

الابتكار التسويقي كآلية لتطوير مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

-دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية وهران-

**Marketing innovation as a mechanism for developing PME sales
-A case study of small and medium enterprises in the state of Oran-**

د. كعور كرومية

جامعة الجليلي اليابس - سيدي بلعباس، karimakaarour@outlook.com

تاريخ الاستلام: 2020/07/10

تاريخ القبول: 2020/07/28

تاريخ النشر: 2020/08/15

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مدى إدراك مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لأثر تبني الابتكار التسويقي على تطوير مبيعاتها، بحيث اشتمل مجتمع البحث على عدد معين من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية وهران، وقد شملت الدراسة عينة قدرها 70 مؤسسة صغيرة ومتوسطة، كما قد توصلت هذه الدراسة وبعد استخدام برنامج **SPSS V24** الى استخلاص وجود أثر لتبني الابتكار التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على تطوير مبيعاتها.

كلمات مفتاحية: الابتكار التسويقي، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تطوير المبيعات.

تصنيفات JEL: M31، L1، O43

Abstract:

The aim to identify the extent of awareness of managers of small and medium enterprises on the impact of adopting marketing innovation in developing their sales, so that the research community included a certain number of small and medium enterprises in the state of Oran, and the study included a sample of 70 small and medium enterprises, as this study ended after using **SPSS V24** to extract the impact of adopting marketing innovation in PMEs on developing theirs sales.

Keywords: Marketing innovation, Small and Medium enterprises, sales development.

JEL Classification Codes : M31, L1, O43

1. مقدمة :

في ظل التغيرات السريعة والتعقيد الشديد الذي أصبحت تشهده البيئة التي تنشط فيها المؤسسات المختلفة، اضافة لكثرة الضغوط المفروضة على تلك المؤسسات وخاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتعرضها للمنافسة الشرسة من قبل المؤسسات العملاقة في السوق، أصبح لزاما عليها ايجاد الطرق التي تمكنها من الاستمرار والبقاء في ظل تلك المنافسة والتكيف مع بيئتها، والعمل على كسب عملاء جدد والمحافظة على عملائها الحاليين، وهذا لن يتم الا بوجود عنصر مهم وهو التميز الذي يساعدها على مواكبة كل تلك التغيرات.

وللتميز مجالات مختلفة ادارية، انتاجية وتسويقية ويعتبر التميز في مجال التسويق أهم مجالات التميز وهذا من خلال الدور العظيم الذي يلعبه التسويق في أي مؤسسة، حيث أصبح للابتكار التسويقي مجالات عديدة كالابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع والابتكار في الترويج وفي أي مجال من ممارسات التسويق، ولهذا أصبح لزاما على المؤسسات الابتكار في الجهود التسويقية وهذا بغية الوصول الى مزيج تسويقي متكامل يتميز بأنشطة تسويقية ابتكارية تساعد جل المؤسسات بشكل عام والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل خاص في تطوير مبيعاتها.

ولهذا فان الدراسة جاءت للبحث في أهمية الابتكار التسويقي والدور الذي يلعبه من خلال التركيز على عناصره الأربعة من ابتكار في المنتج، والابتكار في التسعير، والابتكار في التوزيع والابتكار في الترويج، وهذا للرفع من مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

وعليه تتمثل الإشكالية المراد معالجتها في الآتي:

✓ فيما يتمثل أثر تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للابتكار التسويقي على تطوير مبيعاتها؟

وللإجابة على هذه الاشكالية قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التالية:

✓ هناك أثر لتبني الابتكار التسويقي من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على تطوير مبيعاتها.

وينبثق عن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية، والمتمثلة في:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** هناك أثر لتبني الابتكار في المنتج من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على تطوير مبيعاتها؛
- **الفرضية الفرعية الثانية:** هناك أثر لتبني الابتكار في التسعير من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على تطوير مبيعاتها؛
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** هناك أثر لتبني الابتكار في التوزيع من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على تطوير مبيعاتها؛
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** هناك أثر لتبني الابتكار في الترويج من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على تطوير مبيعاتها؛

ومن خلال بحثنا نسعى الى بلوغ جملة من الأهداف تتمثل في:

- ✓ معرفة أثر تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للابتكار التسويقي بمختلف عناصره على تطوير مبيعاتها؛
- ✓ معرفة مدى إدراك صناع القرار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة لأهمية الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع والابتكار في الترويج على سير نشاط المؤسسة؛
- ✓ الوصول الى نتائج تساعد صناع القرار في تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة.

○ المنهج المتبع:

تماشياً مع الإشكالية المطروحة وبالنظر لطبيعة الموضوع فقد إتبعنا:

- ❖ **المنهج الوصفي:** الذي يهدف إلى وصف ظاهرة أو موقف معين من خلال جمع المعلومات والحقائق من المصادر الأولية والثانوية؛
- ❖ **المنهج التحليلي:** لمحاولة تحديد تلك الظواهر وتحليلها والوصول إلى حلول تساعد على حل مشكلة الدراسة المطروحة؛
- ❖ **منهج دراسة الحالة:** من خلال دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بوهران. ولدراسة هذا الموضوع قمنا بتقسيم هذه الورقة البحثية الى محورين، المحور الاول سنتناول فيه ماهية كل من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والابتكار التسويقي وأهميته في تطوير مبيعاتها، والمحور الثاني الذي

سنقوم فيه باختبار الفرضيات ومناقشتها والوصول الى نتائج تساعدنا على حل مشكلة البحث المطروحة.

