

أثر القيادة الإستراتيجية على التسويق الريادي دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بورقلة

The impact of strategic leadership on entrepreneurial marketing The case study of mobile phone customers in ouargla

ط.د/ خويلدات محمد¹ (*)، استاذ محاضر أ/ خامرة بوعمامة²¹ جامعة قاصدي مرباح (الجزائر)، Khouildatmohamed1982@gmail.com² جامعة قاصدي مرباح (الجزائر)، khbou.2412@gmail.com¹ مخبر الانتماء: أداء المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة² مخبر الانتماء: أداء المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة

تاريخ النشر: 2021/07/18

تاريخ القبول: 2021/07/18

تاريخ الاستلام: 2021/02/22

ملخص:

. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على القيادة الإستراتيجية و أثرها على التسويق الريادي لدى متعاملي للهاتف النقال (موبليس ، جازي ، اوريدو) بوكالات ورقلة ومن أجل تحقيق هذا الهدف، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي و كذا معطيات إحصائية ، بالإضافة إلى تحليل (49) استبيان موزعة على مجموعة وكالات لمتعاملي الهاتف النقال (موبليس ، جازي ، اوريدو بورقلة وتم تحليل البيانات والاختبار الفرضيات من خلال البرنامج الإحصائي (spss).
توصلت الدراسة إلى نتائج، أهمها: أن القيادة الاستراتيجية لها اثر كبير على التسويق الريادي و في ظل هذه النتائج أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالقيادة الاستراتيجية قصد تموقع المؤسسة في السوق وتحقيق الريادة.
الكلمات المفتاحية: قيادة استراتيجية، ريادة، تسويق ريادي، موبليس، جازي، اوريدو

Abstract:

This study aimed to identify the leadership of strategy and he was moved on the leading marketing of the mobile phone customers (Mobiles, Djazzy, Orido) and agencies and Wergla in order to achieve this goal, it was based on the descriptive analytical approach as well as statistical data, in addition to the analysis (49) Astb Yan is distributed to a group of agencies for mobile phone customers (mobiles, jazzy, Orido) and data analysis and testing hypotheses were carried out through the statistical program (SPSS) .

The study found a number of results, the most important of which are: strategic leadership has a major impact on leading marketing, with these results the study recommended the need to take care of the leadership in order to locate the institution in the market and achieve leadership..

Keywords: leadership strategy, leading , leading marketing, mobiles, Djazzy, Orido.

JEL code: M5, M3

1. مقدمة:

إن القيادة الاستراتيجية في المنظمات لا تقتصر على تنمية و تطوير أساليب و استراتيجيات العمل المعتمد على التدريب و الإعداد و زيادة المستوى العلمي للعاملين ، و ما يتبعه من أساليب إدارية لتطوير الأداء في المنظمات بل يجب أن تراعي جانب التسويق الريادي الذي يمكن أن تصل إليه ، و تساهم فيه من خلال اثر فاعل للقيادة الإستراتيجية في التأثير على التسويق الريادي عن طريق مواجهة التغييرات المتسارعة في كل من حاجات الزبون و رغباته ، فلا بد من انتهاز استراتيجيه في تقديم الخدمات و منتجات جديدة لكسب الزبائن ، و الحصول على الفرص التسويقية ، و خاصة في قطاع الاتصالات للهاتف النقال في الجزائر، و هذا من اجل بقائها دائما رائدة في السوق مع مواجهة جميع تحديات المنافسين لتقديم الجديد لهم . و من خلال ما تقدم يمكن طرح الإشكالية التالية :

إشكالية الدراسة:

ما هو اثر القيادة الإستراتيجية على التسويق الريادي لدى متعاملي الهاتف النقال (موبليس ، جازي ، اوريدو) في ورقلة ؟ من خلال التساؤل الرئيسي نطرح الأسئلة الفرعية التالية :

- ما هو مستوي تطبيق القيادة الإستراتيجية و التسويق الريادي لدى متعاملي الهاتف النقال (موبليس ، جازي ، اوريدو) بورقلة؟
 - ما هو اثر القيادة الاستراتيجية على التسويق الريادي لدى متعاملي الهاتف النقال (موبليس جازي ، اوريدو) بورقلة؟.
- فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية و التساؤلات المطروحة تم صياغة الفرضيات التالية:

- تتميز القيادة الإستراتيجية و التسويق الريادي لدى متعاملي الهاتف النقال (موبليس، جازي ، اوريدو) بورقلة بمستوى مقبول ؛
- هناك اثر ذو دلالة إحصائية للقيادة الإستراتيجية على التسويق الريادي لدى متعاملي للهاتف النقال في ورقلة ؛

أ. أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر القيادة الإستراتيجية على التسويق الريادي لدى متعاملي للهاتف النقال (موبليس جازي ، اوريدو) بورقلة؛
- وذلك من خلال:
- التعرف على القيادة الاستراتيجية ؛
 - التعرف على التسويق الريادي؛
 - معرفة ما مدى تأثير القيادة الاستراتيجية على التسويق الريادي لدى متعاملي الهاتف النقال(موبيليس جازي ، اوريدو) بورقلة؛

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في:

- أهمية الموضوع بالنسبة للقطاع محل الدراسة حيث لم يتم التطرق لمثل هذه المواضيع من قبل.
- أهمية القيادة الاستراتيجية و التسويق الريادي لمتعاملي الهاتف النقال في ورقلة.
- الأهمية القصوى لدراسة القيادة الاستراتيجية وتأثيرها على التسويق الريادي.

منهجية الدراسة:

لتحقيق الغرض المرجو من الدراسة قسمنا هذه الورقة البحثية إلى ثلاثة محاور أساسية ممثلة في:

1. مفاهيم عامة حول القيادة الاستراتيجية

1.1 ماهية القيادة الاستراتيجية:

لفهم القيادة الاستراتيجية يستلزم أولاً التطرق إلى مفهوم القيادة.

مفهوم القيادة:

تشير القيادة إلى القدرة أو المهارة في التأثير على التابعين بحيث يرغبون في أداء وأنجاز ما يحدده القائد كما أشار إلى أن القيادة تركز على سبع عناصر هي: مجموعة العمليات، الصفات الشخصية، فن الإقناع بالالتزام، فن التأثير في الآخرين، شكل الإقناع، علاقات ووسيلة تحقيق الأهداف .

مفهوم القيادة الاستراتيجية :

عُرفت القيادة الاستراتيجية تقليدياً على أنها عملية تستخدم من طرف القائد لتحقيق المرغوب والفهم الواضح للرؤية، وذلك عن طريق التأثير في الثقافة التنظيمية، تخصيص الموارد، التوجيه من خلال السياسات والتعليمات، وتكوين الإجماع في ظل محيط متقلب، غير أكيد، معقد، غامض وحافل بالفرص والتحديات (كما يرى الزعي (2010، ص 37) أن نشاط القيادة الاستراتيجية ينحصر في خمسة قضايا هي تحديد الاتجاه، وضع الاستراتيجية موضع التنفيذ، تمكين العاملين لاستلام الاستراتيجية وتطويرها، تحديد النقاط الفعالة، وتطوير القابلية الاستراتيجية .

