



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



مخبر البحث: السياحة، الإقليم والمؤسسات

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

علاقة إستراتيجية الابتكار بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير،
تخصص: تسويق إبداعي

إعداد الطالب: حويشيتي توفيق

نوقشت من طرف اللجنة بتاريخ: 2019/04/30

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
عجيلة محمد	أستاذ	غرداية	رئيساً
هواري معراج	أستاذ	غرداية	مشرفاً
آمين نهاري تالت	أستاذ	الملك فهد للبترول والمعادن	مشرفاً مساعداً
أولاد حيمودة عبد اللطيف	أستاذ محاضر "أ"	غرداية	مناقشاً
علماوي أحمد	أستاذ محاضر "أ"	غرداية	مناقشاً
بن تفات عبد الحق	أستاذ محاضر "أ"	ورقلة	مناقشاً

الموسم الجامعي 2018/2019

الإهداء

الى ينبوع العطاء الذي زرع في نفسي الطموح والمثابرة...والذي العزيز

الى نبع الحنان الذي لا ينضب...أمي الغالية

الى من تقاسم معي حلو الحياة ومرّها...زوجتي الغالية

الى قرّة عيني ولدي حفظه الله

الى من يحملون في عيونهم ذكريات طفولتي وشبابي...إخوتي وأخواتي

الى من ضاقت السطور في ذكرهم فوسعهم قلبي ...أصدقائي.

الى كل من علمني، وأخذ بيدي، وأنار لي طريق العلم والمعرفة.

الى كل من شجّعني في رحلتي الى التميز والنجاح.

الى كل من كان النجاح طريقه، والتفوق هدفه والتميز سبيله.

إليكم جميعا الشكر والتقدير.



الشكر

بسم الله الرحمن الرحيم

والصلاة والسلام على اشرف المرسلين

نشكر الله العليّ القدير، ونحمده حمداً طيباً كثيراً مباركاً فيه، على توفيقه لنا
في انجاز هذه المذكر. ونخص بالجزيل الشكر والعرفان إلى كل
من أشعل شمعة في دروب عملنا ووالى من وقف على المنابر
وأعطى من حصيلة فكره لئيب دربتنا. كما يحسن ويشرفنا أن نتقدم
بأخلص معاني الشكر والتقدير والاحترام إلى " البروفيسور عبد القادر
هوارى معراج " الذي تفضل بإشراف على هذه المذكر.
وإلى جميع من ساهم معنا في هذا العمل.

ملخص:

يعد الابتكار التسويقي إحدى الأساليب الاستراتيجية الهامة التي تساهم في استمرار المؤسسة، ويعتبر أيضاً خياراً يضمن لها مواجهة مختلف الاضطرابات المحيطة بها، وعليه فإن ابتكار مزيج تسويقي متكامل يساهم في زيادة نمو المؤسسة من خلال خلق قيمة إضافية تكسب بها ولاء الزبون.

من هذا المنطلق قدمنا دراسة تتضمن معرفة علاقة إستراتيجية الابتكار التسويقي بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، حيث قدم الطالب تعاريف ومفاهيم حول الابتكار التسويقي وكيفية تطبيقه من خلال أقسامه الأربع (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، وأيضاً مفاهيم حول نمو المؤسسات. وبما أن الابتكار التسويقي يعتبر من أهم مميزات المؤسسات الناجحة والرائدة، قام الطالب بدراسة علاقة إستراتيجية الابتكار التسويقي بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر على ضوء دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي عددها النهائي اثنان وأربعون (42) مؤسسة تم توزيع عليها استبيان صُمم من طرف الطالب. من خلال نتائج الدراسة توصل الطالب إلى أن هناك اهتمام من طرف المؤسسات قيد الدراسة للابتكار التسويقي ولكنه مقتصر بنسبة كبيرة على الابتكار في المنتج والابتكار في التسعير مع إهمال للابتكار في الترويج والابتكار في التوزيع.

وفي الأخير توصلنا إلى نتيجة وهي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لإستراتيجية الابتكار التسويقي بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ملخصة في نموذج مقترح.

الكلمات المفتاحية:

ابتكار، ابتكار تسويقي، الابتكار والابداع، النمو، مؤسسات صغيرة ومتوسطة، إستراتيجية.

Abstract:

Marketing innovation is an important strategy that contributes to the organization's continued growth and is also an option to ensure it is able to cope with the various disturbances surrounding it, so creating an integrated marketing mix contributes to the growth of the organization by creating additional value to the customer's loyalty.

In this sense, we have presented a study that includes knowledge of the strategic relationship of marketing innovation to SME growth in Algeria, where the student has provided definitions and concepts of marketing innovation and how it can be applied through its four divisions (product, price, promotion, distribution), as well as concepts of enterprise growth. Marketing innovation is one of the most important advantages of successful and leading enterprises, the student has studied the strategic relationship of marketing innovation to SME growth in Algeria in light of the case study of a group of SMEs whose final issue is forty-two (42) institutions distributed to a student-designed questionnaire. The student has concluded that there is interest on the part of the enterprises under study in marketing innovation, but it is largely confined to innovation and innovation in marketing innovation.

In the latter, we concluded that there is a statistically significant relationship between the strategy of marketing innovation and SME growth, summarized in a proposed model.

Keywords: Innovation, marketing innovation, innovation and invention, The growth, SME, strategy.

فهرس المحتويات

II	- الإهداء
III	- التشكر
VI	- الملخص
VI	- فهرس المحتويات
VI	- الجداول الواردة في البحث
VI	- الأشكال البيانية الواردة في البحث
أ	مقدمة.....
01	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة.....
02	تمهيد.....
03	I.1. ماهية الابتكار.....
03	I.1.1 مفهوم الابتكار، الابداع، الاختراع.....
08	I.2.1 أهمية الابتكار.....
09	I.3.1 أنواع الابتكار.....
12	I.2. التسويق الابتكاري أقسامه ومصادره.....
12	I.1.2 مفهوم التسويق الابتكاري.....
12	I.2.2 أقسام التسويق الابتكاري.....
26	I.3. مفاهيم حول نمو المؤسسة.....
26	I.1.3 مفهوم نمو المؤسسة.....
38	I.2.3 فرص وأنواع نمو المؤسسة.....
43	I.4. ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفق المشرع الجزائري.....
44	I.1.4 تعريف م ص م في الجزائر.....
45	I.2.4 أهداف وخصائص المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.....
46	I.3.4 أهمية و دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في التنمية الاقتصادية.....
49	خلاصة.....
50	الفصل الثاني: عرض وتقييم الدراسات السابقة.....
51	تمهيد.....

52	1.II عرض الدراسات السابقة.....
52	1.1.II عرض الدراسات التي تناولت الابتكار التسويقي.....
58	2.1.II عرض الدراسات التي تناولت نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.....
63	3.1.II عرض الدراسات التي تناولت الابتكار التسويقي ونمو المؤسسات معاً.....
65	2.II مناقشة وتقييم الدراسات السابقة وما يميز الدراسة الحالية.....
65	1.2.II مناقشة وتقييم الدراسات السابقة.....
65	2.2.II ما يميز الدراسة الحالية.....
66	خلاصة.....
67	الفصل الثالث: الطريقة والأدوات.....
68	تمهيد.....
68	1.VII الطريقة.....
70	1.1.VII مشكلة الدراسة.....
69	2.1.VII نموذج الدراسة.....
70	3.1.VII فرضيات الدراسة.....
72	4.1.VII مجال وحدود الدراسة.....
72	5.1.VII مجتمع وعينة الدراسة.....
73	6.1.VII أسلوب جمع البيانات.....
74	7.1.VII أساليب تحليل البيانات.....
75	2.VII الأدوات.....
75	1.2.VII صدق وثبات أداة الدراسة.....
79	2.2.VII خصائص عينة الدراسة.....
85	خلاصة.....
86	الفصل الرابع: النتائج ومناقشتها.....
87	تمهيد.....
88	1.VII عرض نتائج الدراسة.....
97	2.VII اختبار فرضيات الدراسة واقتراح نموذج للعلاقة.....
97	1.2.VII اختبار فرضيات الدراسة.....

104	VIII. 2.2 اقتراح نموذج للعلاقة
105	VIII. 3 مناقشة نتائج الدراسة.....
109خلاصة.
110خاتمة.
114المراجع.
191الملاحق.

الجداول الواردة في البحث

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1-3	تركيبة أفراد عينة الدراسة حسب المنطقة وقطاع النشاط	74
2-3	أدات القياس لسلم ليكارت الخماسي	76
3-3	الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول (تبني الابتكار)	77
4-3	الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني (الابتكار في المنتج)	78
5-3	الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني (الابتكار في التسعير)	78
6-3	الاتساق الداخلي لعبارات المحور الرابع (الابتكار في الترويج)	79
7-3	الاتساق الداخلي لعبارات المحور الخامس (الابتكار في التوزيع)	79
8-3	الصدق البنائي لمحاور الاستبيان	80
9-3	معامل الثبات ألفا كرونباخ	80
10-3	خصائص عينة الدراسة	81
1-4	اتجاه عبارات المحور الأول (تبني الابتكار)	90
2-4	إتجاه عبارات المحور الثاني (الابتكار في المنتج)	91
3-4	اتجاه عبارات المحور الثالث (الابتكار في التسعير)	91
4-4	اتجاه عبارات المحور الرابع (الابتكار في الترويج)	92
5-4	اتجاه عبارات المحور الخامس (الابتكار في التوزيع)	92
6-4	اتجاه محاور القسم الثاني (الابتكار التسويقي)	93
7-4	الفترة التي أطلق فيها الابتكار التسويقي	94
8-4	متوسط المدة الذي يأخذه الابتكار في مساواة الدخل مع التكاليف	95
9-4	متوسط نسب تغير مؤشرات نمو م ص م خلال الثلاث سنوات (2015، 2016، 2017)	96
10-4	سوق نشاط المؤسسات خلال سنوات (2015، 2016، 2017).	97
11-4	اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية	98
12-4	النتائج الوصفية للفرضية الرئيسية الثانية	101

102	تحليل التباين للفرضية الرئيسية الثانية	13-4
103	النتائج الوصفية للفرضية الرئيسية الثالثة	14-4
103	تحليل التباين للفرضية الرئيسية الثالثة	15-4
104	مؤشر Tukey يوضح المجموعات التي تحتوي على الفروق	16-4
105	ملخص نموذج الانحدار (Stepwise)	17-4
105	معاملات النموذج	18-4

الأشكال البيانية الواردة في البحث

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
07	مفهوم الابتكار (الأول الى الفكرة، المنتج والسوق)	1-1
12	الابتكار حسب التكنولوجيا وطريقة الاستهلاك	2-1
15	مراحل حياة المنتج	3-1
29	الحجم الأمثل للمؤسسة بين قيود التكلفة و هدف تعظيم الربح	4-1
31	موضع النمو من دورة حياة المؤسسة	5-1
33	مراحل النمو المتواصل للمؤسسة	6-1
36	مراحل النمو المتواصل للمؤسسة	7-1
37	احتياجات التسيير تبعاً لمراحل النمو	8-1
38	أزمات النمو	9-1
43	أشكال الاندماج المتبادل بين المؤسستين A و B	10-1
43	الاندماج عن طريق تصفية المؤسسة A	11-1
44	فرع مشترك لإنجاز نشاطات مختلفة	12-1
44	أشكال المساهمة	13-1
71	نموذج الدراسة	1-3
75	تركيبية أفراد عينة الدراسة حسب المنطقة وقطاع النشاط	2-3
82	تركيبية العينة حسب قطاع نشاط المؤسسة	3-3
83	تركيبية العينة حسب اسباب اختيار القطاع	4-3

84	تركيبية العينة حسب عدد العمال	5-3
84	تركيبية العينة حسب رقم أعمال المؤسسة	6-3
85	تركيبية العينة حسب الحصيلة السنوية للمؤسسة	7-3
85	تركيبية العينة حسب تكوين المؤسسة لعمالها	8-3
86	تركيبية العينة حسب علاقة المؤسسة بمراكز البحث والجامعات	9-3
97	تغير مؤشرات نمو م ص م خلال الثلاث سنوات (2015، 2016، 2017)	1-4

مقدمة

أ- توطئة:

يشهد عالمنا المعاصر تحدي وتنافس كبيرين بين المؤسسات وخاصة الصغيرة و المتوسطة منها، مما يجبرها على اختيار آلية أو إستراتيجية مناسبة لتمكينها من التطور و النمو في كل الاتجاهات، مع وضع بعين الاعتبار لمحدودية إمكانياتها مقارنة بالمؤسسات الكبرى فيما يخص الموارد البشرية، المالية والتكنولوجية، دون ان ننسى ما تكسبه من مميزات إيجابية كهيكل مرن وردة فعل سريعة اتجاه التغيرات الداخلية و الخارجية لها.

في ظل هذه الظروف أصبح العمل بما هو متاح و التحضير للتفاعل مع متغيرات البيئة عن طريق التكيف لا يخدم كل المؤسسات، لاسيما أن وتيرة التغير أصبحت سريعة،فإما أن تكون المؤسسة يقظة بالقدر الذي تتصرف فيه قبل المنافسين، أو أن تستبق التغير، و من العوامل المساهمة في تحقيق ذلك هو الإبتكار، هذا الأخير الذي أصبح يحظى بإهتمام كبير خاصة في ظل الإقتصاد الجديد المبني على المعرفة، بعد أن كان لعقود طويلة مجرد نشاط إستثنائي غير مطلوب من أغلب الأقسام والوظائف في المؤسسة، أو نشاطا محصورا في قسم البحث و التطوير الذي كانت نتائجه تتسم بالجهول وعدم التأكد مع احتمال الإخفاق، كما كان في حالات كثيرة عبارة عن نشاط ذاتي لبعض الأفراد المتميزين بذكاء خاص لا يمكن السيطرة عليه أو تنظيمه أو التدريب عليه، كل هذا كان له تأثير سلبي على بروز دور و أهمية الإبتكار في المؤسسات الاقتصادية.

إذا أرادت المؤسسة تبني الإبتكار في أنشطتها، فإن التسويق يعتبر من بين المجالات التي تقود عملية التغير بدا يضمن للمؤسسة التفوق و التميز و تجنب خطر المنافسين، و القدرة على التكيف مع المستجدات المعاصرة، و بذلك فقد أصبح التسويق الإبتكاري حالة ملحة تسعى إلى بلوغها العديد من المؤسسات، و يأتي هذا المفهوم من حقيقة مفادها أن المستهلكين أصبحوا سادة في السوق، لأنهم هم الذين يحددون الإستراتيجيات و النشاطات التسويقية، و في ضوء رغبتهم و إحتياجاتهم تتعدد وترسم الأهداف التسويقية التي أصبح الإبتكار عاملا لصيقتها بها من أجل ضما إستمراره و تواصل نموه، و بهذا فإن الإبتكار التسويقي و المتمثل في الإبتكار الموجه إلى عناصر المزيج التسويقي، أصبح يعد مدخلا يراد من خلاله جذب الزبائن و المحافظة عليهم عن طريق خلق قيمة أفضل لهم مما يحققه المنافسون.

إن التركيز على استراتيجية ابتكارية تسويقية يُمكن المؤسسة من تجاوز المشاكل أو العقبات الناتجة عن تشبع السوق، و أيضاً عن عدم رضى المستهلك والتغيرات المستمرة في أذواقه واحتياجاته. مما يكسب المؤسسة ميزات تنافسية تجاري أو تُجاوز بها المنافسين. الابتكار التسويقي يعتبر الاستراتيجية الفعالة لضمان ولاء الزبون الحالي و جذب اخرٍ جديد، وذلك من خلال خلق او إيجاد فكرة تسويقية تثير فضوله مع خلق قيمة مضافة له وهذا هو جوهر الابتكار. الابتكار التسويقي هو اسقاط للابتكار على المحاور الاربعة للتسويق وهم: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع.

ب- طرح الإشكالية:

اليوم وفي ظل بيئة الأعمال السريعة التغير، أصبح الابتكار التسويقي جوهرياً من أجل البقاء والنمو اللذان هما الهدفان الرئيسيان للمؤسسة. فالمؤسسة التي لا تمتلك القدرة على الابتكار في مجال التسويق ستواجه بالتأكيد تحديات كبيرة وصعبة.

على ضوء ماسبق، تتبلور معالم إشكالية دراستنا في السؤال المحوري التالي:

ما هي العلاقة التي تربط تبني إستراتيجية الابتكار التسويقي و نمو المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر؟ ويستخرج من هذا السؤال أسئلة مهمة فرعية:

1. ما مستوى تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر للابتكار التسويقي ؟
2. هل الابتكار في المنتج له علاقة بنمو المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر؟
3. هل الابتكار في السعر له علاقة بنمو المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر؟
4. هل الابتكار في الترويج له علاقة بنمو المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر؟
5. هل الابتكار في التوزيع له علاقة بنمو المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر؟
6. إلى أي مدى توجد فروق جوهرية في تبني الابتكار التسويقي بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر حسب قطاع النشاط؟
7. إلى أي مدى توجد فروق جوهرية في النمو بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر حسب قطاع النشاط؟

ت- فرضيات الدراسة:

بناء على ضوء الاشكالية الرئيسة والتساؤلات الفرعية، يمكن الإجابة عليها من خلال اختبار الفرضيات التالية:

1. تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر للابتكار التسويقي.
2. توجد علاقة بين الابتكار في المنتج بنمو المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر.
3. توجد علاقة بين الابتكار في التسعير بنمو المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر.
4. توجد علاقة بين الابتكار في الترويج بنمو المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر.
5. توجد علاقة بين الابتكار في التوزيع بنمو المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر.
6. توجد فروق جوهريّة في تبني الابتكار التسويقي بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر حسب قطاع النشاط.
7. توجد فروق جوهريّة في نمو بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر حسب قطاع النشاط.

ث- مبررات اختيار الموضوع:

- هناك أسباب موضوعية وأسباب ذاتية جعلتنا نختار هذا الموضوع أهمها:
1. استمرار معانات الاقتصاد الجزائري جراء تذبذب سعر البترول و ايضا انخفاض في معدلات الانتاج في قطاعات خارج المحروقات، جمود الاداء التنافسي للمؤسسات.
 2. بات الابتكار يحظى بأهمية متزايدة في قدرة اقتصاديات الدول على تحسين استقرارها وتعزيز الرفاهية في المستقبل.
 3. الابتكار هو المقياس الحقيقي للدول الفاعلة في مجال الابتكار التسويقي مقارنة بدول أقل فاعلية في نفس المجال.
 4. الحاجة الملحة لتشكيل و تمكين بيئات تعزز الابتكار التسويقي.
 5. أصبح الابتكار التسويقي هو بذرة المؤسسة الناجحة التي تخدم الجانب الاقتصادي والجانب الاجتماعي للوطن.

ج- أهمية الموضوع:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في اظهار العلاقة بين الابتكار التسويقي والنمو بالنسبة للمؤسسة، وذلك من خلال تقديم حلول وطرق لإكساب المؤسسة نقاط قوة تنافسية تحقق بها أهدافها كزيادة في الحصة السوقية، زيادة في

هامش الربح، التقليل من التكاليف و ضمان ولاء للزبون مع جذب آخر جديد. أن الابتكار المتسارع يمكن المؤسسة من إعطاء قيمة اضافية من خلال استهلاكه للمنتج وهذا جوهر الابتكار.

تأتي أهمية هذه الدراسة أيضاً من خلال معرفة و ابراز نقاط اهتمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر في مجال الابتكار التسويقي. تشخيص العلاقة بين كل قسم من أقسام التسويق بنمو المؤسسة والعمل على تقويتها وتطويرها.

إن توفير معلومات من شأنها تحديد أي الابتكارات التسويقية الأكثر مردودية على المؤسسة، كما تبين أي الجوانب التسويقية المهملة من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر. هذه المعلومات تترجم إلى فرص وتحديات تعزز أو تعيد بها المؤسسات صياغة استراتيجيتها الابتكارية التسويقية.

ح- أهداف الدراسة:

يمكن تلخيص أهداف الدراسة كمايلي:

1. ابراز أهمية الابتكار التسويقي في اقتناص الفرص ومواجهة التحديات.
2. تحديد وسائل تطوير المؤسسة للوصول الى تحقيق الابتكار التسويقي.
3. اظهار اساليب و طرق تطبيق الابتكار في المؤسسة.
4. توضيح تأثير الابتكار التسويقي في نمو واستمرارية المؤسسة.
5. تكييف موارد المؤسسة حسب أهدافها من خلال الابتكار.
6. تشجيع الافكار الجديدة و الالمام بمصادر الابتكار التسويقي.
7. زيادة الاثراء المعرفي في مجال الابتكار بما يمكن الالمام بجوانبه المختلفة.
8. إبراز الدور المؤثر الذي يؤديه الإبتكار التسويقي في ضمان نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر.
9. تحديد مدى وجود إختلاف في تبني الإبتكار التسويقي في المؤسسات حسب قطاع النشاط.
10. تقديم مجموعة من التوصيات للمؤسسات نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ، والتي تفيدهم في إعداد إستراتيجياتهم الابتكارية.

خ- حدود الدراسة:

1. الحدود الزمنية:

يرتبط موضوع ونتائج الدراسة بالفترة المقدرة بثلاث (03) سنوات والتي تمتد من جانفي 2015 إلى ديسمبر 2017.

2. الحدود المكانية:

اخترنا في دراستنا عينة من اثنان واربعون (42) مؤسسة صغيرة متوسطة جزائرية موزعة على أربعة ولايات (الجزائر العاصمة ، وهران ، سطيف، غرداية). اخترنا تلك الولايات لتتمكن من خلالها من تمثيل كل أنحاء الوطن.

د- منهج البحث والأدوات المستخدمة:

للإجابة على الإشكاليات المطروحة الرئيسية والفرعية اعتمدنا على المنهج الوصفي في الجانب المتعلق بالأدبيات النظرية والدراسات السابقة من خلال عرض مفاهيم نظرية تمس الابتكار التسويقي وأيضاً نمو المؤسسة. وفي ما يخص تحليل الاستبيان استخدمنا بعض من الأدوات الإحصائية الوصفية مع معامل الارتباط ومعاملات الثبات أداة الدراسة وأيضاً تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise وتحليل التباين ANOVA وذلك بواسطة برنامج SPSSv20.

ذ- مرجعية الدراسة:

اعتمدنا على مجموعة من الدراسات السابقة تم عرضها وتقييمها في الفصل الثاني من الأطروحة، حيث أن هذه الدراسات كانت إما في شكل أطروحات، رسائل، أوراق بحثية في مجلات محكمة أو ملتقيات علمية. وقد راعينا شرط مساس هذه الدراسات بإحدى متغيري دراستنا (الابتكار التسويقي، نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة) على الأقل. كانت معظم الدراسات منحصرة من 2005 إلى 2017.

ر- صعوبات الدراسة:

كانت بداية الصعوبات تتمحور حول إيجاد وجمع عدد من المراجع والدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع والأخص بجانب الابتكار التسويقي الذي يشهد شح كبير من حيث الكتابات باللغة العربية، بعد تدليل صعوبات الجانب النظري واجهتنا صعوبات الجانب التطبيقي، حيث تتمثل الصعوبات في إيجاد مؤسسة صغيرة أو متوسطة تتبني مفهوم الابتكار التسويقي في أربعة ولايات متباعدة الاطراف ثم صعوبة الاقناع بملئ الاستبيان شرط توفر احصائيات

السنوات الماضية. بعد جهد جهيد وتنقل طويل استطعنا الوصول إلى عينة عددها خمسون (42) مؤسسة صغيرة ومتوسطة.

ز- هيكل البحث:

تم معالجة الموضوع خلال اربعة فصول كمايلي:

- الفصل الأول: تناولنا فيه الأدبيات النظرية للدراسة حيث عرضنا من خلاله مفاهيم عامة حول الابتكار التسويقي ونمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- الفصل الثاني: يحتوي على عرض وتقييم الدراسات السابقة المتعلقة بأحد أو أكثر من ذلك لمتغيرات الدراسة مع تبيان ما يميز دراستنا الحالية عنها.
- الفصل الثالث: تناولنا فيه الطريقة والأدوات المطبقة في الدراسة الميدانية حيث و المنهجية المتبعة فيها مع القيام باختبار صدق وثبات الدراسة وتقديم وتحليل الخصائص الوصفية للمؤسسات المدروسة.
- الفصل الرابع: عرضنا فيه النتائج ومناقشتنا لها، حيث بدأنا بعرض النتائج المتوصل إليها ثم اختبار الفرضيات وأخيرا مناقشتها.