2. الابتكار التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

1.2 ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

1.1.2 تعريف الجزائر للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: (سليمة مخلوق، 2018، ص75)

التعريف الذي تقدمت به المؤسسة الوطنية لتنمية الصناعات الخفيفة سنة 1983، بحيث يركز التعريف المقترح على المعيارين الكميّين، اليد العاملة، ورقم الأعمال فتعرفها على أنّها: "تلك المؤسسة التي تشغل أقل من 200 عامل وتحقق رقم أعمال أقل من 10 مليون دينار جزائري"

قد تلخص التعريف المتداول في الجزائر للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القانون رقم 01-18 الصادر في 12 ديسمبر 2001، المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والذي اعتمدت فيه الجزائر على معيارين وهما عدد العمال ورقم الأعمال، حيث يحتوي هذا القانون في مادته الرابعة على التعريف الشامل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ثم تأتي بعد ذلك المواد 5،6،7 من هذا القانون لتبين لنا الحدود فيما بين تلك المؤسسات، فهذه المؤسسات تعرف باختلاف طبيعتها على أنّها: "مؤسسة انتاج السلع والخدمات وتشغل ما بين 1 و250 عامل ولا يتجاوز رقم أعمالها السنوي مليار دينار أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية خمسمائة مليون دينار مع استكفاءها لمعيار الاستقلالية" (بوشياخي محمد رضا وآخر، 2018، ص240-241) فقد اعتمد المشرع الجزائري على ثلاثة معايير للفرقة بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمتمثلة في:

(نسيلي جهيدة وآخر، 2018، ص245)

○ من حيث معيار عدد العمال:

- المؤسسة المتوسطة تشغل ما بين 50 الى 250 شخصا؛

- المؤسسة الصغيرة والتي تشغل 10 الى 49 شخصا.

○ من حيث معيار رقم الأعمال:

- المؤسسة المتوسطة هي المؤسسة التي يكون رقم أعمالها السنوي ما بين 200 مليون و2 مليار دينار جزائري؛

- المؤسسة الصغيرة هي المؤسسة التي رقم أعمالها السنوي لا يتعدى 200 مليون دينار.

○ من حيث معيار حصيلتها السنوية:

- المؤسسة المتوسطة هي التي يكون مجموع حصيلتها السنوية ما بين 100 مليون و500 مليون دينار جزائري؛

- المؤسسة الصغيرة هي التي لا يتعدى مجموع حصيلتها السنوية 100 مليون دينار جزائري.
والجدول التالي يلخص ذلك:

الجدول 1: تقسيم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب المشرع الجزائري

الصف	عدد العمال	رقم الاعمال	مجموع الميزانية السنوية
مؤسسة مصغرة Micro-entreprise	01-09	أقل من 20 مليون دج	أقل من 10 مليون دج
مؤسسة صغيرة Petite-entreprise	10-49	أقل من 200 مليون دج	أقل من 100 مليون دج
مؤسسة متوسطة Moyenne-entreprise	50-250	200 مليون-2مليار دج	100-500 مليون دج

المصدر: شيشة نوال، 2017، ص 141.

2.1.2 خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

تتسم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من المؤسسات،

والتي يمكن تلخيصها في النقاط الآتية: (عناي ساسية، 2014، ص 94)

○ ان الرأسمال المستثمر في هذه المؤسسات منخفض مقارنة بالأموال المستثمرة في المؤسسات الكبيرة؛

○ سهولة ومرونة عملية ادارة مثل هذه المؤسسات وهذا راجع لتمرکز ادارة جل تلك المؤسسات في

شخص مالکها؛

○ تتسم بقلّة اليد العاملة وانخفاض تكلفتها وبساطة التنظيم والتكنولوجيا المستخدمة فيها؛

○ ارتفاع مستويات الابداع والقدرة على الابتكار والانجاز فيها وكذلك القدرة على تحمل المخاطر؛

○ تلعب دورا جوهريا في توفير مناصب الشغل والتقليل من البطالة؛

○ قدرتها الكبيرة على التكيف مع المستجدات وخاصة فيما يتعلق بتلبية رغبات المستهلكين؛

- مراكز التدريب تعتبر ذاتية لأصحابها ومختلف العاملين فيها وهذا كنتيجة لممارستهم مختلف الأعمال وسط عمليات الانتاج وتحملهم المسؤوليات وهذا ما يكسبهم المعرفة والخبرة؛
- ارتفاع معدلات الجودة داخلها وهذا باعتبارها تعتمد على مجالات عمل متخصصة وأن العمل على مستواها يعتمد على المهارات الحرفية والانتاج وفقا لأذواق المستهلكين؛
- نظرا لتلبيتها رغبات عدد محدد من المستهلكين فهي محلية النشاط وتواجه أسواقا محدودة؛
- قدرتها على الانتشار الجغرافي وهذا بين المناطق الجغرافية الواسعة.

