للعديد من الدورات المتقدمة لضمان مواكبتهم لأحدث أساليب الإدارة الحديثة، واقامة العديد من النشاطات الاقتصادية لرفع مستوى الأداء العام (Martinez.etal, 2018).

وجاءت هذه الدراسة لتركز على المؤسسات الداعمة للقطاع الزراعي بشكل خاص ومن هذه المؤسسات، مؤسسة الإقراض الزراعي صندوق التنمية الزراعية السعودية ، الفاو منظمة الأغذية والزراعة الدولية)، وغيرها من المؤسسات الداعمة التي تضع القطاع الزراعي ببرامجها لدعم أصحاب المشاريع الزراعية الريادية كأشخاص أو كمنظمات، حيث أن عدد مؤسسات التمويل المؤسسات الداعمة لجميع القطاعات في المملكة العربية السعودية يبلغ 45 مؤسسة حسب دليل البرامج التمويلية في المملكة العربية السعودية

## 1.2.2 مفهوم المؤسسات الداعمة

تعددت التعريفات حول مفهوم المؤسسات الداعمة علما بأن الدرادكة ((2015) عرفها بأنها عبارة عن مؤسسات تقوم بتمويل المستهدفين المتقدمين ذوي الأفكار الريادية المبتكرة لمساعدتهم على تأسيس المشاريع الجديدة وفي حال كانت هذه الأفكار ذات جدوى اقتصادية، ويطلق عليها أيضاً بحاضنات الأعمال حيث تعني أنها آلية من الآليات المعتمدة لدعم المؤسسات المبتدئة، فهي مؤسسة قائمة بذاتها تتمتع بالشخصية الاعتبارية توفر مجموعة من الخدمات والتسهيلات للمؤسسات المبتدئة لتتجاوز أعباء مرحلة الإنطلاق.

وعرفها (Fuentelsaz,etal(2021 بأنها مؤسسات تتبنى أفكار المشاريع الجديدة، كما أنها مصممة لدعم وتطوير المشاريع أو الشركات الناشئة من خلال مجموعة من الموارد والخدمات المقدمة في نفس المؤسسة مباشرة أو من خلال شبكة من معارفها، حيث أن ميزة التقديم عن طريق هذه البرامج هو عدم حاجة المتقدم الى الحصول على خطاب تمويل بل على المؤسسة فقط القبول بضم المتقدم في أحد برامجها لتدريبه، ومن الجدير بالذكر أن الحصول على التمويل المالي بشكل عام أصعب من الحصول على الدعم التدريبي.

وتعرف الدراسة المؤسسات الداعمة بأنها مجموعة من المنظمات الحكومية وغير الحكومية تؤهل وتساعده المشاريع الزراعية الريادية السعودية ، وتقدم لها الدراسات الفنية والتمويل والارشاد والدعم اللازم لإنجاح هذه المشاريع، والمؤسسات الداعمة متنوعة تقدم الدعم ضمن برنامج محدد ورؤية محددة لتمكين أصحاب المشاريع والمساعدة على نمو المشروع الريادي للتغلب على الفقر والبطالة.

## 2.2.2 أهمية المؤسسات الداعمة

تعد المؤسسات الداعمة رافد أساسي وموجه لعملية التنمية في جميع أنحاء المعمورة ونتيجة للأجواء التنافسية تبرز أهمية منظومات الأعمال المستحدثة الجهات الداعمة)، التي تعمل على تطوير مفهوم دعم ورعاية المشاريع الزراعية الريادية، حيث أثبتت المؤسسات الداعمة في السنوات الأخيرة فاعليتها ونجاحها في تقديم الدعم لكثير من المشاريع الزراعية الريادية وغيرها من المشاريع الاقتصادية والتكنولوجية بهدف إيجاد فرص عمل لكثير من الأفراد؛ بالتالي حدث من مشكلتي الفقر والبطالة اللاتي تعتبران التحدي الأكبر للدول ومنها السعودية 2016 (Boudreau& Lakhani) .

ومن هنا يمكن تحديد بعض الملامح لأهمية هذه المؤسسات الداعمة فيما يأتي (الحياري والنسور(2020) :

- تقديم الدعم لمساعدة أصحاب المشاريع الزراعية الريادية وتمكينهم من اعداد الجدوى الاقتصادية الملائمة لمشاريعهم.
- تقديم الدعم لمساعدة أصحاب المشاريع الزراعية الريادية وتمكينهم من اعداد الدراسات الفنية لمشاريعهم.
- مساعدة أصحاب هذه المشاريع وتوجيههم في الحصول على التمويل اللازم لإنشاء مشاريعهم الزراعية الريادية.
- المساعدة في تدريب مصقل لمهارات أصحاب الأفكار الريادية في المشاريع الزراعية.

### 3.2.2 أهداف المؤسسات الداعمة

تسعى المؤسسات الداعمة الى تقديم مجموعة من الأهداف العامة للمشاريع الزراعية الريادية

السعودية ويمكن اجمال هذه الأهداف كالآتي (Fonseca, Veloso, 2018)

- تهدف المؤسسات الداعمة في خلق الأفكار الإبداعية من خلال الدورات والمحاضرات والورش التدريبية والتواصل مع كافة المؤسسات المحلية، ولقاءات للتعريف بالفرص الاستثمارية.
- تقديم الخدمات الاستشارية عن طريق مناقشة وتطوير الأفكار، ومساعدة المواطن في اتخاذ القرار الاستثماري على أسس علمية، ودراسة الاحتياجات المالية للمشروع، وتعريف المواطن بالنوافذ التمويلية المتاحة وشروط الاقتراض.
- تقديم الخدمات الفنية من خلال مساعدة المواطن على تأسيس مشروعه الخاص به ومن خلال اعداد دراسات الجدوى الاقتصادية وتقديم التدريب الفني والاداري والمالي لأصحاب المشاريع وموظفيهم والمتابعة بعد التنفيذ وتقديم الخدمات لإنجاح وديمومة المشروع.
- تقديم الدعم الفني لتطوير المنتج ومعالجة مشاكل الانتاج والمساعدة في تسويق منتجات المشروع واعداد دراسات الجدوى الاقتصادية وتقديم التدريب الفني والاداري والمالي لأصحاب المشاريع وموظفيهم والمتابعة بعد التنفيذ وتقديم الخدمات لإنجاح وديمومة المشروع.
- تقديم الدعم الفني لتطوير المنتج ومعالجة مشاكل الانتاج والمساعدة في تسويق منتجات المشروع واجراء الدراسات التقييمية وتقدير التكلفة للمشاريع ووضع المواصفات الفنية للمشروع وتقديم الوثائق المطلوبة في مجال الجودة التي تؤهل صاحب المشروع الريادي للإنطلاق لتنفيذ مشروعه كشهادات الأيزو والقلويل جاب وغيرها ، فهذا يشير إلى أنه من الضروري أن تعمل هذه المؤسسات على خلق بيئة جاذبة.

## 4.2.2 أبعاد دور المؤسسات الداعمة

أجمع الباحثين على العديد من الأبعاد وقد ركزت هذه الدراسة على خمسة أبعاد رئيسية دراسات الجدوى الاقتصادية، دراسات الجدوى الفنية، التمويل والاقتراض، التدريب والتأهيل، الاتصال) القياس دور المؤسسات الداعمة وستتناول هذه الدراسة هذه الأبعاد كما يلي: (Rozelle & Swinnen 2004), Sabaghi & Cheldavi 2013

## 5.2.2 دراسات الجدوى الاقتصادية

يعتبر الإعداد للمشاريع الاقتصادية الإنتاجية أو الخدمية من أهم خطوات نجاحها، فالتخطيط السليم لها يضمن فعالية ونجاح هذه المشاريع، ويضمن تحقيق العائد المادي المتوقع، لذا قبل البدء بأي مشروع اقتصادي لابد من عمل دراسة جدوى اقتصادية له (Morgan, et al 2018) إن موضوع الجدوى الاقتصادية يعتبر من أحد الأسس المميزة لاتخاذ أي قرار استثماري لأي مشروع، بحيث تعد صورة مبدئية ومبسقة عن أي مشروع استثماري يراد البدء فيه، أي أنه الرؤيا المستقبلية للمشروع من كل النواحي سواء مالية أو فنية أو اجتماعية، فدور دراسات الجدوى الاقتصادية هي منح الدعم لصاحب المشروع من كافة الزوايا الاستراتيجية التي من شأنها مساعدته بتحقيق جميع أهدافه، فكما هو متعارف عليه أن الجدوى الاقتصادية تركز على معيارين الأول معيار الجدوى المبدئية والثاني معيار الجدوى التفصيلية، حيث يعطي المعيار الأول صورة تمهيدية للمشروع على أرض الواقع حيث يبين إن كانت فكرة المشروع قابلة للتجسيد، أما المعيار الثاني يبين التفاصيل الدقيقة لكافة المراحل التي يمر بها المشروع الاستثماري وتبين مقدار تكاليف المشروع (Mohammadi, et al 2018).

يمكن تلخيص مفهوم دراسات الجدوى الاقتصادية بأنها عملية جمع المعلومات والبيانات عن مشروع مقترح ومن ثم تحليلها من النواحي المالية والاقتصادية والفنية إضافة الى تحليل حساسية وذلك لمعرفة مدى نجاح هذا المشروع في ظل الوضع السائد في السوق، بالتالي تقرير استمرار أو وقف المشروع (Cerdá 2011)، وهي أيضاً عبارة عن عملية جمع معلومات عن مشروع مقترح ومن ثم تحليلها لمعرفة إمكانية

تنفيذ المشروع وتقليل المخاطر وربحية المشروع، بالتالي يجب معرفة مدى نجاح هذا المشروع أو خسارته مقارنة بالسوق المحلي واحتياجاته، ومن هنا يجب عمل دراسة للسوق المحلي من حيث احتياجاته ومتطلباته وذلك بدراسة العناصر الثلاث التالية:

[1] دراسة السوق

[2] دراسة فنية

[3] دراسة مالية (Al-Mahrouq,2010)

دراسات الجدوى الاقتصادية لا تقتصر على نوع واحد فهي تصنف بناءً على حجم ونوع وطبيعة ومحتوى دراسة الجدوى، فصاحب المشروع عليه معرفة التصنيفات هذه لاختيار النوع المناسب لمشروعه، وهي تصنف كالآتي (2008، زوبير) - (Santos,etal) 2018

- دراسة الجدوى التمهيدية: وهي التحقق من جدوى المشروع قبل الخوض في تفاصيل الدراسة ويقتصر على دراسة جانب أو جانبين أو أكثر تبعاً لحجم الدراسة مما يتطلب وجود خبير أو مستشار متخصص على دراسة جانب أو جانبين أو أكثر تبعاً لحجم الدراسة مما يتطلب وجود خبير أو مستشار متخصص بإعداد دراسات الجدوى الاقتصادية وهو الذي يحدد الجوانب التي تحتاج لها الدراسة.
- دراسة جدوى مشروع متناهي الصغر: هي التي تقتصر على المشاريع متناهية الصغر ولا تتطلب تفاصيل كثيرة تقتصر فقط على الجوانب الأساسية التي تبين جدوى المشروع من عدمه.
- دراسة جدوى مشروع صغير أو متوسط: هي التي تتطلب تفصيل أعمق من الدراسات السابقة وتحتاج إلى جهات متخصصة ضمن فريق محترف لتقديم الدراسة المختصة بالأسلوب المناسب والصحيح.
- دراسة الجدوى التقليدية: هي عبارة عن التصنيف الذي تستخدمه جميع المؤسسات الاستثمارية التي تختص بإعداد دراسات الجدوى الاقتصادية.

■ دراسة الجدوى الشاملة هي عبارة عن دراسة متكاملة وشاملة لجميع نواحي المشروع التي توضح جدوى المشروع من عدمه، ولها أكثر من 14 معيار متخصص لأعدادها ، حيث أن جزء كبير منها غير متوفر في دراسات الجدوى التقليدية، وتحتوي على أهم معايير خطة العمل للمشروع لتنفيذه بأقل المخاطر.

ويمكن القول هنا أن دراسة الجدوى الاقتصادية تضع صاحب المشروع على الواقع الحالي وامكانية الحصول على المنافع المستقبلية، وتمكنه أيضاً من وضع خطة تقديرية المستقبل مشروعه فالمشروع يبدأ صغير ثم يبدأ بالتطور شيئاً فشيئاً، ومن الجدير بالذكر هنا تمكين أصحاب هذه المشاريع لتحقيق التنمية الاقتصادية الشاملة.

## 6.2.2 دراسات الجدوى الفنية

تعتبر دراسات الجدوى الفنية أحد الأركان الأساسية في دراسة جدوى المشروعات والتي تقوم استناداً الى البيانات والمعلومات والنتائج المتوصل اليها في دراسة الجدوى التسويقية وتنصرف لتحديد الاحتياجات الفنية للمشروع الجديد اللازمة لإنشائه وتشغيله . (Mungodla, etal ,2019)

حيث تتمثل الدراسة الفنية في مجموعة الاختبارات والتقدير والتصورات المتعلقة ببحث مدى إمكانية إقامة المشروعات الاستثمارية فنياً ذلك أنها تنطوي على مجموعة الدراسات التي من خلالها يتم التأكد من سلامة تنفيذ المشروع المقترح من الناحية الفنية من عدمه (Wagner,etal (2019

تقوم الدراسة الفنية لجدوى المشروع على أساس الدراسة التفصيلية للبدايل التكنولوجية التي تحقق الأهداف بشكل أفضل للتنمية الاقتصادية ولجميع أطراف الظروف المحيطة بالمشروع ( زوبير (2008).