الفصل الاول:

الإطار المفاهيمي

لمتغيرات الدراسة

تمهيد:

إن أهم ما يلاحظ على المؤسسات في الحاضر عدم وجود ضمانات في المحافظة على حصتها السوقية، وذلك جراء التسارع المستمر في تطوير وابتكار منتجات وخدمات من قبل الشركات المنافسة التي أغرقت الأسواق بها، مما سمح هذا التطور بإعطاء قيمة مضافة و سلاحاً تنافسياً للمؤسسة المتبنية لسياسة الابتكار و الاستثمار. أصبح الابتكار احد أهم مقاييس أداء المؤسسة التنافسي من اجل البقاء و النمو في السوق، أو بصفة أخرى يعتبر الابتكار احد عوامل نجاح المؤسسة من خلال الاستجابة السريعة لحاجات و رغبات الزبائن بل و إلى التنبؤ بها وترجمتها إلى قيمة حقيقية مكافئة لما يدفعونه.

ان هذا التوجه نحو الابتكار من طرف المؤسسات يعود إلى وفرة الموارد و التقنيات العالية مع الكفاءة و الخبرة الفنية و التنظيمية للمسيرين، و الأهم هو تحول وتوجه المؤسسة إلى رؤية تتبنى إستراتيجية ابتكارية تتمكن من خلالها اكتساب ميزة تنافسية و حصة سوقية تدعمها في السباق نحو الريادة.

بدأ اهتمام المؤسسات بشكل منظم و مكثف بإعطاء الأولوية لبرامج التدريب على الابتكار، ففي مسح حديث وجد أن 25% من الشركات الأمريكية التي تستخدم أكثر من 100 عامل تقدم تدريباً في مجال الابتكار لعمالها¹. وحسب مجلة البزنس ويك (Business Week) فإن أكثر من نصف شركات (Fortune-500) ترسل مديريها التنفيذيين و بقية العاملين في المستويات المختلفة إلى برامج التدريب في مجال الابتكار مما بات يعكس أيضاً أن الابتكار يمكن أن يتعلم و ان القدرة على الابتكار ليست مقيدة باختيار القلة².

وأكد أغلب الباحثين أن هناك اهتمام متزايد للإبتكار وذلك من جانب المؤسسات والإقتصاديات والاسواق حتى تصبح أكثر ديناميكية من أي وقت مضى. فالمؤسسات في حاجة إلى الابتكار حتى تستجيب لمتطلبات العملاء المتغيرة وأنماط الحياة، وبغية الاستفادة من الفرص التي تتيحها التكنولوجيا وتغير الاسواق والهياكل والديناميكيات.

¹ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، دار وائل للنشر، ط2، 2015، ص15

² LAIRD W.MEALIA AND G.P.LATHMAN: Skills for Managerial Success, Irwin, Chicago, 1996, P451.

1. ماهية الابتكار:

ان الابتكار يمكن اعتباره بمثابة شريان الحياة لبقاء ونمو المؤسسة، فهو عملية أو إستراتيجية تتبناها المؤسسة و تعمل على تحقيق و توفير الوسائل و الإمكانيات لتجسيده. إن عملية تبني الابتكار كإستراتيجية معقدة و ذلك نظراً للغموض والاختلاف في إعطائه تعريفاً موحداً من قبل الباحثين و المختصين، تداخلت معظم التعاريف والشروحات في بعض المصطلحات التي لا يفرق بينها عامة الناس و بعض الباحثين، مثل مصطلح الإبداع، الاختراع، الاكتشاف، التجديد... الخ، التي يستخدمونها كمفردات لكلمة ابتكار.

1-1 مفهوم الابتكار، الإبداع، الاختراع.

1.1.1 الابتكار:

الابتكار لغةً: كلمة ابتكار فقد اشتقت من: بكر، وبكر، بكوراً تقدم في الوقت عليه -أناه باكراً، وبكر- أي بكر إلى الشيء عجل إليه. وقوله تعالى: ﴿بِالْعَشِيِّ وَالْإِبْكَارِ﴾ يشير إلى أن الابتكار فعل يدل على الوقت، وفي حديث الجمعة من بكر وابتكر قالوا بكر فلان أسرع وابتكر، أتى قبل الآخرين. أي أدرك الخطبة من أولها وهو من الباكورة. إبتكر - ابتكاراً

1- إبتكر الفاكهة : أكل « باكورتها »، أي أولها . 2 - إبتكر عليه : أناه « بكرة »، أي غدوة . 3 - إبتكر المعنى : أتى به غير مألوف¹. ويستدل مما سبق أن ابتكر وابتكار إنما هما كلمتان متعلقتان بالفعل أو النشاط من حيث وقت إتيان الفرد له وليس بإيجاد أو إنشاء شيء.

- من خلال بعض التعاريف باللغة الفرنسية التي توضح لنا أكثر مفهوم الابتكار

- Innover : introduire une chose établie quelque chose de nouveau, d'encore inconnu.²

ادخال شيء لإنشاء شيء جديد غير معروف قبلاً، يعني ادخال مواد او طريقة استعمال يكون الناتج منها شيء جديد.

- Innover : change par esprit et désir de nouveauté ; introduire des nouveautés, des changements.³

وهو التغيير من اجل الرغبة في الجديد، ادخال اشياء جديدة او تغيير اشياء.

¹جبران مسعود،الرائد معجم لغوي عصري،دار العلم للملايين،بيروت،ط7، 1992،ص13.

²Dictionnaire le petite Robert edition 1981,P396

³Dictionnaire Littré, edition 9^{eme},P298.

● الابتكار اصطلاحاً: هو عملية خلق أو إنتاج شيء جديد، على أن يكون أصيلاً وملائماً للواقع، وذو مضمون ويحل مشكلة من المشكلات، ويكون ذا قيمة ويحظى بالقبول الاجتماعي. كما يعرفه تورانس (TORRANCE) بأنه قدرة الفرد على تجنب الطرق التقليدية في التفكير مع إنتاج أصيل وجديد يمكن تنفيذه أو تحقيقه¹.

الابتكار (Innovation) يعني التجديد وهو إعادة تشكيل أو إعادة عمل الأفكار الجديدة لتأتي بشيء جديد (Something new)².

وأيضاً كما يعرفه بيترز (T.PETERS) تعريفاً واسعاً، هو التعامل مع شيء جديد أي شيء لم يسبق إختياره³، هذا التعريف يعطي مفهوماً أكبر، لأن الجديد في مؤسسة ما ليس بالضرورة جديداً في أخرى. الابتكار هو عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة⁴ هذا ما عرفه تشيرميرهورن (J.R.SCHERMERHORN) وزملاؤه، واطاف في كتابه الأخر معادلة عن الابتكار:

الإبتكار = الميزة التنافسية⁵

ومن خلال المعادلة السابقة اعطى تعريفاً أوسع و اشمل للابتكار حيث اخرجته من اطار الفني الذي يقصد بها ابتكار تكنولوجياي و الابتكار في المنتج، مضيفاً له الابتكار التنظيمي و الاداري، أو قد يكون ابتكاراً تقليدياً لمنتج أو شخص أو فكرة مستخدمة في مكان آخر ويصبح تطبيقها فريداً عند وضعه في سياق جديد⁶. ان الابتكار التقليدي (Innovative Imitation) الذي يأتي بالجديد من خلال إدخال تحسينات على ما يقلده إلى الحد الذي يتفوق في حالات عديدة على المبتكر الاصلي⁷.

¹E.P. TORRANCE. **Tests de pensée créative**. Manuel, les éditions du centre de psychologie appliquée, Paris, 1976.P06.

²STEPHEN P.ROBBINS AND M.COULTER : **Managment**, Prentice Hall,New Jersey,2001,p354

³توم بيترز: **ثورة في عالم الإدارة**، ترجمة محمد الحيدري، الدار الدولية للنشر و التوزيع، القاهرة، الجزء الأول، 1995، ص386.

⁴ JOHN R.SCHERMERHORN, JR. AND AL: **Organizational Behavior**, John Wiley and Sons, Inc. New York,1997, p409

⁵ JOHN R.SCHERMERHORN, JR:**Managment**, John Wiley and Sons, Inc.1997, P377.

⁶ A.B.(RAMI) SHANI AND J.B.LAU : **Behavior Organizations Irwin** ,Chicago,1996,PP14-15

⁷نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص21

وفي اطار هذا المفهوم يعرف بيتر داركر (P.F.DRUKER) الابتكار بأنه التحلي المنظم عن القدم¹، وفي المقابل يعني الادخال المنظم للجديد مع التأكيد على الاستمرارية في العملية.

وأما في تعريف ديورغ ماري (DEBOURG MARIE) ان الابتكار هو تطبيق تجاري للاختراع، نوضحه بمثال عن الليزر بأنه اختراع، أما الأقراص الليزرية فهي تطبيق تجاري لاختراع الليزر². من خلال التعريف يتضح لنا أنا النجاح التجاري هو جزءاً اصيلاً في الابتكار هذا عكس ما يقوله تي بيردسلي : ان النجاح التجاري لا يمكن ان يكون جزءاً اصيلاً من الابتكار، وانما هو في أحسن الأحوال معياراً دالاً على مدى قوة الابتكار وحاجة الناس اليه³. حيث انه عرفه « DALTMAN « processus global similaire a l'invention » ويقصد من خلال هذا التعريف على ان الابتكار هو عمليات مماثلة للابداع، ناتجة فكرة جديدة أو حل لمشكل ما او استعمال جديد يعطينا قيمة اقتصادية او اجتماعية⁴.

DUNCAN ET HOLBEK اعطوا تعريفاً آخر للابتكار حيث أنه « Adoption d'une nouveauté par une société »⁵ يقصد بهذا التعريف على ان الابتكار هو تبني التجديد من خلال فرد او مؤسسة، حيث ان الشيء الجديد هو جزء من ثقافة او كيان المؤسسة، مثال على ذلك وهو الهاتف المحمول او الرسائل الالكترونية هم وسائل جديدة للاتصال رغم وجود وسائل للاتصال قبلها مثل هاتف الثابت، البريد، الفاكس. يعني ان الابتكار هو التبني او البحث الدائم عن الجديد.

و في 2003 أعطت المفتشية الأوروبية تعريفاً مهماً و أوسع من مفهوم البحث و التطوير وهو :

« L'INNOVATION PEUT ETRE INCREMENTALE OU RADICALE, ELLE PEUT RESULTER D'UN TRANSFERT DE TECHNOLOGIES OU D'UN DEVELOPPEMENT DE NOUVEAUX CONCEPT COMMERCIAUX, ELLE PEUT ETRE TECHNOLOGIQUE, ORGANISATIONNELLE OU PRESENTATIONNELLE. »⁶ COM 11/03/2003

من الجيد ان نشير إلى التجربة اليابانية التي ساهمت في اعطاء مفهوم للابتكار، وذلك من خلال نظرتين، الاولى نظرة من السوق (المصب) التي اعطت تعريفاً على ان الابتكار هو القدرة على تمييز الفرص و حشد الموارد للامساك

¹بيتر داركر: الادارة للمستقبل: التسعينات و ما بعدها، ترجمة د.صليب بطرس، الدار الدولية للنشر و التوزيع، القاهرة، 1994، ص514.

²MARIE CAMILLE DEBOURG ET AL : **Pratique du marketing**, BERTI éditions, 2eme édition,alger,2004,P146.

³ تي بيردسلي: بيانات حيوية، مجلة العلوم، مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، العدد (1) كانون الثاني 1997، ص23.

⁴FRANÇOIS ROMON : **Managment de l'innovation**,3eme edition, edition Vuibert, France,2013. P15

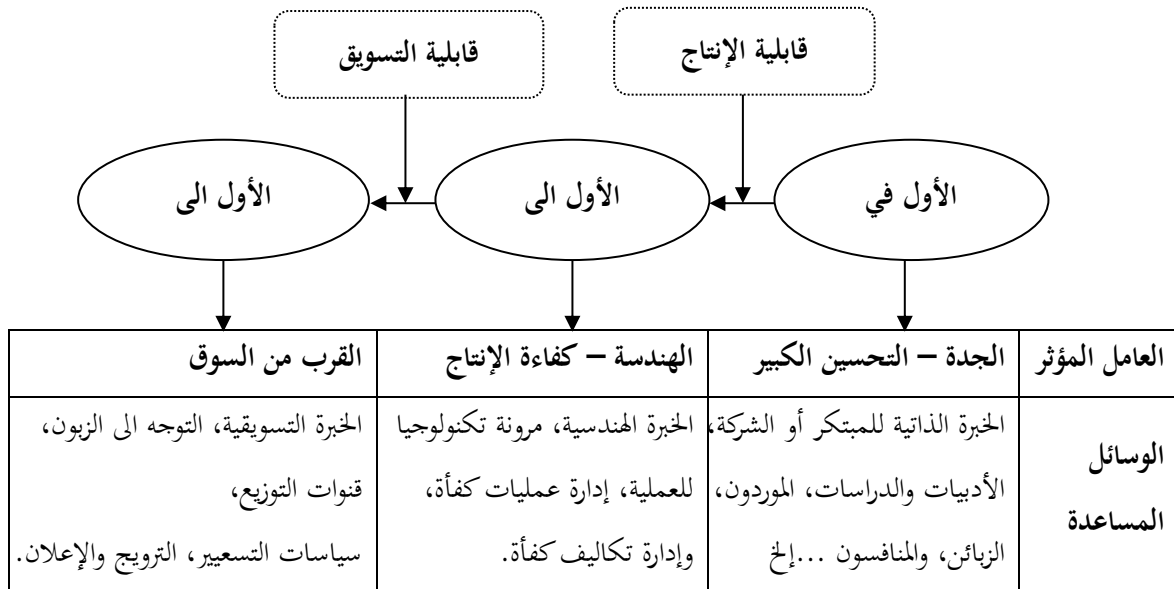
⁵ibid.p15

⁶SOPHIE RACQUEZ : **Innovation Créative**, édition Edipro,Belgique 2011,P32

بها، اعتبارًا ان الفرص هي الشيء الجديد في هذه الحالة و الذي يتميز بالاستجابة السريعة و الافضلية لدى الزبائن. أما النظرة الثانية في من العلم والبحث (المنبع) والتي اعطت تعريفًا على ان الابتكار ليس فقط ابتكارًا جذريًا أو وثبة استراتيجية أو تقدم مفاجئ فقط، انما هو ايضا تحسين صغير أو تعديل ذو أهمية في السوق ولدى الزبون.

وكما تقول العبارة بالأضداد تفهم المعاني، فإن نقيض الإبتكار هو الجمود و التحجر والحفاظ على الحالة القائمة في الشركة والسوق ومقاومة التغيير في مواجهة ما يأتي به الابتكار.

الشكل رقم (1-1): مفهوم الإبتكار (الأول الى الفكرة، المنتج والسوق)



المصدر: نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 23

1-1-2 الابداع:

الابداع هو الوصول إلى حل خلاق لمشكلة ما أو إلى فكرة جديدة¹، في حين ان الابتكار هو التطبيق الملائم له. ومنه فان الابداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة و الابتكار هو الملموس المرتبط بالتنفيذ و تحويلها إلى منتج². ان هذا التباين بين الابداع و الابتكار كان راجع إلى المدة الزمنية الطويلة التي بينهما، اما في الحاضر فان العملية الابداعية و الايتكارية تكاد تكون واحدة في اغلب المؤسسات و مخابر البحث و التطوير.

¹نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 17

²ROBERT KREITNER, Management Boston, Houghton Mifflin Co, 1989, P118.

3-1-1 الاختراع:

لقد ميزا رويينز و كوتلر (ROBBINS AND KOTLER) بين الإختراع و الابتكار حيث ربط الاول بالتكنولوجيا وتأثيرها بالمؤسسات المجتمعية، في حين ان الثاني ربطه بالتجديد و إعادة عمل الافكار الجديدة لتأتي بشئ جديد¹.

قدم تشيرر (F.M.SCHERER) تمييزاً اقتصادياً بين الإختراع و الابتكار مشيراً الى أن الأول يعمل على التأثيرات الفنية في توليد الفكرة الجديدة و أن الموارد الملموسة كالنقود والمهندسين أقل أهمية في تحقيقه وأكثر أهمية بالنسبة له كالوقت، ومضة العبقرية والتقدم الكلي في العلم، أما الثاني فهو يرتبط بتطوير العمليات والمنتجات الجديدة والموارد الملموسة أكثر أهمية في نقل الفكرة الى منتج جديد².

من خلال التمييز السابق نستنتج أن الإختراع هو خلق فكرة من ومضة عبقرية و يساهم في التقدم العلمي ، أما الابتكار فهو نقل تلك الفكرة الى عمليات أو منتجات جديدة وله تأثير كبير إقتصادياً.

كما نشير الى أن الفكرة وحدها لسييت إختراع،FRANQUIN هو صاحب فكرة جهاز التحكم عن بعد للتلفاز لكن ليس هو المخترع، المخترع هو ROBERT ADLER الذي نقل الفكرة الى جهاز يعمل سنة 1956 لشركة زينت إلكترونيك. نفس الشيء بالنسبة الى LEONARDO DE VINCI الذوي وضع مخطط للطائرة الحوامة (l'hélicoptère) لكن ليس هو مخترعها، مخترعها IGOR SIKORSKY الذي حلق بها بنجاح سنة 1940. يعني أن الإختراع هو تحقيق أو تجسيد الفكرة على أرض الواقع.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تلخيص مفهوم الابداع، الاختراع والابتكار على ان الاول عبارة عن فكرة جديدة او حل لمشكل حالي او مستقبلي خارج عن نطاق العادة، او هو طريقة تفكير جديدة تعطيك فكرة مثالية. أما عن الاختراع فهو ناتج عن الاول اي الابداع، وهو تجسيد الفكرة او طريقة تطبيقها بطريقة تسمح بتنفيذها او استغلالها، وعادة ما يأخذ وقتاً كبير في تحقيق تلك الفكرة. وفيما يخص الابتكار فهو مجموعة عمليات تتضمن الابداع و الاختراع اضافة الى اللب و الذي هو القيمة المقدمة من خلال هذا الاختراع سواءا كانت اجتماعية أو اقتصادية التي بدونها لا تتكتمل عملية الابتكار.

¹A.B SHANI AND J.B.LAU,op cit,PP09-15.

²نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص17

1-2 أهمية الابتكار:

يعتبر الابتكار بالنسبة للمؤسسة عامل أو ناقل أو موجه نحو النمو، ووسيلة للخروج من الأزمات، هو أكسجين المؤسسة في ظل جو المنافسة الخانق.

يقول BELLON "على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة مواجهة الأزمات و الظواهر الغير المحتملة، وذلك بالحل الوحيد وهو الابتكار"¹، هناك مؤسسات تبني الابتكار فقط لمسايرة التغيير في محيطها، ومؤسسات اخرى تتبناه لتكون هي الأفضل والمسيطرة في قطاعها. ومنه فإن أهمية الابتكار تتجلى في غاية المؤسسة منه لتحقيق أهدافها.

1-2-1 الابتكار من أجل البقاء:

تشبع الأسواق، تحرر التجارة العالمية، عدم استقرار بعض القطاعات، التغيير في البيئة المحيطة، التقادم السريع للتكنولوجيا، كلها أسباب تدفع بكل مؤسسة الى التجديد المستمر لمنتجاتها و خدماتها، مما يؤدي الى الزيادة في حدة التنافس. مثال على ذلك التنافس المشهود في سوق السيارات بين مختلف المؤسسات الألمانية والفرنسية و الكورية، فأصبح معيار الابتكار هو المعيار الحاسم في تصدر المؤسسة للمبيعات علما أن المستهلك أصبح أيضا ذو نزعة ابتكارية أي يفضل ما هو مبتكر، دون أن ننسى مثال السيارات الهجينة التي وجدت رواج في أوروبا و خاصة السيارات البيانية.

1-2-2 الابتكار لمواجهة التغيير المفاجئ:

إن الابتكار هو الحل أو المنقذ الوحيد للمؤسسة من عدم استقرارية المحيط، ويعتبر كردة فعل تقوم به المؤسسة لمواجهة الظواهر الغير المحتملة، مثال على ذلك شركة KODAK لصناعة آلات و أفلام التصوير، أنشأت سنة 1888 وكانت هي الرائدة في المجال، 1970 الشركة إستحوذت على أكثر من ثلثي السوق العالمي، 1990 ابتكار من مؤسستي (CASIO,EPSON) لآلة التصوير الرقمي يعني التحلي عن أفلام التصوير، هذا التغيير المفاجئ بالنسبة الى KODAK أدى بها الى تبني الابتكار وهذا ما فعلته في 1995 ابتكار أول آلة تصوير هجينة بين الرقمية و العادية، 2001 التحلي الجزئي على آلة التصوير العادي، 2003 التوقف عن الاستثمار في الآلة العادية، 2004 أول آلة رقمية مئة بالمئة، 2010 التخصص في المطابع الرقمية وتستحوذ على ربع السوق العالمية لآلات التصوير الرقمية، 2013 إعلان الشركة على تخصصها في استخراج و طبع الصور سواء كانت تجارية أو علمية.

¹FRANÇOIS ROMON,O.P.cit,P37

1-2-3 الابتكار من أجل التطوير الداخلي:

الابتكار داخل المؤسسة يبقى هو معيار نجاحها و استمراريتها، كما أنه هو السر الذي بفضلته تحقق أهدافها الكبيرة والصغيرة، وذلك من خلال الابتكار في التسيير الداخلي، خط الانتاج من التصميم الى التغليف، المعدات وطريقة العمل، كلها عوامل تساعد على النجاح. مثال على ذلك شركة IAA للفلاحة والمواد الغذائية سنة 1990 كان انتاجها يقدر ب 6.6 مليار أورو عمالها 412000 فرد، 1993 قامت المؤسسة بخلق مخبر للبحث والتطوير، الى غاية سنة 2008 ابتكر المخبر 70 ابتكاراً ساعد المؤسسة على رفع كمية انتاجها الى 163 مليار اورو ب175900 عامل فقط.

1-2-4 الابتكار من أجل التغيير في المحيط:

إن التبنى لإستراتيجية الابتكار هو خطوة لإحداث ثورة في القطاع أو المجال الخاص بالمؤسسة. ان دراسة حاجات السوق يؤدي إلى ابتكار منتج أو خدمة جديدة كلياً أو جزئياً مما قد يخلق سوقاً جديداً كلياً أو جزئياً. شركة LAFARGE الأولى عالمياً في صناعة الاسمنت، الثانية عالمياً في صناعة الغرانيت، الثالثة عالمياً في صناعة الاسمنت المسلح و الجبس، حتى 2009 تمتلك 775 براءة اختراع. تقوم بإنتاج مواد بطريقة محافظة على البيئة ومنتجاتها أكثر فاعلية مقارنة بنظيراتها، وقامت بابتكار طريقة لاستعمال منتجاتها مما أدى إلى ابتكار آلات جديدة للبناء تختص بتلك المنتجات الخاصة بالشركة، فخلقت سوقاً لا ينافسها أحد إلى حد الساعة.

1-3 أنواع الإبتكار:

لتبني مشروع الابتكار، يجب على المؤسسة اختيار استراتيجية تحتوي على نوع أو عدد من أنواع الابتكار وهذه الأخيرة تنقسم الى مجموعتين، الأولى تُجمعت على أساس معيارين وهما درجة حداثة التكنولوجيا وحداثة الإستعمال بالنسبة للمستهلك. أما المجموعة الثانية فقد تُجمعت على أساس معيار اندماج المنتج الجديد بالذي قبله.