2.2 ماهية الابتكار التسويقي:

1.2.2 تعريف الابتكار التسويقي:

يعرف الابتكار التسويقي بأنه: (هناء رمضاني، 2020، ص85)

"تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها الى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي أو كلها "

وحسب دليل اوسلو (2005) يعرف الابتكار التسويقي بأنه: (عبد الرزاق بن علي، ص 217)

"تنفيذ طريقة جديدة للتسويق تشمل تغييرات هامة في تصميم المنتج أو التغليف، موضع المنتج، ترويج المنتج، أو تسعيره".

2.2.2 المداخل الأساسية للابتكار:

تمثل المداخل الأساسية في دراسة الابتكار فيما يلي: (فتان الطيب وآخرون، 2017، ص112)

○ التركيز على العملية الابتكارية أو آلية الابتكار:

ان أي عملية ابتكارية تبدأ بحالة اللاتوازن التي تنشأ عند الفرد أو المنظمة جراء الاحساس بوجود مشكلة ما، وهذا ما يدفع الى ايجاد حل لتلك المشكلة حتى يعود التوازن لها، وهنا تمر هذه العملية بأربعة مراحل: الاعفاء، الحضانة، الاضاءة، الحل.

○ التركيز على نتيجة العملية الابتكارية:

في هذا العنصر يتم الحكم على النتيجة أو المحصلة أكثر من الآلية التي يتم بها العمل وهنا تكمن أهمية وقيمة الابتكار في الفوائد المنجزة عنها، كالزيادة في الانتاجية أو الرفع من الأداء وغيرها.

○ التركيز على الصفات الشخصية للمبدعين:

وتتلخص في جملة الصفات والخصائص النفسية التي تتمثل في درجة المخاطرة، المرونة، المثابرة، وقوة الاتصال اضافة الى مدى الانفتاح على الخبرات الداخلية والخارجية.

3.2.2 مجالات الابتكار التسويقي:

سنقتصر في هذه الدراسة على الابتكار في المنتج، التسعير، التوزيع، والابتكار في الترويج والمتمثلة في:

✓ الابتكار في مجال المنتج:

ان نجاح المنظمات في السوق يتركز بالدرجة الأولى على المنتجات التي تطرحها، فالمنتج يعتبر العنصر الأساسي في عناصر المزيج التسويقي، اذ تركز عليه بقية العناصر الأخرى وهنا تظهر الأهمية البالغة للابتكار في مجال المنتج، فالمنظمات تجد نفسها أمام تحدي توفير منتجات مبتكرة وجديدة وهذا رغبة منها في مواكبة التطورات والتغيرات السريعة في الأسواق وأذواق المستهلكين ورغبتهم ورغبة منها في مواجهة المنافسة المحتدمة. (بعيطيش شعبان، ص 93-94)

فالابتكار في المنتج يعني إطلاق منتج جديد (سلعة أو خدمة) أو القيام بتجديد منتج موجود من

قبل، على سبيل المثال السيارة أو جهاز الكمبيوتر هي ابتكارات السلعة بينما شبكة الاتصال GPRS

وخدمات الهاتف هي ابتكارات الخدمة. (karar ahmed, 2014, p09)

✓ الابتكار في السعر:

يتمثل في ايجاد الطرق الجديدة والمبتكرة للقيام بتسعير مختلف المنتجات وهذا بطريقة تدفع المستهلك

الى تفضيلها واقتنائها دون غيرها من المنتجات المنافسة، والابتكار في مجال التسعير يعبر جليا عن فلسفة

المرونة في التسعير. (بن عبد الله منال وآخر، 2019، ص361)

✓ الابتكار في التوزيع:

يقصد به العملية التي تتم بواسطتها إيصال المنتجات المختلفة للمستهلكين باختلافهم سواء مستهلكين نهائيين أو مشترين صناعيين وذلك من خلال مجموعة من الأفراد والمنظمات الذين عن طريقهم يتم خلق المنفعة الزمانية والحيازية للمنتجات. (لعمر رميلة وآخر، ص 38)

✓ الابتكار في الترويج:

نقصد بالابتكار في الترويج بأنه: "القدرة على عملية تقديم الجديد في الاتصال المباشر وغير المباشر بالزبون من خلال الاعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريف الزبون بمنتج المؤسسة ومحاولة اقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته من خلال استخدامات جديدة مبدعة في عناصر المزيج الترويجي " (محمد الطيب بن مير وآخر، 2016، ص 12)

ونجد أن الكثير من المؤسسات التي تبنت الابتكار التسويقي قد حققت مبيعات مرتفعة بالمقارنة مع منافسيها، سواء أكان ذلك في مجال المنتج أو في بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى من تسعير، توزيع، وترويج. (احمد مجدل، 2011، ص 351)