اما حديثاً فالقيادة الإستراتيجية : هي القدرة على التوقع والتخيل والتغيير وصناعة القرارات و توضيح التوجه الإستراتيجي للمنظمة.

2.1 - أهمية القيادة الإستراتيجية:

بعد تناول الباحثة لمفهوم القيادة الإستراتيجية أرى من الضروري توضيح أهمية القيادة الإستراتيجية وتتناول في هذا الجانب النقاط التالية:

- تعزيز الالتزام والمشاركة وتأكيد النموذج الأخلاقي في العلاقات الداخلية وكما أنها بمثابة الممثل للمنظمة والمفاوض عنها في التعامل مع الوكالات والهيئات والمنظمات الخارجية ذات الصلة. (Gregory Gregory, 2007: p37 ,)
- تساهم القيادة الإستراتيجية في بناء ثقافة تنظيمية فعالة تتميز بالمرونة والقدرة على التغيير لتحقيق أهداف المنظمة، حيث توجد علاقة ايجابية وتبادلية بين تبني القيادة الإستراتيجية وبين تنفيذ أعمال المنظمات وأهدافها (Lee, Yuan- Chen, Shin , 2007:1028) .
- زيادة وترقية رأس المال البشري والمعرفي والاجتماعي داخل المنظمة، إذ تسعى القيادة الإستراتيجية إلى تنمية رأس المال البشري و الاجتماعي من خلال تعزيز المناخ التنظيمي وتفعيل الشركات الفردية والجماعية ، وتهيئة السبل للإبداع وصولاً للميزة التنافسية المستمرة (أحمد، أشرف السعيد والفقير، محمد هادي، 2011، ص19).
- القيادة الإستراتيجية مصدر الابتكارات والإبداع وهذا يتوقف إلى حد كبير على القدرات المعرفية الإبداعية للقيادة الإستراتيجية، وما تملكه من رؤية مستقبلية (مسلم، علي عبد الهادي، 2005، ص 171-237).
- تلعب القيادة الإستراتيجية دوراً هاماً في عملية تنفيذ الإستراتيجية عبر العديد من الممارسات أو الأفعال القيادية (رشيد، صالح عبد الرضا وجلاب، إحسان دهش، 2008، ص 370
- تحرص القيادة الإستراتيجية على استقطاب الكفاءات الإدارية المبدعة وتنمية قدراتهم لمواجهة المشكلات في الظروف الطارئة،

1. أبعاد القيادة الإستراتيجية

وتحتوي القيادة الإستراتيجية على مجموعة من الأبعاد كالاتي:

أ- التوجه الاستراتيجي (Strategic Direction):

هو تطوير رؤية إستراتيجية وبدورها تعكس وجهات النظر الشخصية للقائد، فإذا ما استطاع توضيح وجهة نظره وإشراك مرؤوسيه فيها فإنه يحصل على تأييدهم ودعمهم لرؤيته مما يجعل من القصد الاستراتيجي خصوصية من خصوصيات القائد وفي الوقت نفسه شيئاً مشتركة ومفهومة لدى الجميع . (أ.م.د احسان داهش جلاب ، 2013)

ب _ تطوير رأس المال البشري (Developing Human capital):

ينطوي هذا العنصر على استثمار مهارات ومعلومات ومعرفة العاملين في المنظمة لتكون أكثر فاعلية في أنشطتها وهذا يؤدي إلى تحسين القدرة استيعابية (القدرة على الاستيعاب والتعرف، وإنه خداع المعرفة للنهوض بموقف تنافسي للشركة) ويعرف بأنه عبارة عن مجموعة من المهارات والمعارف والقدرات التي يمتلكها العاملين في المنظمة التي يعملون بها ويتم تطويرها من خلال الدورات التدريبية والتطويرية التي تساعد هذا المورد على تحقيق الابتكار والإبداع. (أكرم محسن مهدي ، 2006، ص 23)

ج_ الممارسات الأخلاقية (Ethical Practices):

إنها مجموعة المبادئ والقيم الأخلاقية التي تحدد الصواب والخطأ في سلوك الفرد وتعد الأخلاقيات بمثابة صمام الأمان التي تقود الأفراد إلى الاختيارات السليمة التي لا تتعارض مع القيم السائدة في المجتمع.

د_ الرقابة الإستراتيجية (Organizational controls):

تعد الرقابة الإستراتيجية من المهام الرئيسية للقيادة في المنظمة فمن خلالها تستطيع الإدارة انجاز أهدافها وقياس كفاءة الجهاز الإداري والفني من خلال استخدامها للإمكانيات البشرية والمادية ومعرفة مدى تناسق عمل الوحدات المختلفة لتحقيق هذه الأهداف.

هـ_ مساندة وتعزيز الثقافة التنظيمية:

إن ثقافة المنظمة في الغالب تشجع على الفرص الريادية وتعد بمثابة المصدر الأساسي للنمو والإبداع، حيث إن المنظمات تسعى إلى تشجيع و تعزيز الثقافة التنظيمية التي تسمح للعاملين فيها بالعمل بحرية واستقلالية كما أنها في الوقت نفسه تشجع على دعم الأفكار الجديدة ، كما أنها في ذات الوقت تعمل توقع الحاجات المستقبلية للسوق والزبائن لإشباعها قبل ان يفعل المنافسون ذلك، علاوة على تشجيعها على الأعمال التي تحقق لها التفوق على المنافسين .

2. مفاهيم عامة حول التسويق الريادي :

ان نجاح المنظمات في ايصال السلع و المنتجات او الخدمات الى مختلف فئات الزبائن و مناطقهم يمكنها من دخول السوق و يتح امامها فرص التوسع و التطور مما يضمن التقدم و النمو الاقتصادي على المدى البعيد ، و على هذه المنظمات ان تدرك حقيقة السوق المفتوحة و الصعبة للحصول على فوائد هذه الفرص بتعديل او اعادة تنظيم الاستراتيجيات الخاصة بأنشطتها التسويقية و من ثم تحقيق التسويق الريادي .

1.2 مفهوم التسويق الريادي :

عرف **morris schindehutt and laforg** بان التسويق الريادي باعتباره عمليات دعم و استثمار لاكتساب الامكانيات و المحافظة على الزبائن القيمين و ذلك من خلال الفرق المبدعة لاجل التعامل مع المخاطر و رفع قيمة المصادر و خلق قيمة افضل .

كما اوضح **Bjeke and hultman** ان التسويق الريادي بأنه تسويق المنظمات التي تنمو من خلال الريادة و خصوصا المنظمات الصغيرة و يتضمن مجموعة من الانشطة التي تهتم بتشجيع و تحفيز افراد المنظمة المتاحة و تطوير المهارات الابداعية و الابتكارية لدى المنظم .