ودراسات الجدوى الفنية تتطلب المعرفة الواسعة والمتعددة الجوانب في الاقتصاد والمحاسبة والتكاليف وإدارة الموارد البشرية والتخطيط والإحصاء، إضافة الى أسس ومبادئ دراسات الجدوى (Moya& Kaparaju (2018

يمكن تعريف دراسات الجدوى الفنية على أنها سلسلة دراسات متخصصة مترابطة ومتكاملة تجري مسبقاً على المشاريع المراد تنفيذها منذ التفكير في عمل المشروع وحتى يصل المشروع إلى مرحلة التصفية بقصد التأكد من صلاحية مشاريع الاستثمار لتحقيق نتائج محددة، فهناك قانون في كل مؤسسات التمويل لإعطاء الدعم للمشروع المقدم بأن يكون نواتج المشروع تفوق الموارد التي ستخصص له، وأن تلك النواتج تتوافق ودوافع صاحب المشروع واتجاهاته بمعنى آخر إن كان المشروع مجدي فنيا فيقدم له الدعم المناسب من قبل المؤسسة الداعمة (Cerda (2011)

## 7.2.2 التمويل والاقتراض

يعتبر التمويل حجر الأساس للمشاريع كافة، وهو ما يؤرق أصحاب المشاريع لقيامهم بتنفيذ مشروعاتهم، وبعد الاقتراض نوع من أنواع التمويل التمويل عن طريق الاقتراض أي اللجوء للغير لاقتراض مبلغ التمويل المطلوب، وهنا تعد الجهات الداعمة هي الجهات المسؤولة عن تمويل المشاريع الريادية (Fenwick,etal (2017)

تعرف عملية التمويل أنها الحصول على الأموال من أنسب المصادر المختلفة، ومجال التمويل مجال واسع يشتمل على الاستثمارات وتمويل الشركات والأسواق المالية والنقدية والتمويل الدولي، حيث أن التمويل هو مجال من مجالات المعرفة وليس مجرد وظيفة الحصول على الأموال واتساع مجال التمويل يعود إلى ما تشهده المجتمعات المتقدمة من تطور ورقي ونهضة في شتى المجالات، وفي ظل الاقتصاد الحديث فإن كل شخص يستخدم مفاهيم التمويل بشكل من الأشكال سواء كان هذا التمويل ملكاً للدولة أو ممول من أشخاص بغض النظر عن حجمه، فعلم التمويل هو علم واسع وديناميكي وفي حالة تطور دائم؛ لذلك نجده يشمل تخصصات متعددة (Steffen (2018 يساهم تمويل المشاريع في التخفيف من حدة الفقر وإتاحة فرص العمل وتحسين المستوى المعيشي للمستفيدين من القروض، فتعمل على تحسين الدخل لأصحاب المشاريع وتلبي الاحتياجات لأسر المستفيدين، وتغطي مصاريف التعليم والصحة، مما يكسب ميزة تنافسية للمؤسسات الداعمة التي تقدم المنح المالية أو القروض عبد الهادي و سلمان (2011). تنقسم مصادر التمويل إلى مصادر داخلية وخارجية، حيث تتمثل مصادر التمويل الداخلية في المدخرات

الشخصية أو الأرباح المحتجزة من استثمارات أخرى خاصة، أما الخارجية فتنقسم القسمين هما مصادر التمويل الرسمي كالأسهم والمستندات والقروض المصرفية والائتمان التجاري أو إدخال شريك والتمويل التآجيري، والقسم الآخر هي مصادر التمويل غير الرسمي كالعائلة والأصدقاء وجمعيات تناوب الادخار والوكلاء، حيث أن ثقافة المجتمع تؤثر في الوصول لمصادر التمويل فكثير من المستثمرين يتجنبون التمويل الرسمي بسبب عامل الربا وجزء آخر من المستثمرين لا يتقبلون الاقتراض من الأصدقاء أو العائلة بسبب القيم التقليدية أو ما يسمى بالنظرة السلبية للمجتمع لهم حسين (2010).

تؤكد الدراسة بأن التمويل والاقتراض للمشاريع الزراعية الريادية يساهم بالحد من مشكلتي الفقر والبطالة بالأخص لمشاريع القطاع الزراعي، فالبيئة السعودية بيئة زراعية يهتم أفرادها بالزراعة، لكن ما يمنهم من تنفيذ أفكارهم الريادية في مجال الزراعة هو صعوبة الوصول لمصادر التمويل المناسبة للحصول على منحة أو قرض، مما يجعل الكثير من المشاريع الزراعية بقاءها مجرد أفكار حبيسة، فتوفر الدعم المالي يساهم بدعم الزراعة وتنميتها وتطويرها وزيادة الإنتاج والانتاجية وتحسينهما كما ونوعاً والعمل على رفع مستوى المزارعين المعيشي خاصة فئة أصحاب المشاريع الزراعية الريادية وإيجاد فرص عمل وتفعيل دور المرأة الريفية، بالتالي النمو بالقطاع الزراعي الذي يعد ركيزة الأمن الغذائي للدولة، خصوصاً في ظل الأزمات التي قد تلحق بالدول كجائحة كورونا (C-COVID) بالتالي تحقيق التنمية الاقتصادية الشاملة.

## 8.2.2 الفرق بين التمويل والاقتراض من وجهة نظر الدراسة

جدول (1) الفرق بين التمويل والاقتراض

| من حيث        | التمويل                                                                                  | الاقتراض                                        |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| النظام المتبع | نظام مالي يدير المال بكفاءة وهو كمنحة يحصل عليها صاحب المشروع من جهة معينة (مؤسسة داعمة) | الحصول على مبلغ مالي من جهة معينة (مؤسسة داعمة) |
| الشروط        | يتبع شروط محددة                                                                          | يتبع شروط محددة                                 |

| المبلغ المقترض | دون فائدة | الفائدة |
|----------------|-----------|---------|
|----------------|-----------|---------|

المصدر: من إعداد الباحث - تم تطوير ذلك من قبل الباحث بالاعتماد على دراسات عبد الهادي وسلمان (2011)،

حسين (2010) ، (2018) steffen

## 9.2.2 التدريب والتأهيل

أولا يشير مفهوم التدريب إلى القيام بمعرفة وتحديد وتقييم الاحتياجات التدريبية التي يتم من خلالها إكساب الفرد و / أو تطوير مهاراته بهدف زيادة كفاءته كما ونوعاً في أداء نشاطاته الخاصة به، حيث أن التدريب يزيد من عوائد الاستثمار ويؤدي الى انجاز أفضل ويقلل من التكاليف ويزيد الأرباح(2021 ؛ زبيدي2018 (Schallock, etal)

ليتمكن أصحاب المشاريع من تنفيذ مشاريعهم، فعليهم فهم مجموعة من المعارف وتدريبهم على فهمها وتطبيقها لضمان نجاح مشاريعهم على أرض الواقع فتمكنهم من دخول سوق العمل وهذه المفاهيم يمكن ادراجها بالجدول الآتي (2018 Zhdanova, etal) (2019) Horváth

### جدول رقم (2) مفاهيم دخول سوق العمل

| الرقم | المفاهيم    | المعني                                                           |
|-------|-------------|------------------------------------------------------------------|
| 1     | تقدير الذات | أن يكون الشخص فخور بنفسه وبأفكاره                                |
| 2     | الهدف       | ما يرغب الشخص بتحقيقه                                            |
| 3     | المهارات    | القدرات التي يمتلكها الشخص وتميزه عن غيره                        |
| 4     | السوق       | التقاء العرض مع الطلب لتبادل المنفعة                             |
| 5     | الزبون      | الشخص الذي يقبل على شراء السلعة المعروضة في السوق ويلي احتياجاته |

|    |                  |                                                                                                                            |
|----|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6  | التسويق          | العملية الخاصة بتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلعة والخدمة لتوفير التبادل الذي يحقق أهداف المشروع ويلبي احتياجات الزبائن. |
| 7  | الإنتاج          | النشاط الذي يتم من خلاله الوصول الى المنفعة .                                                                              |
| 8  | الترويج          | الاتصال بالآخرين                                                                                                           |
| 9  | المبيعات         | جميع الاجراءات اللازمة لبيع السلعة أو الخدمة و ايصالها الى العميل                                                          |
| 10 | الإيرادات        | مجموع العام من الأموال التي يجنيها صاحب المشروع من المشروع                                                                 |
| 11 | رأس المال الثابت | يعرف بالأصول الثابته، ويشمل على الأدوات والمستلزمات التي تقوم بشرائها مرة واحدة للبدء بمشروعك                              |
| 12 | مصروفات التشغيل  | المستلزمات التي تقوم بشرائها بشكل اسبوعي أو شهري للاستمرار بتشغيل مشروعك                                                   |
| 13 | الادخار          | توفير جزء من الدخل لتحقيق الأهداف المنشودة                                                                                 |
| 14 | الأرباح          | جميع ما يتم اكتسابه من المشروع، وهو عبارة عن ناتج الفرق بين الإيرادات والمصروفات                                           |
| 15 | الميزانية        | قائمة تبين ما يمتلكه المشروع وما يترتب عليه من التزامات للغير                                                              |

المصدر: من إعداد الباحث

وضح عبد الوهاب (2021) أن التدريب يحتل مكانة هامة بين الأنشطة الإدارية التي تهدف لرفع الكفاءة الإنتاجية والخدمية وتحسين أساليب العمل، حيث أن الشعور لدى الفرد بالحاجة الى التدريب هو شعور صحيح، وشعوره بالحاجة للتدريب لرفع كفاءته يدل على ظاهرتين سلوكيتين على جانب كبير من الأهمية هما:

— قدرته على تحليل قابليته وكفاءته.

– القابلية للتعلم؛ لتغيير سلوكه في الإتجاه المرغوب فيه من حيث الكفاءة. ويعرف التأهيل

اصطلاحاً بأنه عملية منسقة ومستمرة لمساعدة الفرد على الاستفادة من طاقاته البدنية والاجتماعية والمهنية وتنميتها، حيث يركز التأهيل على تدريب الأفراد بحيث يصبحوا قادرين على الاعتماد على أنفسهم بما يحقق لهم اشباعات وفوائد اجتماعية، ومعاونتهم على التنافس والإنتاج بجعلهم قادرين على التوافق والمرونة بما يتلائم مع ظروف العمل، وعملية التأهيل هي مسؤولية اجتماعية تتطلب التخطيط والعمل والدعم الاجتماعي على كافة المستويات بحيث ينتقل الفرد من فكرة الاعتماد على الآخرين الى الاعتماد على الذات عن طريق الاستقلال

الذاتي (Sinesilassie etal (2019

بالتالي توضح الدراسة أن التدريب والتأهيل عمليتان غير منفصلتان عن بعضهما البعض فحتى يصبح الشخص مؤهلاً لتنفيذ وتطبيق مشروع ما فيجب أن يقدم له التدريب المناسب لتحقيق ذلك.

## 10.2.2 الاتصال

طورت المؤسسات الداعمة عدة آليات اتصال مع المنظمات الحكومية والمجتمع المدني، وهذا الاتصال يتخذ أشكال متعددة قد يكون رسمياً أو غير رسمي، تشغيلياً يركز على العمل الميداني أو مركزاً أكثر على وضع السياسات، وآليات الاتصال قد تكون شاملة مع المؤسسة الداعمة، أو اتصال مع منظمات متخصصة تتبع لجهاز المؤسسة الداعمة، أو اتصال مع منظمات دولية أخرى (2011)؛ عباس (Heeks&Ospina) 2019

## 11.2.2 مفهوم الاتصال:

الاتصال اصطلاحاً عرفه مايكل ويسترون بأنه نقل المعاني وتبادلها بأي أسلوب يفهمه أطراف الاتصال ويتصرفون وفقه بشكل سليم، وكذلك يعرفه ليلكو بأنه وسيلة لتبادل المعلومات والأفكار لإظهار الوضع وتحسينه والتعبير عن الأفكار (Kenaphoom (2020

تحمل كلمة (الاتصال) بالرغم من تداولها الواسع معاني مختلفة، قد تستعملها لتعني بها مجال الدراسة الأكاديمي أو النشاط التطبيقي الملازم له، أو بوصفها علمًا أو فناً أو علاقات إنسانية أو وسائل اتصال مجتمعية أو إرشادا نفسيا، كما أنها قد تعبر على عملية هادفة أو طبيعة مقصودة . Fischer,etal (2020)

يعتبر الاتصال ميكانيزم مهم ومحرك لكافة العلاقات الانسانية سواء كان على مستوى الأفراد أو على مستوى الجماعات في بيئتهم الاجتماعية أو المؤسسات التي يعملون فيها : اقتصادية تجارية خدمية اجتماعية خيرية، حكومية موسى (2020)

ويركز ميار الذي يعتبر واحدا من أعظم علماء النفس في القرن العشرين، على الطابع الحركي للاتصال بقوله أن الاتصال يحدث عندما توجد معلومات في مكان واحد أو لدى شخص ما ويريد توصيلها الى مكان آخر أو شخص آخر .

ويعرفه أيضًا بأنه استعمال الكلمات أو الخطابات أو أي وسيلة متشابهة للمشاركة في المعلومات حول موضوع أو حدث ، بالتالي من خلال هذه التعريفات نجد أن الاتصال عبارة عن إرسال واستقبال المعلومات بين طرفين ومحادثة الناس فيما بينهم، بالتالي الاتصال يمثل حاجة اجتماعية ضرورية لكل انسان (2002) Miller

## 12.2.2 خصائص الاتصال

يمكن توضيح خصائص الاتصال كالآتي (Sillars & Vangelisti,2018)

- الاتصال عملية تفاعل بين طرفين سواء كانا شخصين أو أكثر، الأول يسمى المرسل والثاني يسمى المستقبل.
- الاتصال عملية ديناميكية تنظر للأحداث على أنها متغيرة يجب مسايرتها .
- الاتصال عملية انسانية تؤدي دور بارز في إقامة الثقة والاحترام والتفاهم المتبادل وتوثيق العلاقات بين طرفي الاتصال.

- عملية الاتصال تعتبر عملية مستمرة عبر الزمن.
- الاتصال عملية اجتماعية نفسية يمكن استخدامها في التأثير على الآخرين بغية تحقيق أهداف محددة.

## 13.2.2 أهداف الاتصال:

يمكن توضيح أهداف الاتصال بالجدول الآتي اعتمادًا على ( Kamalirad, etal 2017 ) بن أيوب (2020):

جدول (3) أهداف الاتصال

| الهدف  | المعني                                                          |
|--------|-----------------------------------------------------------------|
| توجيهي | اكتساب المستقبل اتجاهات جديدة او تعديل اتجاهات قديمة او تثبيتها |
| تثقيفي | توعية المستقبل بأمر مهم                                         |
| تعليمي | اكتساب المستقبل مفاهيم او مهارات او خبرات جديدة                 |
| ترفيهي | ادخال السرور الى نفس المستقبل                                   |
| اداري  | توجه الاتصال نحو تسيير العمل وتوزيعه المسؤوليات                 |

المصدر: من اعداد الباحث

## المبحث الثالث : نجاح المشاريع الزراعية الريادية

القطاع الزراعي حقق نسبة نمو عالية، وهناك عدة عوامل ساهمت في تهيئة البيئة الملائمة للاستثمار في القطاع الزراعي كإقامة المشاريع الزراعية على نطاق تجاري واسع بالإضافة لإزالة أي عائق أساسي يواجه الصادرات الزراعية السعودية للأسواق الجديدة والتقليدية مما يسهم في زيادة الإنتاج الزراعي (Sext & Poppe) 2019

تلعب الزراعة دوراً مهماً في المنظومة الاقتصادية والاجتماعية وترتبط ارتباط وثيق بجهود المحافظة على البيئة الطبيعية واستدامتها، وقد ارتفعت التنافسية النسبية للقطاع الزراعي السعودي بعد اجراء تحسينات على المنتجات واستجابة المزارعين وموردي المنتجات الزراعية الجاهزة لأنماط الطلب العالمية (2019 ؛ محمددين) (Spangler & Christie 2020)

### 1.3.2 المشاريع الزراعية

المشروع بشكل عام يعرف بأنه جميع العمليات المعقدة المترابطة التي تتضمن استعمال الموارد للحصول على المنافع، وتبدء من نقطة وتنتهي بانتهاء فترة المشروع ويمكن للمشروع الواحد أن يمتد فترة طويلة إذا كان يحقق المنافع المتزايدة باستمرار (Chen, etal (2018)

المشروع الزراعي مفهومه لا يختلف عن المفهوم العام للمشروع، فالمشروع الزراعي هو وحدة انتاجية واقتصادية وذات شكل قانوني ولها نشاط استثماري من شأنه استغلال وتوجيه الموارد الاقتصادية الزراعية بهدف الحصول على عوائد خلال فترة زمنية معينة لتساهم بدورها بدفع عجلة التنمية الاقتصادية الزراعية ومن ثم في الاقتصاد الوطني (Kish & Fairbairn) 2018