1-3-1 المجموعة الأولى (درجة حداثة التكنولوجيا وحداثة الإستعمال بالنسبة للمستهلك):¹

تحتوي هذه المجموعة على أربعة أنواع للإبتكار وهم:

أ. الإبتكار الجذري: أو كما يسمى بابتكار التجديد وهو عملية لخلق منتج مبتكر، خصائصه تكنولوجية جديدة و طريقة استعمال جديدة على المستهلك، على سبيل المثال قارئ الملفات الصوتية MP3 أو فرن ميكرويف هذا بالنسبة للسلع، أما بالنسبة للخدمات مثل ألعاب التسلية العائمة الكبرى. وهذا النوع

¹EMMANUELLE LE NAGARD-ASSAYAG, *Le marketing de l'innovation*, 3^{eme} édition ,DUNOD,2015,P28

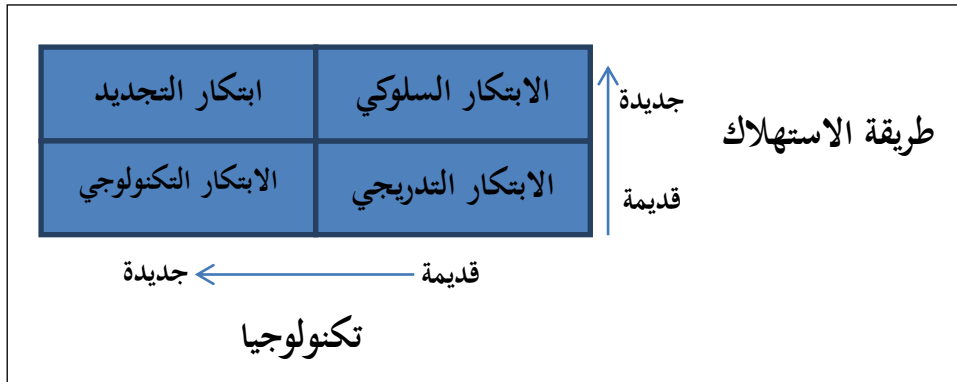
معرض لخطر الأول خطر التكنولوجيا لا تعمل كما مرغوب منها، والثاني خطر صعوبة الاستعمال من طرف المستهلك.

ب. الإبتكار التكنولوجي: هو ابتكار مسّ الجانب التكنولوجي دون التغيير في طريقة استعماله من طرف المستهلك، مثال على ذلك تقنية (Blu-Ray) للشاشات، و مثل ابتكار محركات هجينة للسيارات، وكلا المنتجين السابقين يُستعملان مثل الطريقة التقليدية. ولضمان نجاحه يجب عليه اعطاء قيمة اضافية للمستهلك دون تغيير كبير في طريقة استهلاكه.

ج. الإبتكار السلوكي: هو ابتكار يغير في طريقة استهلاك أو استعمال المنتج دون الاعتماد على تكنولوجيا جديدة. مثال على ذلك تغيير غطاء قارورة كوكاكولا 33 سل بحيث أنها لا تفتح إلا بواسطة غطاء لقارورة أخرى، ويهدف هذا الى المشاركة بين المستهلكين. و أيضاً التدريس عن بعد يعتبر تغيير في طريقة تلقي المعلومات.

د. الإبتكار التدريجي: هذا الإبتكار يكون ضمن مستويات وعلى المدى المتوسط والطويل، حيث الإبتكار يتم فيه بنسب صغيرة ومستمرة، بحيث يضمن هذا عدم التغيير الكبير في طريقة الاستهلاك وعدم إلزام المستهلك بتبني التكنولوجيا الجديدة كلياً. هذا الإبتكار هو أقل هذه الأنواع من حيث درجة المخاطرة وأعلى نسبة نجاح وأضمن بالنسبة للمحافظة على العملاء.

الشكل رقم (1-2): الإبتكار حسب التكنولوجيا وطريقة الاستهلاك



Source : EMMANUELLE LE NAGARD-ASSAYAG, **Le marketing de l'innovation**, 3eme édition ,DUNOD,2015,P28

أُعدت في هذه المجموعة على معيارين في تصنيف الإبتكار الأول مدى دمج التكنولوجيا الجديدة في المنتج المبتكر والمعيار الثاني هو مدى التغيير في طريقة استعمال المنتج أو طريقة استهلاكه. وكلا المعيارين لهما تأثير كبير على درجة المخاطرة و نسبة نجاح مشروع المنتج المبتكر.

1-3-2 المجموعة الثانية: (الترابط بين المنتج الجديد والمنتج القديم)

¹ROBERSTON أعطى تصنيف آخر يعتمد فيه على مدى الترابط بين المنتج الجديد والذي قبله، حيث أعطى هذا التصنيف ثلاث أنواع من الابتكار، وهم:

أ. الابتكار الغير مستمر: وهو ابتكار منتجات جديدة كلياً، وإعتماده على التكنولوجيا ليس شرطاً فيه، ولا يرتبط بأي منتج سابق، وهذا ما يعطي صعوبة بالنسبة للمستهلك كيفية تصنيفه. ينتج عن هذا الابتكار صنف جديد، سوق جديدة، مستهلك جديد. وهذا ما حصل بالضبط عند اطلاق LifeStraw هو انبوب يتيح لك شرب مياه 99% صالحة من مياه غير صالحة للشرب.

ب. الابتكار النصف مستمر: وهو ابتكار لمنتج جديد يخلق صنفاً جديداً لمنتج قديم، مثال على ذلك الدراجة الهوائية المتخصصة لجميع أنواع الطرقات VTT خلقت صنفاً جديداً كان تحت منتج الدراجات الهوائية التقليدية. أو مثل فرشاة الأسنان الكهربائية هي صنف من منتج فرشاة الأسنان العادية.

ج. الابتكار المستمر: هو اضافة ابتكار نسبي الى منتج سابق بطريقة مستمرة الذي يضمن تحسن في المنتج وأدائه، مثل التطور المتسارع والمستمر في أجهزة الهواتف الذكية.

تطرقنا في ماسبق الى مجموعتين من أنواع الابتكار الأولى والمقسمة الى أربع والثانية الى ثلاث، حيث أن الثانية أعم من الأولى أو بالأحرى الأولى محتواة في الثانية، وذلك حيث أن الابتكار الجذري هو نفسه الغير المستمر، أما التكنولوجي والسلوكي يحتويهم النصف مستمر، وأخيراً التدريجي له نفس مفهوم المستمر.

¹EMMANUELLE LE NAGARD-ASSAYAG, O.P.cit, P30.

2. التسويق الابتكاري وأقسامه ومصادره:

التسويق الابتكاري هو مفهوم حديث، نشأ من خلال التطور المتسارع لمفهوم التسويق التقليدي وتطبيقاته. حيث أنه اخرج التسويق من حيز تسويق منتجات معروفة في أسواق موجودة لتلبية رغبات مستهلك، إلى تسويق مغير لسلوك المستهلك وناشئ لسوق جديدة عن طريق منتج أو خدمة أو أسلوب تسويقي مبتكر.

2-1 مفهوم التسويق الابتكاري:

التسويق بصفة عامة وظيفته الأساسية هي دراسة لرغبات ، طموحات وتوقعات الزبائن، التي ليست بالضرورة عبارة عن منتج مبتكر لا وجود له مسبقاً، و إنما تحقيقها يكون لإرضاء الزبون وبالطبع تحقيق أهداف المؤسسة. التسويق الابتكاري له نفس هذه الوظيفة وإنما بطريقة جديدة كلياً يعني بأسلوب أو منهج مبتكر.

ومنه نستطيع أن نعرف التسويق الابتكاري بالتالي:

هو مجموعة من العمليات والأساليب والطرق التي تدرس حاجيات الزبون ومتغيرات السوق وترجمتها إلى سلع أو خدمات مبتكرة وتسويقها بطريقة مبتكرة لتلبية حاجيات الزبائن لضمان مكانة وحصص سوقيتين في ظل التغيير المتسارع لمحيط المؤسسة. وله دور رئيسي في طرح منتج مبتكر لضمان قابليته في السوق وعند الزبائن المحتملين.

2-2 أقسام التسويق الابتكاري:

عندما نتكلم عن أقسام التسويق نقصد به المزيج التسويقي الذي يبقى هو ركيزة التسويق ومحاور الابتكار فيه. كما هو متفق من طرف جميع خبراء التسويق أن المزيج يتكون بصفة أساسية من أربعة أقسام وهم: المنتج، السعر، التوزيع والترويج.

- المنتج: هو السلعة أو الخدمة التي تتضمن الصفة الجوهرية للمنتج الملبي لحاجات المستهلك ويشمل المنتج التغليف، التصميم الخدمات التي ترتبط به من ضمان وصيانة وأكسسوارات.
- السعر: هو القيمة التي يدفعها المستهلك مقابل المنتج، ويختلف سعر المنتج الواحد حسب طريقة تسعيره ك: سعر الجملة، التجزئة، بالكمية، حسب الطلب، سعر مقترح... الخ.
- التوزيع: هو توفر المنتج في المكان والزمان المناسبين، وذلك حسب تجزئة السوق، نوعية الزبون ونوعية المنتج. وطرقه: بيع على الانترنت، سلسلة محلات، مولات، وكيل، توصيل للبيت... الخ.

- الترويج: ويعتبر القناة الأساسية لتعريف بالمنتج والاتصال بالمستهلك، كالإشهارات، العلاقات العامة والانترنت. وايضا تعتبر كمصدر للتغذية العكسية للمؤسسة.

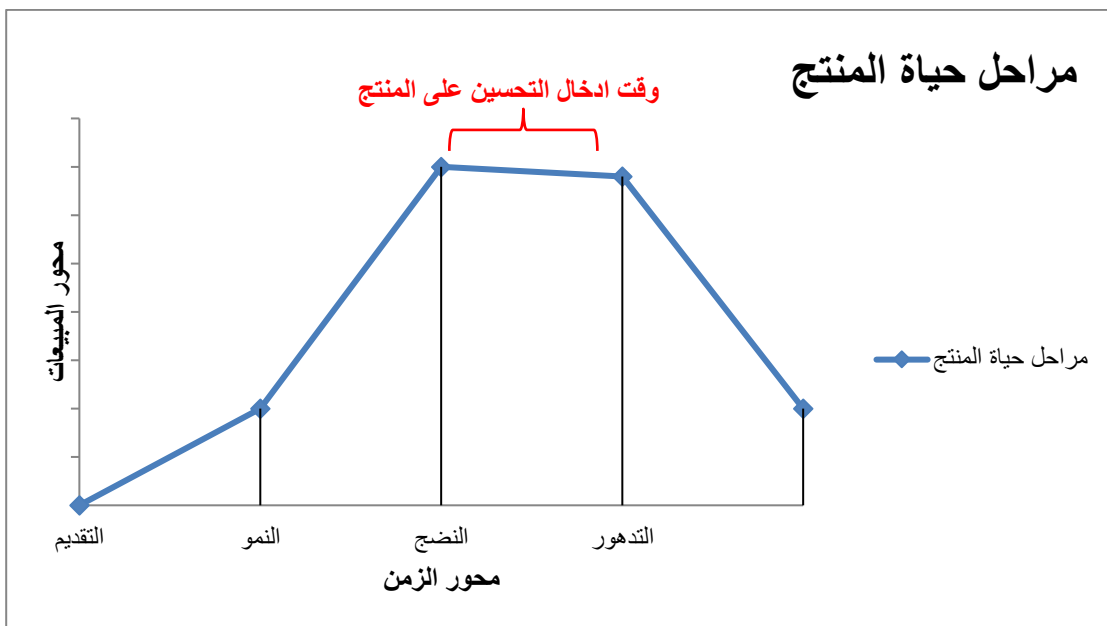
ان الابتكار في التسويق بالضرورة هو ابتكار من خلال أحد أو كل عناصر المزيج التسويقي, وهذا ما ذكره في العنصر التالي.

2-2-1 الابتكار من خلال المنتج:

يتحمل المنتج النسبة الأكبر من المخاطرة، حيث أنه الذي يلبي حاجات الزبون بجودته وفاعليته وبطريقة عملية، وهذا للمنافسة في السوق.

أ. تحسين منتج سابق: المنافسة الشرسة في السوق أدت الى تسريع لدورة حياة المنتج، ولي ضمان مكانته وزيادة حياته يجب التطوير والتحسين المستمرين وذلك بزيادة فعاليته أو تسهيل طريقة استعماله وذلك ما بين مرحلة النضج و قبل مرحلة التدهور كما يوضح الشكل رقم (1-3)، وهذا يبقى المستهلكين الحاليين وفي نفس الوقت يستقطب مستهلكين محتملين. مثال على ذلك تحسين ماسك الملابس حيث أن العادي (الصورة الأولى) ضعيف على مسك الملابس الثقيلة ويترك آثار المسك على الملابس الرقيقة، فحسن بتقوية نابضه لمسك الملابس الثقيلة و وضع مادة البوليسثيران على رأسي الماسك (الصورة الثانية) لكي لا يترك أثر على الملابس الرقيقة.

الشكل رقم (1-3): مراحل حياة المنتج



Source : **HERVE FENNETEAU**, **Cycle de vie des produits**, Economica, Paris, 1998, P9

الشكل رقم (1-4): تحسين في ماسك الملابس



المصدر: من إعداد الطالب

ب. خلق استعمال جديد للمنتج: جوهر المنتج هو تلبية احتياجات مستهلكه مما يؤدي الى الرضا عنه. أما اذا كان المنتج يلبي اكثر من الحاجة الرئيسية فيكسبه هذا قوة وميزة تنافسية أكبر من المنافسين. مثال على ذلك شركة كوكاكولا خلقت استعمال آخر بالنسبة للقارورة البلاستيكية بأبتكار ستة عشر غطاء للإستعمال المختلف مما أنتج قيمة مضافة لمنتجات الشركة (الشكل رقم (1-5))، أيضا خلق استعمال جديد لأغطية القارورات باستعمالها كفكه لهواتف مخصصة للشركة (الشكل رقم (1-6)).

الشكل رقم (1-5): صورة من إشهار لشركة كوكاكولا



المصدر: من إعداد الطالب

الشكل رقم (1-6): صورة من إشهار hello لشركة كوكاكولا



المصدر: من إعداد الطالب

ج. ابتكار منتج جديد كلياً: أي تقديم منتج يكون مختلفاً عن منتجات المؤسسة والموجودة في السوق، الذي يعطي قيمة إضافية جديّة لتلبية حاجات ورغبات السابقة للمستهلك أو لخلق حاجات ورغبات جديدة. في بعض الحالات يكون منتج مبتكر مسوق فقط خارج سوق المؤسسة فتغتنم هذه الأخيرة في إنتاجه وتسويقه محلياً.

د. الابتكار في التغليف والتصميم: غالباً مايعتبر التغليف عبارة عن بطاقة تعريف للمنتج وهو عامل مهم في الاتصال مع الزبون وأيضاً وسيلة ترويج مهمة. الشركة البلجيكية للمشروبات المقطرة ارتفع رقم أعمالها بـ53% فقط من إعادة تصميم أغلفة منتجاتها، التصميم الخارجي الجديد للقارورات المكون من خلفيات، ألوان وملصقات أعطى دفعة قوية للمبيعات. كان هذا التصميم ناتج عن المسيرة الابتكارية المتبنات من طرف المؤسسة كما قال مديرها BERNARD ZACHARIAS: "للوصول للنجاح يجب إيجاد الخلطة المتكاملة بين التصميم، المنتجات و فلسفة المؤسسة"¹. هذا بالنسبة للسلعة أما بالنسبة للخدمة فإن إعادة التصميم يشمل تخطيط وتنظيم وتهيأت الموظفين مع مراعات تصميم المباني و حداثة العتاد وطريقة تقديم الخدمة.

¹ SOPHIE RACQUEZ :O.P.cit,P86

هـ. التَّخْدِيم: لغةً هو اسم مصدر خَدَّمَ، مكتب التَّخْدِيم هو مكتب يؤمن الخدم لمن يرغب نظير عمولة. أما اصطلاحاً فهو تحول عرض سلعة إلى عرض خدمة. إذا كنت عارض لسلعة ما لماذا لا تضيف عرض لخدمة باستعمال السلعة. مثال أنت تاجر لمعدات والألات وهناك منافسة قوية في السوق وبدلاً من تغيير السوق أو تبني استراتيجية أخرى قم بكراء المعدات والألات، هذا العرض الجديد يلقي قبول لفئة من المستهلكين المحتاجين للمعدات لعمل مؤقت الذي لا يحتاج الى شرائها أو الى مكان ركنها، هذا ما يسمى بالتَّخْدِيم. Le pain Quotidien هي سلسلة مخابز و مطاعم، غيرت من تصميم المخابز وأخرجت الورشة الى الواجهة واصبحت تقدم دروس في الخَبْز للأطفال والزوار، فجلبت بذلك الإعلام وعززت الإتصال مع الزبائن¹.

و. La productisation: وهو عكس اتجاه التخدم يعني هو تحول عرض الخدمة الى عرض سلعة وعرف TIM « FERRISS : Phénomène permet de transformer une busine normale de service en un business automatique »

و يقصد به تحول العرض من صيغة الخدمة الى صيغة سلعة، يعني بمجرد شرائك السلعة فقد اشترت الخدمة ألياً ولتوضيح هذا المفهوم نعطي أمثلة على ذلك، منها ما طرحته الكاتبة على تحول حصصها التعليمية وخبرتها الميدانية الى كتاب يجمع خدماتها ليشمل حيزا اكبر في السوق وعدد أكبر من المستهلكين في ان واحد وفي أماكن مختلفة. مثال آخر في إنجلترا تستطيع شراء منتج اسمه LAWPACK وهو عبارة عن حزمة قانونية تحتوي على أنواع من العقود مثل عقود الايجار المنزلية أو شقق، وهكذا يمكن للمكتب القانوني الصادر لهذه الحزم من الوصول الى عدد أكبر من المستهلكين، ونفس الشيء بالنسبة للتأمين فيبيع على شكل قصاصات ذات آجال محددة من المتاجر العامة.

2-2-2 الابتكار من خلال السعر:

يتجه النظام البيعي شيئاً فشيئاً إلى مفهوم السعر الثابت مع عرضه على المنتج، أسباب هذا التوجه عديدة ومختلفة أغلبها تفادي الإحراج من الزبون وخاصة الأثثوي وتجنب المفاوضات على السعر. هذا الأخير له أثر كبير على مكانة المؤسسة في السوق لأنه يؤثر بشكل مباشر على الكميات المباعة ورقم أعمال المؤسسة وبشكل غير مباشر في تصور المستهلك لأنه يربط السعر بالجودة أي أن كلما ارتفع السعر كانت جودة المنتج عالية وهذا ليس دائماً صحيح.

¹ MUNSTER JEAN-FRANÇOIS, *Petit Pain devenu grand*, Le Soir, 6 Nov 2010

(<http://www.lesoir.be/archive/d-20101106->

[WOYJG7?referer=%2Farchives%2Frecherche%3Fdatefilter%3Dlast10year%26sort%3Ddate%2Basc%26start%3D50%26word%3Dpetit%2Bpain%2Bquotidien](http://www.lesoir.be/archive/d-20101106-WOYJG7?referer=%2Farchives%2Frecherche%3Fdatefilter%3Dlast10year%26sort%3Ddate%2Basc%26start%3D50%26word%3Dpetit%2Bpain%2Bquotidien)). Vu le 12/05/2016

ينقسم الابتكار في السعر إلى قسمين، الأول ابتكار لتقليل التكاليف والثاني ابتكار في طريقة الدفع.

أ. ابتكار لتقليل التكاليف:

التكاليف لها تأثير مباشر وعلاقة قوية طردية مع السعر، وللبقاء في سباق المنافسة يجب على المؤسسة وضع سعر منافس شرط عدم تدني جودة المنتج.

- توريد بأقل سعر: ويقصد به البحث على مصدر توريد بأقل سعر ممكن مع بقاء نفس شروط الجودة، رغم ان هذه الإستراتيجية كلاسيكية إلا أنها في تطور وذات فائدة كبيرة، وذلك بظهور مصطلح Win-Win . مؤسسة في شمال اسبانيا تنتج معاطف بالفراء استفادة من عقد شراكة مع منتج لحوم الأرانب، هذا الأخير يعتبر الفراء عنده فضلات. هذه الشراكة حولت فضلات مؤسسة إلى مواد أولية لمؤسسة ثانية. ولقد لاقت هذه المعاطف قبولاً كبيراً من المستهلكين لكونها من فراء حقيقي عكس ما كان قبله اصطناعياً.
- تقليل تكاليف اليد العاملة: أيضاً هذه الإستراتيجية كلاسيكية إلا أنها تطورت وتغير مفهومها. الابتكار هنا ليس تسريح عمال أو تخفيض اجورهم وانما إشراك المستهلك النهائي في عملية الانتاج بمفهوم (مستهلك- منتج)، هذا المفهوم تبنته مؤسسة آيكا IKEA حين إقتحت على زبائنها تركيب منتجاتها لزبائن آخرين والاستفادة من أسعار مخفضة. أيضاً المطعم الياباني MARIA SHOKUDO تبنى هذه الفكرة لعرضه لدقائق عمل مقابل تخفيض لسعر الوجبات. حديقة مائية للأسماك في إنجلترا مقاطعة كوتسوولد، الدخول اليها بمبلغ رمزي شرط شراء غذاء الأسماك وإطعامها، هنا صاحب الحديقة يريح تكاليف غذاء الأسماك وتكلفة العمال لإطعامها.

ب. ابتكار في طريقة الدفع: بعيداً عن الطرق المعروفة لدفع سعر المنتج من طرف المستهلك، هناك طرق مبتكرة للدفع.

- الدفع من طرف ثالث: في بعض الأحيان ليس المستهلك النهائي من يدفع ثمن المنتج، رغم وجود الطلب لكن المستهلك لا يستطيع دفع السعر، فهناك احتمال دفعه من خلال طرف ثالث وفي الأغلب يكون من المعلنين. مثال على ذلك المجلة الشهرية الجزائرية N'tic مجلة مجانية تهتم بكل ماهو تكنولوجيا واتصالات، سعر المجلة يدفع من طرف المعلنون فيها.

- تقسيم الدفع: شركة XDC¹ البلجيكية جهزت أغلب قاعات السينما في أوروبا بتكنولوجيا عرض متطورة مقابل تسييرها، الشركة اشترطت على العارضين عقد يمتد إلى ثماني (08) سنوات يدفع فيه مبلغ ما بين 20% إلى 30% من تكلفة التجهيزات مع دفع مبلغ عند كل عرض. هذه الطريقة في الدفع ساعدت أكثر العارضين لأن تكلفت عرض الفيلم بالصيغة الجديدة أقل بكثير من القديمة. وفي نفس الوقت ضمنت شركة XDC مبيعات لمدة ثماني سنوات.
- تقسيم السعر: هو بيع منتج بسعر أقل من تكلفته، بينما تقوم بتعويض الخسارة من ربح بيع ملحقاته أو خدمات مرافقة له. كما هو معروف في بعض منتجات الإعلام الآلي حيث أن سعر طابعة HP رخيص لكن الشركة تبيع بنسبة كبيرة من بيع لوحاتها (مُجَبَّرَةٌ مثلاً). أيضا شركة فولسفاغن الألمانية سياراتها أقل سعراً مقارنة بنظيراتها من الشركات (مرسيدس، أودي...) لكنها تجني أرباح طائلة من بيع قطع الغيار. هنا نقصد أن تسعير المنتج الأساسي يكون أقل من تكلفته إنتاجه أو بدون هامش ربح وإنما الربح يكون في بيع منتجات مرافقة له.
- تسعير ذاتي (تسعير شريفي): بعض الأحيان يكون السعر متغير يعتمد على القدرة الشرائية للمستهلك أو إرادته أو درجة رضاه على المنتج. هذا النوع من التسعير يستعمل في الأغلب في تقديم الخدمات (خدمات انترنت، استشارات قانونية أو طبية...) حيث أن المستهلك هو الذي يقدر سعر الخدمة. ويمكن استخدامها عند تقديم سلعة جديدة في السوق على شكل عينة.

2-2-3 الابتكار من خلال الترويج:

عندما نجد الترويج من وسائله أو طرقه يبقى لنا المفهوم والذي ذكرناه سابقاً، هو الوسيلة التي تعرف المنتج والمنتج وهو أداة اتصال بالمستهلك، من هنا نبدأ بالابتكار وهو إعادة قَوْلَبَة المفهوم السابق في شكل وسائل وطرق جديدة خارجة عن العادة. ويحقق لنا هذا الابتكار بالدرجة الأولى ضمان وصول الرسالة إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المستهدفين وبالدرجة الثانية يوفر علينا تكاليف صرفت على الترويج التقليدي. من بين هذه الابتكارات، التالي:

أ. ترويج غير مألوف: هذا النوع يستعمل في الأغلب لترويج عن العلامة التجارية، لإسم المؤسسة أو صاحبها وبعض الأحيان بالنسبة للمشاهير، وأمثلة على ذلك عديدة منها بداية مع النجم البرازيلي لكرة القدم بيليه، حيث أن هذا اللاعب قبل إطلاق الحكم لصفارته طلب منه التريث قليلاً لربط حذائه، الخطة كانت

¹ www.xdcinema.com/?q=exhibitors/vpf-financing Vu 30/01/2018 heure 00 :06.