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج ان التسويق الريادي : هو عملية استثمار فعال للفرص السوقية و بدرجة كبيرة جدا من اجل كسب الزبائن المريحين و كيفية المحافظة عليهم أي تحقيق القيمة الجاذبة للزبائن بالاعتماد على التغذية العكسية ، على أن تتوجه نحو استخدام المعرفة لإنتاج المنتجات الإبداعية القادرة على إشباع حاجات السوق.

2.2 الفرق بين التسويق التقليدي و التسويق الريادي :

ان التسويق الريادي في المنظمات الريادية يختلف عن التسويق التقليدي في المنظمات الاخرى في جوانب متعددة كما هو موضح في الجدول :

الخصائص	التقليدي	التسويق الريادي
الاستراتيجيات	يستخدم الاستراتيجيات التسويقية بصورة تطابق مع استخدام هذه الاستراتيجيات في المنظمات الاخرى المتشابهة و لكن ذات حجم اكبر و ذات مرونة منخفضة او معدومة	المنظمات الريادية تلجا الى استخدام شبكات العلاقات و الاتصالات لتحديد نهجها الاستراتيجي و تحديد قراراتها المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي
القيمة المضافة	يتبنى مدخل الميزة التنافسية المرتكزة على اعتبارات التكلفة	التسويق الريادي يستخدم الابداع و الابتكار بدرجة كبيرة لتحقيق فروق واضحة و جوهرية في قيمة المضافة من خلال البرامج التسويقية
الفلسفة	يهتم التسويق التقليدي بالمنتجات و خصائص المنتجات و تنتهي العملية التسويقية بانتهاء عملية البيع	يهتم التسويق الريادي بدرجة كبيرة بمضامين و متطلبات مدخل ادارة العلاقة مع الزبائن و تعد العلاقة مع الزبائن اداة رقابة نموذجية لتقييم نجاح هذه المنظمات الريادية في تحقيق اهدافها
المدخل التسويقي	التسويق التقليدي يتصف بانه مدخل مستجيب و مدخل تكيفي مع ظروف السوق الحالية مع الاهتمام ببعض الابتكارات الاضافية	التسويق الريادي فانه يعتمد مدخلا تفاعلية مبادرا و يهتم هذا المدخل بقيادة الزبائن من خلال الابداع الديناميكي
الدور الاساسي	ان الدور الاساسي الذي يركز التسويق التقليدي على تحقيقه و ممارسته هو المسهل لعمليات التبادل و عمليات الرقابة على السوق	التسويق الريادي دوره يتركز باستمرار على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة من خلال الابتكارات التي تؤدي الى تحقيق قيمة مضافة للزبائن
التوجه	التوجه الرئيس للتسويق التقليدي ينبثق من كونه علما موضوعيا و يتعاطى مع القضايا التسويقية بحدوء	التسويق الريادي فانه يتصف بدرجة عالية من الانفعالية في التعاط مع القضايا التسويقية و يتسم بالحماسة و المثابرة و الاصرار و الابداع و الابتكار في ممارسة الانشطة اليومية.
دور السوق	في التسويق التقليدي يلعب السوق دور المنسق لعناصر المزيج التسويقي و المهتم ببناء علاقات التجارية للمنتجات	اما في التسويق الريادي ، فان السوق يلعب دور الوكيل للتغيير على مستوى الداخلي و المستوى الخارجي للمنظمات و يهتم بطرح الاصناف المبتكرة

<p>اما في التسويق الريادي فان الزبون هو مشارك فعال في صناعة القرارات التسويقية ، و في تحديدي سياسات و استراتيجيات تخطيط و تكوير المنتجات و في تحديد مداخل التسعير و التوزيع و الاتصالات التسويقية.</p>	<p>في التسويق التقليدي يعد الزبون مصدرا خارجيا للاستخبارات التسويقية و مصدرا للحصول على التغذية العكسية</p>	<p>دور الزبون</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------

المصدر: صادق، رمان سليمان، مجلة جامعة كربلاء العلمية المجلد الثامن - العدد الرابع. 201.

2.2 أهمية التسويق الريادي :

- يعد هذا النوع من التسويق مهم جدا للمنظمات و التي لازالت في مراحل الأولى لتطور المنظمة و طرح منتجاتها اذ يتطلب استخدام التسويق الريادي .

-التسويق الريادي حقل معرفي قادر على برهنة نجاحه في مرحلة نمو المنظمة و مرحلة نضوجها و يعمل على تحقيق الدمج بين أوجه الرئيسية للتطورات الحديثة في الفكر التسويقي و الممارسات التسويقية من جهة و تطوير الحديثة في فكر ممارسات الريادة من جهة أخرى و هذا يؤدي الى تحقيق بناء متكامل واحد.

- تظهر أهمية التسويق الريادي عندما تتسم الأسواق بدرجة عالية من الحرية الاقتصادية و التي تجعل الزبائن يتمتعون بخيارات واسعة للاختيار من بين المنتجات المتاحة في الأسواق و تؤدي إلى تزايد تنافس المنظمات فيما بينها للنيل بالفرص من خلال عمليات التبادل المربحة مع الزبائن .

- يساعد التسويق الريادي المنظمة في تحقيق ميزة التنافسية في ظل أسواق كثيفة المنافسة حيث يساهم في تجاوز تحديات المنافسة.

-بناء المعرفة التي تمكن من ابتكار أسواق جديدة من خلال منظمات التي تعتمد على التكنولوجيا عالية و ذات معادلات نمو مرتفعة. (م .محمد احمد يوسف فتحي، 2018)

2.2 أبعاد التسويق الريادي ;

1- **التأكيد على الزبون:** وفقا لمفهوم التسويق الريادي يعد الزبون نقطة البداية التي ينبغي ان تسبق العملية الانتاجية وتوجيهها باستمرار بهدف تحقيق رغباته و توقعاته، حيث أصبح هو الهدف الرئيسي الذي تسعى اليه المنظمة الرائدة ، اي تضع الزبون في قمة الهرم التنظيمي و يتبعه الخط الأمامي المتمثل في رجال التسويق الذين لهم صلاحيات اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالزبائن ثم يتبعهم مدراء الإدارة الوسطى و الإدارة العليا على عكس المنظمات التي تتبنى التسويق التقليدي.

ب- خلق القيمة:

مع إدراك المنظمات الأعمال بأهمية الزبائن و دورهم الكبير في استمرار المشاريع التجارية لفترات أطول فان المنظمات التي تتبنى (عمليات التسويق الريادي)، قد أدركت أيضا بأهمية خلق قيمة و هي الحاجة الى تقديم شيء له قيمة لهؤلاء

الزبائن حيث تركز المنظمات التي تتبنى التسويق الريادي في ثلاثة أنواع من القيم و هي :

أ- القيمة الناجمة عن الاداء المتميز ؛

ب- القيمة الناجمة عن تحقيق الرغبات و التوقعات الفردية للزبائن ؛

ت- القيمة الناجمة عن تفوق منتجات المنظمة عن منتجات المنظمات المنافسة .