وهنا تكمن أهمية الابتكار التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فمن خلاله تستطيع هذه المؤسسات أن تحقق مزايا تنافسية بالإضافة الى الصورة الذهنية والسمعة المكتسبة وما يشابه ذلك من عوامل مختلفة تساعد أكثر على كسب المزيد من المزايا التنافسية، والمحافظة عليها والاستفادة أكثر من النتائج الايجابية الناجمة عن تلك المزايا التنافسية من تزايد حصتها السوقية وزيادة مبيعاتها وتعاضم أرباحها وكسب عملاء جدد مع الحفاظ على عملائها الحاليين. (نعيم حافظ ابوجمة، 2003، ص 28)

3. الجانب التطبيقي

إن الإطار المنهجي لهذه الدراسة يعتمد على الطريقة التفسيرية، وذلك من خلال وضع الفرضيات المستمدة من الجانب النظري، وللتأكد من صحتها لجأنا إلى الجانب الميداني الذي يسمح لنا بتنفيذ خطوات دراستنا، وذلك باستخدام الأدوات والوسائل الإحصائية التي تضمن لنا صحة ودقة النتائج المتحصل عليها.

1.3 المقياس المستخدم:

تم قياس العبارات المشكلة للاستمارة حسب سلم ليكرت (Likert) الخماسي والذي يمكن من قياس درجة موافقة أو عدم موافقة المستجوبين بالنظر إلى نص السؤال المطروح.

الجدول 2: سلم ليكرت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الباحثة

2.3 حجم العينة:

يضم مجتمع الدراسة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تنشط في ولاية وهران بحيث تم اجراء الدراسة الميدانية على سبعين (70) مؤسسة صغيرة ومتوسطة تنشط في القطاع العام والخاص، بحيث تم تحديد حجم العينة بشكل مسبق قبل توزيع الاستمارات من خلال عينة عشوائية حيث تم توزيع (80) استمارة عن طريق تسليمها لمسيرى هذه المؤسسات واستلامها لاحقا وبعض المؤسسات قمنا بعملية ارسال استمارات الكترونية الى مسيريهما لتسهيل عملية التوزيع، فتجاوبت معنا سبعين (70) مؤسسة فقط من أصل (80) مؤسسة، وقد استبعدت (10) استمارات غير صالحة.

3.3 المعالجات الإحصائية: لقد قمنا بتفريغ وتحليل الاستبيان من خلال الاعتماد على برنامج SPSS

V.24، وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية يمكن ذكرها فيما يلي: معامل الفا كرونباخ، النسب المئوية والتكرارات، مقياس الاحصاء الوصفي، ونموذج الانحدار الخطي المتعدد.

4.3 صدق وثبات الاستبيان:

لمعرفة صدق وثبات الاستمارة اعتمدنا على معامل ألفا كرونباخ فوجدناه يساوي (0.973)، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع جدا ومقبول إحصائيا، ولمعرفة صدق الاستمارة قمنا بإدخال الجذر التربيعي على معامل ألفا كرونباخ بحيث وجد أنه يساوي (0.986)، وهذا يعني أن الاستبيان صادق وعليه يمكن تعميم النتائج المستخلصة من الاستبيان على المجتمع المدروس، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول 3: معامل الثبات ألفا كرونباخ للاستبيان

عدد الأسئلة	ألفا كرونباخ
21	0.973

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS - V24

5.3 صدق وثبات متغيرات الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على خمسة (05) متغيرات أساسية كما ذكرنا سابقا والمتمثلة في: الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، والابتكار في الترويج وكذا تطور مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

هذه المحاور صممت جميعها بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي كما ذكرنا سابقا، وقد تراوحت قيم ألفا كرونباخ بين (0.829 و 0.914) وهي مقبولة، والجدول التالي يوضح بشكل مفصل هذه المحاور:

الجدول 4: قيمة ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

المتغيرات	عدد الأسئلة	قيمة ألفا كرونباخ
الابتكار في المنتج	05	0.883
الابتكار في التسعير	04	0.829
الابتكار في التوزيع	04	0.914
الابتكار في الترويج	04	0.910
تطور مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	04	0.872

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS - V24

6.3 خصائص العينة: يتطلب عرض نتائج الدراسة الميدانية في البداية تقديم خصائص العينة التي تم اخضاعها للدراسة، بمعرفة هذه الخصائص يمكن اجراء التحليلات اللازمة في المراحل اللاحقة، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم 5: توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للخصائص

الخصائص	البيان	العدد	النسبة %
مجال النشاط	صناعة	20	28.6
	تجارة	19	27.1
	خدمات	14	20
	فلاحة	06	8.6
	مقاولات وبناء	10	14.3
	أخرى	01	1.4
الشكل القانوني	شركة مساهمة SPA	25	35.7
	شركة ذات المسؤولية المحدودة SARL	30	42.9
	شركة ذات الشخص الوحيد والمسؤولية المحدودة EURL	15	21.4
القوى العاملة	مؤسسة مصغرة	04	5.7
	مؤسسة صغيرة	44	62.9
	مؤسسة متوسطة	22	31.4
المنصب	مدير عام	45	64.3
الشغل	مسؤول اداري	25	35.7
المستوى	جامعي	56	80.0
التعليمي	ثانوي	14	20.0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS -V24

نلاحظ بأن العينة متنوعة وأكبر نسبة فيها لشركات المساهمة والنشاط الذي يغلب عليها هو الصناعة والمسؤولين فيها هم من فئة المثقفين بالدرجة الأولى وهم في رتبة مدير عام وأن أغلبية المؤسسات هي مؤسسات صغيرة من ناحية القوى العاملة.