### 2.3.2 خصائص المشاريع الزراعية

يمكن تلخيص أهم خصائص المشاريع الزراعية كالآتي (Chen, etal ) 2018 ؛ Xu, etal

(2019):

- خضوع الإنتاج الزراعي لتأثير الظروف الطبيعية والجوية والآفات والأمراض المختلفة، ويترتب على ذلك التالي : (موسمية الإنتاج، موسمية الدخل موسمية العمالة الزراعية، اعتماد الإنتاج الزراعي على الأرض بصفة أساسية، موسمية الصناعات الغذائية التي تعتمد على المنتجات الزراعية كمادة خام، عدم القدرة على التنبؤ الدقيق بمقدار الناتج من المشاريع الزراعية).
- كبرنسبة تكاليف رأس المال الثابت إلى إجمالي التكاليف الإستثمارية، ويترتب على ذلك التالي: عدم التحكم في معدلات الإنتاج، انخفاض كمية السيولة النقدية اللازمة لأداء العمليات التشغيلية، ( صعوبة الخروج من الإنتاج الزراعي، عدم القدرة على شراء المزارع الكبيرة والاعتماد على المزارع الصغيرة التي تتناسب مع امكانيات المزارع المالية المحدودة في البداية).
- الطبيعة الخاصة لمنتجات المشاريع الزراعية حيث تتسم بالتالي : (الطلب عليها غير مرن، حيث تعتبر معظم السلع الزراعية ضرورية وأساسية للإنسان ومن ثم فإن الكمية المستهلكة لا تقل إذا ارتفع السعر ، سرعة التلف وغير قابلة للتخزين لفترات طويلة، صعوبة تحديد مواصفات قياسية للناتج نتيجة لعدم تجانسها وتعدد أنواعها).
- ارتفاع درجة المخاطرة واللايقين في الإنتاج الزراعي، ويقصد بكل منها التالي: (المخاطرة عبارة عن الأحداث المحتمل وقوعها في المستقبل ويمكن قياسها أو تقديرها عند تقديم المشروع المعرفة حجم الخسائر المحتملة مقدما، اللايقين هو أية ظروف غير معلومة (غامضة) يمكن أن تقع في المستقبل ولا يمكن قياسها مقدماً؛ لعدم معرفة أية أدلة أو معلومات عنها).

### 3.3.2 خطوات تنفيذ مشروع زراعي

تنفيذ المشروع الزراعي يحتاج الكثير من الخبرات والمهارات فالعمل في المجال الزراعي ذو طبيعة خاصة، حيث يمكن تشبيهها وكأنها سباحة ضد التيار ؛ وذلك لأننا نرى الكثير من رواد الأعمال يتجهوا نحو العمل الصناعي أو التقني وغيرها .

هناك قلة قليلة نراهم يرغبون الخوض في تجربة الأعمال الزراعية ومشاريعها، وهذا يعتبر ميزة كبيرة فعدد المنافسين قليل ، فلو امتلكت بعض المهارات وأتقنتها إضافة الى خبرتك كمزارع أو صاحب

مشروع زراعي وتمكنت من استخدام التكنولوجيا بشكل سليم لتنفيذ مشروعك الزراعي فهذا يجعلك تمتلك ميزة تنافسية تضمن تفوقك على منافسيك.

فلو كنت من القلة القليلة الذين يسعون في الخوض في مجال المشاريع الزراعية فعليك معرفة

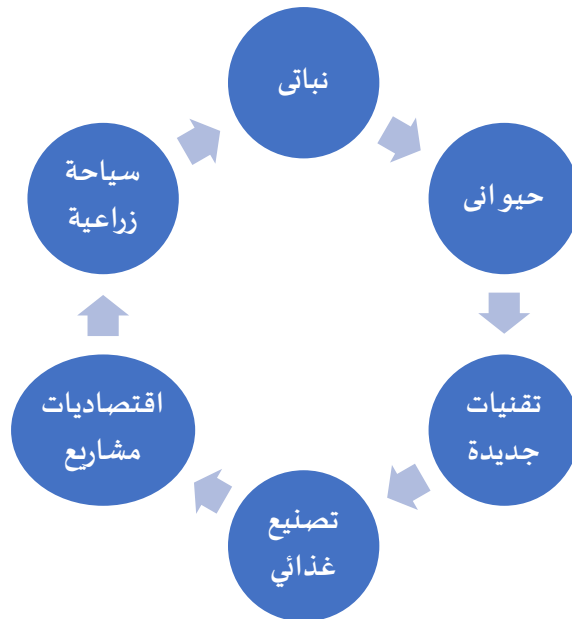
خطوات تنفيذ المشروع الزراعي التي يمكن تلخيصها كالآتي (Vujovic,etal (2020

- وضع خطة عمل مناسبة وتحديد مشكلة المشروع.
- وضع الأهداف المرحلية والمعقولة والمرنة، بالتالي تتمكن من النمو المطرد.
- تحديد الجهة الجهات التي ستمدك بالمال الحصول على التمويل ( / تحديد المؤسسة الداعمة التي ستحصل منها على التمويل.
- إطلاق / تنفيذ المشروع الزراعي.

#### 4.3.2 أنواع المشاريع الزراعية

تتضح أنواع المشاريع الزراعية بالشكل التالي:

شكل رقم (1) أنواع المشاريع الزراعية



المصدر : من اعداد الباحث

يمكن تعريف كل منها كالتالي:

■ **النباتي:** هو المشروع الذي يركز على أي نشاط نباتي يحقق الأمن الغذائي من النباتات بمختلف أنواعها .

■ **الحيواني:** عبارة عن المشروع الذي يهتم بالثروة الحيوانية ومنتجاتها المختلفة ويحقق أمن غذائي واقتصادي للمجتمع.

■ **تقنيات جديدة المشروع الذي يهتم بظاهرة معينة لمعرفة أسبابها وما يترتب عليها من متغيرات بيئية**  
يهدف الوصول لمجموعة من الآليات لمكافحتها والحد منها، وهذه التقنيات يمكن تطبيقها على مشروع نباتي قائم أو مشروع حيواني قائم بهدف تحسين إنتاجيتها فالتقنيات الجديدة هي الركن الأساسي في التنمية الزراعية؛ فهي ثمرة بحث طويل توصل إليها مختصون ومهتمون في المجال الزراعي 2018 (Bhasme&Taylor)

■ **تصنيع غذائي :** عبارة عن المشاريع الزراعية التي تعنى بعملية أخذ المواد الخام الصالحة للأكل وتحويلها لمنتجات غذائية يمكن شراؤها وبيعها بهدف تزويد الناس بحاجتهم من الغذاء والتغذية 2019 (Oliveira, etal)

■ **اقتصاديات المشاريع:** المشاريع التي تجمع بين عوامل الإنتاج والتنسيق بينها بهدف انتاج سلعة أو خدمة لبيعها في السوق بأفضل سعر (Jolly& Clonts 2020)

■ **السياحة الزراعية:** هي نوع جديد من أنواع السياحة البيئية ومن أهم أنواع السياحة في العالم حيث تستحوذ على 24% من حصة السياحة العالمية في العديد من البلدان، وتعنى بالمشاريع التي تهتم بمجالات دمج الزراعة مع السياحة، فالسياحة الزراعية هي السياحة التي ترتبط بالمزرعة وتعرف بأنها الرحلات التي يقصد فيها السائح مزرعة خاصة أو مشروع زراعي للاستمتاع بالأنشطة التي تنفذ على أرض المزرعة، ومن الخدمات التي قدمها هكذا مشاريع مثل : الترفيه الزراعي، مبيعات داخل المزرعة، أنشطة تعليمية، أنشطة خارج المزرعة، أنشطة ترفيهية ورياضية (2020) Luo, etal

### 5.3.2 المشاريع الريادية

المشروع الريادي يبني على الابتكار والإبداع وقد يكون على شكل تقديم تكنولوجيا أو خدمة جديدة أو ابتكار في مجال التسويق أو التنظيم أو التوزيع و قدرة المشروع على النمو ووجود الأهداف الاستراتيجية طويلة المدى، والمشاريع الريادية هي المشاريع القادرة على التكيف والمواءمة مع التغيرات البيئية والأحداث ومواجهة التحديات التنافسية (Jepsen et al (2014)؛ مشني (2018)

ويعد المشروع الريادي الركيزة الأساسية في بناء منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة والكبيرة، إذ تساهم بمساهمة فعالة في تطوير البنية التحتية والتنمية الاقتصادية وزيادة نسبة الاستثمار في جميع الدول، فالمشروع الريادي هو القاعدة الأساسية في تأسيس مؤسسات الأعمال المختلفة بأحجامها ومستوياتها مما يقودها للمنافسة والدخول للأسواق العالمية، وعلى الجانب الشخصي يوفر المشروع الريادي الدخل الكافي والرضا الشخصي للريادي وعائلته، فالمشروع الريادي يساهم في خلق فرص عمل، وعن طريقها تقل معدلات البطالة والباحثين عن العمل في المجتمع، بالإضافة لخلق أشكال جديدة من المنتجات والخدمات مما يساعد على بروز أسواق جديدة كوفان والحمامي (2019).

### 6.3.2 أبعاد نجاح المشاريع الزراعية الريادية

يتفق الباحثون أنه يوجد هناك العديد من الأبعاد والتي تعد مفتاحا لنجاح المشاريع الزراعية الريادية، وقد ركزت الدراسة على خمس أبعاد رئيسية لنجاح المشاريع الزراعية الريادية (التنظيم، الريادة، التشريعات، التسهيلات البيئية الانتاجية)، وستتناول هذه الدراسة هذه الأبعاد كما يلي:

Al-Mahrouq (2010); Kenaphoom (2020); Jasra, etal;(2011)

Jorgenses & taylor (2000); Rozelle & Swinnen (2004); Sabaghi & Cheldavi.(2013)

## ➤ التنظيم

عندما لا يوجد تنظيم لا يوجد نجاح؛ إذ بعد التنظيم من أهم أسس النجاح والتي بدونها لا يُعد المرء ولا العمل الذي يقوم به ناجحاً، فالتنظيم أحد أهم العناصر الإدارية الذي تمارس من خلاله الإدارة، كما أنه العمود الفقري للعملية الإدارية 2020 (Jemine, etal)

وهناك عدة مفاهيم للتنظيم عبارة عن توحيد الجهود الجماعية بما يوصل الى تحقيق الهدف عن طريق: (توزيع العمل، تحديد العلاقات، تحديد السلطات والمسؤوليات) 2020 (Tsoy& Staples) يمكن تعريفه أيضاً بأنه التجمع أو مجموعة الوظائف التي يعمل بها مجموعة الأفراد لتحقيق هدف أو أهداف معينة من خلال إطار تعاوني مشترك هو منظمة أو تنظيم بصيغة الاسم (Organization) (2020) Shahi,etal

كما يعرف بأنه عملية ترتيب الأعمال وإسنادها الى أفراد التجمع مما يؤدي الى تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية فيعبر عنها معنى المصطلح في صيغة الفعل تنظيم (Organizing, Sergeeva& Ali) (2020) وتتلخص أهمية التنظيم في عدة نقاط أهمها 2019 (Englund&Graham):

- الاهتمام بتقسيم العمل والمهام بين الأفراد مما يؤدي إلى حصر التركيز والاهتمام بمهمة وموضوع واحد لا أكثر.
- سهولة وانسيابية العمل جراء توضيح التنظيم للإجراءات الواجب اتباعها داخل كل قسم وكل مرحلة.
- يري التنظيم الكيفية التي يتم بها إرسال واستقبال القرارات الصادرة من مراكز السلطة المختلفة، وذلك من خلال إيصاله لهذه القرارات إلى كافة المستويات الإدارية السفلى والعليا، وإمداد كافة العاملين بالمعلومات اللازمة لأداء الأعمال.
- تهيئة سبل الاتصالات الرسمية وغير الرسمية بين مختلف أجزاء الوجوه الإدارية مما يسهل مهمة تبادل المعلومات بين مختلف المستويات.

— تهيئة الجو الملائم لتدريب الأعضاء، وتنمية مهاراتهم، وتزويدهم باحتياجاتهم، مما يؤدي الى رفع مستوى الإنتاجية، وحب العمل.

### 7.3.2 الريادة

إن الاقتصاد هو المحرك الرئيسي للدول في مختلف أنحاء العالم وأصبح هم الحكومات هو توفير مصادر إضافية للدول وتأمين وظائف لمواطنيها، إن هذا الصراع يقوم على البحث عن أسواق جديدة ويتحقق هذا من خلال مشاريع تنسم بالريادة والابتكار مخيمر (2018).

#### ➤ مفهوم الريادة

عملية نظامية تتضمن استراتيجيات تركز على الأفكار الجديدة، وتحمل تصورات جديدة تتعلق بتقديم منتجات أو خدمات جديدة تعمل على تلبية حاجات الزبائن، وتوفير الحلول للكثير من المشكلات التي تواجه المنظمات، والريادي هو الشخص الذي يقوم بإنشاء مشروع تجاري وتشغيله وتحمل مخاطره بصرف النظر عن حجم المشروع (Cunningham, etal (2020 : مخيمر (2018)

أي أن الريادة هي بناء و ابتكار شيء ذو قيمة من لا شيء واغتنام الفرص باستمرارية بناء على الموارد مع الأخذ بالاعتبار عنصر المخاطرة (Daniels, etal (2019

الجوانب الريادية الأساسية: انشاء شيء جديد ذي قيمة، تخصيص الوقت والجهد والمال، تحمل المخاطر المختلفة الناجمة عن المخاطرة، الحصول على العوائد الناجمة عن المخاطرة. Goryushkina, etal (2019)

#### ➤ المهارات المطلوبة في الريادة (2018) lordanoglou : شيل (2010)

■ المهارات التكنولوجية مثل: الكتابة، القدرة على الاتصال، القدرة على التنظيم، الإصغاء، بناء العلاقات العمل ضمن فريق، وغيرها .

- مهارات إدارة الأعمال مثل : وضع الاهداف والتخطيط، صنع القرار، العلاقات الإنسانية، التسويق، المحاسبة الإدارية، طرح المنتج، وغيرها .
- مهارات الريادة الشخصية مثل: أخذ المخاطرة الإبداع، رؤية قيادية، وغيرها .

### 8.3.2 التشريعات

عبارة عن قاعدة قانونية تصدر عن السلطة المختصة في وثيقة مكتوبة، في كل بلدان العالم تقريبا تنشر القوانين التي تم سنها حديثا ليتسنى للجميع البحث عن القانون التشريعي المطلوب وتعيد كلمة التشريع معنيين: Hofmann (2009)

أولا : قيام سلطة عامة مختصة في الدولة بوضع القواعد القانونية في صورة مكتوبة واعطائها قوة الإلزام والتشريع بهذا المعنى هو ما يعتبر مصدراً رسمياً للقانون (Thrasylvoulou, etal) 2018

ثانيا : النص الذي يصدر من السلطة العامة المختصة بسنّه في الدولة في شكل قاعدة قانونية صيغ نصها صياغة فنية والتشريع بهذا المعنى يفيد ما يفيد القانون بمعناه الخاص (2019) Guerrero& Urbano

ويتضح من ذلك أن التشريع بمعناه الأول يعني عملية سن النص التي يخرج بها مضمونه إلى حيز الوجود والالزام، وبمعناه الثاني يعني النص في حد ذاته الذي يعتبر صورة من صور القانون. وتوضح الدراسة أنه حتى يتمكن صاحب المشروع الزراعي الريادي من الاستثمار فعليه معرفة قانون تشجيع الاستثمار السعودي ، والتسهيلات الضريبية، وضمانات الاستثمار.