ج- ادارة المخاطر:

إن ادارة المخاطر هي عملية تساعد على صناع القرار على تخفيض الخطر او عكسه بواسطة تحديد المنهجي و التقييم و رقابة الخطر ، و تقوم بحساب هذه المخاطر و تتبنى خطوات عقلانية في التعامل معها لان المنظمات التي تتبنى عمليات التسويق الريادي هي ليست منظمات مغامرة ، لكنها تقبل تحدي المخاطر و تترك بان الإبداع في المجتمعات الحالية هي من حيث التقنية و البيئات الاقتصادية ترتبط بشكل كبير بحالات عدم التأكد و انه يتطلب العقلانية عند اتخاذ القرار

د_الإبداع :

لقد أصبح الإبداع من السمات المميزة لأداء المنظمات لا سيما في بيئة تتصف بالصراع من اجل البقاء و النمو ولأجل إن تكون المنظمات على مستوى من التحدي فمن الضروري مواجهة هذا التحدي عن طريق الإبداع في الأنشطة التسويقية و تقديم مزيج تسويقي يساهم في إرضاء الزبائن و تحقيق الميزة التنافسية ، كما الإبداع في المنظمات الرائدة عدة مفاهيم ، فالإبداع يعني التمييز عن المنافسين و الاستجابة لحاجات شريحة سوقية معينة ، كما انه هو المصدر التجديد من اجل المحافظة على الحصة المنظمة السوقية و تطويرها و انه المحرك الأول في التوصل إلى الفكرة و المنتج و السوق

ه_ اقتناص الفرص التسويقية:

تعمل المنظمات جاهدا إلى إيجاد توازن تام بين الرؤية الإستراتيجية و الإمكانية الإستراتيجية ، و هذا هو ما يجب إن تمتلكه هذه المنظمة من حس قوي لنوع الهدف أو الغاية التي تسعى إلى تحقيقها و هو بناء مكانة لها في سوق ، و استخدام هذا الموقع لتدقيق هذه الإمكانات على أية الحال هي عبارة عن مواجهة مفتوحة مع الفرص الموجودة في محيطها ، و قد تبدو لها بان هذه الفرص موجودة لها ليس لها علاقة إستراتيجية بها، من هذا منطلق فان عملية البحث عن الفرص قد تعمل على زيادة تحديات المنظمة التي تصل إليها إستراتيجية المنظمة مع الهدف بالتحرك نحو ايجاد التوازن الأمثل (،رمان سليمان، ص88 سنة 2010)

2- الدراسة التطبيقية

لاختبار الفرضيات السابقة الذكر، قمنا بدراسة ميدانية لعينة من إطارات بمؤسسات قطاع متعاملي الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس ، جيزي ، أوريدو) .

2-1 التحليل الوصفي للمجتمع و عينة الدراسة :

أولاً: مجتمع الدراسة

سننظر إلى نشأة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس ، جازي اوريدو) في الجدول التالي الذي يوضح لنا معلومات عامة عن مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس ، جازي ، اوريدو)

الجدول رقم (1) يوضح نشأة قطاع متعاملي الهاتف النقال في الجزائر

معلومات عامة	موبيليس	جازي	اوريدو
التأسيس	2003	يوليو 2001	1987
النوع	شركة عامة	شركة خاصة	شركة عمومية محدودة
الشكل القانوني	شركة مساهمة	شركة مساهمة	شركة مساهمة
المقر الرئيسي	سدر ، 07 شارع أماني بلقاسم ، بارادو	الجزائر العاصمة، الجزائر	الدوحة ، قطر

		، حيدرة	
www.ooredoo.qa	www.djezzy.dz	www.mobilis.dz	موقع الويب
أوريدو	فيمبلكوم	اتصالات الجزائر	الشركة الأم
صناعة الاتصالات السلكية واللاسلكية	الاتصالات	شرائح	الصناعة
اتصالات لاسلكية، الانترنت	خدمات متعاملي الهاتف المحمول	خدمة الرسالة القصيرة، النظام العالمي للإتصالات المتنقلة ، جي بي آر إس، إنترنت، الجيل الثالث و الرابع شبكات اتصال	المنتجات و خدمات
وطنية للاتصالات	شركة فيمبلكوم و الحكومة	اتصالات الجزائر	المالك و المؤسس
2000	3500	4200	عدد الموظفين

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على معلومات من المؤسسات

ثانيا : عينة الدراسة

تم إختيار عينة الدراسة للموضوع موجهة خصيصا للإطارات، فقد وزع الاستبيان على المدراء فرعيين ورؤساء الدوائر ورؤساء المصالح أين تم اختيار 55 إستبانة وتم توزيعها وتمكنا من استرجاع 49 استبانة في حين لم يكن هناك استبيانات ملغاة وهذا ما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (2): عدد الاستبيانات الموزعة و المسترجعة

البيان	العدد
الاستبيانات الموزعة	55
الاستبيانات المسترجعة	49
الاستبيانات الملغاة	0
الاستبيانات الصالحة للدراسة	49

المصدر: من إعداد الباحثين

4. الأدوات والمناهج :

أولا : أدوات الدراسة

فقد اعتمد الباحث على جل أدوات الدراسة من الاستبيان ونظرا لتنوع أدوات الدراسة في هذه المؤسسات فهذا يدعم الاستبيان، بهدف الحصول على نتائج صحيحة وقريبة من الواقع ظاهرة محل الدراسة.

_ نتائج إحصائية: اعتمادنا على النتائج الإحصائية لسنة 2016-2017، إلا أننا لا يمكننا الاستغناء عن الاستبيان وذلك لمعرفة واقع التأثير بين القيادة الاستراتيجية والتسويق الريادي حيث تم تقسيم الاستبيان الى محورين هي:

المحور الأول: وهو المتغير المستقل حيث يتمثل في القيادة الإستراتيجية والمتمثل في أبعادها (تحديد التوجه الاستراتيجي، تطور راس مال البشري، الرقابة الاستراتيجية، تعزيز الممارسات الأخلاقية، المساندة و التعزيز الثقافية التنظيمية)، ويتم قياسها بدرجة استجابات أفراد العينة الدراسة على المحور الأول من الاستبانة والمحددة بالأسئلة من السؤال 01 الى 28.

المحور الثاني: وهو المتغير التابع حيث يتمثل في التسويق الريادي، والمتمثل في أبعادها (التركيز على القيمة، خلق القيمة، إدارة المخاطر، الإبداع، اقتناص الفرص)، ويتم قياسها بدرجة استجابات أفراد العينة الدراسة على المحور الثاني من الاستبانة والمحددة بالأسئلة من السؤال 01 الى 21.