7.3 النتائج المتعلقة بتصورات الباحثين لعبارات الاستبانة

لاختبار مدى موافقة أفراد العينة على محاور الاستبانة، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول التالي توضح اتجاهات اجابات العينة الاحصائية المبحوثة.

الجدول 6: اتجاهات أفراد الدراسة لعبارات الاستبانة المتعلقة بالابتكار في المنتجات

رقم الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الاهمية النسبية
01	تلجأ المؤسسة لتعديل منتجاتها الحالية للمحافظة عليها لوقت اطول في السوق	3.643	1.239	الموافقة	02
02	تقدم المؤسسة منتجات جديدة باستمرار لتحافظ على ميزتها التنافسية	3.743	1.112	الموافقة	01
03	درجة انشغال مسؤولي التسويق في المنظمة في تحسين المنتج مقارنة بالمنافسين	3.557	1.150	الموافقة	03
04	درجة تنوع تشكيلة منتجات المؤسسة مقارنة بالمنافسين	3.357	1.286	الحيداد	04
05	درجة تميز منتجات المنظمة مقارنة بمنتجات المنافسين	3.029	1.227	الحيداد	05
الابتكار في المنتج		3.466	0.956	الموافقة	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS -V24

وفقا لما جاء في الجدول السابق من نتائج يتضح لنا، أن هناك درجة موافقة من طرف مسيري المؤسسات محل الدراسة على أن مؤسساتهم تبني الابتكار في المنتج ، وهذا ما يشير اليه المتوسط الحسابي (3.466) والذي يقع في مجال الموافقة ويلاحظ أيضا في الجدول السابق أن الفقرة رقم (02) جاءت في المرتبة الاولى بأعلى متوسط حسابي قدر ب(3.743)، وهذا يعني بأن مسيري المؤسسات محل الدراسة مهتمين بدرجة كبيرة بتقديم منتجات جديدة باستمرار ومدى ادراك مسؤولي هذه المؤسسات وحرصهم على طرح منتجات جديدة ، وهذا لضمان بقاء هذه المؤسسات في دائرة التميز مما يضمن استمرارها وكسبها مزايا تنافسية تجعلها في موقف قوة أمام منافسيها.

الجدول 7: اتجاهات أفراد الدراسة لعبارات الاستبانة المتعلقة بالابتكار في التسعير

رقم الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الاهمية النسبية
06	درجة التنوع والتميز في تسهيلات الدفع المقدمة للزبائن مقارنة بالمنافسين	3.729	1.350	الموافقة	03
07	درجة التنوع والابتكار في التسعير لتعزيز قيمة المنتج في نظر الزبون (القيمة المضافة) مقارنة بالمنافسين	3.800	1.347	الموافقة	02
08	يتم تحفيز العمال على الابداع والابتكار في مجال تخصصهم	3.800	1.258	الموافقة	02
09	الابتكار في السعر يساعد المنظمة على زيادة الربحية	3.843	1.235	الموافقة	01
الابتكار في التسعير		3.793	1.055	الموافقة	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS - V24

وفقا لما جاء في الجدول السابق من نتائج يتضح لنا، أن هناك درجة موافقة من طرف مسيري المؤسسات محل الدراسة على أن مؤسساتهم تتبنى الابتكار في التسعير، وهذا ما يشير اليه المتوسط الحسابي (3.793) والذي يقع في مجال الموافقة ويلاحظ أيضا في الجدول السابق أن الفقرة رقم (09) جاءت في المرتبة الاولى بأعلى متوسط حسابي قدر ب(3.843)، وهذا يعني بأن مسيري المؤسسات محل الدراسة مهتمين بدرجة كبيرة بالتميز والابتكار في السعر والذي من شأنه أن يحقق عوائد وأرباح كبيرة للمؤسسة.

