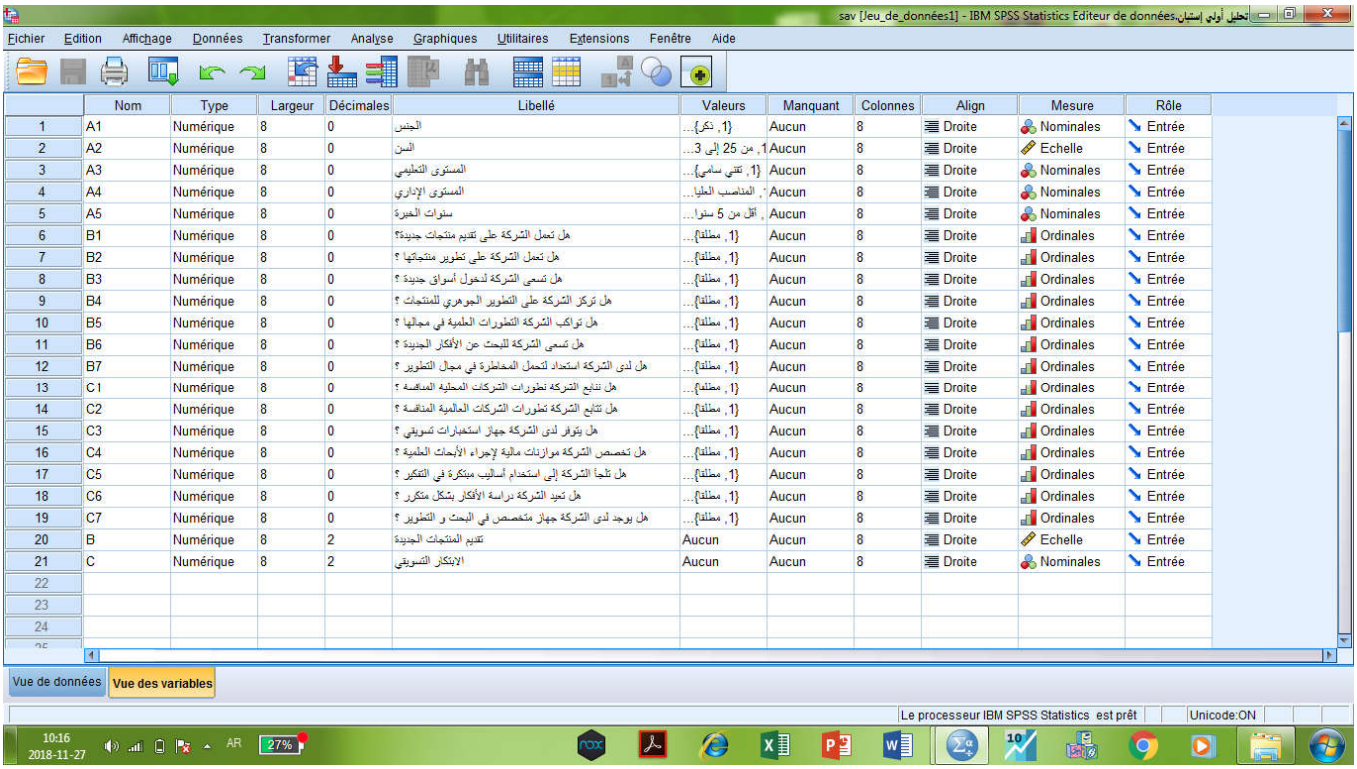
الحصة الثالثة

مثال تطبيقي لدراسة حول " دور الابتكار التسويقي في تقديم منتجات جديدة؟"