قانون تشجيع الاستثمار السعودي يعتبر قانون تشجيع الاستثمار إطار تشريعي ملائم لجذب الاستثمارات الأجنبية وتحفيز الاستثمارات المحلية، حيث يقدم الإعفاءات الجمركية والضريبية للمشاريع الاستثمارية ضمن قطاعات الصناعة والزراعة، والفنادق، والمستشفيات والنقل البحري، والسكك الحديدية، ومدن التسلية والترويج السياحي، ومراكز المؤتمرات والمعارض اضافة الى قطاع خدمات استخراج ونقل وتوزيع المياه والغاز والمشتقات النفطية بخطوط الأنابيب (2019) محمد

### 9.3.2 التسهيلات البيئية

يعبر مفهوم البيئة عن كل المؤثرات والإمكانيات والقوى المحيطة بالفرد، والتي يمكنها أن تؤثر على جهوده للحصول على الاستقرار النفسي والبدني وإن لهذه البيئة عدة أوجه تتمثل في البيئة الطبيعية والاجتماعية ثم المرء نفسه (Carayannis Campbell (2010) ؛ غانم وآخرون (2019)

وأما التسهيلات البيئية فهي عبارة عن ايجاد بيئة عمل ملائمة لأصحاب المشاريع تساعد على بناء واقامة مشروعهم الزراعي الريادي، بحيث يتمكنون من انتاج المنتجات المناسبة التي تلبي حاجة المستهلك، بالإضافة الى ايجاد بيئة عمل تتناسب مع طبيعة المشروع الذي يرغبون بإقامته Hampton, etal (2017)

ويمكن تعريفها بأنها جميع الظروف المحيطة بالعاملين في وقت ومكان العمل وتتضمن الظروف الزمانية والمكانية والمعنوية والمادية، فعند توفير التسهيلات والظروف جميعها فإن ذلك يحفز العامل وصاحب المشروع على تقديم أفضل ما لديه، وإن كانت الظروف سيئة فإن ذلك يؤول به الى قلة الابداع والابتكار والى الخمول (Dunkley & Franklin) 2017.

### 10.3.2 الانتاجية

تعتبر الانتاجية من أهم مؤشرات قياس الأداء في المؤسسات، ويعد تحسين انتاجية العمل من التحديات التي تواجهها المنظمات اليوم، بالتالي فإن المنظمات بحاجة أكثر من أي وقت مضى الى إحداث تغيرات جذرية وإعتماد الوسائل العلمية والعملية التي تمكنها من رفع إنتاجيتها وتحسين كفاءتها، هذا من جهة ومن جهة أخرى أصبح السعي نحو تطوير الانتاج وتنويعه، وهذا الأمر يتطلب البحث عن السبل الناجحة والكفيلة برفع مستوى العاملين بشكل عام (Caldasetal (2015) جفيل(2021)

## ➤ مفهوم الانتاجية

تمثل الانتاجية بشكل عام العلاقة بين مدخلات العملية الانتاجية ومخرجاتها، فالمدخلات تمثل الموارد المستخدمة من المواد الخام والأجور والمواد الأخرى، والمخرجات تمثل السلع والخدمات، وبين المدخلات والمخرجات يوجد مراحل وعمليات معالجة باستخدام الآلات والمعدات والتكنولوجيا تعمل على تحويل الموارد المدخلة للعملية الانتاجية الى سلع وخدمات تقدم للعملاء، بالتالي تمثل الانتاجية الاستخدام الكفاء والفعال لكل تلك الموارد الاقتصادية بغرض تحقيق عدة أهداف كخفض التكلفة وزيادة الربحية وزيادة الجودة وزيادة الانتاج (Oliveira et al (2016 ؛ المشهراوي (2017)

وتعد الانتاجية مؤشراً أساسياً لقياس تقدم الاقتصاد الوطني وزيادة الدخل القومي وهو الهدف الذي تسعى اليه جميع الدول النامية والمتقدمة على حد سواء وبنفس الدرجة من الاهتمام، وهي أحد المفاتيح المهمة لزيادة معدلات النمو السنوية وتقليص الفاقد والارتقاء بالقدرة التنافسية للسلع والخدمات خاصة في ظل التنافس الذي يشهده العالم في حجم الموارد المتاحة، وللانتاجية دور مميز في الكشف عن مدى نمو أو اعتلال القطاع، ويبدو ذلك واضحاً من خلال دور الانتاجية في زيادة الدخل القومي عن طريق زيادة الانتاج بشكل منتظم وبتكلفة أقل أحمد (2017).

وبشكل عام فإن الانتاجية عبارة عن مؤشر يرفع قدرة عناصر الإنتاج المختلفة لتحقيق أكبر نسبة من المخرجات من قيمة محددة من المدخلات التي تم استثمارها للغرض الإنتاجي. والإنتاجية ليست مرادفة للإنتاج؛ لأن الإنتاج يشير إلى مجموع المخرجات المنتجة لكل وحدة واحدة من المدخلات، بينما الإنتاجية هي مقياس للمخرجات الناتجة عن كمية معينة من المدخلات (Heizer & Render (2013)

آليات تحسين الانتاجية كما أشار لها المشهراوي (2017) يمكن توضيحها في الجدول التالي:

جدول (4) آليات تحسين الإنتاجية

| الآلية                | المفهوم والكيفية                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| دراسة العمل           | دراسة طرق الأداء وقياس الوقت، بهدف تبسيط الأعمال والاقبال من كلفة الفاقد والجهد والوقت.                                                                                                                                             |
| ظروف العمل            | دراسة كل ما يحيط بالعمال من ظروف طبيعية وصناعية، وتحسينها للقضاء على الاجهاد الذي يتعرض له العامل أثناء عمله نتيجة لهذه الظروف وبالتالي رفع كفاءته.                                                                                 |
| تحليل القيمة          | دراسة الوظائف المطلوب توفرها في المنتج ، ثم محاولة انتاجه في صورة يمكنها تحقيق الوظائف المطلوبة وبأقل تكلفة                                                                                                                         |
| تخطيط ومتابعة الإنتاج | أسلوب يهدف الى الانتفاع بجميع إمكانيات الإنتاج المتاحة، بصورة منظمة لضمان استمرار الإنتاج بدون توقف.                                                                                                                                |
| مراقبة جودة الإنتاج   | أسلوب لضمان الحصول على منتجات ذات جودة عالية وبأقل قدر ممكن من التكلفة عن طريق الاقبال من المنتجات الهالكة والمرفوضة، بالتفتيش على المادة الخام قبل استخدامها وتحديد نقط فحص وتفتيش معينة أثناء التشغيل، لاكتشاف العيوب قبل تراكمها |

المصدر: من اعداد الباحث

➤ العوامل المؤثرة في الانتاجية:

هناك العديد من العوامل المؤثرة على الانتاجية منها كما ورد عند : Chigara&Moyo (2014)

(2007) Enshassi, etal

- العوامل الفنية، وهي: المستوى التكنولوجي المستخدم في الانتاج المواد الخام المستخدمة كميا ونوعيا ، أساليب الانتاج المتبعة، تصميم مكان العمل، والقدرة على تصريف المنتجات وتسويقها.

– العوامل الإنسانية، وهي: مستوى التعليم والخبرة المكتسبة، المهارة المكتسبة بالتدريب، التكوين الجسماني للعامل القدرات والمهارات الشخصية، الرغبات الإنسانية العلاقات الاجتماعية، وطبيعة العمل نفسه.

## الفصل الثالث: منهجية الدّراسة وإجراءاتها

### تمهيد:

هدف البحث الحالي إلى التعرف على أثر الابتكار التسويقي في المؤسسات الداعمة على المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية. ويتناول هذا الفصل وصف لإجراءات البحث الميدانية التي قام بها الباحث لتحقيق أهداف البحث، وتتضمن تحديد المنهج المتبع في البحث، ومجتمع البحث، وعينة البحث، وأداة البحث والتحقق من صدقها وثباتها، والمعالجة الإحصائية المستخدمة في تحليل النتائج.

### 1.3 منهج الدّراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة؛ سوف يقوم الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي ويعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه: " ذلك النوع من البحوث الذي يتمُّ بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث، أو عينة كبيرة منهم، وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة، من حيث طبيعتها، ودرجة وجودها فقط " (العساف، 1433هـ، ص179).

### 2.3 مجتمع البحث :

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في جميع رواد أعمال المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية وقد تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، مكونة من (350) من رواد أعمال المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية

### 3.3 خصائص عينة الدّراسة:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة البحث وفقاً للمتغيرات:

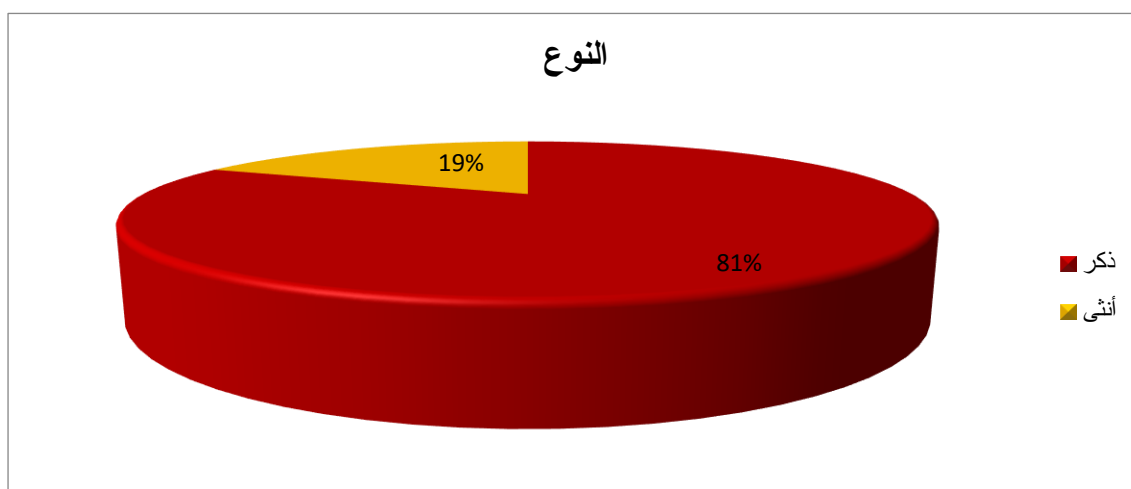
## 1-النوع

جدول رقم (5) توزيع أفراد الدِّراسة وفق النوع

| النوع   | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| ذكر     | 285     | 81.4   |
| أنثى    | 65      | 18.6   |
| المجموع | 350     | 100%   |

يَتَّضح من الجدول أنَّ نسبة (81.4 %) من إجمالي افراد عينة الدراسة من الذكور ونسبة (18.6%) من إجمالي افراد عينة الدراسة من الاناث.

شكل رقم (2) توزيع أفراد الدِّراسة وفق النوع



2- المستوى التعليمي:

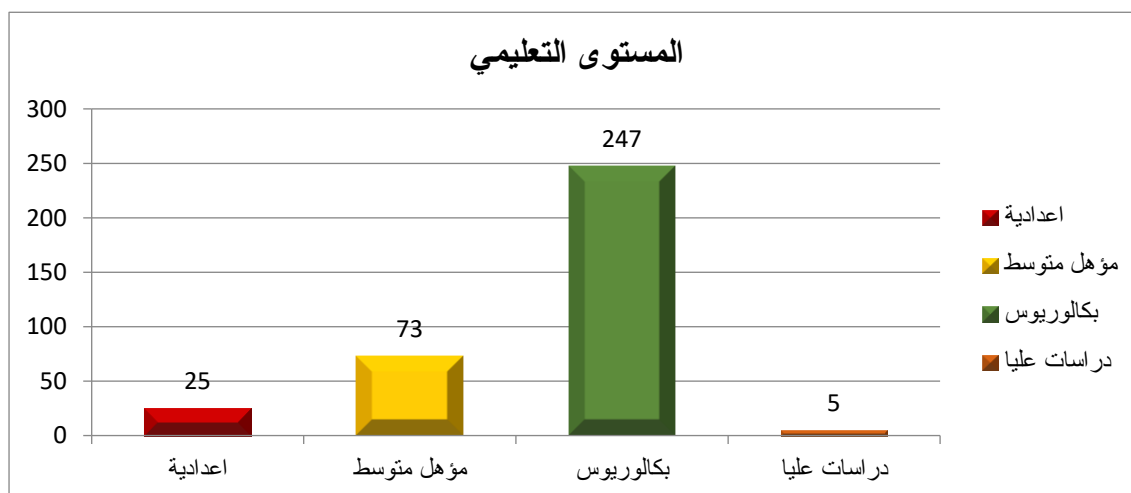
جدول رقم (6) توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير المستوى التعليمي

| المستوى التعليمي | التكرار | النسبة |
|------------------|---------|--------|
| اعدادية          | 25      | 7.1    |
| مؤهل متوسط       | 73      | 20.9   |

|      |     |             |
|------|-----|-------------|
| 70.6 | 247 | بكالوريوس   |
| 1.4  | 5   | دراسات عليا |
| 100% | 350 | المجموع     |

يتَّضح من الجدول أنَّ نسبة (70.6 %) من إجمالي افراد عينة الدراسة من حملة البكالوريوس، ونسبة (20.9 %) من إجمالي افراد عينة الدراسة من حاملي المؤهل المتوسط، ونسبة (7.1 %) من إجمالي افراد عينة الدراسة من حاملي الشهادة الإعدادية، ونسبة (1.4 %) من إجمالي افراد عينة الدراسة من حملة الدراسات العليا

شكل رقم (3) توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير المستوى التعليمي



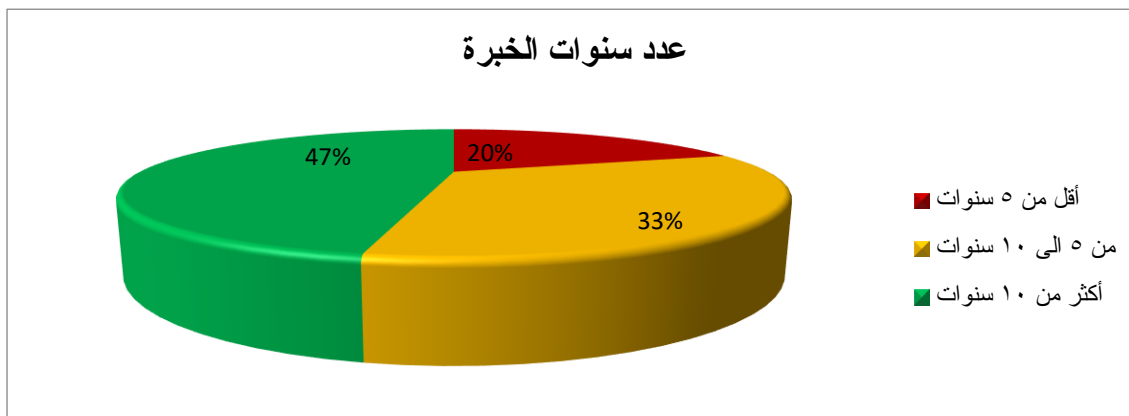
3- عدد سنوات الخبرة

جدول رقم (7) توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير عدد سنوات الخبرة

| عدد سنوات الخبرة  | التكرار | النسبة |
|-------------------|---------|--------|
| أقل من 5 سنوات    | 70      | 20.0   |
| من 5 الى 10 سنوات | 116     | 33.1   |
| أكثر من 10 سنوات  | 164     | 46.9   |
| المجموع           | 350     | 100%   |

يتَّضح من الجدول أنَّ نسبة (46.9%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة عدد سنوات خبرتهم أكثر من 10 سنوات، ونسبة (33.1%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة عدد سنوات خبرتهم من 5 إلى 10 سنوات، ونسبة (46.9%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة عدد سنوات خبرتهم أكثر من 10 سنوات، ونسبة (20%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة عدد سنوات خبرتهم أقل من 5 سنوات.