الجدول 8: اتجاهات أفراد الدراسة لعبارات الاستبانة المتعلقة بالابتكار في التوزيع

رقم الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الاهمية النسبية
10	معدل الجهد والوقت المبذول من قبل الزبون للحصول على المنتج هو الادنى مقارنة بالمنافسين	3.557	1.235	الموافقة	02
11	درجة تميز المؤسسة بأسلوبها البيعي مقارنة بالمنافسين	3.657	1.261	الموافقة	01
12	تلجأ المؤسسة الى اتباع استراتيجية التوزيع المباشر للرفع من مبيعاتها	3.529	1.213	الموافقة	03

13	تعتمد المنظمة على الوسطاء لتوزيع منتجاتهم في الأسواق المختلفة	3.529	1.236	الموافقة	03
الابتكار في التوزيع		3.568	1.102	الموافقة	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS -V24

وفقا لما جاء في الجدول السابق من نتائج يتضح لنا، أن هناك درجة موافقة من طرف مسيري المؤسسات محل الدراسة على أن مؤسساتهم تتبنى الابتكار في التوزيع، وهذا ما يشير اليه المتوسط الحسابي (3.568) والذي يقع في مجال الموافقة ويلاحظ أيضا في الجدول السابق أن الفقرة رقم (11) جاءت في المرتبة الاولى بأعلى متوسط حسابي قدر ب(3.657)، وهذا يعني بأن مسيري المؤسسات محل الدراسة مهتمين بدرجة كبيرة بتبني سياسة بيعية خاصة ومتميزة للمؤسسة، والذي من شأنه خلق أسلوب ابتكاري يضمن لها تقديم خدمات توصيل المنتج للزبون ويكسبها سمعة جيدة.

الجدول 9: اتجاهات أفراد الدراسة لعبارات الاستبانة المتعلقة بالابتكار في الترويج

رقم الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الاهمية النسبية
14	أساليب الترويج الخاصة بالمؤسسة متميزة مقارنة بالمنافسين	3.629	1.182	الموافقة	02
15	حجم نفقات الترويج السنوية مرتفع مقارنة بالمنافسين	3.243	1.279	الحياد	04
16	تقوم المؤسسة بالترويج لمنتجاتها عبر الانترنت	3.700	1.267	الموافقة	01
17	تسعى المؤسسة باستمرار لاستخدام الطرق التكنولوجية الحديثة للترويج لمنتجاتها لإقناع الزبون نحوها	3.429	3.325	الموافقة	03
الابتكار في الترويج		3.500	1.121	الموافقة	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS -V24

وفقا لما جاء في الجدول السابق من نتائج يتضح لنا، أن هناك درجة موافقة من طرف مسيري المؤسسات محل الدراسة على أن مؤسساتهم تتبنى الابتكار في المنتج، وهذا ما يشير اليه المتوسط الحسابي (3.500) والذي يقع في مجال الموافقة ويلاحظ أيضا في الجدول السابق أن الفقرة رقم (16) جاءت في المرتبة الاولى بأعلى متوسط حسابي قدر ب(3.700)، وهذا يعني بأن مسيري المؤسسات محل الدراسة مهتمين بدرجة كبيرة باستخدام الانترنت كوسيلة ترويجية.

الجدول 10: اتجاهات أفراد الدراسة لعبارات الاستبانة المتعلقة بتطوير المبيعات

رقم الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الاهمية النسبية
18	يؤثر الابتكار الترويجي على السلوك الشرائي للأفراد المستهدفون	3.214	1.249	الحياد	03
19	يؤثر تبني الابتكار الترويجي المتبنى من طرف المؤسسة على الأرباح المحققة	3.414	1.245	الموافقة	02
20	يؤثر تبني الابتكار الترويجي من طرف المؤسسة على المبيعات المحققة	3.214	1.115	الحياد	03
21	يؤثر تبني الابتكار الترويجي المتبنى من طرف المؤسسة على حصتها السوقية	3.786	1.226	الموافقة	01
تطوير المبيعات		3.407	1.029	الموافقة	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS - V24

قد أشارت نتائج المتغير التابع لتطوير المبيعات أن مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة موافقين على أن تبني الابتكار التسويقي (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع والابتكار في الترويج) يساهم وبشكل كبير في تطوير مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهذا ما يوضحه الوسط الحسابي للمتغير والذي يقدر ب (3.407).

8.3 اختبار الفرضية الرئيسية:

الفرضية الرئيسية: هناك أثر لتبني الابتكار التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على تطوير مبيعاتها.

لإمكانية الإحاطة الجيدة بالفرضية الرئيسية قمنا بتجزئتها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

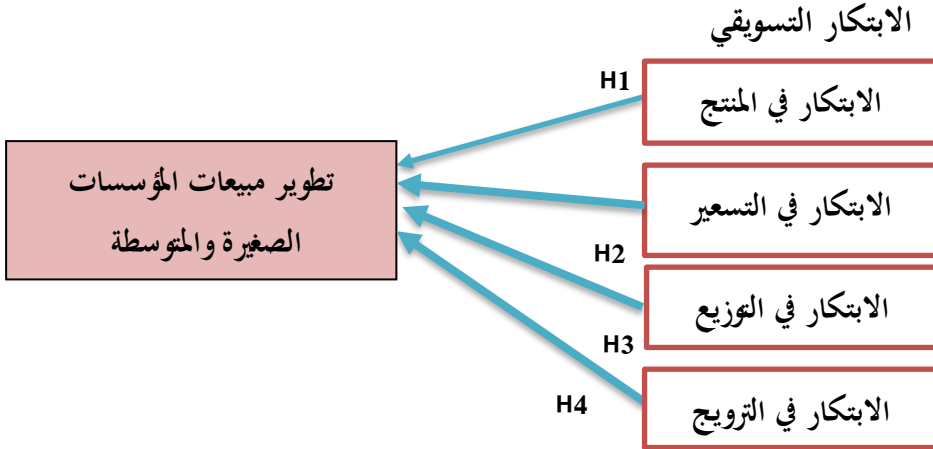
❖ **H₁** : يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية للابتكار في المنتج على مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