لجذب الكاميرات والتركيز عليه وهذا ما حصل، الكاميرا الرئيسية موجهة نحو بيليه وحذائه الجديد، لتحقيق البرازيل لقب كأس العالم 1970 وترتفع مبيعات بيما PUMA بنسبة 300% بعد الدراما التي كان بطلها بيليه¹. كما قام ايضا النجم الامريكى جوني ديب بترويج لشخصه بطريقة ابداعية، حيث قام بترك إكراميتين بمجموع 800 أورو في احدى المطاعم المشهورة بعد ذلك تناولت وسائل الاعلام العالمية هذا التصرف من الممثل. حقيقة ان 800 أورو لا تساوي شيء بالنسبة إلى تكلفة اشهار علمي.

ب. ابتكار وسائل اعلامية جديدة: بجانب الوسائل الاعلامية المعروفة كالجرائد اليومية، المجلات، الاذاعات و القنوات التلفزيونية ظهرت وسائل اعلامية جديدة حققت ما هو مرجوا منها. مثال على ذلك المرافق العمومية الموجودة في المقاهي، المطاعم وحتى المراكز التجارية أصبحت مكان للاشهار حيث يكون فيها المستعمل وحيداً ولا يفكر في شيء فالخاص بالنساء يكون في الاغلب يروج لمواد التحميل أما للرجال فيكون للملابس أو الاكسسوارات، كما يساعد هذا النوع على تحديد نوعية المستهدف فمثلاً في المطار يكون اشهار حول الخدمات السياحية ، فحتماً يكون هذا النوع قليل التكلفة وذو فاعلية. مثال آخر وهذه المرة في ملعب أليانز أرينا حيث أن شركة T MOBILE قامت بشراء تذاكر لمقاعد لمدة خمس سنوات، حيث هذه المقاعد مختارة لتكون على شكل حرف T وهو العلامة التجارية للشركة ثم تباع هذه التذاكر بنصف المبلغ شرط أن يكون الجالس فيها يرتدي قميصاً أبيض فعند الجلوس تتكون لافتة اشهارية في المدرجات (أنظر الصورة رقم: 1-7) وبهذا صنعت الشركة لافتة اشهارية كبيرة بمبلغ يمثل فقط 6.23 % من تكلفة اعلان لمدة نصف سنة في المراكز المخصصة للاشهار في الملعب.

ج. شراكة العلامة (le co-branding): هذا الاسلوب له عدة مزايا أهمها تقليل تكاليف الترويج واستهداف المكان والمستهلك المطلوبين. ومفهوم هذا الاسلوب يتضمن شراكة بين شريكتين غير تنافسيتين وفي الأغلب مختلفتي القطاع، وللتوضيح نطرح مثال شراكة بين National Trust و Sitting Spiritually. الأولى منظمة غير حكومية ولا ربحية مختصة في بناء الحدائق وتهيأت المستنقعات والمناطق الساحلية مكونة من 3.6 مليون عضو و 55 ألف متطوع. استقبل هذه المنظمة 24.5 مليون زائر في سنة 2016/17². أما الثانية فهي شركة لصنع الكراسي المتحركة والمتأرجحة اتفقوا على تضع كراسيها في هذه المساحات بشرط وضع العلامتين مع بعض، شركة SITTING وضعت صندوق بلاستيكي شفاف في كل كرسي

¹ <https://youtu.be/ZpYIGhsAXLE?t=9> Vu le 12/02/2018 13:44

² National trust, annual report 2016/17,P05.

يحتوي على دليل منتجات الشركة¹. هنا استهدفت الشركة زبائنها المحتملين في هذه المناطق لأنهم يحملون صفة مشتركة بين زوار والمستهلكين وهما حب الطبيعة والهدوء وحتماً يفضلون هذا النوع من الكراسي.

د. حوار المصعد² (L'elevator pitch): تخيل ان عندك مقترح ترويج لمنتج وكنت في مصعد المؤسسة، وفجأة صعد معك مديرك وليس عندك إلا وقت الصعود كي تقترح تصميمك و يتقبله المدير، ماذا يجب عليك قوله ؟ . بالضبط هذا ما يستلزم قوله لترويج منتجك . هذا الإستراتيجية لا يصلح الرسالة الترويجية فعالة، إذ أنه قصير ومختصر وموجه بطريقة تترك انطباع جيد لدى المستهلك.

الشكل رقم (1-7): صورة لعمال T mobile في الملعب



Source : <http://images.bayerncentral.com/stories/2014/telekomallianz.jpg>

في يوم عادي نتعرض إلى عدد كبير من الرسائل الترويجية حوالي 3000 رسالة، مكونة في ملصقات على الحائط، لافتات في محلات، إعلانات في الجرائد، علام تجارية على الاجهزة المنزلية، شعار على قلم و أوراق الكتابة أو اعلانات على متصفح الانترنت (اذا لم تعطل خاصية³ Pop-up). ولهذا تسعى الشركات إلى ابتكار في العلامات التجارية (اسم، شكل، لون، شعار، صوت) وذلك لمخاطبة العقل الباطني للمستهلك.

¹ https://www.sittingspiritually.co.uk/national-trust-ageing-swing-seats_12/02/2018 a 15:57.

² SOPHIE RACQUEZ :O.P.cit,P128.

³ هي نوافذ إعلانية على الويب، تعمل عندما تقوم صفحة ويب بفتح نافذة متصفح جديدة تدعوك فيها لزيارة موقع آخر

2-2-4 الابتكار من خلال التوزيع:

إن مرحلة التوزيع تبدأ من نهاية مرحلة الانتاج مباشرة، الخطوة الأولى هي التخزين، الثانية النقل والثالثة العرض. هذه الوظائف الثلاث هي الاساسية في عملية التوزيع والتي تضمن توفر المنتج في المكان والزمان المناسبان بالكمية المطلوبة وطريقة عرض مثلى.

أ. الابتكار في التخزين: تسيير المخزون من المشاكل الشائعة لدى المؤسسات بمختلف أحجامها، والحل يكمن في ادراج التكنولوجيا لتسيير المخزون سواء كانت روبوتات أو برامج أو حتى آلات وذلك لربح الوقت في إدخال المخزون وإخراجه وفي نفس الوقت والمحافظة عليه من التلف من خلال توفير الشروط الملائمة وعدم فوات تاريخ الصلاحية. مثال على ذلك مستودع شركة أمازون الضخم، تتم مراقبة الموظفين وتوجيههم من خلال برمجيات خاصة، فعلى سبيل المثال عندما يتم طلب منتج ما من موقع الشركة يسمح النظام بتحديد مكان المنتج بدقة وجلبه للموظف من قبل آلي، وهو أمر شبه مستحيل داخل المستودع الضخم الذي لا يتم ترتيب البضائع فيه بشكل منطقي. ويذكر أن العديد من التقارير قد أشادت بفعالية موظفي أمازون، حيث أن العامل الواحد يجلب أكثر من ألف طلب في فترة عمل تقدر بعشرة ساعات، أي جلب منتج واحد في أقل من دقيقة، وهو ما يعني فعالية عالية جداً للموظف مقارنة مع موظفي شركة أخرى.

ونظراً لأهمية تسيير المخازن والمستودعات أنشأت شركات بجد ذاتها فقط لهذه الوظيفة أهمها TAKEcare لأنظمة التسيير فهي تسيير مستشفيات و شركات أدوية وسلاسل من الفنادق العالمية. الابتكار في التخزين يعطي للمؤسسة ميزة وفعالية في الأداء مما يكسبها وقت للتعامل مع المستهلك ودون شك يقلل من التكاليف الكبيرة للتخزين.

ب. الابتكار في النقل (التوصيل):

يعتمد النقل والتوصيل على الابتكار في اكتسابه نماذج جديدة مبتكرة واستراتيجيات فعالة لمواجهة ثلاث تحديات أو الوصول إلى ثلاث أهداف وهم: السرعة، تخفيض التكاليف، الانتشار الواسع في أغلب الأسواق و ميزات ايكولوجية التي تقلل من انبعاثات وسائل النقل السامة.

● أن مجال التوصيل يبقى دائماً مجال حساس وحاسم بالنسبة لأي شركة صغيرة أو كبيرة كانت، خاصة وأن أغلب المؤسسات تعتمد الآن ومستقبلاً على التجارة الإلكترونية ونجاحها قرين بنجاح إستراتيجية التوصيل. إن جودة هذا الأخير تعتمد على جزئين رئيسيين الأول التخزين الجيد كما ذكرنا سابقاً والثاني جودة النقل حيث

أن أغلب المؤسسات تعتمد على مؤسسات أخرى للنقل وذلك لحبرة هذه الأخيرة وسرعتها في التنفيذ وأيضاً تفادي تكاليف الناجمة عن مشاكل التوزيع. مثال على ذلك شركة CHRONOPOST الفرنسية متعاقدة مع عدة شركات لتوصيل منتجاتها للزبائن، حيث انها تُوصِل أي منتج في فرنسا في مدة تتراوح بين ثلاث (03) ساعات إلى خمسة عشر (15) ساعة كأقصى مدة. ومن فوائد هذه الإستراتيجية ضمان التوصيل في الوقت والمكان المناسبين مما يحقق رضا للزبون ويقلل تكاليف المؤسسة. أما في الحالات النادرة كشركة أمازون المعتمدة على طائرات الدرون كوسيلة مبتكرة لإيصال بعض الطرود.

- الابتكار الايكولوجي للشركة في ما يخص النقل والتوصيل فيعتبر مسؤولية اجتماعية عليها، وهذا بتبني وسائل نقل محافظة على البيئة من التلوث والضجيج وحتى محافظة على سلامة السائقين و أمان الطرقات، باستعمال درجات هوائية بالنسبة للطرود الصغيرة والقريبة من مكان التسليم. ومع ابتكار لوسائل النقل الكهربائية والمهينة يكون هذا المنهج متاح للتبني من طرف الشركة وهذا ما يعطيها قيمة إضافية لدى الزبون بالمحافظة على البيئة المشتركة بينهما.

- التطور الرقمي هو وسيلة ذكية لتطوير وتحسين الأداء الشركة، من خلال إعطاء حلول لمشكلات القطاع ولتسهيل وظائفه. من خلال نشوء مؤسسات ذات واجهة رقمية مختصة في تغليف، نقل وتوصيل الطرود أعطت للشركة مجال أوسع لاختيار بين المتعاملين في ما يخص التكلفة ومكان ومدة التسليم. مما يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية قوية تعرضها على العميل في اختيار شركة التوصيل وعروضها حسب ما يناسبه.

ج. الابتكار في العرض:

في ظل شيوع التسوق عبر الانترنت الذي يسهل عملية اختيار المنتجات ويسهل عملية الدفع مع عملية التوصيل إلى البيت إلا انه يبقى المحل أو المتجر ذو أهمية كبرى للشركة وحتى للزبون لأنه يضمن اتصال مباشر بينه وبين البائع. التحدي الذي تفرضه منصات العرض في الانترنت على المتاجر والمحلات هو إلزام هذه الأخيرة على مواكبة الابتكار والتطور حتى تضمن إقبال الزبائن عليها. إن رغبة المستهلكين في استعمال أدوات وميزات تساعدهم على التسوق وتضفي عليهم نوع من التطور والتحديث الذي يدفعهم باستمرار إلى اكتشاف المزيد منه في قادم الأوقات، وهذا ماتبنته أغلب الشركات العالمية والرائدة وذلك بإدخال التكنولوجيا والرقمنة لعرض منتجاتها في المحلات وإبحار زبائنهم في كل مرة يزورونها مما يترك انطباعاً جيداً لديهم وهذا ما يضمن زيادة معدل التسوق في كل مرة. هناك عدة أمثلة على ذلك منها:

- شركة جيمو GEMO للألبسة حيث انها أدخلت تقنية الترميز، حيث انه عند مرور الزبون بالقرب تبعث له رسائل في يخص التخفيضات الحالية وتدعوه لزيارة المحل، وعند الدخول هناك آلي اسمه ويجو Wiigo يقوم بمسح كامل للجسم مما يساعدك على قياس الألبسة دون لبسها.
- هذه الرقمنة لاقت إعجاب كبير خاصة من العنصر النسوي لأنهم كثيري التغيير في قياس الألبسة وتفاديهم لنزع الألبسة أو الانتظار في حال اكتظاظ في غرفة القياس.
- شركة Undiz للألبسة افتتحت متجر في تولوز فرنسا اسمه Undiz machine و الذي مساحته خمسة وأربعون متر مربع (45 م²) فقط، وقدرة استيعابه للزبائن يصل إلى 1200 زبون في اليوم وتلبية طلب الزبون الواحد لا يتجاوز الدقيقة الواحدة، السر هنا هو ابتكار تقنية تسير بها مخزون المتجر وتلبي به الطلبات. التقنية عبارة عن أربعة شاشات باللمس كبيرة تعرض كل منتجات المتجر فالزبون يتصفح المنتجات ويقوم بطلبها، فتصله الطلبية في كبسولة عبر أنبوب بجانب الشاشة موصول مباشرة بقبو المتجر حيث فيه عمال يرسلون منه الطلبية¹.
- بهذه التقنية استفادة الشركة من مساحة واجهة المحل الصغيرة وسرعة في تلبية الطلبات مع تنظيم أحسن للمنتجات، وبالنسبة للزبون فكل ما هو مبتكر ويسهل عملية التسوق فهو مرغوب فيه.
- شركة KIABI ارادت إنشاء علاقة قوية بين العلامة والزبون، فابتكرت بطاقة ولاء متصلة بشبكة المتجر، عند دخول العميل يتلقى رسالة نصية ترحيبية تحتوي على عدد نقاط الزبون ونسبة الخصم له، وعند كل رواق في المتجر توجد شاشة تقترح له منتجات من ذوقه معتمدة على مشترياته السابقة، أيضاً عند وصوله للصندوق الدفع يكون التعامل معه من طرف البائع خاص وحسب ولاءه للشركة.
- شركة DECATHLON لمعدات الرياضة حولت متجرها العادي إلى متجر الكتروني، حيث أن الزبون بعد تفقده للمنتج يقوم بمسح QR² الخاص بالمنتج عبر تطبيق decathlon scan، وقبل التوجه إلى صندوق الدفع يستطيع الزبون اختيار إما استلام المشتريات أو توصيلها إلى البيت.

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=7H1nHMz7fNA> vu le 03/3/2018 a 15 :31.

² بالعربية هو كود الاستجابة السريع Quick Réponse Code و هو رمز ثنائي الأبعاد. و يمكن قراءته عن طريق (قارئ رمز الاستجابة السريعة) أو عن طريق كاميرا الهاتف.

هذا مايعطي دفعة للمتجر في عدد الزيارات وتسهيل عملية التسوق، لأن فيه منتجات يجب شرح ماهي و كيفية استخدامها فالتطبيق كفيل بذلك ، وكذلك يوفر عبئ اعادة تنظيم المتجر.

الشكل رقم (1-8):صورة عملية الشراء في متجر DECATHLON



Source : <http://www.mbadmb.com/2017/08/30/phygital-innovation-retail-france/>

- أما شركة أمازون Amazon فأحدثت ثورة بإفتتاحها متجر اسمه "أمازون غو" Amazon go تحت شعار متجر بدون طوابير ولا صندوق دفع، بحيث يدخل الزبون ويأخذ السلعة ويخرج. يتم محاسبة الزبائن على المشتريات عبر كاميرات معلقة في السقف، تستكشف البضائع وتحدد السعر وتقوم بمحاسبة المشتري عبر التطبيق الخاص الذي يستخدم البطاقة الائتمانية للمشتري. ووفقا لموقع "سكاي نيوز"، تفتح بوابات المتجر للمشتري عبر هاتفه الذكي، حيث سيتعرف المتجر على هوية الشخص عبر تطبيق "أمازون غو". ويستخدم المشترون أكياس رقمية بحساسات خاصة، بإمكانها التعرف على المشتريات بالداخل، وتقييم سعر كل سلعة. هذه الثورة قد تغيير مفهوم التسوق نحو مفهوم جديد نحو التسوق.

إن أكثر مايزعج المتسوق طوابير الانتظار على طول صندوق الدفع وأيضاً عملية حساب المشتريات ووقت الدفع، كل هذا ألغى في المثال السابق. التطورات والابتكارات المدججة في هذا المتجر هي تحقيق رغبات وطموحات المتسوقين. وأيضاً ميزة أخرى لأمازون في تسيير متجرها ومصدر لمعلومات حول طبيعة وطريقة تسوق الزبائن.

- برنامج (DSM (Dynamic Store Management هذا البرنامج ابتكر من طرف شركة FUJITSU اليابانية وهو مخصص في الأغلب إلى محلات المواد الغذائية، هذا البرنامج يتيح للشركة حساب المبيعات في الوقت الحقيقي ويغير أسعار المنتجات حسب تاريخ انتهاء الصلاحية، مبيعات المنتج، مستوى ومكان العرض و

حسب الكمية الموجودة في المخزون. البرنامج يوفر معطيات حول المتجر واقتراح حلول لبعض المشاكل في تسييره، للمعلومات أكثر أنظر الفيديو¹. هذا مثال واحد فقط حول برامج مبتكرة لتسيير المتاجر الصغير والكبيرة.

كانت هذه الأمثلة دليل على التطور المستمر لمفهوم المتاجر والمحلات وطريقة عرض المنتجات، وهذا ما يؤكد لنا أهمية الابتكار في هذا المجال.

أغلب الابتكارات الحالية في المتاجر ناتجة توجه الشركة نحو كسب وفاء وولاء الزبون وتسهيل عملية التسوق بالنسبة للطرفين مع فائدة التنظيم للشركة وأيضاً اكتساب كمية من تغذية عكسية تساعد على دراسة الزبون وخصائص المبيعات مما يؤدي تحسين وتطوير مستقبلي فعال. ويبقى المستقبل كفيل بإيجارنا بابتكارات حتماً لم تخطر بذهن الزبون. سبب نجاح الابتكار في التوزيع هو تبني إستراتيجية تشمل الثلاث نقاط المذكورة سابقاً وهي الابتكار في التخزين، الابتكار في النقل والتوصيل والابتكار في العرض.

الابتكار التسويقي مجال واسع وشاسع لتحقيقه يتطلب رغبة وقوة ومتطلبات إبداعية، فالمبتكر وجب عليه التطلع على رغبات وأسرار الزبون وتحقيقها من جهة وخلق رغبات واحتياجات في شكل منتج وخدمات من جهة أخرى. الابتكار هو منهج تنتهجه الشركة وليس هدفاً لأنه يتقدم فور الوصول إليه. ففي هذه اللحظة ابتكر منتج و تقدم أحر. الابتكار التسويقي لا حدود له سواء كان في ابتكار منتج، مادة أولية، طريقة دفع جديدة... الخ أو حتى شيء لم يخطر في بالنا حتى. والشيء الأكيد أن سياسة الابتكار هي الطريقة الوحيدة لخلق شيء يمكن من خلاله ضمان البقاء والاستمرار في ظل التغيير المتسارع للعالم.

3. مفاهيم حول نمو المؤسسة:

نتطرق من خلال هذا العنوان إلى مفاهيم حول نمو المؤسسة، ونقصد بذلك مفهوم النمو، أنواعه، فرصه وأهدافه.

1.3 مفهوم نمو المؤسسة:

عمل الباحثون والخبراء الاقتصاديون بجهد في تحديد مفهوم نمو المؤسسة مما نتج عن ذلك تباين في وضع مفهوم موحد وشامل، إن تسارع الزمن وتغير الظروف الاقتصادية أثر على مفاهيم النمو، سنضع بين أيديكم أهم التعاريف حسب وجهة نظر اتجاه المعرف.

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=kLKXv5wXrB8> vu 03/11/2017 a 16 :58.

1.1.3 الاتجاهات الاقتصادية لتحديد مفهوم النمو:

أ. النظرية الاقتصادية التقليدية: في كتابه "عوامل، شروط و آليات نمو المؤسسة" تطرّق E.T PENROSE لأساسيات النظرية الاقتصادية للنمو معتمداً في تحليله على النظرية التقليدية الجديدة (La théorie néoclassique) التي تدرس العلاقة بين المؤسسة و السوق و سبل تحقيق التوازن العام بين الأسواق و المنتجات و عوامل الإنتاج.

عرّف E.T. PENROSE نمو المؤسسة على أنه سلوك التعاضم و ما يُخلفه من انعكاسات¹، فسلوك التعاضم هو الارتفاع في العوامل الكمية (الارتفاع في: حجم الإنتاج، اليد العاملة، الحصة السوقية، القيمة المضافة، رقم الأعمال، الصادرات... إلخ)، أما الانعكاسات فهي التغيرات الكيفية الداخلية (التغير في الهيكل، طبيعة النشاط، نمط التسيير... إلخ).²

استندت هذه النظرية في تعريفها للنمو على فكرة الحجم، حيث تنص على وجود حجم أمثل بدلالة عوامل الإنتاج يتحقق تحت تأثير كل من:

- مردودية العوامل (Le rendement factoriel): هو العلاقة التي تربط الارتفاع في حجم الإنتاج بارتفاع أحد عوامل الإنتاج و ثبات العوامل الأخرى، حيث ينمو الإنتاج نتيجة لارتفاع عامل العمل و هي مرحلة الإيراد العملي المتزايد، ثم يتوجّه نحو الاستقرار فالانخفاض رغم الزيادة في متغير العمل و هي مرحلة مردودية العوامل المتناقصة؛
- وفورات الحجم (Les économies d'échelle): على المؤسسة أن تستغل مرحلة المردودية المتزايدة لعوامل الإنتاج لتحقيق وفورات في التكلفة نتيجة للارتفاع في الحجم، حيث تتمكن المؤسسة من توزيع تكاليفها الثابتة على الحجم المتزايد للإنتاج، و هو ما يُعرف بوفورات الحجم المتزايدة، و يستمر الانخفاض في التكاليف كلما زاد الإنتاج إلى أن يصل إلى مرحلة اقتصاديات الحجم المتناقصة عندها لا يكون للزيادة في الحجم نفس التأثير على التكاليف الثابتة الوجودية.

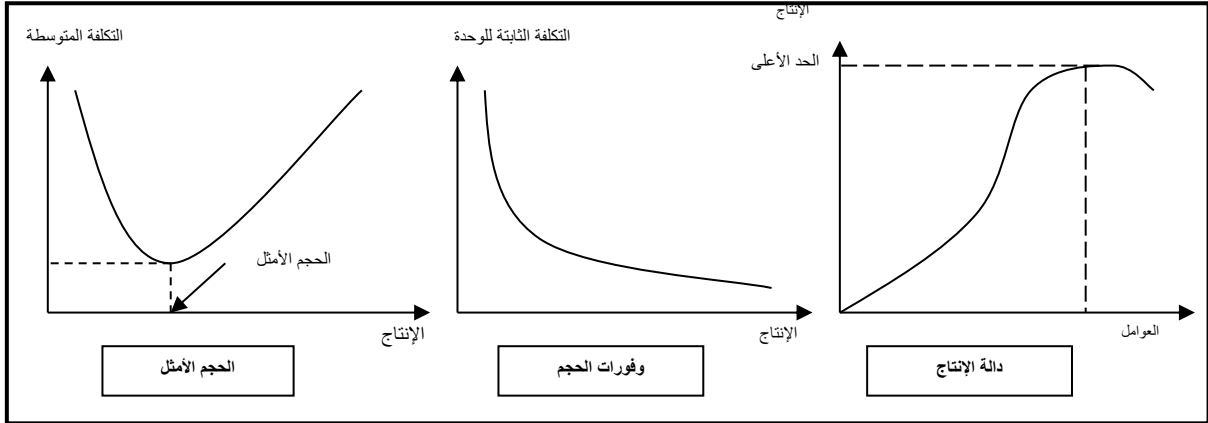
إذن فالحجم الأمثل يتحقق عندما يصل كل من مردودية العوامل و عامل وفورات الحجم إلى حددهما الأعلى، أي عندما تكون التكلفة المتوسطة في حدها الأدنى بعبارة أخرى فالمؤسسة تتوجّه نحو الزيادة في الإنتاج تحت قيد التكلفة

¹ حيث يُشير في تعريفه إلى الفرق بين مفهومي النمو (La croissance) و التطور (Le développement) فالأول يُعبر عن التغير الكمي في الحجم، أما الثاني فيُعبر عن التغيرات الكيفية في خصائص و طبيعة المؤسسة.