واجهة البرنامج بعد إدخال المتغيرات

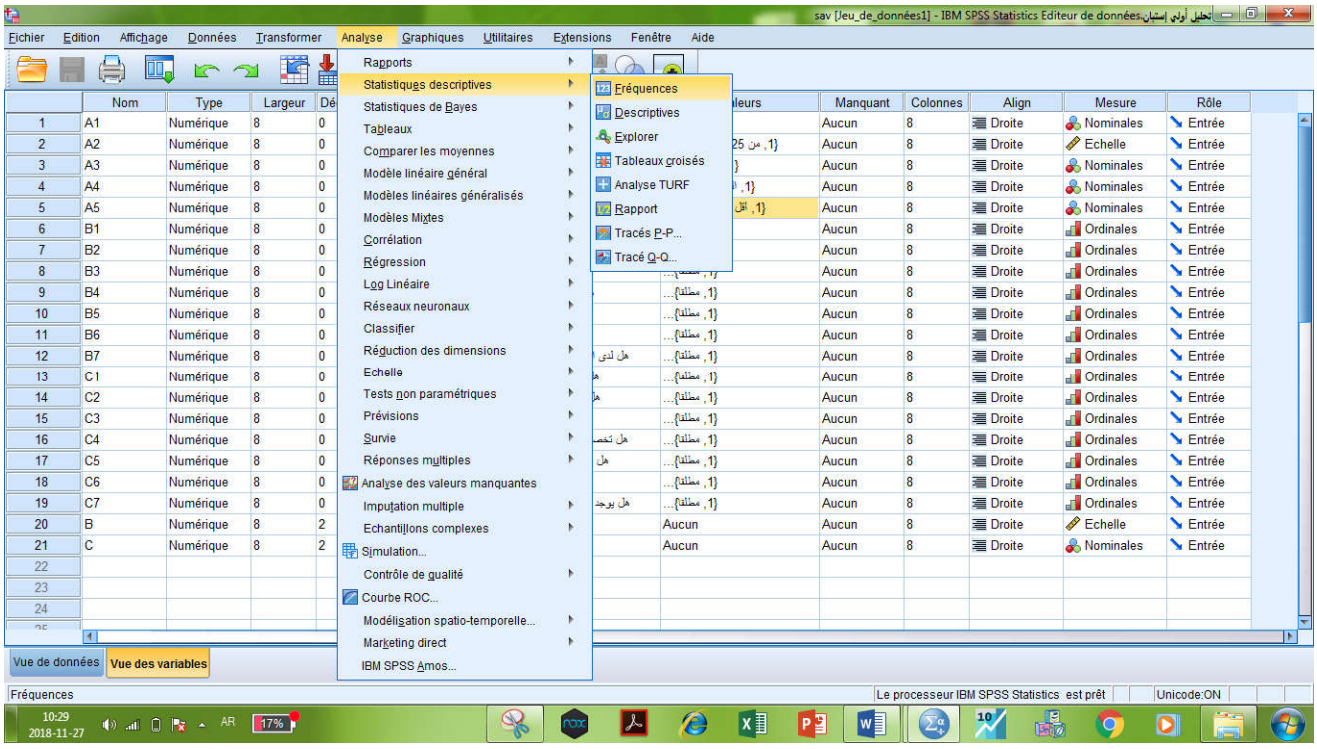


	Nom	Type	Largeur	Décimales	Libellé	Valeurs	Manquant	Colonnes	Align	Mesure	Rôle
1	A1	Numérique	8	0	الجنس	{1, ذكر}...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entrée
2	A2	Numérique	8	0	السن	1, من 25 إلى 3...	Aucun	8	Droite	Echelle	Entrée
3	A3	Numérique	8	0	المستوى التعليمي	{1, تقني سامي}...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entrée
4	A4	Numérique	8	0	المستوى الإداري	", المناصب العليا...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entrée
5	A5	Numérique	8	0	سنوات الخبرة	, أقل من 5 سنوا...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entrée
6	B1	Numérique	8	0	هل تعمل الشركة على تقديم منتجات جديدة؟	{1, مطلقا}...	Aucun	8	Droite	Ordinales	Entrée
7	B2	Numérique	8	0	هل تعمل الشركة على تطوير منتجاتها ؟	{1, مطلقا}...	Aucun	8	Droite	Ordinales	Entrée
8	B3	Numérique	8	0	هل تسعى الشركة لدخول أسواق جديدة ؟	{1, مطلقا}...	Aucun	8	Droite	Ordinales	Entrée
9	B4	Numérique	8	0	هل تركز الشركة على التطوير الجوهري للمنتجات ؟	{1, مطلقا}...	Aucun	8	Droite	Ordinales	Entrée
10	B5	Numérique	8	0	هل تواكب الشركة التطورات العلمية في مجالها ؟	{1, مطلقا}...	Aucun	8	Droite	Ordinales	Entrée
11	B6	Numérique	8	0	هل تسعى الشركة للبحث عن الأفكار الجديدة ؟	{1, مطلقا}...	Aucun	8	Droite	Ordinales	Entrée
12	B7	Numérique	8	0	هل لدى الشركة استعداد لتحمل المخاطرة في مجال التطوير ؟	{1, مطلقا}...	Aucun	8	Droite	Ordinales	Entrée
13	C1	Numérique	8	0	هل تتابع الشركة تطورات الشركات المحلية المنافسة ؟	{1, مطلقا}...	Aucun	8	Droite	Ordinales	Entrée
14	C2	Numérique	8	0	هل تتابع الشركة تطورات الشركات العالمية المنافسة ؟	{1, مطلقا}...	Aucun	8	Droite	Ordinales	Entrée
15	C3	Numérique	8	0	هل يتوفر لدى الشركة جهاز استعبارات تسويقي ؟	{1, مطلقا}...	Aucun	8	Droite	Ordinales	Entrée
16	C4	Numérique	8	0	هل تخصص الشركة موازنات مالية لإجراء الأبحاث العلمية ؟	{1, مطلقا}...	Aucun	8	Droite	Ordinales	Entrée
17	C5	Numérique	8	0	هل تلجأ الشركة إلى استخدام أساليب مبتكرة في التفكير ؟	{1, مطلقا}...	Aucun	8	Droite	Ordinales	Entrée
18	C6	Numérique	8	0	هل تعيد الشركة دراسة الأفكار بشكل متكرر ؟	{1, مطلقا}...	Aucun	8	Droite	Ordinales	Entrée
19	C7	Numérique	8	0	هل يوجد لدى الشركة جهاز متخصص في البحث و التطوير ؟	{1, مطلقا}...	Aucun	8	Droite	Ordinales	Entrée
20	B	Numérique	8	2	تقديم المنتجات الجديدة	Aucun	Aucun	8	Droite	Echelle	Entrée
21	C	Numérique	8	2	الابتكار التسويقي	Aucun	Aucun	8	Droite	Nominales	Entrée
22											
23											
24											

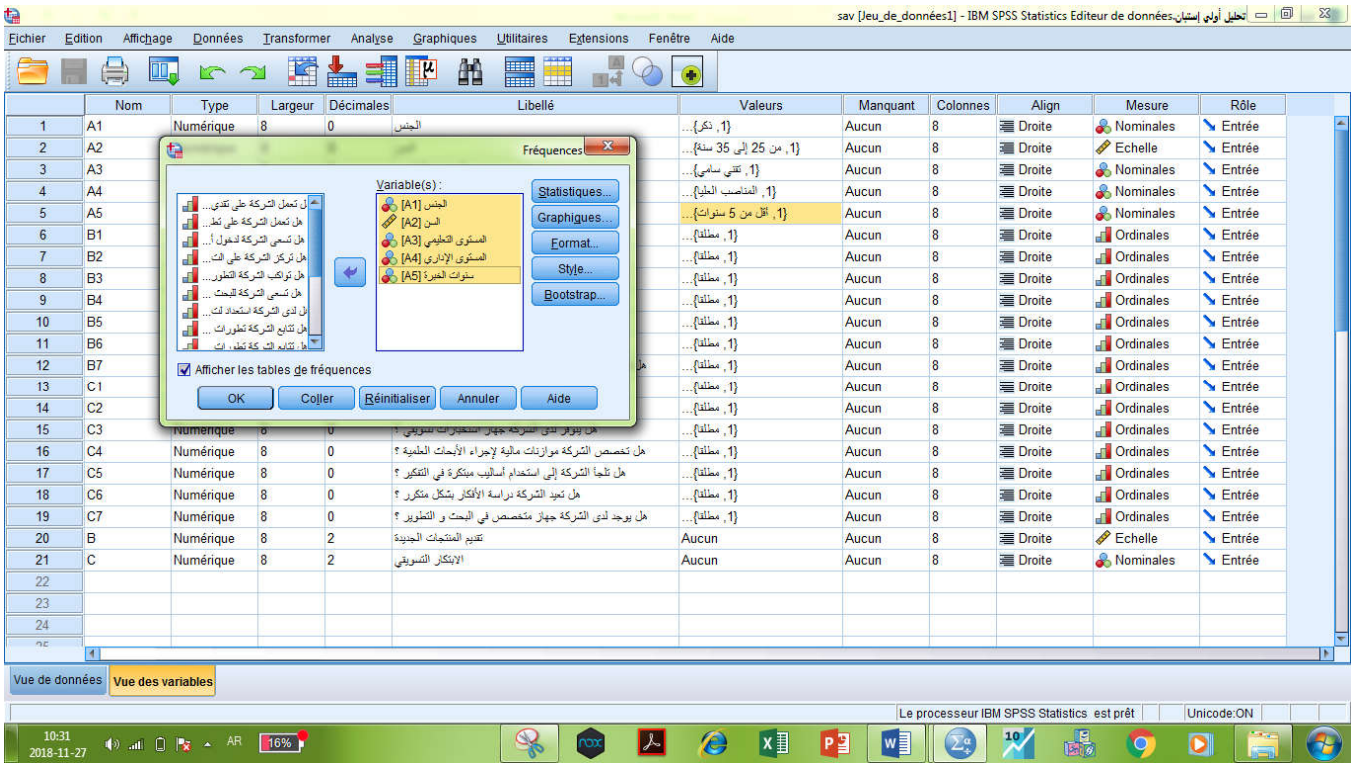
أولا الخصائص الديمغرافية والسيكو مترية للدراسة:

1- الخصائص الديمغرافية:

الخطوة الأولى للوصول إلى الخصائص الديمغرافية



الخطوة الثانية للوصول إلى الخصائص الديمغرافية



مخرجات البرنامج بعد إكمال الخطوات الخاصة بالخصائص الديمغرافية

Table de fréquences

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	51	68.0	68.0	68.0
	أنثى	24	32.0	32.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 25 إلى 35 سنة	40	53.3	54.1	54.1
	من 36 إلى 45 سنة	21	28.0	28.4	82.4
	من 46 إلى 55 سنة	8	10.7	10.8	93.2
	أكبر من 56 سنة	5	6.7	6.8	100.0
	Total	74	98.7	100.0	
Manquant	Système	1	1.3		
	Total	75	100.0		

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تقني سامي	21	28.0	28.0	28.0
	شهادة جامعية	39	52.0	52.0	80.0
	بدون شهادة	15	20.0	20.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

المستوى الإداري

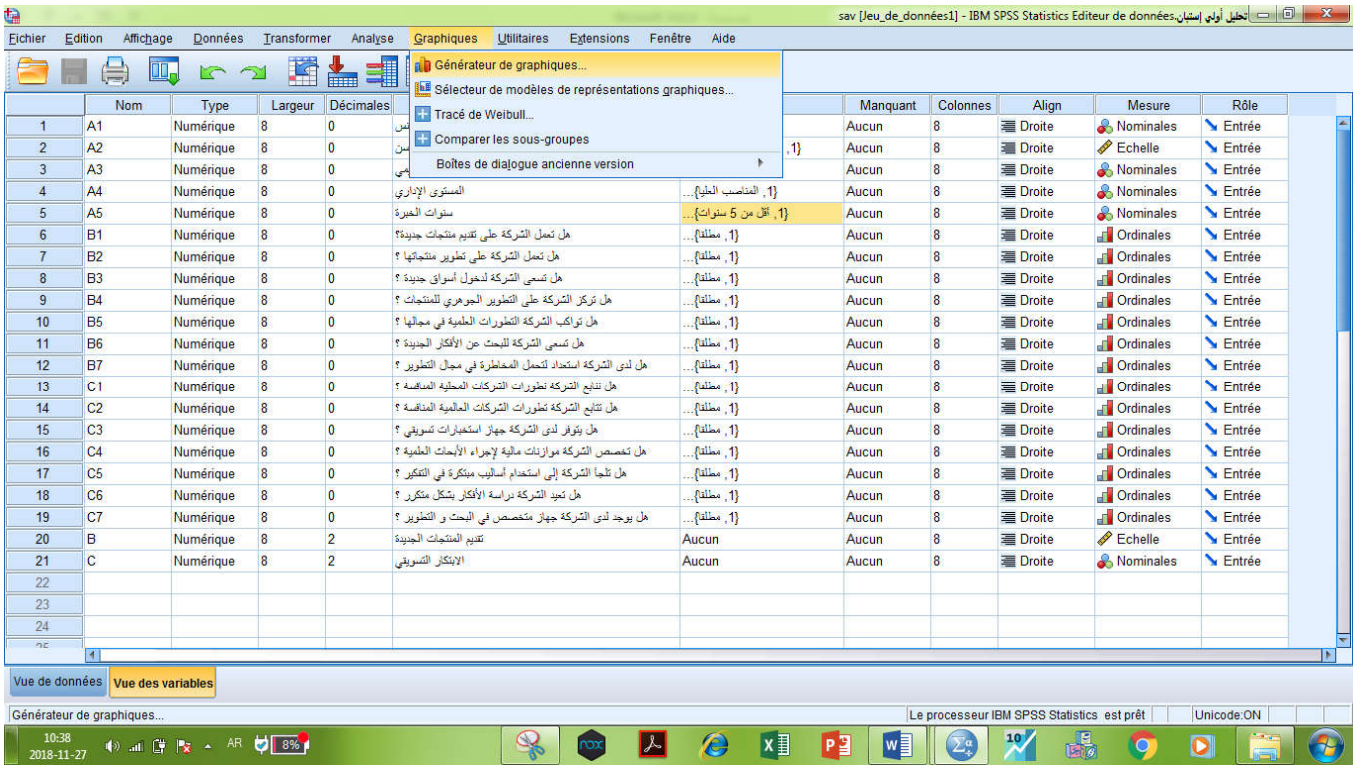
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	المناصب العليا	31	41.3	41.3	41.3
	المفتشين التقنيين المتخصصين	20	26.7	26.7	68.0
	المساعدين التقنيين المتخصصين	21	28.0	28.0	96.0
	أعوان الاستغلال التقني	3	4.0	4.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