شكل رقم (4) توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير عدد سنوات الخبرة



#### 4.3 أداة الدِّراسة:

بعد أن تم الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث والاستعانة بالإطار النظري للبحث، قام الباحث ببناء وتطوير الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدِّراسة؛ لمناسبتها لتحقيق أهداف الدِّراسة، والإجابة عن تساؤلاتها

#### ■ بناء أداة الدِّراسة:

تمَّ تصميم أداة الدِّراسة بهدف التعرف على أثر الابتكار التسويقي في المؤسسات الداعمة على المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية، وقد قام الباحث بإعداد أداة الدراسة بصورتها المبدئية، من خلال مراجعة الأدبيات المتعلِّقة بهدف البحث، وكذلك بعد الاطلاع على الدِّراسات السَّابقة ومراجعة أدواتها المتعلقة بموضوع الدِّراسة الحاليَّة، حيث تكونت أداة الدراسة من جزأين رئيسين، على النحو التالي:

الجزء الأول: ويحتوي على البيانات العامة لأفراد عينة الدراسة.

الجزء الثاني: محاور الدراسة ويشتمل على محورين رئيسيين، وهما كما يلي:

- المحور الأول: الابتكار التسويقي ويتكون من 20 فقرة مقسمة على أربع أبعاد.
- المحور الثاني: نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية ويتكون من 7 فقرات.

■ مفتاح التصحيح:

كانت الإجابة عن فقرات الاستبيان في ضوء مقياس خماسي على النحو التالي:

جدول رقم (8) مفتاح التصحيح

| الإجابة | موافق<br>بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق<br>بشدة |
|---------|---------------|-------|-------|-----------|-------------------|
| الدرجة  | 5             | 4     | 3     | 2         | 1                 |

5.3 صدق أداة الدراسة:

إن صدق الأداة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يُقصد بالصدق "شمول الأداة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها (العساف، ١٤٣٣هـ، ص310) وقد قام الباحث بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال القيام بما يلي:

لـ الصدق الظاهري للأداة (التحكيكي):

بعد الانتهاء من بناء أداة الدراسة، تمَّ عرضها على عدد من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين؛ وذلك للاسترشاد بأرائهم، وقد طُلب من المحكَّمين إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات، ومدى ملاءمتها لما وُضعت لأجله، ومدى مناسبة العبارات للمحور الذي تنتمي إليه، مع وضع التعديلات والاقتراحات التي يمكن من خلالها تطوير الاستبانة.

## لـ صدق الاتساق الداخلي:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدِّراسة قام الباحث بالتأكد من صدق الاتساق الداخلي وذلك بتنفيذ الأداة على عينة استطلاعية مكونة من (30) فرد لهم نفس خصائص عينة الدراسة وتم حساب الصدق الداخلي لفقرات الاداة، حيث تم حساب معامل الارتباط بين إجابات العينة على كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي اليه، وذلك باستخدام برنامج (SPSS)، حيث جاءت النتائج على النحو التالي:

## لـ المحور الأول: الابتكار التسويقي.

جدول (9) معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الأول

| رقم الفقرة | معامل ارتباط بيرسون | رقم الفقرة | معامل ارتباط بيرسون |
|------------|---------------------|------------|---------------------|
| 1          | .542**              | 11         | .764**              |
| 2          | .677**              | 12         | .845**              |
| 3          | .520**              | 13         | .803**              |
| 4          | .659**              | 14         | .855**              |
| 5          | .684**              | 15         | .894**              |
| 6          | .466**              | 16         | .799**              |
| 7          | .562**              | 17         | .765**              |
| 8          | .582**              | 18         | .790**              |
| 9          | .830**              | 19         | .731**              |
| 10         | .735**              | 20         | .753**              |

\*\* دال عند مستوى دلالة 0.01

يُتَّضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية الابتكار التسويقي جاءت جميعها معاملات جيدة ومقبولة؛ حيث كانت كلها دالة عند مستوى دلالة أقل أو يساوي (0.05).

#### لـ المحور الثاني: نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية

جدول (10) معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الثاني

| معامل ارتباط بيرسون | رقم الفقرة |
|---------------------|------------|
| .695**              | 1          |
| .702**              | 2          |
| .608**              | 3          |
| .811**              | 4          |
| .669**              | 5          |
| .862**              | 6          |
| .772**              | 7          |

\*\* دال عند مستوى دلالة 0.01

يُتَّضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية جاءت جميعها معاملات جيدة ومقبولة؛ حيث كانت كلها دالة عند مستوى دلالة أقل أو يساوي (0.05).

#### 6.3 ثبات أداة الدراسة:

ثبات أداة الدراسة يعني أن الأداة ستعطي نفس النتائج تقريباً عند تطبيقها مرات عديدة على العينة نفسها ويقصد به إلى أي درجة تعطي أداة الدراسة قراءات متقاربة عند كل مرة تستخدم فيها، او يعني التأكد من ان الاستجابة ستكون واحدة تقريباً لو تكرر تطبيقها على أشخاص مختلفين في اوقات

مختلفة، ولقياس مدي ثبات الاداة قام الباحث بتطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية قوامها (30) مفردة باستخدام معاملات ثبات ألفا كرونباخ (Alpha Chronbach) للتأكد من ثبات أداة الدراسة، ويوضح الجدول التالي قيم معاملات الثبات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبيان :

جدول (11) معاملات الفا كرونباخ لمحاور الدراسة

| المحور                                                    | عدد الفقرات | قيمة ألفا كرونباخ |
|-----------------------------------------------------------|-------------|-------------------|
| الابتكار التسويقي                                         | 20          | .886              |
| نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية | 7           | .844              |
| الدرجة الكلية للاستبيان                                   | 27          | .869              |

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ كانت مناسبة لأغراض البحث العلمي لكافة محاور الاستبيان؛ إذ كانت جميعها مقبولة علمياً وتفي بمتطلبات التطبيق، كما تشير نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ على الدرجة الكلية، حيث بلغت (0.869) ومما سبق يتبين ان الاستبيان يتسم بدرجة عالية من الثبات لذا يمكن الاعتماد عليه كأداة للدراسة والوثوق بنتائجها

### 7.3 أساليب تحليل البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS). وذلك بعد ترميز وادخال البيانات إلى الحاسب الآلي، كما يلي :

اعطيت الاجابة لمقياس ليكارت الخماسي كما يلي : (موافق بشدة = 5 درجات)، (موافق = 4 درجات)، (محايد = 3 درجات)، (غير موافق = 2 درجتين)، (غير موافق بشدة = 1 درجة واحدة) ومن ثم قام الباحث بحساب الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة.

ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (5/4=0.80) بُعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول رقم (12) درجة الموافقة ومدى الموافقة على مقياس ليكرت الخماسي.

| درجة الترميز | فئة المتوسط |      | مقياس الحكم |
|--------------|-------------|------|-------------|
|              | من          | إلى  | علي النتائج |
| 1            | 1           | 1.80 | ضعيفة جداً  |
| 2            | 1.81        | 2.60 | ضعيفة       |
| 3            | 2.61        | 3.40 | متوسطة      |
| 4            | 3.41        | 4.20 | كبيرة       |
| 5            | 4.21        | 5.00 | كبيرة جداً  |

ولخدمة اغراض الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال اداة الدراسة في الجانب الميداني، استُخدمت عدد من الأساليب الإحصائية لمعرفة اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول التساؤلات المطروحة، وذلك باستخدام أساليب المعالجة الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك بعد أن تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم تم استخراج النتائج وفقاً للأساليب الإحصائية الآتية:

[1] التكرارات والنسب المئوية (Percentage & Frequencies): للتعرف على الخصائص

الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

[2] المتوسط الحسابي (Mean): لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة عن

المحاور الرئيسة (متوسط متوسطات العبارات).

[3] الانحراف المعياري (Standard Deviation): للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد عينة

الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسة عن متوسطها الحسابي، وقد استخدمت الدراسة هذا الأسلوب نظراً لأن الانحراف المعياري يوضح التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، إلى جانب المحاور الرئيسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاجابات وانخفض تشتتها بين المقياس.

[4] معامل ارتباط بيرسون (Pearson): لقياس الاتساق الداخلي بين عبارات الأداة (الاستبانة) وكل محور تنتهي إليه.

[5] معامل الثبات ألفا كرونباخ (cronbach's Alpha-  $\alpha$ ): لحساب معامل ثبات أداة الدراسة

[6] اختبار تحليل الانحدار (Regression Test) للتحقق من فروض الدراسة

## الفصل الرابع: تحليل البيانات والفرضيات

يتناول هذا الفصل عرضاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، وذلك من خلال عرض استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الأداة، ومعالجتها إحصائياً، وصولاً إلى النتائج وتحليلها وتفسيرها، في ضوء الأطر النظرية، والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، ويقوم الباحث بمناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة وتفسيرها، من خلال الإجابة عن أسئلتها والتحقق من فروضها

### 4.1 دراسة محاور الاستبيان:

#### لـ المحور الأول الابتكار التسويقي

لدراسة محور الابتكار التسويقي؛ تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المحور الأول كما يلي:

#### بعد الأول الابتكار في المنتج

جدول (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد الابتكار في المنتج

| رقم<br>الفقرة | الفقرة                                                               | المتوسط<br>الحسابي | الانحراف<br>المعياري | الرتبة | درجة<br>الموافقة |
|---------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------|--------|------------------|
| 1             | تحرص الشركة على أن تكون جودة منتجاتها أعلى من جودة المنتجات المنافسة | 3.77               | 1.256                | 3      | موافق            |
| 2             | تعمل الشركة على التطوير المستمر لمنتجاتها الحالية                    | 3.62               | 1.311                | 5      | موافق            |

|       |   |       |      |                                                       |   |
|-------|---|-------|------|-------------------------------------------------------|---|
| موافق | 1 | 1.090 | 4.00 | تهتم الشركة كثيرا بالبحث والتطوير مقارنة بالمنافسين   | 3 |
| موافق | 4 | 1.303 | 3.76 | تقوم الشركة بابتكار منتجات جديدة تماما                | 4 |
| موافق | 2 | 1.452 | 3.83 | تخفض الشركة من تكلفة التصنيع لمكونات المنتجات الحالية | 5 |
| موافق |   | 1.28  | 3.80 | المتوسط العام                                         |   |

يتبين من الجدول السابق أن بعد الابتكار في المنتج جاء بدرجة كبيرة، حيث جاء المتوسط العام للبعد مساويا (3.80)، ودرجة موافقة (موافق)، وانحراف معياري بلغ (1.28)، وهي قيمة مرتفعة تدل على تباين آراء أفراد عينة الدراسة حول الابتكار في المنتج، وتراوح قيم الانحرافات المعيارية لفقرات هذا البعد بين (1.09 - 1.452)، وجاءت جميع الفقرات ذات قيم مرتفعة ؛ مما يوضح تباين آراء أفراد عينة الدراسة حول جميع الفقرات.

وجاءت في الترتيب الأول العبارة رقم (3): (تهتم الشركة كثيرا بالبحث والتطوير مقارنة بالمنافسين)، بمتوسط حسابي بلغ (4.0)، وانحراف معياري بلغ (1.09)، ودرجة موافقة (موافق)، بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (2): (تعمل الشركة على التطوير المستمر لمنتجاتها الحالية) بمتوسط حسابي بلغ (3.62)، وانحراف معياري بلغ (1.311) ودرجة موافقة (موافق)

ويرى الباحث أن بعد الابتكار في المنتج جاء بدرجة كبيرة، وهذا يشير الى ارتفاع درجة الابتكار في المنتج لدى شركات ريادة الاعمال العاملين في المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية

## ➤ البعد الثاني الابتكار في التسعير

جدول (14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد الابتكار في التسعير

| رقم<br>الفقرة | الفقرة                                                      | المتوسط<br>الحسابي | الانحراف<br>المعياري | الرتبة | درجة<br>الموافقة |
|---------------|-------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------|--------|------------------|
| 1             | تحدد الشركة الأسعار وفقا لتكاليف المنتجات المبتكرة وجودتها. | 4.26               | 1.537                | 2      | موافق<br>بشدة    |
| 2             | تهدف سياسات الأسعار في الشركة الى تحقيق أرباح مرضية         | 3.72               | 1.363                | 4      | موافق            |
| 3             | تكيف الشركة استراتيجية التسعير وفقا لمتغيرات السوق          | 4.28               | 1.319                | 1      | موافق<br>بشدة    |
| 4             | تستخدم الشركة تقنيات تسعير مبتكرة لتسعير المنتجات الجديدة.  | 4.22               | 1.294                | 3      | موافق<br>بشدة    |
| 5             | تحقق سياسات التسعير المتبعة من قبل الشركة مزايا تنافسية     | 3.49               | 1.313                | 5      | موافق            |
| المتوسط العام |                                                             | 3.99               | 1.37                 | موافق  |                  |

يتبين من الجدول السابق أن بعد الابتكار في التسعير جاء بدرجة كبيرة، حيث جاء المتوسط العام للبعد مساويا (3.99)، ودرجة موافقة (موافق)، وانحراف معياري بلغ (1.37)، وهي قيمة مرتفعة تدل على تباين آراء أفراد عينة الدراسة حول الابتكار في التسعير، وتراوح قيم الانحرافات المعيارية لفقرات هذا البعد بين (1.294 - 1.537)، وجاءت جميع الفقرات ذات قيم مرتفعة؛ مما يوضح تباين آراء أفراد عينة الدراسة حول جميع الفقرات.