² E.T.PENROSE, **Facteurs, conditions et mécanismes de la croissance de l'entreprise**, Editions Hommes et Technique, Paris, 1963, P13.

و هدف تعظيم الربح بمعنى أنها لن تلجأ إلى الزيادة في الإنتاج إلا إذا كانت الوحدات الإضافية تنتج إيراداً إضافياً (الإيراد الحدي) يفوق التكلفة الإضافية (التكلفة الحدية) في ظل القيود التقنية على الإنتاج.

الشكل رقم (1-9): الحجم الأمثل للمؤسسة بين قيود التكلفة و هدف تعظيم الربح



المصدر: الياس بن ساسي، الأبعاد النظرية لنمو المؤسسة و تأثيراته الهيكلية و التنظيمية، مجلة الباحث، عدد

2008/6، ص 18

يُضيف E.T. PENROSE أن النظرية الاقتصادية التقليدية تعتبر النمو ظاهرة كمية متعددة الأبعاد، فالمؤسسة تبحث عن الحجم المناسب في ظل الشروط المذكورة سابقاً، لذلك تنتقل من حجم لآخر بحثاً عن الامتيازات التي يُوفِّرها الحجم المنتظر، و من جهة أخرى تتخلّص من القيود و العقبات التي ميّزت حجمها السابق.

بذلك تمكّن هذا التحليل من إبراز دور الحجم كعامل أساسي لدراسة النمو باعتبار أن التغير في حجم المؤسسة ما هو إلا شكل من أشكال النمو، إلا أنه لا يخلو من كثرة الانتقادات و التي نذكر منها ما يلي:

– إهمال النظرية الاقتصادية التقليدية للسياق الداخلي للنمو جعلها قاصرة في تحليل جوانبه الكيفية فهي لا تهتم بالتغيّرات الداخلية كأنشطة البحث و التطوير، إعادة هيكلة الوظائف، تدفق المعلومات و أشكال الاتصال، تنظيم عمليات الإنتاج، إنشاء وحدات جديدة، ذلك لأنها تنطلق من فرضية مفادها أنّ المؤسسة عبارة عن عُلبَة سوداء (Une boîte noire) تُعرّف فقط، حسب B.CORIAT ET O.WEINTEIN بالعناصر الكمية التي تُعبّر حدودها¹، فهي مجرد وحدة تُحوّل المدخلات (اليد العاملة و رأس المال) إلى مُخرجات (سلع و خدمات) لذلك فلا أهمية للتفاصيل الداخليّة؛

¹ B.CORIAT ET O.WEINSTEIN, *Les nouvelles théories de l'entreprise*, Le Livre de Poche, Paris, 1995

- تنطلق هذه النظرية من عدة افتراضات تُناقض مُجتمعة الواقع الاقتصادي الحالي، حيث تفترض أن تنشيط المؤسسة في سوق يتميز ب: المنافسة التامة، تكافؤ المنافسين، حرية الدخول و الخروج من و إلى السوق، المنافسة تقوم على السعر فقط بسبب تجانس المنتجات، حرية انتقال عوامل الإنتاج من مؤسسة لأخرى، مجانية المعلومات و تداولها حول السعر و العرض و الطلب في السوق؛
- إن فرضية المنافسة الحرة و التامة توحي بأنّ النمو عبارة عن ظاهرة سلبية من المنظور الكلي و يعود ذلك إلى فرضية سعر التوازن في السوق، و بالتالي فالنمو في حجم المؤسسة حسب هذه الفرضية لن يتحقق إلا في حالة الخلل في التوازن.
- و نتيجة لما سبق نجد أنّ الإطار النظري لهذا التحليل تميّز بالسكون، بحيث لم ينسجم مع الخاصية الحركية و التطورية للنمو، و عليه كان لا بد من تطويره و دمج العناصر المهملة فيه كالتطور الداخلي للمؤسسة و دور المحيط الخارجي في التأثير في مكوّناتها.

ب. نظرية دورة حياة المؤسسة:

كان المفكر الاقتصادي A. MARSHALL من الأوائل الذين أشاروا إلى نمو المؤسسة كنظام يُشابه في تطوره الكائن الحي، فقد ذكر في كتابه "مبادئ الاقتصاد" أنّ نمو المؤسسة يُماثل نمو الشجرة التي تتطور حتى تصل إلى حجمها الطبيعي خاضعة في ذلك إلى قانون الطبيعة و ظروف المكان و الزمان، حيث تُمارس عليها ضغوط تؤدي في الأخير إلى إنهاء دورة حياتها.¹

من هذا الأساس ظهرت نظرية دورة الحياة لتتخطى التحليل الساكن الذي ميّز النظرية الاقتصادية التقليدية، و ذلك من خلال تحليل حركي يعتمد في مبدئه على نظرية الأنظمة ل Bertalanffy التي تُحاكي المؤسسة الاقتصادية بالكائن الحي في حياته، حيث انطلق من فكرة مفادها أنّ المؤسسة عبارة عن نظام مفتوح على محيطه الخارجي تربطهما علاقة تبادلية دائمة يُمارس كل منهما الفعل و رد الفعل تجاه الآخر.²

¹ S-P.MOUNGOU, *La croissance de l'entreprise - Le cas de l'industrie agroalimentaire de l'économie camerounaise*, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de NANTE, 2005,P48.

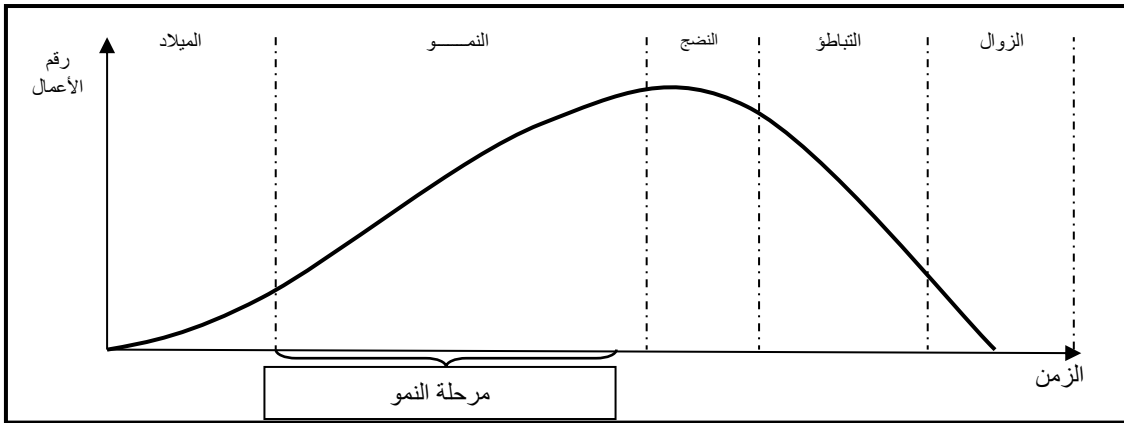
² - M.MARCHESNAY ET C.FOURCADE, *Gestion de la PME/PMI*, Nathan, Paris, 1997,P87.

و من هنا انبثقت نظرية دورة الحياة و لعبت دوراً هاماً في نمذجة التطور التنظيمي للمؤسسة و ظهر ذلك من خلال أعمال كل من ADIZES،CHURCHILL ، GREINER ، BAZIRE و الذين اعتبروا في أعمالهم أن تطور المؤسسة يمر بخمس مراحل:

- الميلاد، و تُمثّل الظهور الأول للمؤسسة في الحياة الاقتصادية؛
- النمو، و هو تلك المرحلة التي تظهر فيها المؤسسة بشكل مُنظّم و مُهيكل؛
- النضج، يُمثّل غالباً المرحلة المثلى التي تسعى المؤسسة لبلوغها؛
- التباطؤ، و هي المرحلة التي تسبق مرحلة الزوال؛
- الزوال، تُجسّد موت المؤسسة و اختفائها.

حسب هذا التحليل فالنمو مجرد مرحلة من مراحل تطور المؤسسة و المتمثّل في الجزء المتنامي من منحني دورة حياتها و الذي يبدأ من نهاية مرحلة الانطلاق و حتى بداية مرحلة النضج، كما يُبينه الشكل التالي:

الشكل رقم(1-10):موضع النمو من دورة حياة المؤسسة



المصدر: الياس بن ساسي، الأبعاد النظرية لنمو المؤسسة و تأثيراته الهيكلية و التنظيمية،مجلة الباحث،عدد

2008/6، ص19

أسهم نموذج دورة الحياة في إعطاء قراءة شاملة لنمو المؤسسة، حيث يُظهر المؤشرات التي تفسّر خصائص السلوك التطوري في كل مرحلة من دورة الحياة، و بما نستطيع تشخيص النمو استناداً إلى وضعيّة المؤسسة (الحجم، مستوى

الخبرة، العلاقة مع المحيط، علاقة المالكين بالمسيرين)، الخصائص التنظيمية (الهيكل التنظيمي، أسلوب اتخاذ القرار، تدفق المعلومات، درجة المركزية أو اللامركزية)، القدرات الإبداعية الإستراتيجية، الوضعية السوقية.¹

الفكرة الرئيسية لنظرية دورة الحياة حول النمو هي أن تطور ونمو المؤسسة ناتج عن تكيفها وتفاعلها مع محيطها الخارجي الذي بدوره يعتبر مساهماً في نموها وسببا في تطوير قدراتها لتحقيق الهدف المسطر للمؤسسة.

ج. نظرية التطور الداخلي:

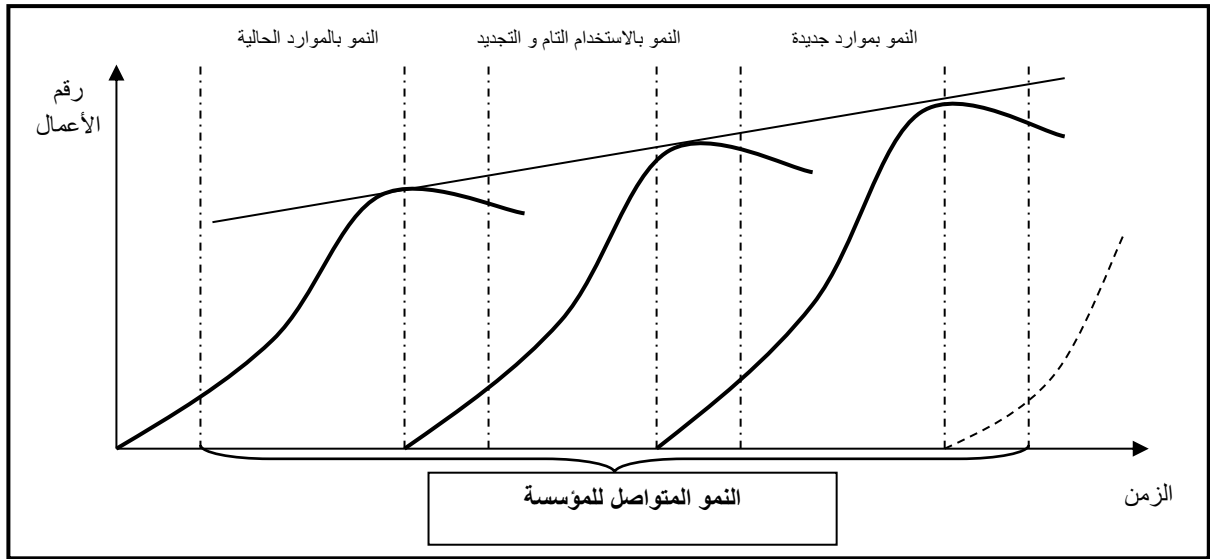
رغم الإسهامات التي جاءت بها النظرية السابقة، إلا أنّها تظل غير كافية في نظر الكثير من المحللين و على رأسهم E.T.PENROSE الذي قام بإعداد تصوّر جديد سماه النظرية العامة للنمو تقوم على أساس التطور الداخلي للنمو، بحيث ترفض فكرة وجود الحجم الأمثل، بسبب عدم إمكانية التحديد المسبق للسقف الأعلى الذي يُمكن أن يبلغه معدل النمو.

إنّ الطرح النظري لهذا التحليل يستند إلى دور موارد المؤسسة في إتاحة إمكانيات النمو، حيث أن الوفرة في الموارد تؤدي إلى اللامحدودية في معدل النمو التي تؤدي المؤسسة تحقيقه خلال فترة زمنية معينة و يُبرّر النمو في هذه الحالة إما بحاجة المؤسسة لاستخدام الموارد الفائضة أو بهدف حيازة موارد جديدة باستخدام عوامل الإنتاج التي خلّفتها الأنشطة السابقة، و بهذا الشكل يتحقّق النمو المتواصل.

و من هذا المنطلق رفض E.T.PENROSE تشبيه تطور المؤسسة بدورة حياة الكائن الحي فهذا الأخير لا يستطيع التطوّر فوق حد زمني معين مهما كانت إمكانياته أو موارده في حين أنّ المؤسسة الاقتصادية تستطيع أن تُحقّق النمو المستمر و المتواصل، و ذلك بفضل القدرة على تجديد مواردها كلما اتجه نشاطها الحالي نحو التباطؤ، و على عكس الكائن الحي كذلك، تستطيع المؤسسة أن تختفي من الحياة الاقتصادية لتظهر بشكل جديد نتيجة لتوظيف الموارد السابقة في أنشطة جديدة، و هذا ما يوضّحه الشكل التالي:

¹ S-P.MOUNGOU ,O.P.cit,P49.

الشكل رقم (1-11): مراحل النمو المتواصل للمؤسسة



المصدر: الياس بن ساسي، الأبعاد النظرية لنمو المؤسسة و تأثيراته الهيكلية و التنظيمية، مجلة الباحث، عدد 2008/6، ص 19

نستنتج أنّ عملية النمو عملية مُستمرة و لا تتأثر بعامل الزمن للنشاط الحالي و ذلك بوجود الرغبة في توظيف الموارد و القدرة على استخدامها في الأنشطة الحالية أو توجيهها الى نشاط آخر عند مواجهة مرحلة التشبع أو الهبوط و هذا ما يسمى بمرونة الموارد.

و يُضيف E.T.PENROSE إن مُبرّر الاستخدام التام للموارد لا يكفي وحده لتحقيق النمو المتواصل ما لم يقترن بقدرة المؤسسة على تطوير قدراتها الإبداعية و تنمية المعارف و المهارات الفردية و الجماعية، فتنمية و تجديد الموارد لا تتم حسبه إلا بامتلاك الفريق المسير للمهارات و الخبرة الكافية و قدرتهم على تشخيص المحيط و معطيات السوق، أما CHANDLER فاشتراط إلى جانب القدرة على استخدام و تجديد الموارد، توفّر القدرات التنظيمية و استغلال التطوّر التقني لتحقيق وفورات الحجم بالإضافة إلى توفّر الخبرة و الإمكانيات المعرفية لدى المسيرين.

و عليه يمكن تقسيم الأطر النظرية لنمو المؤسسة على ضوء النظريات السابقة في ثلاث أقسام هي:

- القسم الأول: اعتبر مفكرو هذا القسم أن نمو المؤسسة إنما هو زيادة في حجم الانتاج تكون متدرجة الى ان تصل الى الحجم الأمثل عند وصول منحني التكلفة الوسطية لدالة الانتاج الى أدنى مستوى لها مما يحقق هدف المؤسسة وهو تعظيم الربح؛

● القسم الثاني: أما مفكرو القسم الثاني ينظرون الى النمو أنه مرحلة من مراحل حياة المؤسسة ومعتبرين هذه الاخيرة تسلك سلوك الكائن الحي؛

● القسم الثالث: وهنا المفكرون اعتبروا ان النمو ناتج عن التطور الداخلي للمؤسسة المقرون بالاستغلال المرن و الحكيم لمواردها مع توفر القدرة الفنية والتنظيمية للمؤسسة ومهارات ابداعية وفكرية لعمالها، مما يكسبها ميزة الالامحدودية في تنمية حجمها.

2.1.3 الاتجاهات التفسيرية لتحديد مفهوم النمو:

اختلفت أدبيات التسيير في قراءتها لظاهرة النمو و اختلفت هذه القراءات لعدة اعتبارات بعضها يعود لطبيعة النمو المتعددة الأبعاد، و بعضها الآخر بسبب اختلاف وجهة النظر التي يُعرّف على ضوءها، سنحاول فيما يلي التطرق لأهم الاتجاهات التي حاولت دراسة النمو كظاهرة تطويرية و تفسير التأثيرات الناتجة عنها.

أ. نموذج مراحل النمو لـ CHURCHILL ET LEWIS :

اعتبر CHURCHILL ET LEWIS نمو المؤسسة ظاهرة مستمرة يمكن تجزئتها إلى مراحل متلاحقة تبدأ كل منها بنهاية الأخرى، و ينطبق ذلك على كافة المؤسسات الاقتصادية باختلاف طبيعتها و بيئتها مُحاكياً في تفسيره لهذه الظاهرة دورة حياة المؤسسة في مراحلها -عدا مرحلة الزوال- مع تركيزه على مرحلة النمو؛

حيث يُمزّ النمو بخمس مراحل تبدأ بمرحلة التصميم و الإنشاء و تنتهي عندما تصل المؤسسة إلى مرحلة النضج، و ذلك اعتماداً على محور أفقي يُمثل عُمر المؤسسة و محور عمودي يُمثل كل من الحجم و التنوع و درجة التعقيد:¹

● **مرحلة التصميم و الإنشاء:** المؤسسة في هذه المرحلة مجرد فكرة تتبلور تدريجياً في شكل مشروع يُحدّد طبيعة المؤسسة و نوعية نشاطها و مصادر تمويلها و شكلها القانوني و استثماراتها الأولية بعدها يقوم المؤسس بوضع مخطط للتجسيد الميداني و القيام بالإجراءات القانونية و العملية للإنشاء و الانطلاق في النشاط مع التركيز في البداية على توجيه المنتج إلى عملاء ميسورين لتوفير السيولة النقدية؛

● **مرحلة البقاء:** سُميت بهذا الاسم لأنها مرحلة مصيرية يتوقّف نجاح المؤسسة على تجاوزها و تتمثل في مرحلة بداية الأنشطة الاقتصادية و الظهور الأول في السوق، أما الهدف الأساسي للمؤسس هو الوصول إلى عتبة

¹ C-N.CHURCHILL ET V-L .LEWIS, *Les cinq stades d'évolution d'un PME*, Harvard- l'expansion, Automne, 1983,P51.

المردودية أي اقتصار الهدف العام على تغطية التكاليف الإجمالية و مراقبة مستوى الخزينة، و يتوقّف ذلك على قدرات المؤسّس على تسيير هذه المرحلة الحرجة؛

● **مرحلة "المردودية- الاستقرارية":** بعد النجاح في تجاوز تحديّ البقاء أثناء مرحلة الانطلاق تصل المؤسسة إلى مرحلة تحقيق الأرباح و تجاوز عتبة المردودية بفضل الارتفاع التدريجي لرقم الأعمال و بهدف التحكمّ الجيد في الحجم الجديد يقوم المؤسس بتوظيف إطارات مسيرة تُوكّل لهم مهمة تسيير الأنشطة العملية بينما يكتفي هو بمهام القيادة الإستراتيجية و التي تعمل على المحافظة على هذا الوضع حتى تتوفّر الظروف المناسبة لتحقيق النمو؛

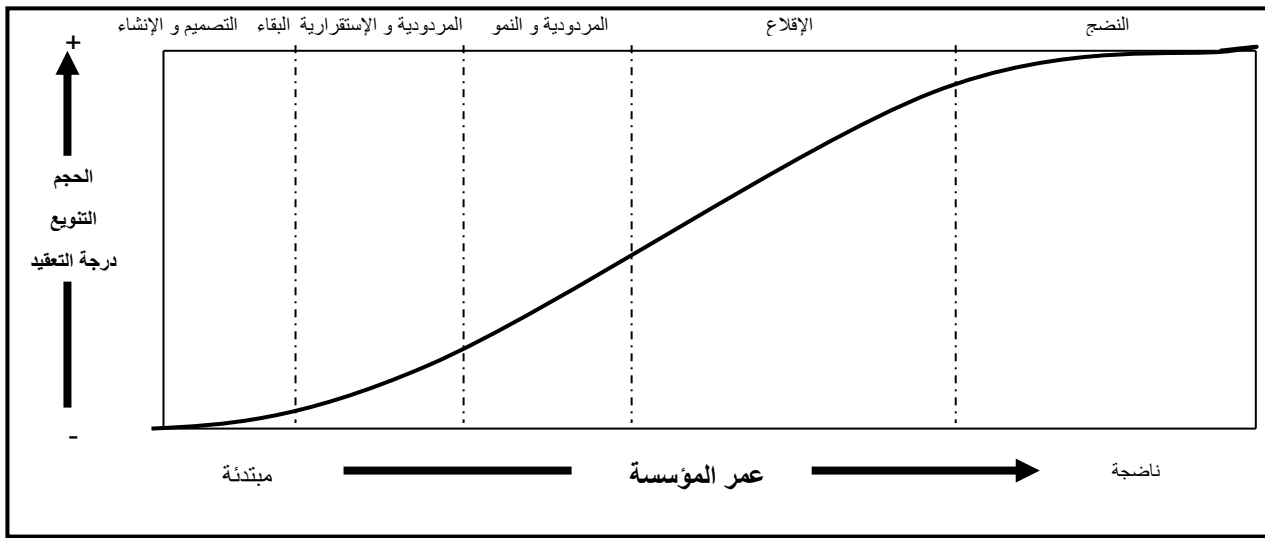
● **مرحلة "المردودية- النمو":** مع بداية النمو يبدأ التحديّ الحقيقي لنظام التسيير في إدارة التطوّرات الكمية و النوعية للمؤسسة و ذلك بتفعيل أنظمة التخطيط و المراقبة و التي تتولّى إيجاد الحلول لأهم مشكل في هذه المرحلة و المتمثّل في تمويل النمو بواسطة المفاضلة بين التمويل الذاتي و اللجوء للاستدانة و الذي يتوقّف على مدى تعلقّ الإطارات المسيرة بالاستقلالية المالية، أما أغلب الاستثمارات الجديدة فتتمركز في السوق المحلي نظراً لقدرة المؤسسة على التحكمّ فيه؛

● **مرحلة الإقلاع:** إنّ نجاح المؤسسة في تسيير النمو في بدايته يؤدي إلى تراكم النتائج الإيجابية و التي تُوظّف بدورها في تحقيق أهداف النمو و هو ما يُعرّف بمرحلة الإقلاع و التي تتّصف بتسارع في وتيرة النمو تزداد معها القيود المفروضة على المؤسسة ، يُضاف إلى ذلك ارتفاع المخاطر المالية بسبب اللّجوء المستمر للاستدانة، كما تواجه المؤسسة في هذه المرحلة مخاطر خارجية ناتجة عن تدويل النشاط و الاستثمار في مناطق مختلفة و لمسايرة الأوضاع الجديدة يُجري المسيرين تغييرات هيكلية أهمّها التحوّل نحو اللامركزية في التنظيم و تطبيق أنظمة التخطيط و المراقبة على كافة الأقسام ضماناً لاستقلاليتها في تحقيق الأهداف الفرعية و تجدر الإشارة إلى أن فشل المسيرين في إدارة هذه المرحلة من شأنه أن يؤدّي إلى نتائج كارثية تصل حد الإفلاس في بعض الحالات؛

● **مرحلة النضج:** تعتبر مرحلة بداية نهاية النمو حيث يتّجه معدل النمو نحو الاستقرار مع الاستمرار في تحصيل النتائج الإيجابية للمرحلة السابقة و تظهر خلالها إشكالية تسيير الفوائض المالية و تصل المؤسسة إلى أقصى درجات التعقيد في التنسيق بين الأنشطة كما يصل حجمها إلى مستوى غير مسبوق، إثر ذلك تتوجّه نحو تنويع الأنشطة و الاستثمار في تقنيات المراقبة و التسيير و استخدام أكثر الهياكل التنظيمية

لامركزية، أما المخاطر المتعلقة بارتفاع الحجم فتكمن خصوصاً في الجمود و اللامرونة و التي وصفهما Churchill et Lewis بمخطر تَحَجُّر المؤسسة (Risque de fossilisation)¹، و الذي يؤدي حسبهما إلى قلة الإبداع بسبب تعدد الأنشطة، الأمر الذي يستدعي إعادة غرس روح المقابلة من جديد في أعضاء التنظيم لضمان الاستمرارية.