سنوات الخبرة

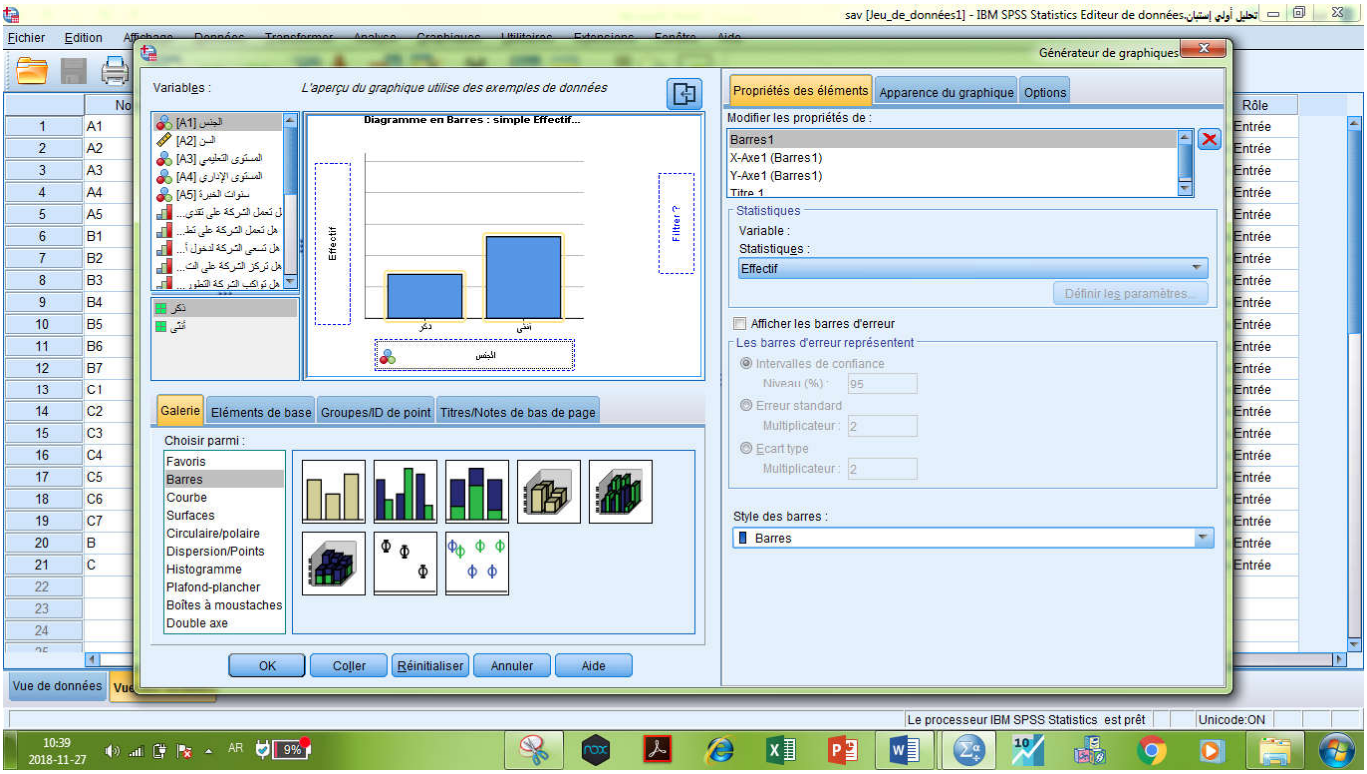
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 5 سنوات	40	53.3	54.1	54.1
	من 05 سنوات إلى 10 سنوات	23	30.7	31.1	85.1
	من 10 إلى 20 سنة	3	4.0	4.1	89.2
	أكثر من 20 سنة	8	10.7	10.8	100.0
	Total	74	98.7	100.0	
Manquant	Système	1	1.3		
	Total	75	100.0		

2- التمثيل البياني للخصائص الديمغرافية:

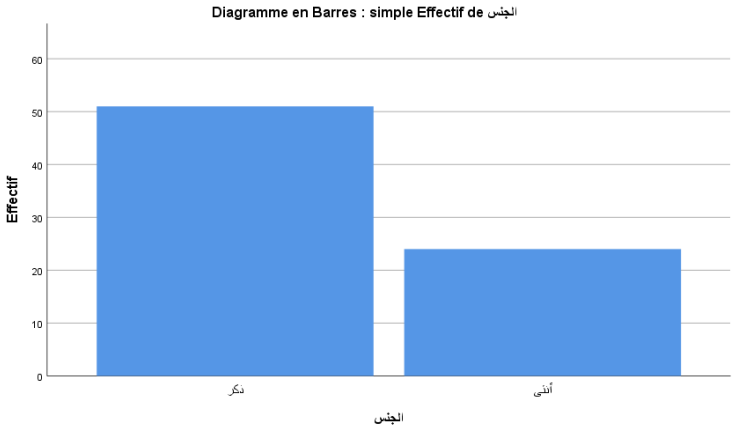
الخطوة الأولى: بالنسبة للتمثيل البياني: يمكننا استخدام التمثيل البياني المناسب من القائمة التالية:



الخطوة الثانية: نختار فيها المتغير المراد تمثيله و ما يناسبه من أشكال



Graph



3- الخصائص السيكو مترية للدراسة

طرق تحكيم الاستبيان: إذا روعيت الإجراءات التفصيلية والمحددة ع ند تصميم الاستبيان وعند تطبقه وعند استيفائه يكون الباحث ق
توصل إلى ثبات وصدق الاستبيان .

- وهذه الإجراءات لابد أن يعرفها الباحث الذي يستخدم هذا النوع من الأدوات في بحثه .
- وكثيرًا ما يصعب على الباحث التأكد من أن المجيب قد أجاب عن الفقرة أو السؤال بصدق، ومن ثم على الباحث أن يقوم باختبار ص
الاستبانة وثباتها .

* التثبت من مناسبة الفقرات بالصدق والثبات : إن جمع البيانات عن طريق الاستبيان يحتمل أن يترك الباحث ولديه مشاعر عدم أمن
وشك فيما يتصل بالبيانات ، وقد يلاحظ أن هناك أخطاء في البيانات التي جمعت وأن الأمر يقتضي تقديرها .

- والباحث الجيد يضع في أدواته من العناصر ما يمكنه من التأكد من صحة ما جمع من معلومات.
- وقد يصعب ضبط وتقدير أنماط معينة من الأخطاء، وتسمى أخطاء الاستجابة، فقد يبالغ المستجيب في تقدير الخصائص المرغوب
اجتماعيًا كمستوى التعليم، والدخل ما لم يسبق ذلك أسئلة تتناول تفاصيل تجعل تزوير الإجابات فيما بعد مجازفة. - فمثلا إذا أريد تق
دخل الفر د فقد يبدأ بتحديد مكان عمله ومركزه في المؤسسة، والمرتب الأساسي لهذا المركز قبل البدء بفقرات أو بأسئلة مباشرة خ
بالدخل .
- الثبات والصدق يعتبران من أهم الشروط المنهجية في تصميم أدوات البحث.