وجاءت في الترتيب الأول العبارة رقم (3): (تكيف الشركة استراتيجية التسعير وفقا لمتغيرات السوق)، بمتوسط حسابي بلغ (4.28)، وانحراف معياري بلغ (1.319)، ودرجة موافقة (موافق)، بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (5): (تحقق سياسات التسعير المتبعة من قبل الشركة مزايا تنافسية) بمتوسط حسابي بلغ (3.49)، وانحراف معياري بلغ (1.313) ودرجة موافقة (موافق)

ويرى الباحث أن بعد الابتكار في التسعير جاء بدرجة كبيرة، وهذا يشير الى ارتفاع درجة الابتكار في التسعير لدى شركات ريادة الاعمال العاملين في المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية

### ● البعد الثالث الابتكار في الترويج

جدول (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد الابتكار في الترويج

| رقم<br>الفقرة | الفقرة                                                                                    | المتوسط<br>الحسابي | الانحراف<br>المعياري | الرتبة | درجة<br>الموافقة |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------|--------|------------------|
| 1             | تستخدم الشركة وسائط أو تقنيات جديدة لترويج المنتجات الجديدة (مثل وسائل التواصل الاجتماعي) | 3.51               | 1.236                | 5      | موافق            |
| 2             | تقوم الشركة بحملات ترويجية لمنتجاتها الجديدة باستمرار.                                    | 3.65               | 1.386                | 4      | موافق            |
| 3             | تجدد الشركة من تقنيات الترويج المستخدمة للترويج للمنتجات الجديدة.                         | 4.36               | 1.243                | 1      | موافق<br>بشدة    |
| 4             | تروج الشركة لمنتجاتها الجديدة بتوزيع العينات المجانية                                     | 3.79               | 1.201                | 3      | موافق            |
| 5             | ترسل الشركة عروض الأسعار الخاصة للمشتريين المحتملين.                                      | 4.09               | 1.291                | 2      | موافق            |
| المتوسط العام |                                                                                           | 3.88               | 1.27                 | موافق  |                  |

يتبين من الجدول السابق أن بعد الابتكار في الترويج جاء بدرجة كبيرة، حيث جاء المتوسط العام للبعد مساويا (3.88)، ودرجة موافقة (موافق)، وانحراف معياري بلغ (1.27)، وهي قيمة مرتفعة تدل على

تباين آراء أفراد عينة الدِّراسة حول الابتكار في الترويج، وتراوحَت قيم الانحرافات المعيارية لفقرات هذا البعد بين (1.386 - 1.201)، وجاءت جميع الفقرات ذات قيم مرتفعة؛ مما يوضِّح تباين آراء أفراد عينة الدِّراسة حول جميع الفقرات.

وجاءت في الترتيب الأول العبارة رقم (3): (تجدد الشركة من تقنيات الترويج المستخدمة للترويج للمنتجات الجديدة)، بمتوسِّط حسابي بلغ (4.36)، وانحراف معياري بلغ (1.243)، ودرجة موافقة (موافق بشدة)، بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (1): (تستخدم الشركة وسائط أو تقنيات جديدة لترويج المنتجات الجديدة (مثل وسائل التواصل الاجتماعي)) بمتوسِّط حسابي بلغ (3.51)، وانحراف معياري بلغ (1.236) ودرجة موافقة (موافق)

ويرى الباحث أن بعد الابتكار في الترويج جاء بدرجة كبيرة، وهذا يشير الى ارتفاع درجة الابتكار في الترويج لدى شركات ريادة الاعمال العاملين في المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية

## ● البعد الرابع الابتكار في التوزيع

جدول (16) المتوسِّطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد الابتكار في التوزيع

| رقم<br>الفقرة | الفقرة                                                                                   | المتوسط<br>الحسابي | الانحراف<br>المعياري | الرتبة | درجة<br>الموافقة |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------|--------|------------------|
| 1             | تبنى الشركة طرق توزيع جديدة تتماشى مع احتياجات الزبائن.                                  | 3.56               | 1.146                | 3      | موافق            |
| 2             | تسعى المؤسسة من خلال التوزيع المبتكر إلى التقليل من جهد ووقت العميل في الحصول على الخدمة | 4.22               | 1.218                | 1      | موافق<br>بشدة    |
| 3             | تساهم طرق التوزيع المتبعة في تحقيق الميزة التنافسية للشركة.                              | 3.57               | 1.180                | 2      | موافق            |

|               |                                                                |      |       |       |       |
|---------------|----------------------------------------------------------------|------|-------|-------|-------|
| 4             | تحقق طرق التوزيع المتبعة من قبل الشركة مزايا تنافسية.          | 3.51 | 1.326 | 4     | موافق |
| 5             | تقوم الشركة باستقطاب الكفاءة المتميزة للتوظيف في مهام التوزيع. | 3.49 | 1.389 | 5     | موافق |
| المتوسط العام |                                                                | 3.67 | 1.25  | موافق |       |

يتبين من الجدول السابق أن بعد الابتكار في التوزيع جاء بدرجة كبيرة، حيث جاء المتوسط العام للبعد مساويا (3.67)، ودرجة موافقة (موافق)، وانحراف معياري بلغ (1.25)، وهي قيمة مرتفعة تدل على تباين آراء أفراد عينة الدراسة حول الابتكار في التوزيع، وتراوح قيم الانحرافات المعيارية لفقرات هذا البعد بين (1.146 - 1.389)، وجاءت جميع الفقرات ذات قيم مرتفعة؛ مما يوضح تباين آراء أفراد عينة الدراسة حول جميع الفقرات.

وجاءت في الترتيب الأول العبارة رقم (2): (تسعى المؤسسة من خلال التوزيع المبتكر إلى التقليل من جهد ووقت العميل في الحصول على الخدمة)، بمتوسط حسابي بلغ (4.22)، وانحراف معياري بلغ (1.218)، ودرجة موافقة (موافق بشدة)، بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (5): (تقوم الشركة باستقطاب الكفاءة المتميزة للتوظيف في مهام التوزيع). بمتوسط حسابي بلغ (3.49)، وانحراف معياري بلغ (1.389) ودرجة موافقة (موافق)

ويرى الباحث أن بعد الابتكار في التوزيع جاء بدرجة كبيرة، وهذا يشير الى ارتفاع درجة الابتكار في التوزيع لدى شركات ريادة الأعمال العاملين في المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية

ومما سبق يتبين أن الابتكار التسويقي لدى شركات ريادة الأعمال العاملين في المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية

جدول (17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد الابتكار

| الرقم         | البعد               | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | درجة الموافقة |
|---------------|---------------------|-----------------|-------------------|--------|---------------|
| 1             | الابتكار في المنتج  | 3.8             | 1.28              | 3      | موافق         |
| 2             | الابتكار في التسعير | 3.99            | 1.37              | 1      | موافق         |
| 3             | الابتكار في الترويج | 3.88            | 1.27              | 2      | موافق         |
| 4             | الابتكار في التوزيع | 3.67            | 1.25              | 4      | موافق         |
| 5             | الابتكار في المنتج  | 3.8             | 1.28              | 3      | موافق         |
| المتوسط العام |                     | 3.84            | 1.29              | موافق  |               |

يتبين من الجدول السابق أن الابتكار التسويقي لدى شركات ريادة الأعمال العاملين في المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية جاء بدرجة كبيرة، حيث جاء المتوسط العام للمحور مساويا (3.84)، ودرجة موافقة (موافق)، وانحراف معياري بلغ (1.29)

لـ المحور الثاني نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية

جدول (18) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات المحور الثاني

| رقم الفقرة | الفقرة                                             | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | درجة الموافقة |
|------------|----------------------------------------------------|-----------------|-------------------|--------|---------------|
| 1          | تهتم الشركة بتنوع في منتجاتها المطروحة في الأسواق  | 3.41            | 1.361             | 7      | موافق         |
| 2          | تمتلك الشركة القدرة على المنافسة في السوق المحلية. | 4.37            | 1.291             | 1      | موافق بشدة    |

|               |                                                                                          |      |       |       |       |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|-------|-------|
| 3             | تقوم الشركة بالتطوير المستمر لمنتجاتها الغذائية التي تقدمها للسوق.                       | 3.75 | 1.229 | 4     | موافق |
| 4             | تحظى منتجات الشركة الجديدة بتقدير كبير من قبل عملائها مقارنة بالمنافسين.                 | 3.90 | 1.439 | 2     | موافق |
| 5             | تحقق الشركة ميزة تنافسية بتقديم منتجات ذات جودة عالية مخصصة لتلبية رغبات فئة من العملاء. | 3.87 | 1.242 | 3     | موافق |
| 6             | تسعى الشركة إلى تعظيم أرباحها من خلال الأداء الجيد لأنشطتها التسويقية المبتكرة.          | 3.75 | 1.173 | 5     | موافق |
| 7             | تعتمد الشركة على المنتجات المتنوعة كونها تحقق زيادة في معدلات الأرباح.                   | 3.53 | 1.297 | 6     | موافق |
| المتوسط العام |                                                                                          | 3.80 | 1.29  | موافق |       |

يتبين من الجدول السابق أن نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية جاء بدرجة (كبيرة)، حيث جاء المتوسط العام للمحور مساوياً (3.80)، بانحراف معياري بلغ (1.29)، وهي قيمة مرتفعة تدلُّ على تباين آراء أفراد عينة الدِّراسة حول نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية وتراوحت قيم الانحرافات المعيارية لفقرات هذا المحور بين (1.173 - 1.439)، وجاءت جميع الفقرات ذات قيم منخفضة؛ مما يوضِّح تجانس آراء أفراد عينة الدِّراسة حول جميع الفقرات.

وجاءت في الترتيب الأول العبارة رقم (2): (تمتلك الشركة القدرة على المنافسة في السوق المحلية)، بمتوسط حسابي بلغ (4.37)، وانحراف معياري بلغ (1.291)، ودرجة موافقة (موافق بشدة)، وفي الترتيب الثاني العبارة رقم (4): (تحظى منتجات الشركة الجديدة بتقدير كبير من قبل عملائها مقارنة بالمنافسين)، بمتوسط حسابي بلغ (3.9)، وانحراف معياري بلغ (1.439)، ودرجة موافقة (موافق)، بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (1): (تهتم الشركة بتنوع في منتجاتها المطروحة في الأسواق). بمتوسط حسابي بلغ (3.41)، وانحراف معياري بلغ (1.361)، ودرجة موافقة (موافق)

ويرى الباحث أن نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية جاء بدرجة (كبيرة)، وهذا يدل على مدى نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية حيث تمتلك الشركة القدرة على المنافسة في السوق المحلية كما تحظى منتجات الشركة الجديدة بتقدير كبير من قبل عملائها مقارنة بالمنافسين.

## 2.4 التحقق من فرضيات الدراسة

**الفرضية الرئيسة الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.005$ ) للابتكار التسويقي بأبعاده ( الابتكار في المنتج - الابتكار في التسعير - الابتكار في الترويج - الابتكار في التوزيع) في نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Regression test)، وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (19) أثر للابتكار التسويقي في نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية

| المتغيرات المستقلة | معاملات الانحدار | قيمة اختبار T | مستوى الدلالة |
|--------------------|------------------|---------------|---------------|
| المقدار الثابت     | .125             | .782          | .435          |
| الابتكار في المنتج | .470             | 9.574         | .000          |

|                           |                          |       |      |
|---------------------------|--------------------------|-------|------|
| الابتكار في التسعير       | .057                     | 2.109 | .008 |
| الابتكار في الترويج       | .183                     | 2.500 | .013 |
| الابتكار في التوزيع       | .366                     | 6.673 | .000 |
| معامل الارتباط = .772     | معامل التحديد = .592     |       |      |
| قيمة الاختبار F = 127.411 | القيمة الاحتمالية = 0.00 |       |      |

من الجدول السابق نجد ان معامل الارتباط جاء مساويا (0.772) مما يدل على انه بزيادة الابتكار التسويقي يزداد نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية وجاء معامل التحديد مساويا (0.592) ومنها نستنتج ان أبعاد الابتكار التسويقي تفسر ما يقارب من (59.2 %) من التباين في نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية وجاءت قيمة F مساوية (127.411) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة مساويا (0.00) أقل من (0.05) مما يدل على وجود تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار التسويقي على نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية

ويتفرع منه الفروض التالية

❶ الفرض الفرعي الأول لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنويه ( $\alpha \leq 0.005$ ) للابتكار في

المنتج في نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear

Regression test)، وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (20) أثر للابتكار في المنتج في نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية

| المتغيرات المستقلة | معاملات الانحدار | قيمة اختبار T | مستوى الدلالة |
|--------------------|------------------|---------------|---------------|
| المقدار الثابت     | 1.042            | 6.837         | .000          |
| الابتكار في المنتج | .687             | 16.810        | .000          |

|                         |                          |
|-------------------------|--------------------------|
| معامل الارتباط=0.769    | معامل التحديد = 0.447    |
| قيمة الاختبار F=282.568 | القيمة الاحتمالية = 0.00 |

من الجدول السابق نجد ان معامل الارتباط جاء مساويا (0.769) مما يدل على انه بزيادة الابتكار في المنتج يزداد نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية وجاء معامل التحديد مساويا (0.447) ومنها نستنتج ان الابتكار في المنتج يفسر ما يقارب من (44.7 %) من التباين في نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية وجاءت قيمة F مساوية (282.568) وهي قيمة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة مساويا (0.00) أقل من (0.05) مما يدل على وجود تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية للابتكار في المنتج على نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية

➤ الفرض الفرعي الثاني لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.005$ ) للابتكار في

التسعير في نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear

Regression test)، وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (21) أثر للابتكار في التسعير في نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية

| المتغيرات المستقلة      | معاملات الانحدار         | قيمة اختبار T | مستوى الدلالة |
|-------------------------|--------------------------|---------------|---------------|
| المقدار الثابت          | 2.004                    | 14.006        | .000          |
| الابتكار في التسعير     | .504                     | 11.137        | .000          |
| معامل الارتباط=0.713    | معامل التحديد = 0.461    |               |               |
| قيمة الاختبار F=124.025 | القيمة الاحتمالية = 0.00 |               |               |

من الجدول السابق نجد ان معامل الارتباط جاء مساويا (0.713) مما يدل على انه بزيادة الابتكار في التسعير يزداد نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية وجاء معامل التحديد مساويا (0.461) ومنها نستنتج ان الابتكار في التسعير يفسر ما يقارب من (46.1 %) من التباين في نجاح المشاريع

الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية وجاءت قيمة F مساوية (124.025) وهي قيمة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة مساويا (0.00) أقل من (0.05) مما يدل على وجود تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية للابتكار في التسعير على نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية

❶ الفرض الفرعي الثالث لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.005$ ) للابتكار في الترويج في نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression test)، وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (22) أثر للابتكار في الترويج في نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية

| المتغيرات المستقلة        | معاملات الانحدار         | قيمة اختبار T | مستوى الدلالة |
|---------------------------|--------------------------|---------------|---------------|
| المقدار الثابت            | 1.015                    | 5.630         | .000          |
| الابتكار في الترويج       | .762                     | 14.263        | .000          |
| معامل الارتباط = .708     | معامل التحديد = .367     |               |               |
| قيمة الاختبار F = 203.440 | القيمة الاحتمالية = 0.00 |               |               |