الشكل رقم(1-12):مراحل نمو المؤسسة



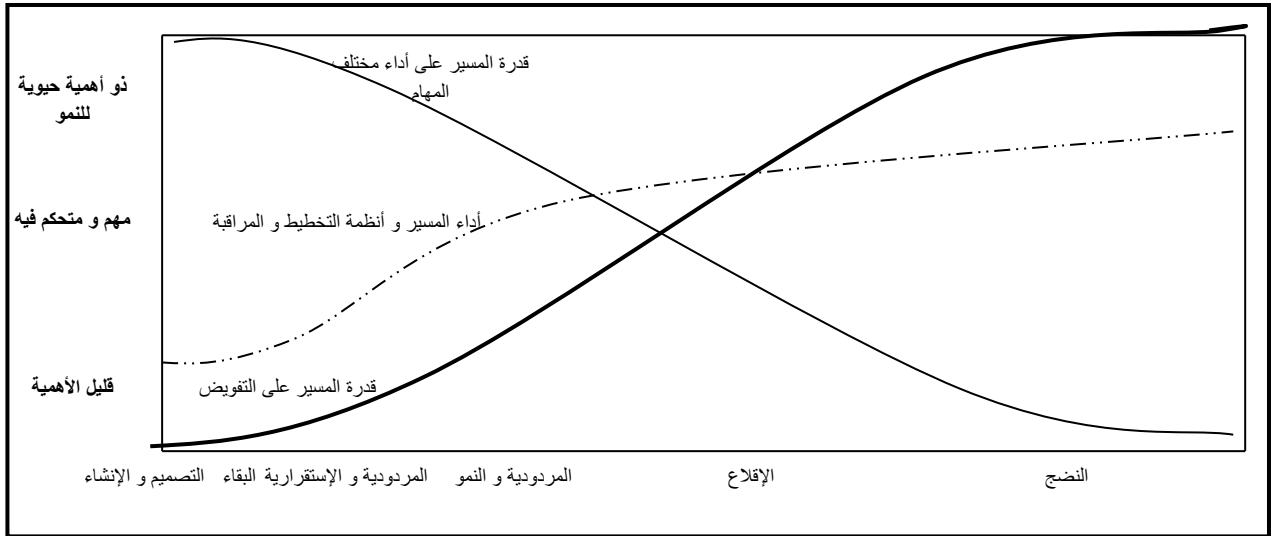
Source :O-T.Blay, *Economie d'entreprise – Organisation et stratégie à l'aube de la nouvelle économie*, Economica, 2000, P157

اعتماداً على التمثيل البياني أعلاه يمكن تلخيص هذه الظاهرة في العلاقة الطردية التي تربط عُمر المؤسسة بحجمها و تنوع أنشطتها و درجة تعقيد عمليات تسييرها فكلما زاد عمر المؤسسة كلما ارتفع حجمها و ارتفع لجوؤها إلى تنوع أنشطتها و منتجاتها و كلما زاد ذلك من درجة التعقيد في تسيير الأنظمة الداخلية، و تتنامى معها ضرورة إيجاد حلول للمعضلة التسييرية و التي نوضح تطورها بدلالة مراحل النمو من خلال الشكل رقم (1-13) .

يُظهر الشكل أسفله تحديات العملية التسييرية و التي تتغير أهميتها تبعاً لمراحل تطور النمو و التي حصرها CHURCHIL ET LEWIS في ثلاث نقاط:

¹ C-N.CHURCHILL ET V-L .LEWIS,O.P.cit,P55.

الشكل رقم(1-13): احتياجات التسيير تبعاً لمراحل النمو



Source :O-T.Blay, **Economie d'entreprise – Organisation et stratégie à l'aube de la nouvelle économie**, Economica, 2000, P157

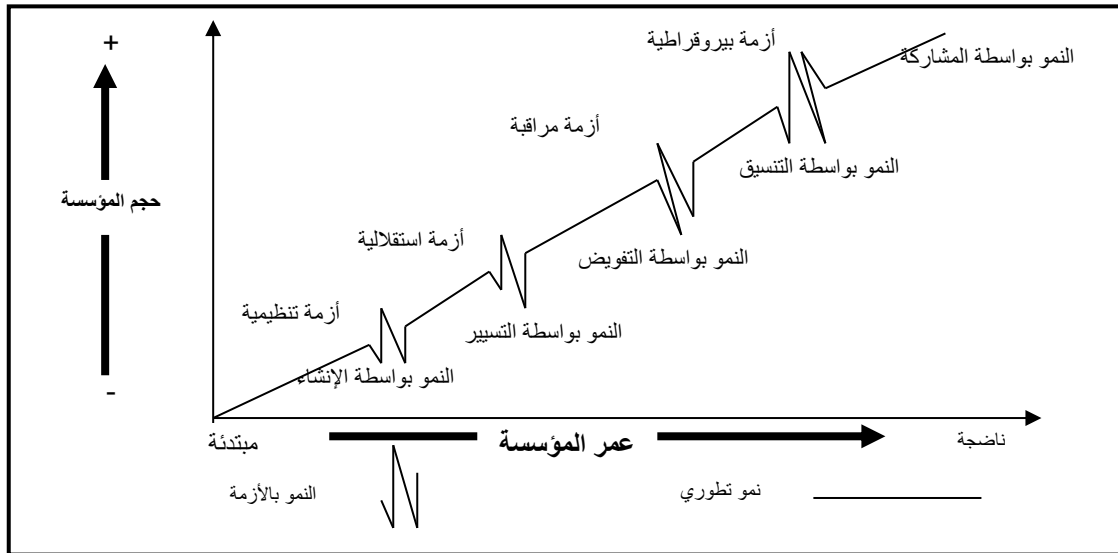
- قدرة المسير على أداء مختلف المهام: في بداية النمو يُشرف المسير المؤسس على كافة الأنشطة بسبب قلة الحجم ثم ما تلبث أن تنخفض قدراته على الإشراف الكلي عليها كلما زاد حجمها بحيث تنقلص الصلاحيات و تنحصر مهمة كل مسؤول في إطار اختصاص مُحدّد؛
- قدرة المسير على التفويض: بسبب التنامي في الحجم و ارتفاع درجة التعقيد بين الأنشطة يضطر المؤسس و بشكل تدريجي إلى التنازل عن أجزاء من صلاحياته للمسيرين المساعدين الذين تُوكّل لهم مسؤوليات و مهام عملية يتنازلون عن جزء منها بدورهم إلى إطارات مسيرة كلما زاد حجم النشاط و تنفرد الإطارات العليا بالقرارات ذات الطبيعة الإستراتيجية؛
- دور المسير و أنظمة التخطيط و المراقبة: يتمثل التحديّ الثالث في علاقة المسير و أنظمة التخطيط و المراقبة بمراحل تطور النمو، إذ يبين المنحنى البياني أنه كلما زادت وتيرة النمو كلما زادت معها الحاجة إلى قدرات المسير على التجاوب و التفاعل مع التغيّرات المتسارعة لعناصر المحيط و التطوّر الداخلي للأنشطة، و هذا يتطلب توفر أنظمة للتخطيط و المراقبة تعمل على تسطير أهداف النمو ثم مراقبة مطابقتها للإنجازات المحقّقة و تصحيح الانحرافات.

ب. نموذج أزمات النمو حسب Greiner:

على عكس النموذج التطوري لـ CHURCHILL et LEWIS الذين اعتبروا النمو ظاهرة تطويرية مستمرة، ذهب GREINER إلى اعتبارها ظاهرة مستمرة تتخللها أزمات متقطعة عبر عدة مراحل بحيث تتسبب كل أزمة في إحداث تغييرات هيكلية و تنظيمية في بنية المؤسسة.¹

عَدَدَ GREINER في نموذجه أربع أزمات متعاقبة، حيث تختص كل مرحلة من مراحل النمو بأزمة معينة تنتهي بإيجاد حلول إدارية لينطلق النشاط من جديد في نمو مستمر ينتهي بأزمة أخرى إلى أن يصل النمو إلى مرحلة الاستقرار و الشكل التالي يوضح هذه الظاهرة:

الشكل رقم (1-14): أزمات النمو



Source :O-T.Blay, Economie d'entreprise – Organisation et stratégie à l'aube de la nouvelle économie, Economica, 2000, P158

- أزمة تنظيمية: بعد إنشاء المؤسسة و انطلاقها في النشاط يتعرّض المسيرون المؤسسون لأزمة تتمثل في تداخل المسؤوليات و المهام من جهة و الأنشطة من جهة أخرى مما يُسبب أزمة تنظيمية تنتهي بنمو النشاط و تدخل المسيرين لإعداد هيكل تنظيمي يُقسّم فيه النشاط إلى وظائف و تُوزع فيه المسؤوليات بين المسيرين و تخرج المؤسسة من حالة التداخل في الاختصاصات لتواصل نموها من جديد؛

¹ L-E.Greiner, De l'utilité des crises dans l'entreprise, Harvard – l'expansion, N°5,1977, PP22-29

- أزمة استقلالية: بعد تشكيل الهيكل التنظيمي تُواصل المؤسسة نموها و تزداد معه تعدد الأنشطة و تعقدتها و تشهد المؤسسة في هذه المرحلة عدة صعوبات في التسيير الشامل للأنشطة من طرف الإدارة العامة، بسبب عدم إمكانية التخصص في كافة الوظائف، و يعود ذلك إلى ضخامة و تسارع العمليات بسبب النمو المتزايد، عندها تظهر الحاجة إلى تفويض صلاحيات التسيير بمنح استقلالية لمسيرى الأنشطة الفرعية دون الرجوع في كل مرة للإدارة العامة؛
- أزمة مراقبة: إن منح استقلالية اتخاذ القرار للأنشطة الفرعية يزداد كلما اتسع حجمها و هذا يضع الإدارة أمام تحدي جديد يتمثل في صعوبة المراقبة الشاملة لهذه الأنشطة و تدخّل المؤسسة من جديد في "أزمة مراقبة" ناتجة عن تفكيك سلطة اتخاذ القرار، مما يجعل السلطة المركزية في حالة إعاقة تجاه تحديد مساهمة كل نشاط في تحقيق الهدف العام، إلا أن هذه الأزمة ما تلبث أن تزول بمجرد شروع المؤسسة في إنشاء أنظمة للمراقبة الفرعية و التنسيق بينها بهدف تعظيم مساهمتها على المستوى الإجمالي للنظام؛
- أزمة بيروقراطية: عندما يصل حجم النشاط إلى مستوى قياسي مقارنة بالمراحل السابقة تظهر على المؤسسة أعراض اللامرونة في التسيير و الثقل في أداء المسؤوليات و المهام و تدفق المعلومات الضرورية لاتخاذ مختلف القرارات و هي الحالة التي عرّفها GREINER بـ "الأزمة البيروقراطية" و التي تستدعي اتخاذ عدة تدابير لتجاوزها، و أكثرها استخداماً بين المؤسسات الكبيرة و المجمّعات يتمثل في إدماج أهداف المسيرين مع الأهداف العامة المؤسسة و يتخذ ذلك عدة أشكال منها تحويل أجور الإطارات المسيرة إلى نسبة متفق عليها من الأرباح المحقّقة أو رقم الأعمال، و هذا يرفع من أدائهم و تجاوبهم مع المسؤوليات التي أوكلت إليهم، كما يُؤدي ذلك إلى تفعيل المراقبة الذاتية للمستخدمين و تنمية رُوح الجماعة بين أفراد التنظيم.

2.3 فرص وانواع نمو المؤسسة:¹

1.2.3 فرص النمو : إستراتيجية أي مؤسسة تعتمد على عنصرين وهما اغتنام الفرص وتجنب التهديدات أو التعامل معها بشكل جيد، فرص النمو يسيل لعباب المؤسسة الطموحة ولكن اقتناصها يعتمد على توافرها مع الهدف

¹ LAURENT BATSCH, La croissance des groupes industriels, Ed. Economica, Paris, 1993, P132

الرئيسي للمؤسسة وامكانياتها وكفاءة استغلالها وعدم استغلال الفرص يشكل خطر وتهديد باستغلالها من مؤسسات منافسة. من اهم الفرص التي تحقق معدل نمو مرتفع هم كالاتي:

أ. منتجات جديدة: أصعب واخطر مرحلة هي مرحلة تشبع السوق يكون فيها معدل النمو منخفض أو نتيجة انخفاض للطلب وكثرة العرض، هنا يجب على المؤسسة طرح منتجات جديدة تعطي دفعة قوية للنمو ويجنب المؤسسة مرحلة الإضمحلال وينتج عن ذلك دورة حياة جديدة.

ب. النمو الاقتصادي: ان العلاقة متبادلة بين النمو الاقتصادي و نمو المؤسسات فكل واحد هو نتيجة للآخر، ارتفاع الناتج المحلي الخام BIP يغير مستوى الاستهلاك الذي بدوره يحفز الطلب العام وهذا ما يخلق فرص للمؤسسة لرفع رقم أعمالها مما يؤدي إلى تحقيق معدل نمو مرتفع.

ج. التغير في رغبات وأذواق المستهلكين: أن هذا التغير يعتبر من اهم محفزات الطلب وراجع إلى الحملات التسويقية الهادفة إلى إعادة توجيه رغبات الزبائن مما يضمن مزيداً من الاستهلاك و في نفس الوقت يخلق للمؤسسة فرصة لإبتكار منتجات تشبع رغبات المستهلكين من الجانبين النوعي والكمي.

د. اختراق اسواق جديدة: أن وفرة حجم الانتاج تتطلب من المؤسسة ايجاد اسواق اخرى محلية أو أجنبية كانت بحيث تضمن لها مبيعات بكميات اكبر أو لركود السوق الحالية وذلك بشرط توفر دراسة كافية عن السوق المستهدفة وضمن عائد يؤدي إلى زيادة رقم الاعمال.

2.2.3 أنواع النمو: يصنف النمو إلى صنفين، الصنف الاولي حسب شكل النمو نوعي أو كمي والصنف الثاني حسب شكل التوسع داخلي أو خارجي.

الصنف الأول:¹

- أ. النمو الكمي: ويتحدد هذا الوجه من النمو من خلال ثلاث مؤشرات رئيسية:
- نمو عوامل الإنتاج وخاصة اليد العاملة والاستهلاكات الوسيطة؛
 - ارتفاع إيرادات المؤسسة متمثلة في رقم الاعمال وحصص السوق؛
 - ارتفاع نتائج المؤسسة أي زيادة مستوى الأرباح والقدرة على التمويل الذاتي.

¹ - B.DE MONTMORILLON, *Croissance de l'entreprise*, Encyclopédie de gestion, 2^{ème} édition, Economica, Paris, 1997, P866.

ب. النمو النوعي: وتمثل في تغيير هيكل النشاط بشكل مرن وديناميكي نحو تنويع المنتجات، وتوسيع تشكيلة المنتجات، وتحسين مستوى التنظيم الداخلي إلى أعلى درجات التسيير، وأيضاً الوصول إلى براءات اختراع والمجهودات المبذولة في البحث والتطوير.

الصف الثاني:

أ. النمو الداخلي: النمو الداخلي هو توسع ذاتي داخل المؤسسة ويتميز بعمليات متنوعة منها شراء آلات الانتاج، تجديد أجهزة المؤسسة ويعتمد ذلك على الاستثمارات الانتاجية والتجارية. أيضاً حيازة علامة تجارية يعتبر نمواً داخلياً لأنها تعتبر استثماراً معنوياً منفصلاً عن باقي الوظائف الأخرى الضرورية لإحداث الأثر التجاري للعلامة، كما ارتفاع في معد المساهمة في مؤسسة أخرى تقع تحت سيطرة وإدارة المؤسسة يعتبر نمواً داخلياً، لأن المؤسسة الأم لو تستفد من سيطرة إضافية على عوامل الانتاج فيما بينها جراء هذه العملية.¹

– إيجابياته: تبني المؤسسة لإستراتيجية النمو الداخلي له عدة اسباب وامتيازات نذكر منها²:

- يتميز معدل النمو بالتنظيم والفعالية، وسهولة التحكم فيه من طرفها؛
- تكيف المؤسسة مع هياكل تنظيمية جديدة، تتميز بالبساطة وقلة الخطورة وذلك بسبب غياب عناصر خارجية مدججة داخل التنظيم؛
- يحافظ على الإستقلالية المالية، والاستقلالية في التسيير للمسيرين والمديرين؛
- يجنب المؤسسة إعادة الهيكلة والتنظيم الناتجة عن اتباع سياسة النمو الخارجي؛
- سلبياته³:
- يفرض على المؤسسة تكاليف مرتفعة، لها تأثير مباشر على هوامش الربحية؛
- يتميز بالبطء والتمهل مما يؤثر على عدم مسايرة نمو السوق؛
- يجلب للمؤسسة عدة صعوبات مرتبطة بتدني النتائج خاصة في مرحلة الانطلاق وحالة طرح منتجات جديدة.

¹ الياس بن ساسي، محاولة ضبط مفهومي النمو الداخلي والنمو الخارجي للمؤسسة كمنطلق للمفاضلة بينهما، مجلة الباحث، عدد 2008/6، ص 38.

² GASMI NACER, **Déterminants de la croissance externe horizontale**, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Faculté des sciences économiques et de gestion, Université de Bourgogne, 1998,P87

³ G.BRESSY ET C.KONUUYT, **Economie d'entreprise**, 5^{ème} édition, SIREY éditions, Paris, 2000,P 286.

- أشكال النمو الداخلي: حيازة كبيرة لوسائل الانتاج، الانتاج الذاتي للاستثمارات وخاصة الوسائل التقنية، التنمية الذاتية للموارد البشرية، المالية والتقنية. ونذكر أيضا زيادة القدرة على التمويل الذاتي، زيادة معدل نمو الأصول والاموال الخاصة مع استقرار مستوى الاستدانة مقارنة بالاموال الخاصة.
- ب. النمو الخارجي: يتحقق النمو الخارجي، بواسطة التجمع الجزئي أو الكلي للمؤسسة مع مؤسسة واحدة أو عدة مؤسسات ويعرف النمو الخارجي، بأنه ذلك التغير في خصائص ومميزات المؤسسة، الناتج عن الاندماج أو المشاركة في مؤسسات أخرى¹.

خصائصه:

- يتميز النمو الخارجي بعناصر ومراحل متقطعة ومنفصلة ؛
- النمو الخارجي له عدة أشكال وصور متباينة ؛
- يتطلب النمو الخارجي، تخطيطا وتحضيرا طويل المدى ؛
- النمو الخارجي له بنية معقدة ، تتطلب إعداد هيكل تنظيمي مرن ومتلائم ، و ذو فعالية كبيرة ؛
- كما يعتبر النمو الخارجي، قرار استراتيجي، غير قابل للتصحيح) في حالة الأخطاء (، وآثاره هامة على استمرارية و بقاء المؤسسة.

• إيجابياته:²

- تكلفة النمو الخارجي أقل خاصة عند ارتفاع معدلات الفائدة، وتدني مستوى المردودية؛
- النمو الخارجي هو الأكثر انتشارا حديثا، وذلك لأفضلية السرعة في التوسع؛
- يعتبر وسيلة فعالة وسريعة للاستحواذ، واختراق الأسواق و تنويع النشاط؛
- يؤدي إلى تخفيف عبء المنافسة، بفعل إرتفاع المردودية، الناتج عن تجميع الوحدات التقنية؛
- تتمكن المؤسسة من اقتناء فرص شراء المؤسسات، بالشروط التي تتلاءم مع الإستراتيجية المتبعة.

• سلبياته:³

- يفرض النمو الخارجي على المؤسسة إعادة الهيكلة، وتنظيما جديدا، وتقنيات عمل جديدة، وهذا يؤثر على فعالية التسيير والتركيبية التنظيمية للمؤسسة؛

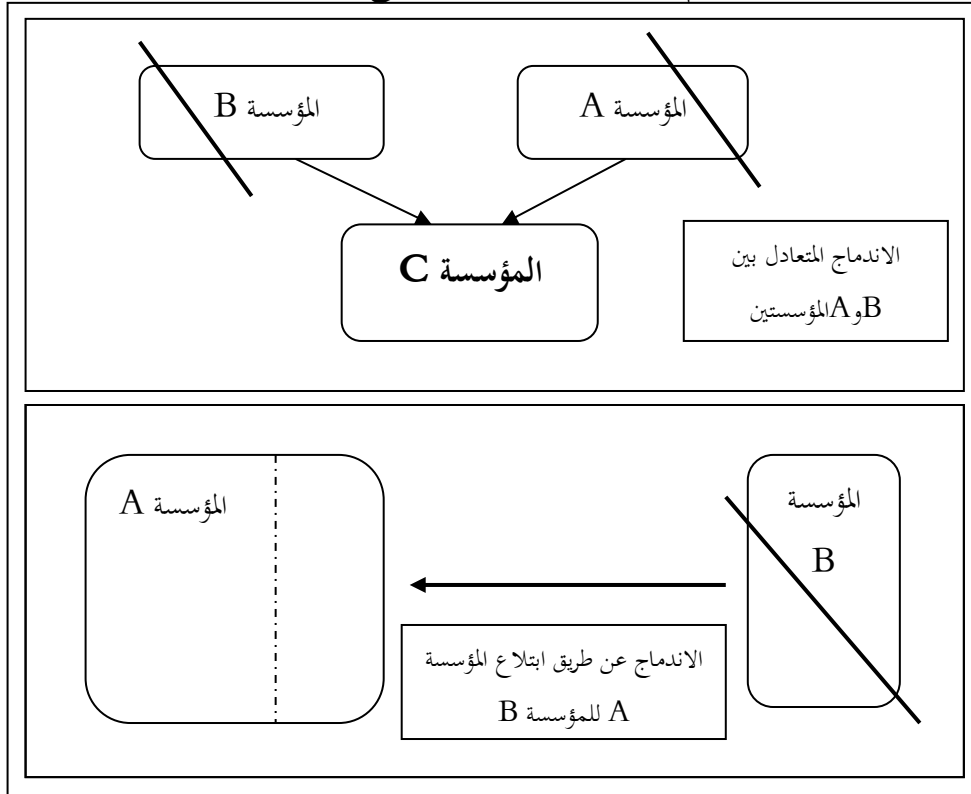
¹ GASMI NACER, O.P.cit, P89.

² G. BRESSY ET C. KONHUYT ; O.P.cit ; P287.

³ Ibid.

- النمو الخارجي له آثار سلبية على الأفراد داخل التنظيم، إذ يؤدي في أغلب الأحوال إلى التقليص من عدد العمال، مما عني فتح صراعات ومنازعات ضد المؤسسة؛
- الانتقال السريع من مؤسسة مستقلة إلى مجموعة، ينتج عدة مشاكل وصعوبات في التنسيق ناجمة عن إدارة مجموعة من المؤسسات غير المتجانسة.
- أشكال النمو الخارجي¹: الخاصية الأساسية التي تميز النمو الخارجي عن غيره، كونه متعدد الصور، ويتخذ طابعا قانونيا، إلى درجة، أنها سميت بالأشكال القانونية للنمو الخارجي، والأشكال الأساسية للنمو الخارجية هي:
 - **تحويل الأصول**: توجد عدة أساليب قانونية، لتحقيق النمو بواسطة ضم أصول المؤسسة
 - الاندماج: هو تلك العملية التي بواسطتها، تدمج أصول مؤسستين أو أكثر، لينتج عنها مؤسسة جديدة وهي عملية نادرة الحدوث، إذ تختفي المؤسسات وتظهر مؤسسة أخرى لها خصائص هيكلية جديدة.