الثبات Reliability : - يشير الثبات إلى الاتساق والحصول على نفس النتائج عند ما يتطبق الاستبيان في المرة الثانية. أي أن يعط
النتائج نفسها إذا أعيد تطبيق الاستبانة على نفس العينة في نفس الظروف. ويتم قياسه بثلاث طرق:

* الطريقة الأولى : الاختبار و إعادة الاختبار: يتم في هذه الطريقة تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية مرتين بينهما فارق زمني
مدته أسبوعان ثم حساب معامل الارتباط بين إجابات المفحوصين في المرتين.
- فإذا كان معامل الارتباط مرتفعا فان هذا يكون مؤشرا على ثبات الاستبانة وبالتالي على صلاحية وملائمة هذه الاستبانة لأغراض
الدراسة.

من مزايا طريقة إعادة التطبيق:

1- أنها تصلح للاستبيانات ذات الفقرات الصغيرة (قليلة العدد)
2- أنها تصلح لإيجاد ثبات الاستبيانات المتعددة الأبعاد مثل التي تقيس الاتجاهات.

من عيوب هذه الطريقة:

1- أنها تستغرق وقتًا طويلا وجهدًا كبيرًا من الباحث فضلا عن عدم ضمان تواجد نفس أفراد عينة الدراسة أحيانًا أو صعوبة تمكنه
إحضار العينة كاملة مرة أخرى.

2- عدم ضمان التسهيلات التي تعطي للباحث مرة أخرى فمثلا لو طلب من مدير المدرسة أو المؤسسة التطبيق مرة أخرى على نفس الأفراد قد يرفض أو يتذرع ببعض الأعذار.
3- لا تصلح هذه الطريقة لقياس التذكر.
*** الطريقة الثانية: الثبات عن طريق التجزئة النصفية: حيث يتم تجزئة فقرات الاستبانة إلى جزأين، الجزء الأول يمثل الأسئلة الفردية والجزء الثاني يمثل الأسئلة الزوجية ثم يحسب معامل الارتباط (r)بين درجات الأسئلة الفردية ودرجات الأسئلة الزوجية ثم تصحيح معامل الارتباط بمعادلة بيرسون براون كالتالي: Reliability Coefficient = 2r / (1+r)**
- يشترط لإيجاد ثبات الاستبيان بهذه الطريقة أن يتم ترتيب فقرات الاستبيان وفقًا لمعاملات السهولة والصعوبة أي أن نبدأ بالأسهل باتجاه تنازلي إلى الصعب أو العكس .

الطريقة الثالثة: معامل ألفا كرونباخ عرف مقياس كرونباخ ألفا بأنه مقياس ثبات الاختبار ومصداقيته، والتي تعدّ من أساسيات البحث العلمي، وأبرز القواعد التي تهم الباحثين، نظراً لتأثيرها الكبير على البحث ونتائجه، والقدرة على تعميم هذه النتائج، ولفهم هذا الاختبار يجب الإلمام بمفاهيم الثبات، والمصداقية.

مقياس كرونباخ ألفا المصداقية

عرف كامبل وستانلي المصداقية بأنها قدرة الأدوات المستخدمة في البحث على قياس المقصود منها، وتتطلب المصداقية اكتمال عدد من الشروط من أهمها صدق المحكمين الذين يتوجب امتلاكهم خلفية كاملة عن موضوع الاستبانة حتى يستطيعوا تقييمها، وللمصداقية أنواع عديدة، وهي:

- **صدق المحتوى: يجب أن تكون الأسئلة التي تتضمنها الأداة قادرةً على قياس كافة أبعاد الدراسة.**
- **الصدق التلازمي: ويعني هذا اتفاق مقياس ان يقوم ان بقياس صفة واحدة على نتائج واحدة، وأن يُعرف أحدهما بصدقه وثباته.**
- **صدق المحك: ويعني مدى ارتباط المحك مع المقياس، ففي حال كان المحك صادقاً فهذا يدل على أن الاختبار قد نجح.**
- **الصدق التنبؤي: يعتمد هذا النوع على مدى قدرة المقياس على التنبؤ بالواقع.**
- **صدق المفهوم: وفي هذا النوع تقوّم الأداة المفهوم موضوع الدراسة.**
- **الصدق الظاهري: يدل مظهر الأداة على قدرتها على قياس الأمر الذي وضعت لأجله.**
- **الصدق العاملي: يهتم الصدق العاملي بتحليل الصفة المقاسة، حيث تصبالعناصر الفرعية الخاصة بكل صفةفي قياس الصفة التي يريد الباحث قياسها.**

الثبات

قام كارمينز و زيلر بتعريف الثبات بأنه قدرة الأداة على إعطاء نفس النتائج في حال قام الباحث بتكرار القياس على نفس الشخص عدة مرات في ظروف متشابهة، ويعد الثبات من عوامل الارتباط ، ففي حال قرر الباحث استخدام أداة من أدوات البحث العلمي لأول مرة فإن عليه أن يجربها على أشخاص محددين، ويعيد تجربتها على نفس الأشخاص مرة أخرى، ثم يقوم بحساب معامل الارتباط بين النتائج في المرتين، وتعد طريقة كرونباخ ألفا أكثر الطرق شيوعاً وذلك لأنها تقوم على تجزئة الاختبار إلى عدد من الأجزاء، ثم قياس الارتباطات بين تلك الأجزاء، وفي حال تمت إعادة تطبيق الأداة مرةً أخرى وبنفس الظروف المناسبة فإننا سنحصل على نفس النتائج بنسبة كبيرة.

العلاقة بين الصدق والثبات

1- **الثبات جزء من الصدق ومظهر من مظاهره .**
2- **الصدق أشمل وأعم من الثبات .**
3- **ليس كل اختبار ثابت يعني أنه صادق بشكل مؤكد .**
4- **كل اختبار صادق هو ثابت بالضرورة .**

العوامل المؤثرة في ثبات الاختبار

1- طول الاختبار : يلعب ازدياد عدد أسئلة الاختبار دورا كبيرا في ثباته ،فكلما ازدادت عدد فقرات الاختبار ارتفعت نسبة ثباته .

2- زمن الاختبار: يزداد ثبات الاختبار كلما ازداد زمنه إلى أن يصل إلى الحد المناسب ،وفي حال ازداد السبب عن الحد المناسب يقل ثبات الاختبار.

3- صياغة الأسئلة : كلما ازداد وضوح الأسئلة و كانت موضوعية كلما ازداد ثبات الاختبار والعكس صحيح .

4- أسئلة الاختبار: يجب أن يتم حذف الأسئلة السهلة والصعبة، وذلك نظرا لتأثيرها على موضوعية الاختبار .