من الجدول السابق نجد ان معامل الارتباط جاء مساويا (0.708) مما يدل على انه بزيادة الابتكار في الترويج يزداد نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية وجاء معامل التحديد مساويا (0.367) ومنها نستنتج ان الابتكار في الترويج يفسر ما يقارب من (36.7 %) من التباين في نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية وجاءت قيمة F مساوية (203.440) وهي قيمة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة مساويا (0.00) أقل من (0.05) مما يدل على وجود تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية

© الفرض الفرعي الرابع لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.005$ ) للابتكار

في التوزيع في نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear

Regression test)، وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (23) أثر للابتكار في التوزيع في نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية

| المتغيرات المستقلة        | معاملات الانحدار         | قيمة اختبار T | مستوى الدلالة |
|---------------------------|--------------------------|---------------|---------------|
| المقدار الثابت            | 1.127                    | 7.439         | .000          |
| الابتكار في التوزيع       | .688                     | 16.348        | .000          |
| معامل الارتباط = 0.759    | معامل التحديد = 0.433    |               |               |
| قيمة الاختبار F = 267.272 | القيمة الاحتمالية = 0.00 |               |               |

من الجدول السابق نجد ان معامل الارتباط جاء مساويا (0.759) مما يدل على انه بزيادة الابتكار

في التوزيع يزداد نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية وجاء معامل التحديد مساويا

(0.433) ومنها نستنتج ان الابتكار في التوزيع يفسر ما يقارب من (43.3 %) من التباين في نجاح المشاريع

الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية وجاءت قيمة F مساوية (267.272) وهي قيمة ذات دلالة

احصائية عند مستوى دلالة مساويا (0.00) أقل من (0.05) مما يدل على وجود تأثير إيجابي قوي ذات دلالة

إحصائية للابتكار في التوزيع على نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية

## الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

### 1.5 نتائج الدراسة:

ويتمثل ذلك في عرض أبرز النتائج التي توصل إليها البحث فيما يتعلق بالإجابة عن تساؤلاته

وتحقيق أهدافه، على النحو التالي:

الابتكار التسويقي لدى شركات ريادة الأعمال العاملين في المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية جاء بدرجة كبيرة، حيث جاء المتوسط العام للمحور مساويا (3.84)، ودرجة موافقة (موافق)، وانحراف معياري بلغ (1.29) حيث :

- بعد الابتكار في المنتج جاء بدرجة كبيرة، حيث جاء المتوسط العام للبعد مساويا (3.80)، ودرجة موافقة (موافق)، وانحراف معياري بلغ (1.28) وهذا يشير الى ارتفاع درجة الابتكار في المنتج لدى شركات ريادة الأعمال العاملين في المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية
- بعد الابتكار في التسعير جاء بدرجة كبيرة، حيث جاء المتوسط العام للبعد مساويا (3.99)، ودرجة موافقة (موافق)، وانحراف معياري بلغ (1.37)، وهذا يشير الى ارتفاع درجة الابتكار في التسعير لدى شركات ريادة الأعمال العاملين في المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية
- بعد الابتكار في الترويج جاء بدرجة كبيرة، حيث جاء المتوسط العام للبعد مساويا (3.88)، ودرجة موافقة (موافق)، وانحراف معياري بلغ (1.27)، وهذا يشير الى ارتفاع درجة الابتكار في الترويج لدى شركات ريادة الأعمال العاملين في المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية
- بعد الابتكار في التوزيع جاء بدرجة كبيرة، حيث جاء المتوسط العام للبعد مساويا (3.67)، ودرجة موافقة (موافق)، وانحراف معياري بلغ (1.25)، وهذا يشير الى ارتفاع درجة الابتكار في التوزيع لدى شركات ريادة الأعمال العاملين في المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية

➤ نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية جاء بدرجة (كبيرة)، حيث جاء المتوسط العام للمحور مساويا (3.80)، بانحراف معياري بلغ (1.29)، وهذا يدل على مدى نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية حيث تمتلك الشركة القدرة على المنافسة في السوق المحلية كما تحظى منتجات الشركة الجديدة بتقدير كبير من قبل عملائها مقارنة بالمنافسين.

➤ وجود تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار التسويقي على نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية

➤ وجود تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية للابتكار في المنتج على نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية

➤ وجود تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية للابتكار في التسعير على نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية

➤ وجود تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية

➤ وجود تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على نجاح المشاريع الزراعية الريادية بالمملكة العربية السعودية

## 2.5 توصيات الدراسة:

من خلال ما ورد من نتائج يمكن للباحث تقديم التوصيات التالية :

- ضرورة تعزيز التفاعل مع أبعاد الابتكار التسويقي كجزء أساسي من استراتيجيات إدارة المشاريع الزراعية، ويمكن تحسين النجاح التنافسي من خلال تكامل التفكير الابتكاري في جميع مراحل التسويق.
- تطوير استراتيجيات الابتكار في المنتج لتعزيز الجودة وجاذبية المنتجات، ويشمل ذلك التركيز على التقنيات الزراعية المتقدمة وتحسين سلسلة الإنتاج.

- يتعين تطوير استراتيجيات الابتكار في التسعير لتحقيق توازن بين القيمة المضافة وتحديد الأسعار، مما يعكس جودة المنتج والاحتياجات السوقية.
  - يُنصح بزيادة جهود الترويج باستخدام أساليب إبداعية وفعّالة لتسليط الضوء على الفوائد الفريدة للمشاريع الزراعية الريادية.
  - ينبغي تعزيز استراتيجيات الابتكار في التوزيع لضمان وصول المنتجات بفعالية إلى الأسواق المستهدفة، مع التركيز على تحسين سلسلة التوريد.
  - تعزيز برامج التدريب للفرق المشاركة في المشاريع الزراعية، بما في ذلك توعية الفرق بأهمية تبني الفعّال لأفضل ممارسات الابتكار.
- يجب على الشركات تبني عمليات تحليل دوري للأداء باستخدام مؤشرات أداء محددة، وذلك لتحديد الفرص لتحسين الأداء وتكامل الاستجابة لتغيرات السوق.
- استخدام الشركة وسائط أو تقنيات جديدة لترويج المنتجات الجديدة (مثل وسائل التواصل الاجتماعي)
  - قيام الشركة باستقطاب الكفاءة المتميزة للتوظيف في مهام التوزيع
  - اعتماد الشركة على المنتجات المتنوعة لتحقيق زيادة في معدلات الأرباح.
  - سعي الشركة إلى تعظيم أرباحها من خلال الأداء الجيد لأنشطتها التسويقية المبتكرة

## Abstract

The study aimed to investigate the impact of marketing innovation in its dimensions (product innovation, pricing innovation, promotion innovation, and distribution innovation) in support institutions for entrepreneurial agricultural projects in the Kingdom of Saudi Arabia. The descriptive-analytical approach was followed, and a questionnaire was designed for this purpose. The study population consisted of managers and coordinators of entrepreneurs in entrepreneurial agricultural projects. The study sample comprised 350 entrepreneurs involved in entrepreneurial agricultural projects in the Kingdom of Saudi Arabia. Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software was used for data analysis.

The study yielded several key results, including a strong and statistically significant positive impact of marketing innovation dimensions (product innovation, pricing innovation, promotion innovation, and distribution innovation) on the success of entrepreneurial agricultural projects in the Kingdom of Saudi Arabia.

The study recommended enhancing engagement with marketing innovation dimensions as an essential part of entrepreneurial project management strategies. It emphasized improving competitive success through integrating innovative thinking in all marketing stages. Furthermore, the study recommended developing product innovation strategies to enhance product quality and attractiveness, focusing on advanced agricultural technologies and improving the production chain.

**Keywords:** Marketing Innovation Impact, Support Institutions, Entrepreneurial Agricultural Projects, Kingdom of Saudi Arabia.

## المراجع

### أولاً: المراجع العربية

- بله، سعد، و محسن، زوبيدة. (2021). أثر الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية بمؤسسة الاتصالات للهاتف النقال: حالة المديرية الجهوية لموبيليس ورقلة - الجزائر. مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، مج6، ع2، 263 - 278.
- بن ديدة، هواري، و بوشقيفة، حميد. (2021). دور الابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية: دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر "Algérie Télécom". مجلة الاستراتيجية والتنمية، مج11، ع1، 246 - 265.
- زاوش، رضا. (2022). أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية بمصنع لافارج المسيلة. مجلة العلوم الانسانية، س22، ع2، 1037 - 1055.
- الشوابكة، روان عودة خلف، العبادي، عيبر فوزان عارف، و ارتيمة، هاني جزاع عبدالكريم. (2020). التوجهات الاستراتيجية وأثرها في نجاح المشاريع: الدور الوسيط لرأس المال الفكري: دراسة ميدانية في مركز الملك عبدالله الثاني للتصميم والتطوير "كادبي". مجلة رماح للبحوث والدراسات، ع41، 67 - 108.
- العدوان، ضحى رياض، و أبو بكر، سحر محمد محمود. (2022). أثر التوجه الريادي في نجاح المشاريع الصغيرة الأردنية: الدور المعدل للدعم الحكومي خلال جائحة كورونا (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة عمان العربية، عمان.
- العزاوي، ترکان حسين داود، و العظامات، عبدالله مطر نجم. (2019). الابتكار التسويقي وأثره في الميزة التنافسية في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.

- لنصاري، امباركة، و بوخلوه، باديس. (2022). أثر الابتكار التسويقي على اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية: دراسة حالة الوكالات التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بكل من ورقلة، حاسي مسعود، تقرت. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، مج11، ع2 ، 932 - 956.
- سعد، بله، و محسن، زوبيدة. (2019). أثر الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية بمؤسسات الهاتف النقال: دراسة حالة المديرية الجهوية لموبيليس - ورقلة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، ورقلة.
- يونس، عمر. (2022). الابتكار التسويقي ودوره في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات: دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر. مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، مج11، ع1 ، 542 - 564.
- النصور، بلال هاشم، و الرحامنة، ينال خلف أحمد. (2019). منهجيات إدارة المشاريع ودورها في تحقيق نجاح أهداف المشروع: دراسة ميدانية للمشاريع الإنشائية. الإداري، س41، ع158 ، 12 - 56.
- بن خليفة، أحمد (2021). دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية : دراسية حالة مؤسسة كوندور CONDOR الجزائر، مجلة اقتصاد المال والأعمال، 6 (1) 483-491
- أبو خوصة، إبراهيم (2017) أثر المعرفة على الابتكار التنظيمي : دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات الفلسطينية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 1 (4) 13-28
- الزغبى جمانة (2022) أثر الثقة على الابتكار واختبار العامل الوسيط مشاركة المعرفة في المستشفيات الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 18 (1)، 1-20.
- أبو زيد، أحمد (2021). أثر عمليات إدارة المعرفة في الابتكار : دراسة تطبيقية على شركات صناعة الإلكترونيات العاملة في مدينة عبدالله الثاني ابن الحسين الصناعية، مؤتة للبحوث والدراسات - سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 36 (4)، 4780.

- صيلع، عبد الله (2020) أثر الابتكار الإشهاري على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة حالة خدمات شركة الاتصالات الخلوية أوريدو ، مجلة دفاتر اقتصادية، 11 (2) 372. 362
- الضلاعين، فرح (2021) أثر الابتكار في الفاعلية المنظمة : الدور المعدل للمناعة التنظيمية في الجامعات الحكومية الأردنية، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، 10 (1) 130. 108
- الغامدي ، مريم (2022) دور الابتكار الحكومي في تحقيق الميزة التنافسية في إدارة التعليم بمحافظة بيشة من وجهة نظر الموظفين، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 6 (19) 105- 0.27
- القشاش، نهي (2019) أثر الابتكار التسويقي على زيادة الفاعلية التسويقية : دراسة ميدانية على شركات المحمول في مصر، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 6 (1) 435-459.
- لنصرة، مباركة (2022). أثر الابتكار التسويقي على اكتساب الشركات ميزة تنافسية دراسة حالة الوكالات التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية 2(956-932) 11 ,
- محمد محمد طلال (2022) . تأثير الابتكار على إدارة الأداء : دراسة ميدانية في معامل السمنت الشمالية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 18 (57)، 431-445.
- أحمد، آمنة (2017) أثر إدارة الوقت في الكفاءة الإنتاجية دراسة ميدانية بالتطبيق على مشروع أبو مصعب للإنتاج الزراعي السودان - جامعة شندي، رسالة ماجستير.
- بن أيوب، حسام (2020) تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة وحدة المصبرات الغذائية بمجمع عبيدي محمد الجزائر - معهد العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، رسالة ماجستير .
- جفيلد ، السعيد (2021) تأثير بيئة العمل التنظيمية والاجتماعية على إنتاجية العاملين في المنظمة الاقتصادية (دراسة نظرية)، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، 6(2)، 704-686.
- حسين، آمنة (2010) معوقات إدارة المشاريع الزراعية في السودان دراسة ميدانية ولاية نهر النيل، السودان - جامعة شندي، رسالة ماجستير.

- حمامي، سمير، وكوفان، أحمد (2019) أثر العوامل الشخصية والعائلية في نية تأسيس المشروع الريادي (دراسة ميدانية على طلبة التعليم العالي بمحافظة ظفار)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية. 70-42\*3. (4) \* 0.4
- الحيارى، جمانة ، والنسور ، مروان (2020)، أثر ادارة الابتكار الشامل في التطوير التنظيمي في الشركات الصناعية الاردنية الصغيرة ومتوسطة الحجم، المجلة الأردنية في ادارة الأعمال، 116 196-211 1)
- الدرادكة، أمجد (2015) حاضنات الأعمال كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بجامعة الطائف من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، مجلة كلية التربية (31)، 5، 622-567
- زبيدي، جمال (2021) دور التدريب في تطوير مهارات العاملين في دوائر العلاقات العامة لمجموعة الاتصالات الفلسطينية: دراسة حالة فلسطين - جامعة النجاح الوطنية، رسالة ماجستير.
- زوبير، دغمان (2008) ، دراسة الجدوى الإقتصادية للمشاريع الإستثمارية ، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، 7(6)، 667-643
- عباس، نجمة (2011)، واقع وافاق المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة في ظل سياسة التجديد والابداع دراسة حالة المؤسسات المبدعة في ولاية باتنة، الجزائر - جامعة محمد خيضر بسكرة، رسالة دكتوراة .
- عبد الهادي محمد وسلمان محمد (2011) دور ريادة منظمات الأعمال في التنمية الاقتصادية العراق - جامعة بغداد - مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني (2) 22-1
- عبد الوهاب، رشا، وخالد أميمة (2021) أثر تدريب لجان التنمية القاعدية في تنمية مجتمعاتهم بمشروع الإدارة المستدامة للموارد الطبيعية، السودان - جامعة السودان، رسالة ماجستير.
- غانم أمنية، وزهران أشرف، وحجازي، محمد (2019) أثر بيئة العمل والتسويق الداخلي على جودة الخدمة التعليمية دراسة ميدانية على المعاهد العليا بالإسكندرية مجلة الدراسات والبحوث البيئية، 846-835. (4) 9

- -محمدين، عبد الرحمن (2019) أثر الإدارة الإستراتيجية لمخزون المياه الجوفية في الإستثمارات الزراعية بالتطبيق على المشاريع الزراعية بولاية نهر النيل، السودان - جامعة شندي، رسالة دكتوراه .
- مخيمر، روان (2018) أثر رأس المال الاجتماعي على توجه الطلاب نحو ريادة الأعمال: دراسة ميدانية على طلاب إدارة أعمال في غزة جامعتي الأزهر والإسلامية، غزة - جامعة الأزهر، رسالة ماجستير.
- مشني، جهاد (2018) واقع المشاريع الريادية الصغيرة وسبل تطويرها حالة تطبيقية على محافظة بيت لحم، فلسطين - جامعة القدس، رسالة ماجستير ..
- المشهراوي، زاهر (2017) مدى مساهمة منهج ترشيد الفاقد في تحسين الإنتاجية وتعزيز التنمية الاقتصادية في منشآت القطاع الخاص، المجلة العربية للإدارة ، 38(4) 209-230

## ثانيًا: المراجع الأجنبية:

- Bamidele, A.G. Abdulraheem, I. & Brimah, A.N. (2019): Analysis of Market Innovation and Organisational Performance in Nigerian Food and Beverage Manufacturing Sector. Advances in Multidisciplinary Research Journal. Vol. 5. No. 1, Pp 23—30. Article DOI: dx.doi.org/10.22624/AIMS/V5N1P3
- Umar. G., Hussin, S. R., & Ismail, N. A. (2020). Effect of marketing innovation on performance of small and medium enterprises in Nigeria. International Journal of Innovation, Creativity and Change, 11(12), 353-370.
- Olazo, D. (2020). The Mediating Role of Marketing Innovation to the Marketing Competence and Sustainable Competitive Advantage of the Selected Small and Medium Enterprises. Philippine Academy of Management E-Journal, 4(1), 73-89.