كما نشير هنا الى اعتماد الباحث على مقياس ليكارت الثلاثي لتقييم إجابات أفراد العينة المستجوبة، حيث قدمت الدرجات والتقييم كما هو موضح في الجدول

الجدول رقم (3): المتوسط المرجح حسب توزيع مقياس ليكارت

الدرجة	غير موافق	محايد	موافق
1	1	2	3
مجال المتوسط	1,66-1	2,33- 1,66	3 -2,33

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج SPSS الإصدار 20

1. المعالجة الإحصائية و الاستبيان ومناقشة نتائج اختبار الفرضيات.

من خلال هذا المبحث سنتطرق الى معالجة الإحصائيات التي تم الحصول عليها من سلطة الضبط لاتصالات الجزائر بالإضافة تحليل الاستبيانات و مناقشة النتائج اختبار الفرضيات.

1.1 المعالجة الإحصائية لمؤسسات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر

سنحاول عرض البيانات الإحصائية المتعلقة بمؤسسات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر كما هو مبين ادناه:

2. معالجة الاستبيان الموزع على مؤسسات محل الدراسة.

سيتم في هذا النطاق معالجة البيانات الموجودة في مضمون الاستبيان بعد إجابة عليه من قبل إدارات المؤسسات محل الدراسة كما يلي:

1- قياس ثبات وصدق آراء العينة: نقوم باستخدام معامل الثبات الداخلي ألفا كرونباخ بالنسبة لكل محور وبالنسبة للمجموع

المحور كما مبين في الجدول التالي:

2- الجدول رقم (4): ثبات استمارة الاستبيان حسب معامل "ألفا كرونباخ"

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	نسبة الصدق و الثبات
المحور الأول	28	0,898	0.947
المحور الثاني	21	0,903	0.950
المجموع	49	0,926	0.962

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج SPSS الإصدار 20

نلاحظ من خلال الجدول رقم (4) إن معامل الثبات الكلي لجميع المحاور كانت مقبول جدا حيث بلغ 0,926 وهذا يعني انه لو أعيد استجواب نفس العينة فان ما نسبته 92,6% سيعيدون نفس وإجابة، كما نلاحظ أن المحور الثاني كان اكبر ثبات من المحور الأول.

3- التحليل الوصفي للخصائص الديمغرافية :

أ- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

ب- جدول رقم (5) توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	عدد	النسبة المئوية
ذكر	21	42.9%
انثى	28	57.1%

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج spss الإصدار 20

نلاحظ من خلال جدول (5) أن نسبة الذكور بلغت 42.9% من إجمالي عينة الدراسة في حين بلغت نسبة الإناث 57.1% ، وهذا يعني أن نسبة إناث مرتفعة مقارنة بالذكور لأن هناك خصوصية في الوظائف التي تستدعي تواجدهن مثلا استقبال الزبائن .

1- توزيع أفراد العينة حسب العمر

جدول رقم (6) توزيع العينة حسب الجنس

السن	عدد الأفراد	النسبة المئوية
30-20	10	20.4%
40-31	29	59.2%
50-41	10	20.4%

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS الإصدار 20

نلاحظ من خلال جدول (6) أن غالبية الموظفين المستجوبين تتراوح أعمارهم ما بين (من 31 إلى 40 سنة) حيث حصلت هذه الفئة على المرتبة أولى بنسبة 59.2% تليها الفئتين العمريتين (من 20 إلى 30 سنة) ، (من 41 إلى 50 سنة) بنسبتين 20.4% . ومن هذا نستنتج أن الفئة الشبابية الغالبة بين إطارات مؤسسات قطاع هاتف النقل (موبليس ، جازي ، اوريدو)

2- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

يتضح من خلال الشكل رقم (5-2) إن ما نسبته 51,0% من عينة الدراسة ، هم حاصلين على شهادة الليسانس، ونسبة 49,0% حاصلين على شهادة ماستر ، مما يعني أن جميع 100% أفراد عينة الدراسة هم حاصلين على شهادات جامعية ، إذ يعد هذا مؤشرا هاما على أن أفراد العينة في مجملهم لديهم القدرة على الإجابة على أسئلة الاستبيان، وهذا من شأنه أن يعزز الثقة في إجاباتهم ويرفع من درجة الاعتماد عليه في التحليل:

الجدول رقم(7): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل	عدد	النسبة المئوية
البيان	25	51,0%
التكرار	24	49,0%
نسبة التكرار		

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS الإصدار 20

3- سنوات الخدمة : يتضح لنا من خلال الشكل رقم (7) أن نسبة أفراد العينة الذين لديهم سنوات الخدمة في مجال العمل

، من 11 سنوات إلى 15 سنة حيث بلغت 57,1% إذ يعد هذا المؤشر ايجابيا بحيث أن الأفراد العينة معظمهم لديهم سنوات خدمة طويلة .

الجدول رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

البيان	من 1-5 سنوات	من 6 إلى 10 سنوات	من 11 إلى 15 سنة
التكرار	14	7	28
نسبة التكرار	28,6%	14,3%	57,1%

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج SPSS الإصدار 20

4- اختبار الفروق في درجة تأثير القيادة الاستراتيجية على التسويق الريادي:

سيتم اختبار مختلف الفروق باستخدام تحليل التباين الأحادي « anova » لمعرفة درجة تأثير القيادة الاستراتيجية على التسويق الريادي، بالرجوع الى درجة الوظيفية للمستجوبين.
أولاً- الاختبار الفرق حسب المؤهل العلمي: يهتم هذا العنصر بتحليل الفروق في اختلاف درجة تأثير القيادة الاستراتيجية على التسويق الريادي ، تبعا لمتغير المؤهل العلمي.
أ- تأثير المحور الأول تبعا لمتغير المؤهل العلمي:

H0- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بخصوص اثر القيادة الاستراتيجية تبعا لمتغير المؤهل العلمي.

H1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بخصوص اثر القيادة الاستراتيجية تبعا لمتغير المؤهل العلمي.

الجدول رقم(11): اختبار التباين الأحادي ANOVA للمحور الأول تبعا لمتغير المؤهل العلمي

البيان	قيمة f	الدلالة الإحصائية sig
ANOVA	0,873	0.355

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS الإصدار 20

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) إن قيمة الدلالة الإحصائية sig 0.355 وهي اكبر من مستوى الدلالة 0.05 ، ومنه نقبل الفرضية الصفرية H0 ونرفض الفرضية البديلة H1 مما يعني انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بخصوص اثر القيادة الاستراتيجية تبعا لمتغير المؤهل العلمي.

ب- تأثير المحور الثاني تبعا لمتغير المؤهل العلمي:

H0- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بخصوص التسويق الريادي تبعا لمتغير المؤهل العلمي.