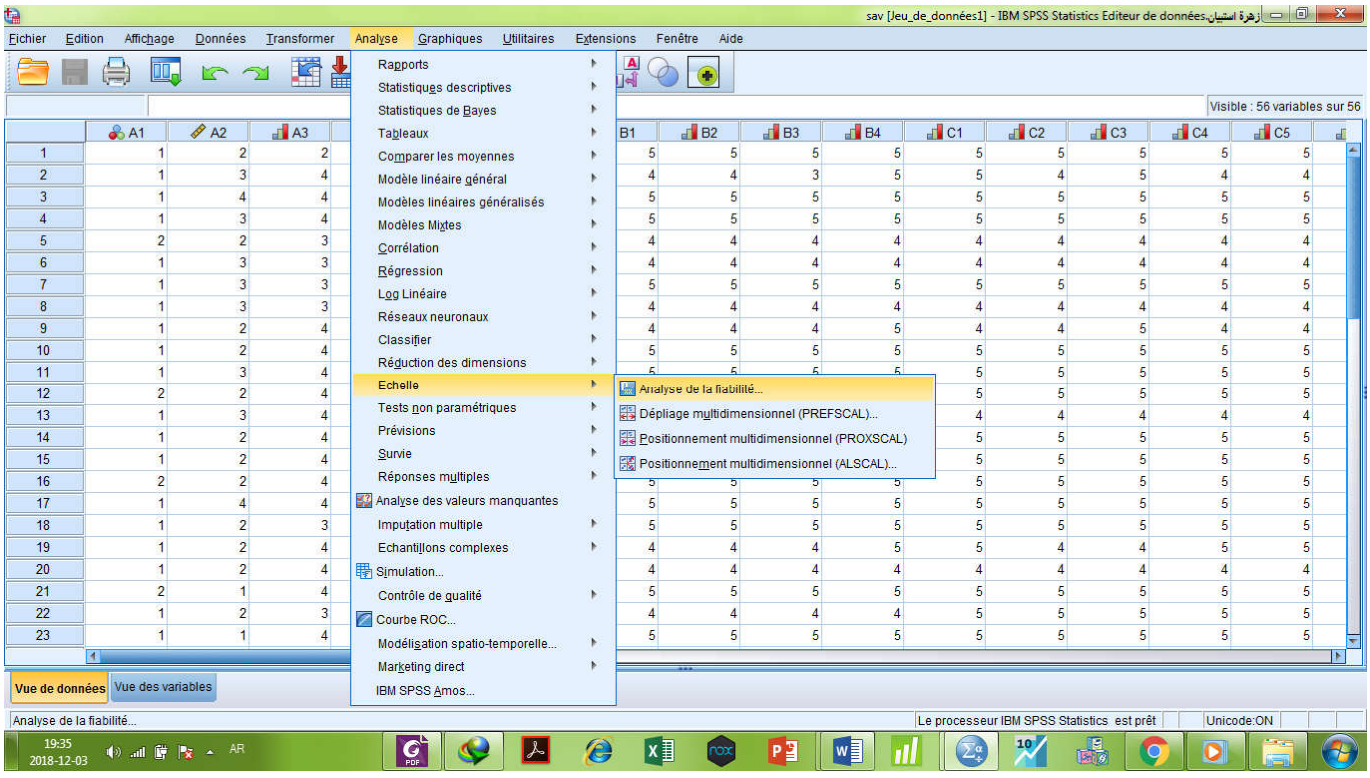
5- حالة الفرد : تؤثر حالة الفرد النفسية والصحية على علامة الاختبار ، فعلامة الإنسان السليم قد تختلف علامة الإنسان المريض .

6- ظروف الاختبار : تلعب ظروف الاختبار المختلفة دورا في قياس ثباته .

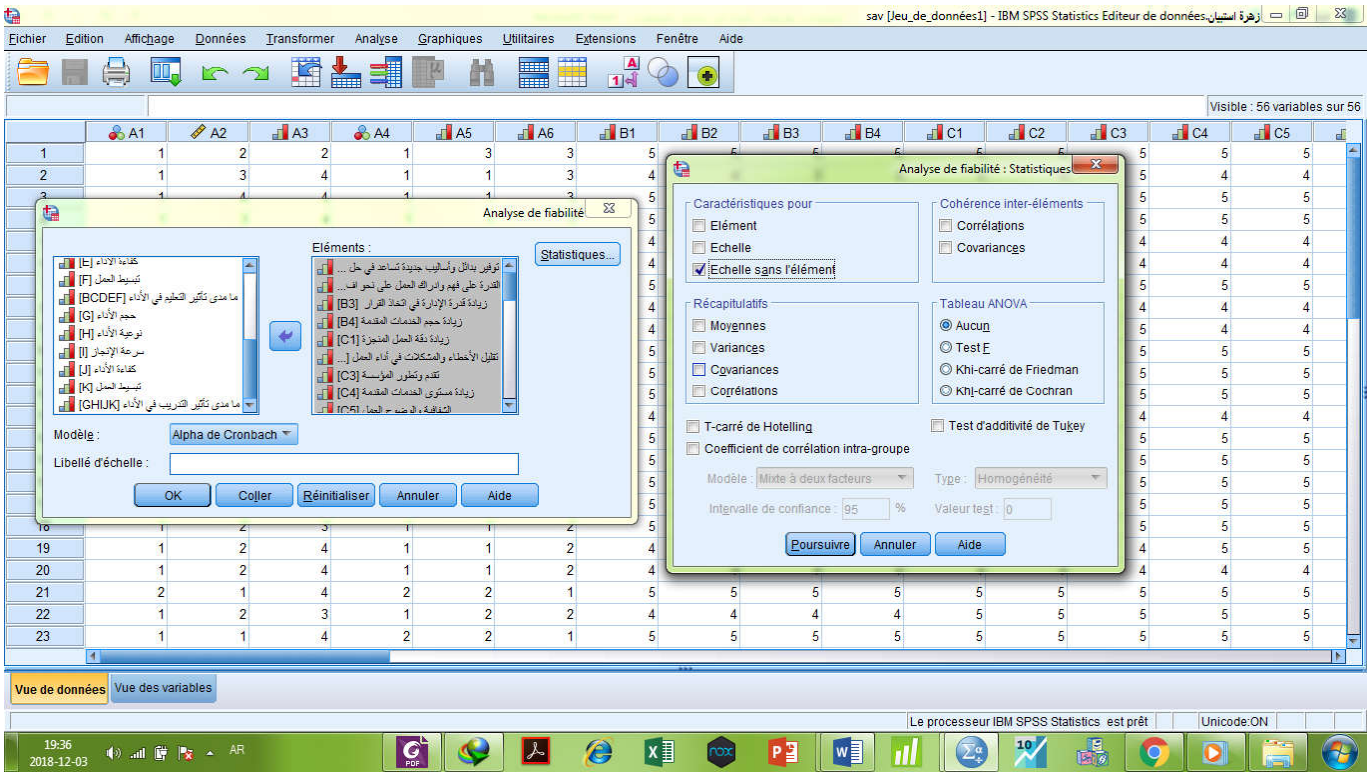
7- التخمين : إن وجود أسئلة تفسح للطالب بالتخمين تؤثر على ثبات الاختبار .