الشكل رقم (1-15): أشكال الاندماج المتبادل بين المؤسستين A وB

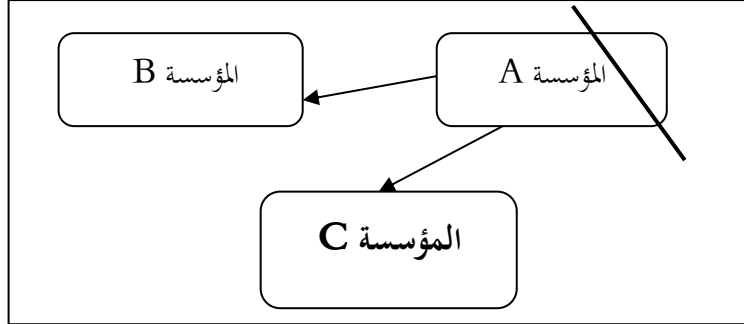


Source :G.BRESSY ET C.KONUUYT, **Economie d'entreprise**, 5^{ème} édition, SIREY éditions, Paris, 2000, P286

¹ إلياس بن ساسي، مذكرة ماجستير، تمويل احتياجات النمو الداخلي لمؤسسة ENAFOR، جامعة ورقلة، 2003، ص7.

- الانفصال: هي عملية عكسية للإندماج المتساوي، حيث ينتج عنه زوال مؤسسة، إثر تقسيم أصولها على مجموعة مؤسسات قائمة، عن طريق ما يسمى بالاندماج بواسطة الانفصال.

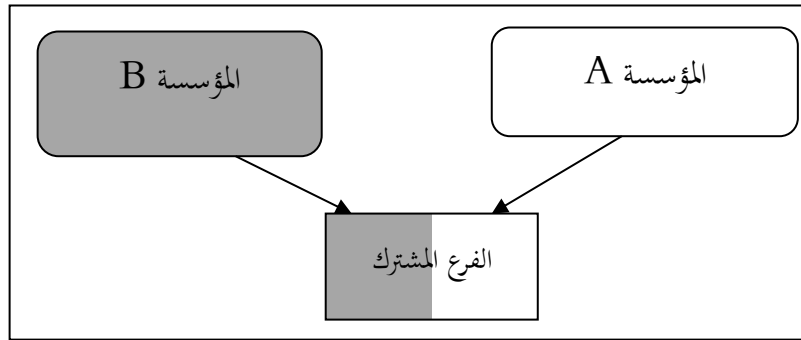
الشكل رقم (16-1): الاندماج عن طريق تصفية المؤسسة A



المصدر: إلياس بن ساسي، مذكرة ماجستير، تمويل إحتياجات النمو الداخلي لمؤسسة ENAFOR، جامعة ورقلة، 2003، ص 8.

- المساهمة الجزئية في الأصول: هي العملية التي تندمج فيها أصول مؤسستين أو أكثر، بواسطة مساهمة أصول المؤسسة في مؤسسة أخرى بحيث تحافظ المؤسسة المساهمة على شخصيتها المعنوية.
- المساهمة: جزء من مؤسسة أخرى، وهذه المساهمة هي طريقة لزيادة حجم أصول المؤسسة، بجائزة الوسيلة تضمن للمؤسسة مراقبة فعالة ومطلقة، بتكوين فرع مشترك بين المؤسستين، وهذا شكل بسيط من أشكال التعاون.

الشكل رقم (17-1): فرع مشترك لإنجاز نشاطات مختلفة



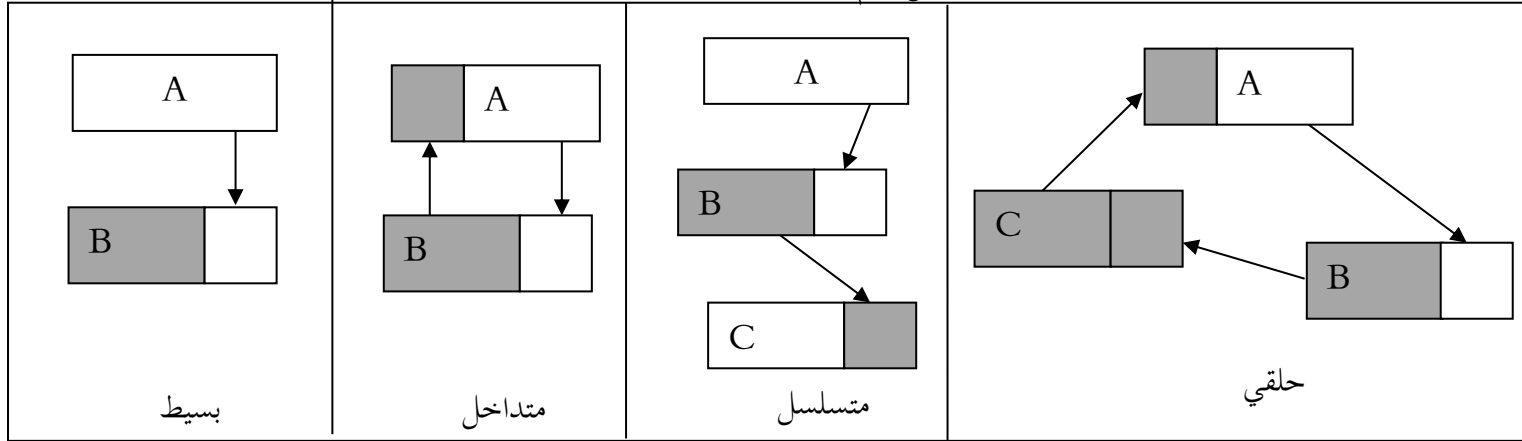
المصدر: إلياس بن ساسي، مذكرة ماجستير، تمويل إحتياجات النمو الداخلي لمؤسسة ENAFOR، جامعة ورقلة، 2003، ص 9.

و توجد عدة تقنيات تستعملها المؤسسة لنمو أصولها بواسطة المساهمة:

- إصدار أسهم عند إنشاء المؤسسة ؛
- الرفع من رأس المال بتدعيم الاحتياطات ؛

- شراء أسهم من مؤسسات أخرى و/أو من سوق المال؛
 - باستخدام تقنية العرض العام للشراء؛
 - اللجوء إلى أسلوب تقنية العرض العام للمبادلة؛
- وتتخذ المساهمة عدة أشكال موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-18): أشكال المساهمة



Source :G.BRESSY ET C.KONUYYT, *Economie d'entreprise*, 5^{ème} édition, SIREY éditions, Paris, 2000,P288

4. ماهية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر:

المؤسسات الصغيرة و المتوسطة أصبحت تحظى بإهتماما كبير من طرف العديد من رجال الأعمال والمنظمات ودراسة أكثر من الباحثين الإقتصاديين بإعتبارها من أفضل محركات عجلة التنمية الإقتصادية للدولة بما يميزها من خصائص بسيطة، مرنة ومردودية سريعة وكبيرة. فقد باتت الشغل الشاغل في قضايا تنشيط الاقتصاد ودفع الدول النامية لمجارات نظائرها واللاحق بالدول المتقدمة بسلك طريقها للوصول إلى المقدمة. أبدى الاقتصاد الجزائري اهتماماً لـ م ص م¹ بتهيأت المناخ اللازم لتنشأتها عن طريق خلق لمشتلات لها وطرق تمويل مساهمة لذلك مع عدم فرض قيود تعجيزية من النواحي القانونية.

¹ م ص م اختصار لـ مؤسسات صغيرة ومتوسطة.

1-4 تعريف م ص م في الجزائر:

تنص المادة 15 : تعرف المؤسسة الصغيرة والمتوسطة مهما كانت طبيعتها القانونية، بأنها مؤسسة إنتاج

السلع و/أو الخدمات:

- تشغل من واحد (1) إلى مائتين وخمسين (250) شخصاً؛
- لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي أربعة (4) ملايين دينار جزائري، أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوي مليار (1) دينار جزائري؛
- تستوفي معيار الاستقلالية كما هو محدد في النقطة 3 من هذه المادة.

كما فصل المشرع الجزائري في القانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تعريف كل صنف على حدى حسب ثلاث معايير عدد العمال، رقم الأعمال ومجموع الحصيلة، حيث أنه عرّف²:

- المؤسسة المتوسطة تشغل ما بين (50) إلى مائتين وخمسين (250) شخصاً، ورقم أعمالها السنوي ما بين أربع مائة (400) مليون دينار جزائري إلى أربعة (4) ملايين دينار جزائري، أو مجموع حصيلتها السنوية ما بين مائتي (200) مليون دينار جزائري إلى مليار (1) دينار جزائري.
- المؤسسة الصغيرة تشغل ما بين عشرة (10) إلى تسعة وأربعون (49) شخصاً، ورقم أعمالها السنوي لا يتجاوز أربع مائة (400) مليون دينار جزائري، أو مجموع حصيلتها السنوية لا يتجاوز مائتي (200) مليون دينار جزائري.
- المؤسسة الصغيرة جدا بأنها مؤسسة تشغل من شخص (1) واحد إلى تسعة (9) أشخاص، ورقم أعمالها السنوي أقل من أربعين (40) مليون دينار جزائري، أو مجموع حصيلتها السنوية لا يتجاوز عشرين (20) مليون دينار جزائري.

إذا صنفت مؤسسة في فئة معينة وفق عدد عمالها، وفي فئة أخرى طبقاً لرقم الأعمال أو مجموع حصيلتها، تعطى الأولوية لمعيار رقم الأعمال أو مجموع الحصيلة لتصنيفها.

¹ المادة 5، قانون رقم 17-02 مؤرخ في 11 ربيع الثاني عام 1438 الموافق 10 يناير سنة 2017، الجريدة الرسمية، ص 5.

² المادة 10، المرجع السابق ص 6.

2.4 أهداف وخصائص المؤسسات الصغيرة و المتوسطة:

1.2.4 أهداف م ص م¹:

المراد من خلق وتطوير م ص م هو تحقيق عدة أهداف نذكر منها:

- ترقية روح المبادرة الفردية و الجماعية، باستخدام أنشطة اقتصادية سلعية أو خدمية لم تكن موجودة من قبل، و كذا إحياء أنشطة تم التخلي عنها لأي سبب كان.
- استحداث فرص عمل جديدة بصورة مباشرة و هذا لمستحدثي المؤسسات، أو بصورة غير مباشرة عن طريق استخدامهم لأشخاص آخرين، ومن خلال الاستحداث لغرض العمل يمكن أن تتحقق الاستجابة السريعة للمطالب الاجتماعية في مجال الشغل.
- إعادة إدماج المسرحين من مناصب عملهم جراء الإفلاس لبعض المؤسسات العمومية، أو بفعل تقليص حجم العمالة فيها جراء إعادة الهيكلة أو الخصخصة و هو ما يدعم إمكانية تعويض بعض الأنشطة المفقودة.
- استعادة كل حلقات الإنتاج غير المرهقة و غير الهامة التي تخلصت منها المؤسسات الكبرى من أجل إعادة تركيز طاقاتها على النشاط الأصلي، و قد بينت دراسة أجريت على مؤسسة عمومية اقتصادية في قطاع الإنجاز و الأشغال الكبرى أنه يمكن عن طريق التخلي و الاستعادة إنشاء 15 مؤسسة صغيرة.
- يمكن أن تشكل أداة فعالة لتوطين الأنشطة في المناطق النائية، مما يجعلها أداة هامة لترقية و تميم الثروة المحلية، و إحدى وسائل الاندماج و التكامل بين المناطق.
- يمكن أن تكون حلقة وصل في النسيج الاقتصادي من خلال مجمل العلاقات التي تربطها بباقي المؤسسات المحيطة و المتفاعلة معها و التي تشترك في استخدام نفس المدخلات.
- تمكين فئات عديدة من المجتمع تمتلك الأفكار الاستثمارية الجيدة و لكنها لا تملك القدرة المالية و الإدارية على تحويل هذه الأفكار إلى مشاريع واقعية.
- تشكل إحدى مصادر الدخل بالنسبة لمستحدثيها و مستخدميها، كما تشكل مصدراً إضافياً لتنمية العائد المالي للدولة من خلال الاقتطاعات و الضرائب المختلفة.
- تشكل إحدى وسائل الإدماج للقطاع غير المنظم و العائلي.

¹ محمد يعقوبي، مكانة و واقع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية، ملتقى متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية (الشلف: جامعة حسيبة بن بوعلي. يومي 17 و 18 أبريل 2006) ص 45-46

2.2.4 خصائص م ص م:

ل م ص م مجموعة من الخصائص ما يؤهلها لتحقيق الأهداف، و التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- صغر الحجم و قلة التخصص في العمل، مما يساعد على المرونة و التكيف مع الأوضاع الاقتصادية المحلية والوطنية، و ينمك أن تكون دولية في ضل العولمة و التفتح الاقتصادي العالمي.
- الضآلة النسبية لرأسمال هذه المؤسسات مما يسهل عملية التمويل خصوصا إذا كان المستحدث أو المستحدثين يمتلكون نصيبا من رأس المال بصورته العينية أو النقدية.
- سرعة الاستجابة لحاجيات السوق، ذلك أن صغر الحجم عموما و قلة التخصص و ضآلة رأس المال كلها عوامل تسمح بتغير درجة و مستوى النشاط أو طبيعته، على اعتبار أنه سيكون أقل كلفة بكثير مما لو تعلق الأمر بمؤسسة كبرى.
- قدرة هذه المؤسسات على الاستجابة للخصوصيات المحلية و الجهوية، تبعا لدرجة و فرة عناصر الإنتاج و مستوى القاعدة الهيكلية.
- دقة الإنتاج و التخصص مما يساعد على اكتساب الخبرة و الاستفادة من نتائج البحث العلمي مما يساعد على رفع مستوى الإنتاجية و من خلالها تخفيض كلفة الإنتاج.
- سرعة الإعلام و سهولة انتشار المعلومة داخل هذا النوع من المؤسسات يمكنها من التكيف بسرعة مع الأوضاع الاقتصادية و الاجتماعية.

3.4 أهمية و دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في التنمية الاقتصادية¹:

1.3.4 أهمية م ص م :

تحتل م ص م أهمية بالغة في الإقتصاد العالمي بصفة عامة و الإقتصاد الوطني بصفة خاصة لأنها تشكل أهم عناصر و مكونات النشاط الإقتصادي لكل دول العالم ، فهي تعتبر المحرك الأساسي للتنمية و التطور الإقتصادي ، والتي توفر قاعدة صناعية وبنية تحتية واسعة و ركيزة أساسية لتحقيق التنمية الاقتصادية و الإجتماعية و نجد من بين الأسباب التي أدت إلى الإهتمام بم ص م :

¹ رقط فريدة، بوقاعة زينب، بوروية كاتيا، "دورالمشاريع الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاديات النامية ومعوقات تنميتها، ملتقى دولي حول تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغربية، جامعة سطيف، 2003، ص12.

- إختيار الأوضاع المالية :خاصة في الدول النامية ، و بالتالي ضعف القدرات الإستثمارية و عدم قدرة المؤسسات الكبيرة على الإستمرار و البقاء .
- التحولات الإقتصادية العالمية : و التي جاءت ببرنامج الحويل الهيكلي مثل الخوصصة ، التي قد نعتبرها بأنها كانت السبب و العامل الأساسي الذي أدى إلى ضرورة تنمية و تطوير تلك المؤسسات ، و ذلك كله في إطار الدور المتزايد للقطاع الخاص .

2.3.4 دور م ص م إقتصادياً¹:

نظرا للأهمية البالغة التي تحتلها هذه المؤسسات في إقتصاديات الدول فإن دورها يظهر بشكل جلي وواضح و أساسي و يمكن تلخيص هذا الدور في النقاط التالية:

- تثمين قوة العمل : من خلال إستعمال تكنولوجيا قليلة رأس المال، كثيفة العمل؛
- تعبئة الموارد المالية : و ذلك بجمع أموال مختلفة المصادر، إذ بإمكان هذه المؤسسات أن تنشأ من طرف العائلات و الأسر و بالتالي بجميع تلك الأموال، أو كأن يقوم أحد الأشخاص أو العمال المهرة مع مجموعة من العاملين بتكوين وحدات إنتاجية بالإعتماد على مدخراتهم، و بالتالي تشكيل طاقات إضافية، تمكنهم من إبراز كفاءاتهم و المحافظة على إستقلاليتهم المالية و وحدتهم؛
- رفع إنتاجية العامل : و ذلك من خلال تجسيد نظام رقابي فعال و بإستمرار لضمان السير الحسن للعمل، و كذلك السيطرة على سير العمل نظرا لصغر حجم هذه المؤسسات؛
- خلق الناتج الخام الداخلي: يمكن أن نلمسه من خلال مساهمة القطاع الخاص بنسبة معينة من الإيرادات في الناتج الخام الداخلي؛
- ترقية التجارة الخارجية: تقوم هذه المؤسسات كغيرها من المؤسسات بجميع عمليات المبادلات التجارية من تصدير و إستيراد؛
- توفير متطلبات السوق من السلع والخدمات، وتوفير مستلزمات المؤسسات الكبرى بالمواد الأولية(المقاوله الباطنية)؛

1 غياط الشريف، و محمد بوقموم، التجربة الجزائرية في ترقية و تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و دورها في التنمية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية، المجلد 24، العدد1، جامعة دمشق، 2008، ص 133.

- حماية الطابع الصناعي المحلي من منافسة المنتج المحلي : م ص م تعمل على حماية منتوجاتها عن طريق طريق مراقبة الجودة ، و التحكم في التكاليف و محاولة خلق ميزة تنافسية لمواجهة تلك المنافسة ، و بالتالي إذا إستطاعت المواجهة فإنها بذلك تستطيع حماية المنتوجات المحلية.

خلاصة:

في هذا الفصل تطرق الطالب إلى أهم المفاهيم والتعريفات لموضوع دراستنا وذلك بالتطرق إلى كل من الابتكار التسويقي ونمو م ص م. في البداية ركزنا على تعريفات الابتكار والالتباس المحاط به وإعطاء تعريف له يميزه عن الابداع والاختراع، ثم أسقطناه على المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) وبهذا لجأنا إلى تعريف الابتكار في كل عنصر من المزيج مع إعطاء مثال له. ثم ذكرنا تعاريف لنمو م ص م مع ذكر الاختلاف بينها وأهم ما جاء فيها من أنواع و تقسيمات. وفي الأخير أعطينا تعريف ل م ص م الجديد مع ذكر خصائصها وأهميتها في تنمية الاقتصاد.

دون شك تعرض الباحثون في دراستهم السابقة على إحدى شقّي دراستنا، وهذا ما سنعرضه عليكم في الفصل الموالي.

الفصل الثاني: عرض

وتقييم الدراسات

السابقة

تمهيد:

بدون شك يحتل جزء الدراسات السابقة مكانة مهمة في دراسة أي موضوع يستند إلى منهجية علمية، وذلك نظراً لأهميته في تحديد وتشخيص اشكالية الدراسة ويشكل منصة فرضيات تعطي إقلاع جيداً للدراسة.

ومنه سوف نتطرق لهذا الجزء إلى عرض مجموعة من الأبحاث والدراسات ومناقشتها، التي هي على شكل مذكرات وأطروحات تخرج أو مقالات منشورة في مجلات محكمة وأيضاً مداخلات في ملتقيات علمية سواء وطنية أو دولية كانت.

وبعد البحث والتمحيص نتج عدد كبير من الدراسات السابقة حيث تشتمل كل دراسة على متغير واحد على الأقل من متغيرات دراستنا الحالية : الإبتكار التسويقي، نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أو كلاهما.

وتم تجزيء هذا الفصل إلى قسمين :

1.II عرض الدراسات السابقة

2.II مناقشة وتقييم الدراسات السابقة ومايميز دراستنا الحالية.

II. 1. عرض الدراسات السابقة

اهتمت العديد من الدراسات والأبحاث الحديثة بالإبتكار والابداع في مجال التسويق بصفة عامة وقد تم ربطها في الكثير من الاحيان بتنافسية وأداء المؤسسة وتأثيراتها على المستهلكين. أما بالنسبة الى نمو المؤسسة فقد طرحت دراسات كثيرة ومتنوعة قديمة وحديثة تدرس نمو المؤسسات بأشكالها وأنواعها.

وقد قمنا بما أتيتح لنا من مراجع وبعض الدراسات السابقة التي تناولت جزء أو كامل الموضوع وهي كالتالي:

II. 1.1. عرض الدراسات التي تناولت الابتكار التسويقي:

1. كباب منال، 2017 مذكرة دكتوراه علوم اقتصادية بعنوان: "دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي، أوريدو، موبيليس)".

للبحث أهمية في كونه يعالج موضوعا لا زال يتطرق فيه الباحثون إذ يعتبر موضوع الساعة، حيث يعالج إشكالية دور الابتكار التسويقي في تحقيق المزايا التنافسية لمؤسسات الاتصالات ، لما هذا القطاع من دور كبير في تنمية الاقتصاد الوطني الجزائري؛

كما أنه يسلط الضوء على الابتكار بإعتباره أحد العوامل المساهمة في تحقيق الريادة للمؤسسات في ظل بيئة ديناميكية تتسم بشدة المنافسة؛

كما تتجسد أهمية البحث في كونه يوضح فعالية الابتكار التسويقي على مستوى المؤسسات، فالابتكار التسويقي يمثل التوجهات التي تتبناها المؤسسات الريادية التي تسعى إلى توفير منتجات وخدمات مبتكرة من شأنها أن تحدث تغييراً في قاعدة التنافس.

ومن الأهداف التي يسعى إليها الطالب من هذه الدراسة، ابرزها:

- ✓ إبراز وتوضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بالابتكار التسويقي والميزة التنافسية؛
- ✓ التعرف على مدى إدراك المؤسسات الجزائرية لأهمية الابتكار التسويقي وقيمه كأداة تنافسية؛
- ✓ تشخيص مستوى الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في مؤسسات الاتصالات القاتفية النقالة بولاية سطيف؛

- ✓ إبراز الدور المؤثر الذي يؤديه الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية التي من شأنها أن تساعد في تدعيم القدرة التنافسية لمؤسسات الاتصالات القهاتفية النقالة بولاية سطيف؛
- ✓ تحديد مدو وجود إختلاف في دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لاختلاف نظر كل من العملاء والموظفين؛
- ✓ تقديم مجموعة من التوصيات لمؤسسات الاتصالات الهاتفية ، والتي تفيدهم في إعداد إستراتيجياتهم التنافسية.

لقد دُعمت هذه الدراسة بإجراء دراسة على مؤسسات الاتصالات (جيزي، اوريدو، موبيليس) باستخدام استبيانين الاول وجه للعملاء والثاني للمؤسسات محل الدراسة، وأظهرت النتائج بعد تحليل الاستبيانات أن الابتكار التسويقي بعناصره له دور كبير وفعال جدا في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية من خلال زيادة جودة خدمات مؤسسات الاتصالات، وزيادة تميزها وسرعتها في الاستجابة احاجات العملاء.

3. عمار حميود، محمد فوزي شعوبي، 2014، مقال بعنوان: "واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع في

الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز دراسة حالة مديرية التوزيع (فرع ورقلة حضري)".

وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق الابتكار التسويقي في الشركة، حيث وزع 40 استبياناً على عينة من موظفيها، واستعمل في تحليل بيانات الدراسة على حزمة البرامج الاحصائية SPSS من خلال معامل الثبات ألفا كرونباخ، التكرارات، النسب المؤوية، المتوسطات الحساوية والانحراف المعياري وكذلك اختبار t. ومن خلال ذلك توصل الباحث إلى نتائج منها:

ان المؤسسة تطبق الابتكار التسويقي من خلال:

✓ إدخال أساليب وطرق جديدة في عملية توزيع منتجاتها الى الزبائن؛

✓ استخدام التكنولوجيا الحديثة في عملية التحكم والتشغيل؛

✓ الاعتماد على الوسائط الاعلامية الحديثة،

✓ التركيز على جودة المنتجات المقدمة الى زبائننا.

كما قدم الباحث توصيات بناء على تحليله ونتائجه وكانت كالاتي:

- ✓ على السلطات المعنية ان تهتم باستمرار بتشجيع الموظفين في جميع المستويات الوظيفية، خاصة الذين يشغلون المراكز التنفيذية على اقتراح أفكار جديدة فيما تتعلق بتنوع أساليب التوزيع؛
- ✓ العمل على ابتكار سياسات جديدة لتغطية الطلب المتزايد في فصل الشتاء للغاز وفي فصل الصيف للكهرباء؛
- ✓ توفير الوسائل التكنولوجية الحديثة للموظفين ، بغية تسهيل الاتصال فيما بينهم أثناء عملهم في وحدات ومراكز التوزيع.

4. بزقاري عبلة، 2014، مقال بعنوان: "أثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي ماركة (عمر بن عمر) بولاية بسكرة".