H1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بخصوص التسويق الريادي تبعا لمتغير المؤهل العلمي.

الجدول رقم(12): اختبار التباين الأحادي ANOVA للمحور الثاني تبعا لمتغير المؤهل العلمي

البيان	قيمة f	الدلالة الإحصائية sig
ANOVA	0.583	0,306

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS الإصدار 20

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) إن قيمة الدلالة الإحصائية sig 0.306 وهي اكبر من مستوى الدلالة 0.05 ، ومنه نقبل الفرضية الصفرية H0 ونرفض الفرضية البديلة H1 مما يعني انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بخصوص التسويق الريادي تبعا لمتغير المؤهل العلمي.

ثانيا- الاختبار الفرق حسب الوظيفة: يهتم هذا العنصر بتحليل الفروق في اختلاف درجة تأثير القيادة الاستراتيجية على التسويق الريادي ، تبعا لمتغير سنوات الخدمة .

أ- تأثير المحور الأول تبعا للوظيفة:

H0- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بخصوص اثر القيادة الاستراتيجية تبعا سنوات الخدمة.

H1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بخصوص اثر القيادة الاستراتيجية تبعا سنوات الخدمة.

الجدول رقم(13): اختبار التباين الأحادي ANOVA للمحور الأول تبعا لمتغير سنوات الخدمة.

البيان	قيمة f	الدلالة الإحصائية sig
ANOVA	2,353	0,106

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج SPSS الإصدار 20

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) أن قيمة الدلالة الإحصائية sig 0,106 وهي اكبر من مستوى الدلالة 0.05 ، ومنه نقبل الفرضية الصفرية H0 ونرفض الفرضية البديلة H1 مما يعني انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بخصوص اثر القيادة الاستراتيجية تبعا لمتغير سنوات الخدمة.

ب- تأثير المحور الثاني تبعا لمتغير سنوات الخدمة

H0- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بخصوص التسويق الريادي تبعا لمتغير سنوات الخدمة.

H1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بخصوص التسويق الريادي تبعا لمتغير سنوات الخدمة.

الجدول رقم(14): اختبار التباين الأحادي ANOVA للمحور الثاني تبعا لمتغير سنوات الخدمة.

البيان	قيمة f	الدلالة الإحصائية sig
ANOVA	0.179	0,836

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج SPSS الإصدار 20

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14-17) أن قيمة الدلالة الإحصائية sig 0,836 وهي اكبر من مستوى الدلالة 0.05 ، ومنه نقبل الفرضية الصفرية H0 ونرفض الفرضية البديلة H1 مما يعني انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بخصوص التسويق الريادي تبعا لمتغير سنوات الخدمة.

الفرع الثاني: تحليل الارتباط و الانحدار بين القيادة الاستراتيجية و التسويق الريادي.

1/معامل الارتباط: لتحديد العلاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة تم الاستعانة بمعامل الارتباط بيرسون

الجدول رقم (15) علاقة الارتباط الكلية بين القيادة الاستراتيجية و التسويق الريادي

المتغيرات	القيادية الاستراتيجية
التسويق الريادي	0.486
مستوى الدلالة	0.000
العينة	49

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS اصدار 20

_ نلاحظ من خلال من الجدول (15) وجود علاقة ارتباطية اقل من المتوسطة و موجبة بين المتغير التابع (التسويق الريادي) والقيادة الاستراتيجية في حين بلغ معامل ارتباط بيرسون (51.5 %) عند مستوى دلالة (sig=0.000) وهي اقل من مستوى دلالة الإحصائية المطلوبة والمقدرة (0.05) وهي دالة إحصائيا .

2/ تحليل الانحدار الخطي والمتعدد بين القيادة الاستراتيجية و التسويق الريادي

أ_ تحليل الانحدار الخطي

للتأكد من صلاحية النموذج اختبار الفرضية الثانية H_1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية القيادة الاستراتيجية على التسويق الريادي لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر ، فيمايلي نستعرض جدول معامل الارتباط للمتغير التابع و المتغير المستقل

الجدول رقم (16)معامل الارتباط بين القيادة الإستراتيجية و التسويق الريادي

معامل التحديد المعدل R-deux ajuste	معامل التحديد R-deux	معامل الارتباط R	النموذج
0.788	0.811	0.900 ^a	1
Valeurs prédites : (constantes) a. أبعاد القيادة الاستراتيجية :			

المصدر: من أعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS اصدار 20

نلاحظ من خلال من الجدول (16) أن التغيرات المستقلة (أبعاد القيادة الإستراتيجية) تفسر 57,1% من تباين المتغير التابع (التسويق الريادي) أما باقي نسبة 42,9% تعزى لمتغيرات أخرى مستقلة لم ترد في نموذج الذي تم تطرق اليه في المؤسسات محل الدراسة.

الجدول رقم (17) نتائج تحليل الانحدار الخطي

Coefficients ^a					
النموذج	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	مستوى الدلالة
	A	خطأ المعياري	Bêta		
المقدار الثابت	1.479	0.142		10.399	0.000
أبعاد القيادة الاستراتيجية	0.437	0.56	0.756	7.831	0.000

المصدر: من أعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS اصدار 20

من خلال من الجدول (17) نجد أن النموذج المفسر لأثر أبعاد التغيير التنظيمي على أداء العاملين يظهر في معادلة الانحدار الخطي $Y = a + bx$ وبذلك تصبح كمايلي:

$$PE = 1.479 + 0.437CO$$

ت- تحليل الانحدار المتعدد: لتوضيح اثر كل متغير من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع سنعتمد على تحليل الانحدار

المتعدد وهذا ما يوضحه الجدول أدناه:

الجدول رقم (18) نتائج تحليل الانحدار المتعدد

Coefficients ^a					
النموذج	Coefficients non standardisés		Coefficients standardizes	T	مستوى الدلالة
	A	خطأ المعياري	Bêta		
المقدار الثابت	1.595	0.109		14.673	0.000
تحديد التوجه الاستراتيجي	0.259	0.045	0.578	5.785	0.000
تطور رأس المال البشري	-0.005	0.043	-0.011	-0.113	0.910
الرقابة الاستراتيجية	0.217	0.056	0.520	3.874	0.000
تعزيز الممارسات الاخلاقية	-0.110	0.045	-0.248	-2.427	0.020
المساندة و تعزيز الثقافة التنظيمية	0.053	0.045	0.095	1.173	0.247

المصدر: من أعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS اصدار 20

نلاحظ من خلال من الجدول (18) ان قيمة t المحسوبة قدرت ب: 14.673 وقد قدرت قيمة مستوى الدلالة المقابلة لها ب: 0.000 وهي أقل من قيمة مستوى دلالة المعتمدة وهي دالة احصائيا، أما قيم t لأبعاد القيادة الاستراتيجية (تحديد التوجه الاستراتيجي، تطور الرأس المال البشري، الرقابة الاستراتيجية ، تعزيز الممارسات الاخلاقية ، المساندة و التعزيز الثقافية التنظيمية) فقد بلغت قيمها لمستوى دلالة أكبر من المعتمدة أي عدم وجود دلالة معنوية.