8- تباين العينة وتجانسها : ينقص ثبات الاختبار عندما ينقص التباين، ويزداد

الخطوة الأولى لحساب المعامل



الخطوة الثانية: تحديد الأسئلة المعنية و أثر إزاحة كل سؤال على الصدق و الثبات الكلي للإستبانة أو ما يعرف بمعامل التمييز



مخرجات معامل ألفا كرونباخ

يتم حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS والذي من خلاله نحسب معامل التمييز لكل سؤال حيث يتم حذف السؤال الذي معامل تمييزه ضعيف أو سالب.

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	59	78.7
	Exclue[a]	16	21.3
	Total	75	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.673	14

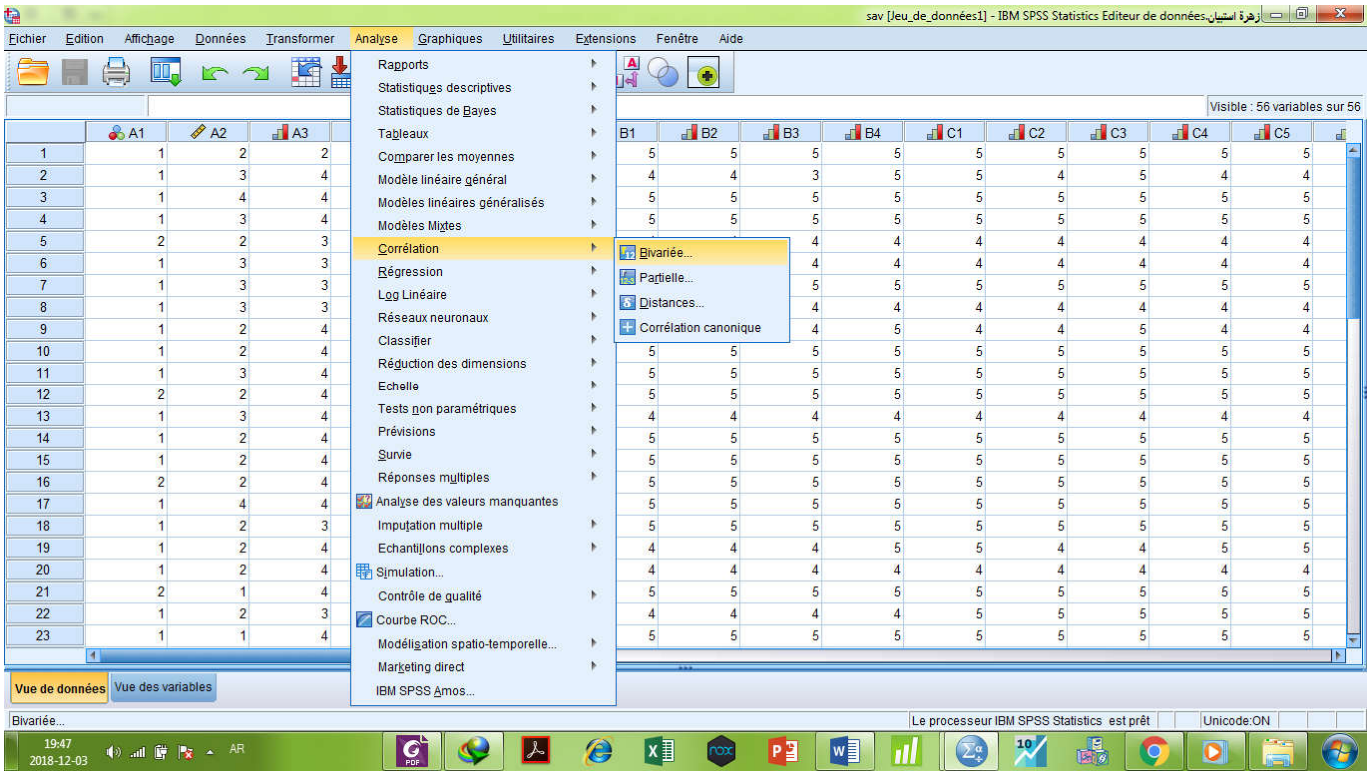
Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
هل تعمل الشركة على تقديم منتجات جديدة؟	38.34	62.814	.335	.651
هل تعمل الشركة على تطوير منتجاتها ؟	38.19	63.120	.308	.654
هل تسعى الشركة لدخول أسواق جديدة ؟	38.12	59.589	.489	.629
هل تركز الشركة على التطوير الجوهري للمنتجات ؟	38.31	64.388	.184	.674
هل تواكب الشركة التطورات العلمية في مجالها ؟	38.10	64.472	.257	.661
هل تسعى الشركة للبحث عن الأفكار الجديدة ؟	38.36	63.854	.314	.654
هل لدى الشركة استعداد لتحمل المخاطرة في مجال التطوير ؟	38.51	60.771	.384	.643