- Berthon, P.; Hulbert, J. M. and Pitt, L. F. (1999) To Serve or Create?: Strategic Orientations Toward Customers and Innovation. *California Management Review*, 42(1): 37-56.
- Hill, Charles and Jones, Gareth R., (2018), *Strategic Management Theory: An Integrated Approach*, 9 Ed., USA, And Boston: Houghton, Mifflin Company.
- Robbins, SP, (2015), *Organizational behavior*, (11th ed.). Prentice Hall International, New Jersey, NJ.
- Soosay, Claudine A. and Hyland, Paul W, (2017), *Driving Innovation in Logistics: Case Studies in Distribution Centres*, *Creativity and Innovation Management*, 13(1), 41 – 51
- Al-Mahrouq, Maher (2010), SUCCESS FACTORS OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES (SMEs): THE CASE OF JORDAN, *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 10(1), 1-16.
- Boudreau, Kevin, & Lakhani, Karim (2016), Innovation experiments: Researching technical advance, knowledge production, and the design of supporting institutions, *Innovation Policy and the Economy*, 16(1), 135-167.
- Caldas, Carlos, Kim, Jung, Haas, Carl & Goodrum, Paul (2015), Method to assess the level of implementation of productivity practices on industrial projects, *Journal of construction engineering and management*, 141(1), 04014061.
- Carayannis, Elias, & Campbell, David (2010), Triple Helix, Quadruple Helix and Quintuple Helix and how do knowledge, innovation and the environment relate to each other?: a proposed framework for a trans- disciplinary analysis of sustainable development and socialecology, *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development (IJSESD)*, 1(1), 41-69.

- Cerda, Mayra (2011), Small Businesses and Entrepreneurship: Article A Microfinance Project in Santa Clara County, San Jose State University- The Faculty if the department of Anthropology, 34 - 72-
- Chen, Tingting, Snell, Robin & Wu, Crystal (2018), Comparing the effects of service-learning versus nonservice-learning project experiences on service leadership emergence and meaning schema transformation, Academy of Management Learning & Education, 17(4)
- Chigara, Benviolent, & Moyo, Tirivaavi (2014), Factors affecting labor productivity on building projects in Zimbabwe, International Journal of Architecture, Engineering and Construction, 3(1), 57 - 65
- Cunningham, Carolyn, Hazel, Michael & Hayes, Tracey,(2020) Communication and leadership Intersectional, mindful, and digital, Communication Research Trends, 39(1), 4 – 31 -474495
- Daniels, Ellen, Hondeghem, Annie & Dochy, Filip (2019) A review on leadership and leadership development in educational settings, Educational research review, 27(1), 110 - 125
- Dunkley, RIA, & Franklin, Alex (2017), Failing better: The stochastic art of evaluating community-led environmental action programs, Evaluation and program planning, 60, 112 - 122
- Englund, R., & Graham, R. J. (2019), Creating an environment for successful projects, Berrett-Koehler Publishers.

- Enshassi, Adnan, Mohamed, Sherif, Mustafa, Zaid & Mayer, Peter (2007), Factors affecting labour productivity in building projects in the Gaza Strip, *Journal of civil engineering and management*, 13(4), 245 - 254
- Fenwick, Mark, McCahery, Joseph, & Vermeulen, Erik (2017), Fintech and the financing of entrepreneurs: From crowdfunding to marketplace lending, *Corporate Law & Economics*, 369(3), 25 - 369
- Fischer, Daniel, Selm, Hanna, Sundermann, Anna & Storksdieck, Martian ,(2020) Storytelling for sustainability: A definition and its implications for education and communication, In *Storytelling for Sustainability in Higher Education*, 38 -51\*
- Fleck, RK (2000), When should market-supporting institutions be established?, *Journal of Law, Economics, and Organization*, 16,(1) 129\*154-
- Fonseca, Ricardo, & Veloso, Alex (2018), The practice and future of financing science, technology, and innovation, *Форсайт*, 12(2) \* 0.6 - 22
- Fuentelsaz, Lucio, González, Consuelo, & Maicas, Juan (2021), High- growth aspiration entrepreneurship and exit: the contingent role of market- supporting institutions, *Small Business Economics*, 57(l) 473-492.
- Goryushkina, Natalia, Voinova, Natalia, Voronkova, Olga & others,(2019) Theoretical Aspects of entrepreneurial Education for hospitality Industry, *Journal of Environmental Management & Tourism*, 10,(4)835841 -
- Guerrero, Maribel, & Urbano, David (2019), Effectiveness of technology transfer policies and legislation in fostering entrepreneurial innovations across continents: an overview, *The Journal of Technology Transfer*, 44(5), 1347-1366.

- Hampton, Sephanie, Jones, Matthew, Wasser, Leah & others, (2017) Skills and knowledge for data-intensive environmental research, *BioScience*, 67(6) \* 546 - 557
- Heeks, Richard, & Ospina, Angelica (2019), Conceptualising the link between information systems and resilience: A developing country field study, *Information Systems Journal*, 29(1), 70-96.
- Heizer, J., & Render, B. (2013), *Operations management*, global edition, Pearson Education UK.
- Henson, Spencer (2006), New markets and their supporting institutions opportunities and constraints for demand growth, *Open Knowledge Repository*, 36(8), 1 - 98
- Hofmann, Herwig (2009), Legislation, delegation and implementation under the Treaty of Lisbon: typology meets reality, *European Law Journal*, 15(4) \* 482 - 505
- Horváth, Vikoria (2019) Project management competence-definitions, models, standards and practical implications, *Vezeté tudomány-Budapest Management Review*, 50(11), 2 - 17
- Iordanoglou, Dimitra (2018), Future Trends in Leadership Development Practices and the Crucial Leadership Skills, *Journal of Leadership, Accountability & Ethics*, 15(2), 119 - 129
- Jasra, Javed, Hunjra, Ahmad, Rehman, Aziz & Others, (2011) .Determinants of business success of small and medium enterprises, *International Journal of Business and Social Science*, 2(20) \* 1 - 7
- Jemine, Gregory, Pichault, Francois & Dubois, Chrisophe (2020), The politics behind design projects: when space, organization, and technology collide, *International Journal of Managing Projects in Business*, 14(3) 17538378 -

- Jepsen, Lisbeth, Dell'Era, Claudio & Verganti, Roberto (2014), The contributions of interpreters to the development of radical innovations of meanings: the role of 'Pioneering Projects' in the sustainable buildings industry, *R&D Management*, 44(1) \* 1 - 17
- Jolly, C. M., & Clonts, H. A. (2020), *Economics, Finance, Business & Industry, nvironment & Agriculture*, Boca Raton, CRC Press.
- Jorgensen, Miriam, & Taylor, Jonathan (2000), What Determines Indian Economic Success?: Evidence from Tribal and Individual Indian Enterprises, *Native Nations Institute*, 8(2), 45 - 51
- Kamalirad, Shirin, Kermanshachi, Sharareh, Shane, Jennifer & Anderson,Sturat (2017), Assessment of construction projects impact on internal communication of primary stakeholders in complex projects, In *Proceedings for the 6th CSCE International Construction Specialty Conference*, 11(2), 1 - 74
- Kenaphoom, Sanook (2020), POLICY GUIDELINES FOR DEVELOPING THE AGRICULTURE THROUGH THE SOCIAL ENTERPRISES: KEYS- SUCCESS TOWARDS THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT, *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(8), 4910-4920.
- Khoase, Refiloe, & Ndayizigamiye, Patrick (2018), Analysing the role and impact of public and private supporting institutions interventions on smmes
- access to funding: A comparative study between esotho and South Africa, *Acta Universitatis Danubius*, 14(4), 58 - 71
- Kish, Zenia, & Fairbairn, Madeleine (2018), Investing for profit, investing for impact: Moral performances in agricultural investment projects, *Environment and Planning A: Economy and Space*, 50,(3) 569-588

- Luo, Ming, Tong, Tong & Sima, Fan (2020), New thoughts on promoting the development of Jingzhou agricultural tourism by characteristic agriculture, *Open Journal of Social Sciences*, 8(4) \* 325 - 335.
- Martinez, Jose, Vial, Isabel, Sanchez, Maria & Garcia, Rosario (2018), The brokerage role of supporting organizations inside clusters: how does it work?, *European Planning*
- Miller, Norman (2002) Personalization and the promise of contact theory, *Journal of Social Issues*, 58(2), 387 - 410
- Mohammadi, Kasra, Naderi, Mahmoud & Saghafifar, Mohammad,(2018) Economic feasibility of developing grid-connected photovoltaic plants in the southern coast of Iran, *Energy*, 156(1) \* 17 - 31
- Morgan, Ben, Hejdenberg, Jennie, Krapels, Saba & Armstrong, David ,(2018) Do feasibility studies contribute to, or avoid, waste in research?, *PloSone*, 13(4) \* 1 - 8
- Moya, Diego, Paredes, Juan, & Kaparaju, Prasad (2018), Technical, financial, economic and environmental pre-feasibility study of geothermal power plants by RETScreen- Ecuador's case study, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 92(1) 628-637.
- Mungodla, Sarah, Liganiso, Linda, Mlambo, Sukoluhle & Motaung, Tshwafo (2019), Economic and technical feasibility studies: technologies for second generation biofuels, *Journal of Engineering, Design and Technology*, 17(4), 670-704.
- Oliveira, Edson, Conte, Tayana, Cristo, Marco & Mendes, Emilia,(2016) Software project managers' perceptions of productivity factors: findings from a qualitative study, *Association For Computing Machinery*, 16(15), 1-6.

- Oliveira, Rosenira, Sousa, Sammya & Campos, Fernando (2019), Lean manufacturing implementation: bibliometric analysis 2007-2018, *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 101.(1) 979-988.
- Rozelle, Scott, & Swinnen, Johan (2004) Success and failure of reform: Insights from the transition of agriculture, *Journal of economic literature*, 42(2), 404 - 456
- Sabaghi, Mohammad, & Cheldavi, Leila (2013) , Evaluation of factors affecting the success and failure of the agriculture sector's small and early-return enterprises (case study of Dasht-e Azadegan city, Khuzestan province), *Advances in Environmental Biology*, 7(9), 2202-2209.
- Santos, Laura, Silva, Dina, Bento, Rute, Salvação, Nadia & Soares, Guedes (2018), Economic feasibility of wave energy farms in Portugal, *Energies*, 11(11), - 777 - 780
- Schallock, Burkhard, Rybski, Christoffer, Jochem, Roland & Kohl, Holger ,(2018) Learning Factory for Industry to provide future skills beyond technical training, *Procedia manufacturing*, 23(1) \* 27 - 32
- Sergeeva, Natalya, & Ali, Sultan (2020), The role of the Project Management Office (PMO) in stimulating innovation in Projects initiated by Owner and Operator Organizations, *Project management journal*, 51(4), 440 - 451
- Shahi, Sheida, Esfahani, Mansour, Bachmann, Chris & Haas, Carl (2020), A definition
- framework for building adaptation projects, *Sustainable Cities and Society*, 63(10), 1-15
- Sillars, Allan, & Vangelisti, Anita (2018), Communication: Basic properties and their relevance to relationship research, *American Psychological Association*, 243 - 255
- Sinesilassie, Ephrem, Tripathi, Kamalendra, Tabish, Syed & Jha, Kumar ,(2019) Modeling success factors for public construction projects with the SEM approach: engineer's

perspective, *Engineering, Construction and Architectural Management* , 26(10), 2410 - 2431

- Sixt, Gregory, & Poppe, Krijn (2019), The agricultural knowledge and innovation system of Jordan's horticultural sector: Current state and suggestions for improvement, *Wageningen Economic Research*, 46(24) 150 -
- Spangler, Kaitlyn, & Christie, Maria (2020) Renegotiating gender roles and cultivation practices in the Nepali mid-hills: unpacking the feminization of agriculture, *Agriculture and Human Values*, 37(2), 415 - 432
- Steffen, Bjarne (2018), The importance of project finance for renewable energy projects, *Energy Economics*, 69(1), 280-294.
- Taylor, Marcus, & Bhasme, Suhas (2018), Model farmers, extension networks and the politics of agricultural knowledge transfer, *Journal of Rural Studies*, 64, 1 - 10
- Thrasyvoulou, Andreas, Tananaki, Chrysoula, Goras, Georgios & others, ,(2018) Legislation of honey criteria and standards, *Journal of Apicultural Research*, 57(1) 88-96.
- Vujovi, Vuk, Deni, Nebojsa, Stevanovi, Vesna, Stevanovi, Malisa, Stojanovi, Jelena, Cao, Yan & Radojkovic, Ivan (2020), Project planning and risk management as a success factor for IT projects in agricultural schools in Serbia, *Technology in Society*, 63(1), 101-371.
- Wagner, F., Peeters, J. R., De Keyzer, J., Janssens, K., Duflou, J. R., & Dewulf, W. (2019), Towards a more circular economy for WEEE plastics- Part B: Assessment of the technical feasibility of recycling strategies, *Waste Management*, 96(1) - 206 – 214

**Mid-Ocean University**

**College of Management**

**Department of Project Management**



**The Impact of Marketing Innovation in Supporting  
Entrepreneurial Agricultural Projects in the Kingdom  
of Saudi Arabia.**

**Preparation:**

**Ismael Yahya Ali Homadi 222000560**

**Emad Oudah S Almarwani 222000746**

**Ahmed Ali Yahya bashiri 222000564**

**Supervision:**

**Dr. Walid Abdul Jawad Saleem Sadiq**

**Dr. Al-Faisal Abdul Hamid Mohammed Hassan**

**1445-2023**