❖ **H₂** : يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية للابتكار في التسعير على مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

❖ **H₃** : يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية للابتكار في التوزيع على مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

❖ **H₄** : يوجد أثر موجب ذو دلالة احصائية للابتكار في الترويج على مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

الشكل 1: نموذج الدراسة المعتمد



المصدر: من إعداد الباحثة

❖ ومن أجل اختبار هذه الفرضيات الفرعية تم الاستعانة بنموذج الانحدار الخطي المتعدد والذي كانت نتائجه موضحة كما يلي:

الجدول 11: معامل الارتباط المتعدد، معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل.

معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
.0920	.0846	.0837

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS - V24

■ يتضح من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط موجبة قوية جدا بين كل من المتغيرات المستقلة (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع وايضا الابتكار في التوزيع) والمتغير التابع (تطور مبيعات المؤسسة)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات قيمة 0.920. كما استطاعت المتغيرات المستقلة تفسير ما مقداره 84.6% من المتغير التابع المتمثل في إدارة العلاقة بين المقار الرئيسية للشركات متعددة الجنسيات وفروعها، أما قيمة معامل التحديد المعدل 83.7% وبما أن قيمته تقريبا مساوية لقيمة معامل التحديد فهذا يدل على جودة نموذج الدراسة المقترح.

✓ جدول تحليل التباين (ANOVA):

الجدول 12: جدول تحليل التباين (ANOVA).

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	F _c إحصائية فيشر المحسوبة	القيمة الاحتمالية Sig	مستوى الدلالة	الدلالة
الانحدار	61.809	4	15.452				
البواقي	11.212	65	0.172	89.579	0,000	0.10	دال احصائيا
الكلي	73.021	69					

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS - V24

■ يتضح من خلال جدول تحليل التباين (ANOVA) أعلاه أن القيمة الاحتمالية للنموذج تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة (10%) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية وعليه فإن نموذج الدراسة المعتمد معنوي.

ويمكن إثبات ذلك أيضا من خلال إحصائية فيشر المحسوبة F_c والتي تساوي 89.579، بحيث أن إحصائية فيشر المحسوبة F_c أكبر من إحصائية فيشر الجدولية F_{Tab} وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأن نموذج الانحدار معنوي وأن هناك واحد على الأقل من معاملات الانحدار يختلف عن الصفر، ومنه فإن نموذج دراسة أثر كل من الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع والابتكار في الترويج على تطور مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة معنوي من الناحية الكلية.

الجدول 13: نتائج تحليل الانحدار المتعدد

المتغيرات المستقلة	B	T المحسوبة	القيمة الاحتمالية
الابتكار في المنتج	0.251	1.926	0.058
الابتكار في السعر	0.104	1.139	0.259
الابتكار في التوزيع	0.265	1.769	0.082
الابتكار في الترويج	0.297	2.106	0.039

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS -V24

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

✓ وجود أثر موجب للابتكار في المنتجات على تطور مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.251 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.058 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 10%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H_1 التي مفادها أنه يوجد أثر موجب للابتكار في المنتجات على تطور مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

✓ وجود أثر موجب لكن جد ضعيف للابتكار في التسعير حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.104 وهو غير معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.259 وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية 10%، وهذا ما يجعلنا نرفض الفرضية H_2 التي مفادها أنه يوجد أثر موجب للابتكار في التسعير على تطوير مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

✓ وجود أثر موجب ضعيف هو الآخر للابتكار في التوزيع على تطور مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.265 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.082 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 10%، وهذا ما يجعلنا نقبل الفرضية H_3 التي مفادها أنه يوجد أثر موجب للابتكار في التوزيع على مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

✓ وجود أثر موجب للابتكار في الترويج على تطور مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.297 وهو معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.039، وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 10%، وهذا ما يجعلنا نقبل الفرضية H_4 التي مفادها أنه يوجد أثر موجب للابتكار في الترويج على تطور مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

كما تجدر الإشارة إلى أنه بلغت قيمة الحد الثابت في النموذج 0.157 وهو غير معنوي من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.421 وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية 10%.
وكخلاصة لما سبق يمكن القول بأن كل من الابتكار في المنتج والابتكار في التسعير والابتكار في التوزيع وكذا الابتكار في الترويج تؤثر بالإيجاب على تطور مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ولكن بدرجات متفاوتة وهذا ما يدفعنا إلى قبول الفرضية الرئيسية، والتي مفادها بأنه هناك أثر لتبني الابتكار التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على تطوير مبيعاتها.