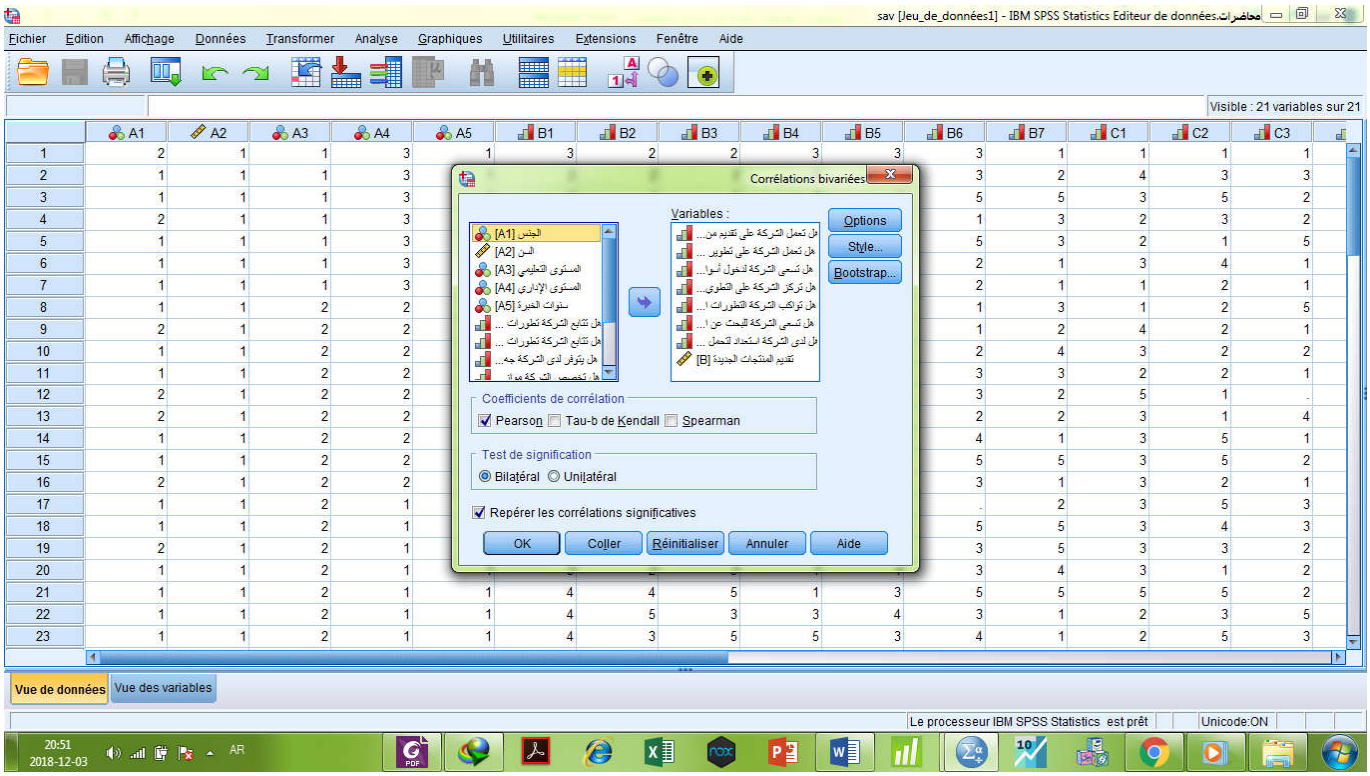
هل تتابع الشركة تطورات الشركات المحلية المنافسة ؟	38.34	59.676	.446	.634
هل تتابع الشركة تطورات الشركات العالمية المنافسة ؟	38.44	61.492	.331	.651
هل يتوفر لدى الشركة جهاز استخبارات تسويقي ؟	38.80	68.889	.026	.692
هل تخصص الشركة موازنات مالية لإجراء الأبحاث العلمية ؟	38.49	63.220	.232	.666
هل تلجأ الشركة إلى استخدام أساليب مبتكرة في التفكير ؟	38.78	63.071	.275	.659
هل تعيد الشركة دراسة الأفكار بشكل متكرر ؟	38.69	64.560	.247	.663
هل يوجد لدى الشركة جهاز متخصص في البحث و التطوير ؟	38.61	62.966	.292	.657

أ- **طريقة الإتساق الداخلي:** و هي طريقة يحاول فيها الباحث قياس قوة إرتباط الأسئلة بمحاورها.

الخطوة الأولى



الخطوة الثانية: تحديد المحور و الأسئلة المعنية



مخرجات معالجة الاتساق الداخلي للمحور الأول

Corrélations

		هل تعمل الشركة على تقديم منتجات جديدة؟	هل تعمل الشركة على تطوير منتجاتها ؟	هل تسعى الشركة لدخول أسواق جديدة ؟	هل تركز الشركة على التطوير الجوهري للمنتجات ؟	هل تواكب الشركة التطورات العلمية في مجالها ؟	هل تسعى الشركة للبحث عن الأفكار الجديدة ؟	هل لدى الشركة استعداد لتحمل المخاطرة في مجال التطوير ؟	تقديم المنتجات الجديدة
هل تعمل الشركة على تقديم منتجات جديدة؟	Corrélation de Pearson	1	.432**	.179	.411**	.304**	.238*	.093	.639**
	Sig. (bilatérale)		.000	.128	.000	.008	.044	.425	.000
	N	75	75	74	74	75	72	75	75
هل تعمل الشركة على تطوير منتجاتها ؟	Corrélation de Pearson	.432**	1	.239*	.371**	.306**	.461**	-.045-	.661**
	Sig. (bilatérale)	.000		.041	.001	.008	.000	.700	.000
	N	75	75	74	74	75	72	75	75
هل تسعى الشركة لدخول أسواق جديدة ؟	Corrélation de Pearson	.179	.239*	1	.002	.112	.409**	.292*	.535**
	Sig. (bilatérale)	.128	.041		.983	.340	.000	.012	.000
	N	74	74	74	73	74	71	74	74
هل تركز الشركة على التطوير الجوهري للمنتجات ؟	Corrélation de Pearson	.411**	.371**	.002	1	.398**	.297*	-.093-	.588**
	Sig. (bilatérale)	.000	.001	.983		.000	.012	.433	.000
	N	74	74	73	74	74	71	74	74
هل تواكب الشركة التطورات العلمية في مجالها ؟	Corrélation de Pearson	.304**	.306**	.112	.398**	1	.332**	.128	.614**
	Sig. (bilatérale)	.008	.008	.340	.000		.004	.275	.000
	N	75	75	74	74	75	72	75	75
هل تسعى الشركة للبحث عن الأفكار الجديدة ؟	Corrélation de Pearson	.238*	.461**	.409**	.297*	.332**	1	.281*	.711**
	Sig. (bilatérale)	.044	.000	.000	.012	.004		.017	.000
	N	72	72	71	71	72	72	72	72
هل لدى الشركة استعداد لتحمل المخاطرة في مجال التطوير ؟	Corrélation de Pearson	.093	-.045-	.292*	-.093-	.128	.281*	1	.401**
	Sig. (bilatérale)	.425	.700	.012	.433	.275	.017		.000
	N	75	75	74	74	75	72	75	75
تقديم المنتجات الجديدة	Corrélation de Pearson	.639**	.661**	.535**	.588**	.614**	.711**	.401**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	74	74	75	72	75	75

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).
*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).