أما البعد تحديد التوجه الاستراتيجي فقد بلغت نسبة مستوى دلالة أقل من المعتمدة فهي دالة احصائيا ومعامل هذا البعد كانت قيمته ب: 5.785 ومنه أثبتنا انه توجد علاقة دالة إحصائيا بين تحديد التوجه الاستراتيجي و التسويق الريادي وهذا ما تظهره معادلة الانحدار المتعدد وهي كالاتي:

$$PE=1.595+0.295CO$$

حيث أن:

PE : يعبر عن التسويق الريادي

CO : يعبر عن تحديد التوجه الاستراتيجي

ثالثا :مناقشة نتائج اختبار الفرضيات

من خلال النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS سنحاول مناقشتها وتفسيرها من خلال تحليل الاستبيان وبعد اختبار الفرضيات.

نصت الفرضية الأولى للدراسة على أن **H1** : تتميز القيادة الإستراتيجية و التسويق الريادي لدى متعاملي الهاتف النقال في ورقلة (موبليس، جازي ، اوريدو) بمستوى مقبول ، وبعد القيام بالدراسة الميدانية وتحليل الاستبيان تم إثبات صحة الفرضية ، حيث احتل البعد تطوير رأس المال البشري المرتبة الأولى وبأعلى متوسط حسابي ب 2.582 وهذا يدل على توجه المؤسسات محل الدراسة نحو أحداث تطوير مستمر في المورد البشري ، لتحتمل في المرتبة الثانية تعزيز الممارسات الأخلاقية وبمتوسط حسابي 2.443 وهذا يثبت ان بتعزيز الممارسات الأخلاقية يتأثر تطوير الرأس المال لبشري ، ليأتي في المرتبة الثالثة الرقابة الإستراتيجية بمتوسط حسابي 2.423 وهذا يدل على أن هناك اهتمام بالرقابة الإستراتيجية ، ليأتي في المرتبة الرابعة المساندة و تعزيز الثقافة التنظيمية بمتوسط حسابي 2.394 وفي المرتبة الأخيرة تحديد التوجه الاستراتيجي بمتوسط حسابي 2.38 .

بالرجوع الى التسويق الريادي نلاحظ إن بعد خلق القيمة المضافة احتل المرتبة الأولى وبأعلى متوسط حسابي ب 2.7975 وهذا يدل على توجه المؤسسات محل الدراسة الى سعيها دائما الى خلق قيمة مضافة في خدماتها و منتجاتها ، لتحتمل في المرتبة الثانية التركيز على قيمة الزبون وبمتوسط حسابي 2.79 وهذا يثبت ان التركيز على قيمة الزبون يتأثر بخلق قيمة مضافة للمنتجات و الخدمات ، ليأتي في المرتبة الثالثة الإبداع بمتوسط حسابي 2.538 وهذا يدل على أن هناك اهتمام بتطوير المنتجات و الخدمات ليأتي في المرتبة الرابعة اقتناص الفرص بمتوسط حسابي 2.53 وفي المرتبة الأخيرة إدارة المخاطر بمتوسط حسابي 2.375.

نصت الفرضية 2H الثانية - هناك اثر ذو دلالة احصائية للقيادة الإستراتيجية على التسويق الريادي لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر ، وبعد القيام بالدراسة الميدانية تم إثبات صحة الفرضية بمعنى أن هناك أثر للقيادة الإستراتيجية على التسويق الريادي ووجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة بنسبة 48.6% عند مستوى المعنوية (0.000) ، كما تشير الى التغيرات المستقلة (أبعاد القيادة الإستراتيجية) تفسر 57,1% من تباين المتغير التابع (التسويق الريادي) أما باقي نسبة 42,9% تعزى لمتغيرات أخرى مستقلة لم ترد في نموذج الذي تم تطرق اليه في المؤسسات محل الدراسة.

ومن خلال نتائج تحليل تباين الانحدار المتعدد نجد ان قيمة t المحسوبة قدرت ب: 14.673 وقد قدرت قيمة مستوى الدلالة المقابلة لها ب: 0.000 وهي أقل من قيمة مستوى الدلالة المعتمدة وهي دالة احصائيا ، أما قيم t لأبعاد التغييرات القيادة الإستراتيجية (توجه الاستراتيجي، الرقابة الإستراتيجية ، المساندة و تعزيز الثقافة التنظيمية) فقد بلغت قيمها لمستوى دلالة أكبر من المعتمدة أي عدم وجود دلالة معنوية.

أما البعدين تطور الرأس المال البشري و تعزيز الممارسات الأخلاقية فقد بلغت نسبة مستوى دلالة أقل من المعتمدة فهي دالة احصائيا ومعامل هذين البعدين كانت قيمتهما ب: 0.113 و 2.427 -ومنه أثبتنا انه توجد علاقة دالة إحصائيا بين تطوير في رأس المال البشري و تعزيز الممارسات الأخلاقية و التسويق الريادي.

6. خاتمة:

- نتائج الدراسة التطبيقية

من خلال ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة التطبيقية وهي كالآتي:

- تتميز القيادة الإستراتيجية و التسويق الريادي في قطاع الاتصالات للهاتف النقال في ورقلة (موبليس، جازي ، اوريدو) بمستوى مقبول ، ويعتمد على عدة أبعاد من القيادة الإستراتيجية والمتمثل في (تحديد التوجه الاستراتيجي ، تطور الرأس المال البشري الرقابة الإستراتيجية ، تعزيز الممارسات الأخلاقية، مساندة و تعزيز الثقافة التنظيمية) ، و أبعاده التسويق الريادي المتمثلة في (التركيز على القيمة ، خلق القيمة، إدارة المخاطر، الإبداع ، اقتناص الفرص التسويقية) وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى: تتميز القيادة الإستراتيجية و التسويق الريادي لدى متعملي الهاتف النقال في الجزائر (موبليس، جازي، اوريدو) بمستوى مقبول.

- هناك اثر للقيادة الإستراتيجية على التسويق الريادي بقطاع الاتصالات للهاتف النقال في الجزائر وبعد القيام بالدراسة الميدانية من خلال انتهاج قيادة إستراتيجية الجديدة يتماشيا مع بيئتها حيث تسويق الريادي لقطاع الاتصالات للهاتف النقال في الجزائر دائما في تطور وهذا ما يفسر اهتمام بتطوير الرأس المال البشري دائم للمؤسسات محل الدراسة وسعيها جاهدة إلى تحسين في خلق قيمة و تركيز على قيمة الزبون من أجل امتلاك حصة كبيرة و الريادة في سوق منتجات و خدمات الاتصالات حيث المنافسة شديدة بين المؤسسات متعملي الهاتف النقال في الجزائر ، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية: هناك اثر للقيادة الإستراتيجية على التسويق الريادي لدى متعملي الهاتف النقال في الجزائر وبعد القيام بالدراسة الميدانية.