4. الخاتمة:

لقد قمنا من خلال هذه الدراسة بالتعرف على مدى تأثير الابتكار التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والدور الذي يلعبه في تطوير مبيعاتها، حيث حاولنا اسقاط الضوء على بعض المفاهيم المتعلقة بالموضوع، ففي ظل التغيرات الحاصلة في الآونة الأخيرة استوجب على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تبني الابتكار التسويقي وهذا لضمان استمرارها وبقائها في ظل المنافسة الشرسة في الأسواق والتغير الشديد في

أذواق ورغبات المستهلكين وهذا ما يضمن لها زيادة وتطوير مبيعاتها، وبعد تحليل الاستثمارات الموزعة تم استخلاص النتائج التالية:

- يهدف الابتكار التسويقي الى تقديم منتجات تلبي حاجات ورغبات المستهلكين المتجددة والمتغيرة؛
- يشمل الابتكار التسويقي على كل عناصر المزيج التسويقي؛
- أن مسيري المؤسسات محل الدراسة مهتمين بدرجة كبيرة بتقديم منتجات جديدة باستمرار؛
- أن مسيري المؤسسات محل الدراسة مهتمين بدرجة كبيرة بالتميز والابتكار في السعر؛
- أن مسيري المؤسسات محل الدراسة مهتمين بدرجة كبيرة بتبني سياسة بيعه خاصة وتمتيزه للمؤسسة؛
- أن مسيري المؤسسات محل الدراسة مهتمين بدرجة كبيرة باستخدام الأنترنت كوسيلة ترويجية؛
- أن مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة موافقين على أن تبني الابتكار التسويقي يزيد مبيعاتهم،

- هناك أثر لتبني الابتكار التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على تطوير مبيعاتها؛
- يوجد أثر موجب للابتكار في المنتجات على تطور مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- لا يوجد أثر موجب للابتكار في التسعير على تطوير مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- يوجد أثر موجب للابتكار في التوزيع على مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- يوجد أثر موجب للابتكار في الترويج على تطور مبيعات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

5. قائمة المراجع:

- 1- احمد مجدل، الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية بالبلدية - الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وادارية، العدد العاشر، ديسمبر 2011.
- 2- بعيطيش شعبان، أثر الابتكار التسويقي في تحقيق أهداف بحوث التسويق دراسة ميدانية بمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية دراسات اقتصادية، 31(2)، جامعة زيان عاشور بالجلفة.

- 3- بن عبد الله منال، لحشم قسمية، دور الابتكار التسويقي في خلق الشراء الاندفاعي-دراسة تجارب دولية، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، مخبر الصناعات التقليدية جامعة الجزائر 3، المجلد 8، 2019، 355-372.
- 4- بوشیخي محمد رضا، صدوقي غريسي، أثر انشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات (دراسة قياسية 2001-2016)، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 2018.
- 5- سليمة مخلوق، تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمدينة مستغانم، مجلة دفاتر بواذكس المجلد 6 العدد 10، 2018.
- 6- شيشة نوال، أثر التغيير التنظيمي على الابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة -دراسة حالة -، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 17، المجلد 02، 2017، 133-151.
- 7- عبد الرزاق بن علي، دور الابتكار التسويقي في تحقيق استدامة الميزة التنافسية للشركات، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الوادي، العدد السابع، المجلد الثاني، 215-223.
- 8- عناني ساسية، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية المحلية -دراسة حالة ولاية قلمة-، مجلة ابحاث اقتصادية وادارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 91-112، العدد السادس عشر 2014.
- 9- فتان الطيب، بوصالح سفيان، بوشنتوف نوال، أثر الابتكار على تنافسية المؤسسة الجزائرية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية Enie سيدي بلعباس، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، العدد 04/2017، 111-120.
- 10- لعمور رميلة، بن عبد السلام امال، دور الابتكار التسويقي في رفع اداء المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة ملبنة سويتلي بالجلفة-الجزائر، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد الاقتصادي (2)30، 35-48.
- 11- محمد الطيب بن مير، الشيخ الداوي، الابتكار الترويجي كاستراتيجية لتطوير مبيعات المؤسسات الالكترومنزلية -دراسة تحليلية لآراء عينة من مسيري المؤسسات الالكترومنزلية في الجزائر-، دراسات، العدد الاقتصادي، جامعة اغواط، المجلد 07، العدد 3، سبتمبر 2016، 07-22.

12- نسيلي جهيدة، بجاوية سهام، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية القطاع السياحي دراسة حالة ولاية بومرداس، مجلة المنهل الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر 243-263، المجلد الاول، العدد الثاني ديسمبر 2018.

13- نعيم حافظ ابو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، 2003.
14- هناء رمضاني، مختار عيواج، أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الاضافية) على جودة الخدمات الفندقية دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن فندق شيراتون عنابة، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد 01 (مكرر الجزء الاول)، 2020، (82-100).

15-Karar Ahmed, le management de l'innovation, ses conditions et compétences, revue chercheur économique n02,2014, 7-23.