- يوجد علاقة طردية موجبة متوسطة بين القيادة الاستراتيجية و التسويق الريادي في المؤسسة محل الدراسة الميدانية بمعنى أن هناك أثر للقيادة الاستراتيجية على التسويق الريادي ووجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة بنسبة 48.6% عند مستوى المعنوية (0.000).

و من خلال نتائج تحليل تباين الانحدار المتعدد قيم t لأبعاد القيادة الإستراتيجية (توجه الاستراتيجي، الرقابة الإستراتيجية المساندة و تعزيز الثقافة التنظيمية) فقد بلغت قيمها لمستوى دلالة أكبر من المعتمدة أي عدم وجود دلالة معنوية. أما البعدين تطور الراس المال البشري و تعزيز الممارسات الأخلاقية فقد بلغت نسبة مستوى دلالة أقل من المعتمدة فهي دالة إحصائيا ومعامل هذين البعدين كانت قيمتهما ب: 0.113 و 2.427 -ومنه أثبتنا انه توجد علاقة دالة احصائيا بين تطوير في رأس المال البشري و تعزيز الممارسات الأخلاقية و التسويق الريادي. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة: هناك اثر ذو دلالة إحصائية للقيادة الإستراتيجية على التسويق الريادي لدى متعملي الهاتف النقال في الجزائر .

2-التوصيات

- يمكن تقديم مجموعة من التوصيات انطلاقا من النتائج وتتمثل فيما يلي:
- إعطاء المساحة الكافية لتحديد التوجه الاستراتيجي .
- توعية كافة المستويات للعمل مع بعضها لإنجاح القيادة الإستراتيجية .
- اعتماد أسلوب المناقشة والحوار مع الموظفين.
- إعادة النظر في الحوافز المقدمة المادية أو المعنوية.
- توفير الموارد البشرية المناسبة والسعي الى تطويرها لتحقيق أهداف المؤسسة.
- عدم مقاومة التغيير الهادف.
- ضرورة الاعتماد على قيادة فعالة في التسيير من اجل تحقيق الريادة في السوق

المصادر والمراجع :

- أحمد سعيد، تحويل فن القيادة الادارية الى علم نتائج، دار المريخ، الرياض 2004 ص 95.
- أ.م.د إحسان داهش جلاب ، دور التوجه الاستراتيجي للمنظمات التعليمية في اليقظة الريادية ، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية ، مجلدة 15 ، العدد03 ، سنة 2013.
- أحمد، أشرف السعيد والفقير، محمد هادي، "القيادة الإستراتيجية الرؤساء الأقسام الأكاديمية دراسة ميدانية بجامعة نجران " مجلة كلية التربية - جامعة الأزهر، الجزء 1، العدد 146، 2011م.
- داوود وحسن ، علم الادارة وفن القيادة ، سنة 2016 ، الصفحة 12
- عاصي العبيدي ، ع . العزاوي ، دور متطلبات التصنيع الرشيق في تعزيز عمليات التسويق الريادي" مجلة جامعة تكريت للعلوم الادارية و الاقتصادية / مجلد-10/العدد-2013/30
- رشيد، صالح عبد الرضا وجلاب، إحسان داهش، الإدارة الإستراتيجية: مدخل تكاملي، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2008، ص370.
- صادق، رمان سليمان، قياس مكانة عمليات التسويق الريادي في منظمات الأعمال مجلة جامعة كربلاء العلمية المجلد الثامن - العدد الرابع/انساني. 2010، ص79.
- الطائي، على حسون، حسين، ضياء محمد، محمد، نسرين جاسم، " دور القيادة الإستراتيجية في عمليات إدارة المعرفة ، دراسة تشخيصية في ديوان وزارة النفط دائرة المشاريع، مجلة كلية الإدارة والأقتصاد، جامعة بغداد، العدد 61، المجلد 17، 2011، ص7.
- م . د أحمد علي محمد ، القيادة الإستراتيجية المحددة لفعالية الإدارة العليا في جامعة النهرين ،كلية التربية للعلوم الصرفة /ابن الهيثم ، العدد 51 ، السنة 2016، ص 348.
- م .م .محمد احمد يوسف فتحي، التسويق الريادي في اطار توظيف ادارة علاقات الزبائن مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية / المجلد (1) العدد(41) ، ج 1 / 2018
- المربع، صالح بن سعد، " القيادة الإستراتيجية ودورها في تطوير الثقافة التنظيمية في الأجهزة الأمنية: دراسة ميدانية مقارنة على المديرية العامة للجوازات والمديرية العامة للدفاع المدني " أطروحة دكتوراه في العلوم الأمنية، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، 2008م.
- المصدر : سلطة الضبط البريد و الاتصالات الالكترونية ARPCE 2017
- هيجان، عبد الرحمن بن أحمد "عرض نقدي لكتاب: القيادة الإستراتيجية: فن ومنهج ، دورية الإدارة العامة، الرياض، المجلد 44، العدد 2، 2004م
- هيويز، رينشارد وبيتي، كاترين، كيف تصبح قائدا إستراتيجيا. ترجمة معين الامام، الرياض، مكتبة العبيكان، 2006م، ص 36-46
- يونس، طارق شريف، الفكر الاستراتيجي للقادة: دروس مستوحاة من التجارب العالمية و العربية، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، سلسلة بحوث و دراسات، العدد 362، الطبعة الأولى، 2002، ص27.
- Advantage MC Graw,Hill,3 New York, U.S.A,2008
- An Empirical Research of Top Managers of Small And Medium Enter Prises In Taiwan "Proceedings Of The 13The Asia pacific Management
- Bass, Gergory G. Lumpkin , GT. & Eisner alan B. Strategic Management Clearing Competitive construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives” Conference " Melbourne Australia ,2007.
- Dass , Gregory Gregory Glum pin, strategic Management: Creating Compleitive Advantages McGrawHill M New York ,USA.2007.

- Francine Séguin, TayebHafsi et Christiane Demers, Le management stratégique de l'analyse à l'action, Montréal Edition transcontinental , 2008, page 325.
- Lee, Yuan-Puen & Chen, Shin - Hao. A study of The Correlations Model Between Strategic Leadership and Business Execution,.
- Morris, M.H., Schindehutte, M. and LaForge, R.W, "Entrepreneurial marketing. Marketing Theory and Practice,2002, Vol. 10 No. 4..
- Par ,BgenPaul.R.Hussey. Canadian Forces Strategic Leadership in Theory and Practice, 2000,p11.
- Wright P,"Strategic Management:Concepts and Cases":3rd Prentice hall ,USA,1996."