هدفت الدراسة إلى قياس أثر الابتكار التسويقي للمنتجات من خلال أبعاده (تطوير المنتجات الحالية، ابتكار منتجات جديدة) في تحقيق وفاء الزبائن من وجهة نظر عينة من مستهلكي ماركة (عمر بن عمر) الغذائية في ولاية بسكرة، وأيضا قياس درجة وفاء الزبائن لهذه العلامة التجارية.

كان للموضوع أهمية وذلك من خلال تحليل العلاقة بين متغيرات الابتكار التسويقي ووفاء الزبائن، من خلال :

- ✓ التعرف على وفاء الزبائن وكيفية الاحتفاظ بهم كفلسفة تسويقية حديثة تسعى العديد من المؤسسات إلى تطبيقها والاستفادة منها؛
- ✓ دور الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن لمؤسسات القطاع الغذائي؛
- ✓ توظيف نتائج البحوث المتعلقة بوفاء الزبائن في واقع المؤسسات الصناعية خاصة القطاع الغذائي.

و لتحقيق أهداف الدراسة صممت استمارة وزعت على عينة عشوائية مكونة من 280 مستهلك لهذه الماركة، ثم تم جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- ✓ يوجد وفاء قوي من طرف الزبائن لمنتجات عمر بن عمر؛
- ✓ وجود أثر لابتكار في المنتجات (تطوير المنتجات الحالية، ابتكار منتجات جديدة) على وفاء الزبائن ، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون .74 وعي علاقة طردية قوية.
- ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطوير المنتجات الحالية على وفاء الزبائن للعلامة.
- ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لابتكار منتجات جديدة على وفاء الزبائن للعلامة.

5. أحمد مجدل، 2011 مقال بعنوان: "الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية بالبلدية(الجزائر)".

تأتي أهمية البحث في المساهمة في تسليط الضوء على هذا الموضوع الذي يعتبر عنصراً أساسياً من عناصر النجاح لكافة المنشآت والذي يحظى باهتمام واضح في الدول المتقدمة. ومن الأهداف التي يسعى إلى الوصول إليها من خلال البحث:

- ✓ التعرف على حالة الابتكار التي تتمتع بها المنشأة وعلاقتها بإستراتيجية الابتكار التسويقي؛
- ✓ التعرف على العلاقة بين حالة الابتكار التسويقي ومستوى الأداء في المنشأة؛
- ✓ التعرف على مدى إدراك المسؤولين في المنشآت الاقتصادية الجزائرية لأهمية الابتكار التسويقي، البعد التسويقي للابتكار وآفاق الابتكار في المنشأة الاقتصادية.

إشتملت الدراسة لعينة من الإداريين والعاملين بالمؤسسة والذين بلغوا 190 عامل، وتم تحليل البيانات بواسطة برنامج SPSS من خلال استعمال عدة معاملات للقياس منها المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والانحدار ومعامل R2....الخ.

وتوصل الباحث إلى نتائج أثبتت صحة النموذج وقوة العلاقة الطردية بين الابتكار التسويقي وبين تحسين وترقية أداء المنشأة الاقتصادية، كما أشارت النتائج أن أداء المنشأة ككل يتأثر بحالة الابتكار التسويقي فيها وهو ما يعزز دور التسويق وحالة التجديد والإبداع التي تقوم بها المنشآت في تعظيم نتائج الأداء فيها.

6. محمد شرشم، 2009، مقال بعنوان: "التسويق الابتكاري في الخدمات، حالة البنوك العامة الجزائرية".

ركزت الدراسة على التسويق الابتكاري في مجال الخدمات، وقد سمحت الدراسة الميدانية مع المسؤولين في البنوك العامة الجزائرية والعملاء الأفراد بتقييم وتقدير الابتكار الذي يرتبط مع ثقافة التسويق في البنوك العامة الجزائرية، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن غالبية البنوك العامة ليس لها هيكل تنظيمي يشجع نجاح المنتجات الجديدة وأنه لا يوجد أي بنك من هذه البنوك يقوم بدراسات مستمرة وشاملة على سلوك العملاء، كما أن لا يوجد لديها نظام مراقبة ومتابعة المنتجات الجديدة، مع ذلك فإن هذه البنوك لها عدد من الإجراءات الابتكارية، كإطلاق منتجات

جديدة وتعميم نظام المقاصة الإلكترونية للشبكات، وتركيب أجهزة الصرف الآلي في مختلف الوكالات إلا أن هذا لا يزال محدوداً مقارنة بالبنوك الأجنبية التي تنشط في السوق الجزائرية.

7. آمنة أبو النجا محمد أبو النجار، 2008، مذكرة دكتوراه في إدارة أعمال بعنوان: "التسويق الابتكاري وأثره على المركز الثقافي لمنظمات الأعمال المصرية، دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الغذائية في مصر".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تبني القائمين على الشركات الغذائية لمفهوم التسويق الابتكاري ومقدرتهم على تطبيقه، وأثر ذلك على القدرة التنافسية للشركات المنتجة في السوق الغذائي بالإضافة إلى هدف العرف على أي مدى يؤدي استخدام الإتفاقيات التعاقدية مع الشركات العالمية كمصدر للتسويق الإبتكاري إلى التأثير على استخدام المؤسسة للتسويق الإبتكاري وبالتالي على مركزها التنافسي، وقد تم إختبار تأثير كل من: تبني مفهوم التسويق الإبتكاري، وإبرام إتفاقيات ومستوى الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي ومتطلبات تطبيق التسويق الإبتكاري (نظام المعلومات، نظام الإتصال، نظام الحوافز ودعم الإدارة العليا) في المركز التنافسي للمؤسسة، كما حاولت الدراسة تصميم إستراتيجية تسويقية إبتكارية لشركات الصناعات الغذائية تساعد على دعم مركزها التنافسي وخلصت الدراسة إلى أن جميع متغيرات الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات الداخلي ما عدا المتغير الثاني (إبرام إتفاقيات تعاقدية)، كما أسفرت نتائج تحليل المقارنات إلى وجود إختلافات بين الأنشطة الإنتاجية للصناعات الغذائية من حيث ممارستها للتسويق الإبتكاري.

8. ألينا سوريسكو وآخرون، 2011، مقال بعنوان: "الأبتكار في نماذج الأعمال للبيع بالتجزئة".

يبين البحث نموذج أعمال البيع بالتجزئة كيف يخلق قيمة إضافية لعملاء متاجر التجزئة مع إضافة قيمة الى الأسواق. إن الابتكارات في نماذج الأعمال التجارية تزداد أهميتها وذلك لبناء ميزة مستدامة في سوق تعرف متغيرة نتيجة تغير أذواق العملاء والمنافسة الشديدة. استناداً إلى الإستراتيجية القائمة والبحوث الخاصة بالتجارة بالتجزئة، فإننا نقترح نماذج أعمال تجارية مبتكرة في مجال البيع بالتجزئة وتعتبر أفضل من ناحية خلق نشاطات جديدة من خلال العناصر الثلاثة: (1) الطريقة التي تنظم الأنشطة، (2) ونوع الأنشطة التي يتم تنفيذها، و (3) مستوى مشاركة الجهات الفاعلة المشاركة في تنفيذ تلك الأنشطة. ونحن نقترح ست طرق رئيسية لتجارة التجزئة يمكن بها ابتكار نماذجها التجارية لخلق وتعزيز القيمة المضافة وذلك لتجاوز المستويات التي تبناها النهج التقليدي للبيع بالتجزئة. والتعرف على العوامل المحركة للابتكارات نموذج الأعمال التجارية، والتنبؤ بالعواقب

المحتملة لمثل هذه الابتكارات، مع ذكر أمثلة عديدة من ممارسة البيع بالتجزئة التي تدعم لدينا المفاهيم والحجج. إن هذا البحث يوفر نقطة انطلاق للبحث الأكاديمي في هذا المجال الذي يعرف بالنقص في البحوث النظرية والتجريبية، ويوفر إطاراً لتوجيه المديرين نحو ابتكار نموذج أعمال للبيع بالتجزئة من أجل ميزة التنافسية مستدامة.

9. نيغل هالبرن، 2010، مقال بعنوان: "التسويق الابتكاري مصادر، قدرات ونتائج في المطارات المحيطة في أوروبا".

تهدف هذه الورقة البحثية معرّف مصادر الابتكار التسويقي والقدرات والوصول إلى النتائج المترتبة منه، وذلك من خلال دراسة للمطارات في المناطق المحيطة في أوروبا. دراسة استقصائية على أساس استبيان وزع على مديري المطارات. لقد تم تحديد عشرة مطارات تتبنى استراتيجية التسويق الابتكاري. بعد جمع وتحليل البيانات أظهرت النتائج أن الابتكار التسويقي مطبق بشكل أكبر بكثير في المطارات التي تدار ككيان مستقل مقارنة بالمطارات التي تدار كجزء من نظام المطار الإقليمي أو الوطني. بمعنى أن المطارات الكبيرة تتبنى الابتكار التسويقي بمستوى أعلى بكثير من مستوى المطارات الصغيرة. وأدى تحليلنا إلى أن الابتكار التسويقي له أثر إيجابي كبير على أداء التسويق للمطار، مما يساهم على الوصول إلى الأهداف المسطرة من خلال الاستراتيجية المتبعة للمطار.

10. مايكل أوديو وآخرون، 2009، مقال بعنوان: "التسويق الابتكاري في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة تجريبية".

سعى هذا البحث إلى دراسة طبيعة التسويق الابتكاري في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، من أجل بناء صورة لتصورات أصحاب ومديري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فيما يتعلق بالتسويق الابتكاري، وتطوير فهم طبيعة ونطاق الممارسات التسويقية المبتكرة المفنّدة فعليا من قبل هذه المؤسسات، حيث أثبتت النتائج أن التسويق الإبتكاري ونشاط التسويق يشغل الكثير من تفكير أصحاب ومديري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نسبة إلى ظروف السوق التنافسية التي تعمل بها.

II.1.2 عرض الدراسات التي تناولت نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

1. كربوش محمد، 2014، أطروحة دكتوراه تخصص علوم التسيير بعنوان: "إستراتيجية نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، هل يمكن اعتبار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصينية كنموذج لمثيلاتها الجزائرية؟" وكان ملخص الدراسة كالتالي:

عرفت الجزائر العديد من المشاكل من خلال التوجهات الاقتصادية في ظل الاقتصاد الموجه، خاصة الاستثمارية منها، هذا ما ترك القائمين على الشؤون الاقتصادية في البلد للتفكير في طرق وسياسات أخرى لدفع التنمية الاقتصادية وكانت من بين الحلول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، التي تعد أحد أهم الركائز الإقتصادية.

من خلال بحثنا هذا حاولنا وضع دراسة مقارنة بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومثيلاتها الصينية، ذلك من خلال تحديد أهم المتغيرات والخصائص التنظيمية المؤثرة على هذه المؤسسات، كما قمنا بتحديد أثر هذه المتغيرات على فعالية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية. تم التوصل في الاخير إلى وجود تشابه إلى حد كبير بين الخصائص التنظيمية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية ومثيلاتها الصينية، كما توصلنا إلى صياغة نموذج قياسي يحدد أهم خمس متغيرات والتي لها تأثير على فعالية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.

2. بن عيشوش هاجر، 2014، مذكرة بعنوان: "أثر التمويل الذاتي على النمو الداخلي للمؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة شركة الاسمنت عين التوتة وحدة تقرت الكبرى فترة 2009-2011".

أهمية هذا البحث تبرز في النمو الداخلي كأحد الشروط التي تمكن المؤسسة من المحافظة على مركزها التنافسي، ولتحقيق النمو تحتاج المؤسسة إلى موارد مالية خارجية وداخلية تساهم في تمويل استثماراتها، ودعم مركزها المالي وأهم المصادر التمويل الذاتي الذي يضمن للمؤسسة تحقيق النمو والتوسع واستمرارها.

كما اشتملت أهداف دراسة الموضوع على:

- التعرف على التمويل الذاتي ومحدداته ، والنمو الداخلي ومؤشرات قياسه؛
 - تحديد أهمية التمويل الذاتي والنمو الداخلي في المؤسسة الاقتصادية ؛
 - تحديد أثر التمويل الذاتي على النمو الداخلي وهذا من خلال إسقاط الدراسة على مؤسسة العينة .
- وأتى ملخص الدراسة كالاتي:

تناول هذا البحث إشكالية تأثير التمويل الذاتي على النمو الداخلي في المؤسسة الاقتصادية خلال الفترة الممتدة من 2009 . 2011 وتهدف هذه الدراسة إلى وجود علاقة بين التمويل الذاتي والنمو الداخلي من خلال التأثير المباشر وغير المباشر والتي لخصت في آلية أطلق عليها الدينامكية المالية للنمو وتوصلت الدراسة إلى الطريقة التي تؤثر على النمو الداخلي، وهذا بالاعتماد على تحليل المرودية وأثر الرافعة والتمويل الذاتي ... حيث توصلنا إلى أن للتمويل الذاتي علاقة مباشرة وغير مباشرة من خلال الأصول الاقتصادية والديون... وأن الأموال الخاصة تساهم في زيادة الاستثمار أي زيادة الأصول الاقتصادية، وأن النمو الداخلي هو ظاهرة تراكمية تتحكم فيها سياسة التمويل.

3. دربال سمية، 2012، مذكرة ماجستير بعنوان: "سلوك المؤسسات الاقتصادية في تمويل نموها الداخلي (دراسة مقارنة بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الكبيرة الجزائرية خلال الفترة 2005 إلى 2010)".

جاء ملخص الدراسة على النحو التالي:

تناول هذا البحث إشكالية المنطق المالي لنمو المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خلال الفترة الممتدة من 25-2010 في محاولة لتحليل سلوك المؤسسات الاقتصادية في تمويل نموها الداخلي واختيار وجود أثر للحجم على هذا السلوك، وقد استخدمت الطالبة أساليب التحليل الاحصائي متعدد الأبعاد لتحليل الظاهرة.

وتوصلت الدراسة أن الاستراتيجيات المالية المنتهجة لتدعيم النمو في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تختلف عن تلك الاستراتيجيات المعتمدة في المؤسسات الكبيرة، كما كشفت الدراسة عن العوامل الداخلية المتحكمة في المنطق المالي لنمو كل من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الكبيرة.

4. لهواري سعيد، 2007، مذكرة ماجستير بعنوان: "محددات نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة نظرية تطبيقية".

تمحورت هذه الدراسة حول النقد الموجه للنظرية النيوكلاسيكية المتعلقة بنمو المؤسسات، بالإضافة إلى توزيع الأحجام المختلفة في قطاع ما والخصائص المختلفة لنمو المؤسسات، أدت بالباحثين بالاهتمام بدراسة هذا الموضوع.

إذا كان في البداية الأمر، كان الاهتمام بدراسة المراحل التي تمر بها المؤسسة في نموها (دورة حياة المؤسسة) والتي تعني النمو كمتغيرة مستقلة، فإن هذه الفكرة تم نقدها حالياً الأهمية العلمية حالياً تتمثل في دراسة مجددات نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (النمو كمتغير تابع).

في دراستنا لهذا الموضوع حاولنا أن نطور نموذج يوضح العلاقة السببية بين مختلف المحددات التي تؤدي إلى نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، التي يمكن تقسيمها إلى محددات داخلية ومحددات خارجية.

5. دحماني زهيرة، 2012، مذكرة ماجستير بعنوان: "الثقافة التنظيمية ونمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالات من المؤسسات الجزائرية". كان ملخص الدراسة كالاتي:

تعتبر مركزية السلطة والإشراف المباشر من طرف المالك المسير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كثوابت رئيسية في تنظيم هذه المؤسسات، لكن هذه الخصائص تبقى محدودة في تحقيقها للتنسيق والتكيف السريع للمؤسسة مع محيطها، بالشكل الذي يقود بالنهاية إلى أنّ النسق التنظيمي في هذا النوع من المؤسسات يتمحور حول مفهوم الثقافة، هذه الأخيرة التي تتأثر وبصفة خاصة المسير للمؤسسة بطريقة تمكن من القول أن الثقافة التنظيمية على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تتكافئ مع التوجهات الثقافية لمالكيها ومسيريها.

أهم ما يميز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هو بساطة هيكلها التنظيمي، كما أن مسير هذا النوع من المؤسسات قبل كل شيء هو ذلك الشخص الذي يعمل على جمع وتنظيم مختلف الوسائل والكفاءات الضرورية لتحقيق حاجات المؤسسة، إذ يتوجب عليه أن يضع تحت تصرف المؤسسة كل كفاءاته ومعارفه وذلك من أجل تحقيق أحسن تنظيم للمؤسسة وكذا ضمان تحقيق نموها وإستمراريتها، كما يتوجب عليه خلق محيط سليم يقوم على علاقات صلبة، قيم معينة وإعداد أهداف محسوسة وفق إستراتيجية تقود إلى تطوّر المؤسسة.

6. توال آمنة، 2009، مذكرة ماجستير بعنوان: "دور القياس المقارن في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة مؤسسة الألمنيوم لولاية الجزائر E.A.W.A.". وكان ملخص الدراسة كالاتي:

جلب نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، اهتمام العديد من الباحثين والدارسين في الميدان، ذلك أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بما تحمله من خصائص ومميزات، تشكل أهمية كبيرة في سيرورة الإنعاش الاقتصادي، وأن بقائها واستمرارها في ظل بيئة تنافسية معقدة وغير مستقرة، مرهون بنموها، هذا النمو يشمل الزيادة في موجوداتها

وكفاءتها ونتاجها، ويمكن أن يكون على عدة أشكال بما يسمح للمؤسسة اختيار الشكل الذي يتماشى مع إمكانياتها وإستراتيجيتها. كما يتحدد النمو بعدة محددات أبرزها روح المبادرة لدى المسير. من بين أهم أساليب التي تساعد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على النمو، نجد القياس المقارن بكل أنواعه، الذي يعد من بين أهم أساليب المناجمت نجاعة، بحيث يقوم على مقارنة أداء المؤسسة بالأداء الرائد ليكشف عن أسباب الامتياز بحيث تستطيع المؤسسة تكييف خصائص الأداء الرائد بما يتلائم مع بيئتها الداخلية. ثبت في الواقع العملي أن القياس المقارن وما يحمله من فوائد يساهم في زيادة نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بأقصر وقت وأقل تكلفة.

7. عبد الوهاب بلمهدي وعادل لعجالي، 2016، مقال بعنوان: "إستراتيجية نمو المؤسسة الاقتصادية: الأشكال، الدوافع والتقييم". وكان ملخص هذا المقال كالآتي:

تعتبر إستراتيجية النمو أحد أهم الممارسات التسييرية في المؤسسة الاقتصادية، فمن خلالها تهدف المؤسسة إلى تحقيق النمو، إلا أن استراتيجيات النمو متعددة ومختلفة، فكل خطة لها أثر طويل المدى تهدف من خلالها المؤسسة إلى تحقيق النمو هي بمثابة إستراتيجية للنمو، الأمر الذي نتج عنه العديد من الاستراتيجيات، إلا أن الباحثين قدموا تصنيفات عديدة لهاة الإستراتيجيات.

ومنه فإن هذه الورقة تهدف إلى التعرف على إستراتيجيات النمو الموجودة بالإضافة إلى معرفة أهم محددات كل إستراتيجية وتقييمها، وهذا ما من شأنه أن يساعد المؤسسة الاقتصادية في عملية اختيار إستراتيجية النمو المناسبة.

وتوصلنا إلى أن أمام المؤسسة ثلاث طرق لتنفيذ توجهاتها العامة للنمو، تتمثل هذه الطرق في النمو الداخلي، النمو الخارجي أو النمو المتصل (التحالف والشراكة)، وليس بين هذه الطرق الثلاث أي تناقض بحيث يمكن للمؤسسة المزج بينها، في مختلف مجالات نشاطها الإستراتيجي.

8. إلياس بن الساسي، 2008، مقال بعنوان: محاولة ضبط مفهومي النمو الداخلي والنمو الخارجي للمؤسسة كمنطلق للمفاضلة بينهما"

كان ملخص المقال قصير وتطرق فيه الى إشكالية التعارض في التعاريف التي تناولت نمو المؤسسة الداخلي والخارجي، وذلك بالتطرق بالدراسة والنقد للتعاريف المتداولة للمفهومين ومن ثم التوصل الى اعتماد تعاريف تُشكل منطلقاً للمفاضلة بين الخيارين. إن أكبر معضلة قد تعترض أي بحث علمي هو غياب مرجعية متفق عليها

لموضوع الدراسة، فوجود تعريفات متعارضة لمتغير واحد تجعل الباحث في حالة تحبط بسبب غياب معيار ينطلق به لبناء دراسته.

وكانت خلاصة المقال في أن الباحث يمكنه الاعتماد على العلاقة التكاملية بين النمو الداخلي والنمو الخارجي لإعطاء تعريف محدد لكليهما، وذلك على أساس أن مجموع النمو الداخلي والنمو الخارجي يساوي النمو الإجمالي للمؤسسة خلال فترة زمنية معينة، وعليه يُعرّف النمو الداخلي على أنه كل العمليات التي لا تُصنّف على أنها نمو خارجي، وبنفس المنطق يمكن تعريف النمو الخارجي، ولتحقيق ذلك يكفي تحديد مفهوم وحدود أحد النمطين لتعريف الآخر.

9. إلیاس بن الساسي، 2005، مداخلة بعنوان "النمو ومفهوم خلق القيمة كمؤشر لأداء المالي والاستراتيجي للمؤسسة (حالة مؤسسة ENAFOR ولاية ورقلة-الجزائر)".

يتمحور موضوع المداخلة حول الاتجاهات التسييرية الحديثة التي غابت عن المؤسسة الاقتصادية، وذلك بعرض الأدوات العلمية التي تساعد المسير في توجيه ومراقبة أداء المؤسسة الاستراتيجي والمالي.

تكمن أهمية موضوع هذه المداخلة في المرحلة الزمنية الراهنة التي تمر بها المؤسسة الاقتصادية الوطنية حيث يعرف الاقتصاد الوطني تحولات هيكلية عميقة مست مختلف الجوانب الاقتصادية والمالية والتنظيمية والقانونية، والتي ينتظر منها تصحيح التوجه التسييري لمؤسساتنا، الذي ارتكز سابقا على إيديولوجية اسندت للمؤسسة الاقتصادية العمومية مهمة إجتماعية، تمثلت في توزيع مداخيل الدولة من ريع البترول في شكل أجور موجهة للعمال. وبالتالي انحرفت المؤسسة الاقتصادية عن مسارها الحقيقي الذي وجدت من أجله والمتمثل في خلق والمتمثل في خلق القيمة وتحقيق الفوائض المالية، وتم توزيعها على مختلف المتعاملين الاقتصاديين.

وارتكزت هذه المداخلة على المحاور الرئيسة التالية:

- مفاهيم مرتبطة بالنمو وخلق الثورة؛
- أشكال وأساليب نمو المؤسسات؛
- مفهوم خلق القيمة باعتباره مقياس للأداء المالي؛
- دراسة حالة المؤسسة الوطنية للتنقيب لسنوات 1997-1999؛

• نتائج الدراسة.

II. 3.1 عرض الدراسات التي تناولت الابتكار التسويقي و نمو المؤسسات معاً:

رغم بحثنا المكثف على دراسات سابقة التي تناولت متغيري دراستنا، فلم نجد إلا دراسة واحدة تشترك بحوالي 80 بالمئة مع دراستنا الحالية، وهي التالية:

1. طراد فارس، 2007، مذكرة ماجستير بعنوان: "مناجمنت الإبداع وتأثيره على نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية البويرة". وكان ملخص الدراسة كالأتي:

يمثل الإبداع من أهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات في البيئة الحالية، المتغيرة والمعقدة في نفس الوقت للحفاظ على استمراريته وبقائها على المدى الطويل، فتبحث المؤسسات على تحقيقه بكل الوسائل المتوفرة لديها وبكل الإمكانيات اللازمة لكن ذلك يختلف بين المؤسسات الكبيرة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تعاني من قدراتها المحدودة، هذه الأخيرة تلجأ للإبداع سعياً منها في تحقيق نمو كمي وكيفي يساهم في تجاوز عقباتها، لكنه يتطلب توفير الأرضية السامحة لتحقيقه، موارد مالية وبشرية وتكنولوجية وتنظيمات في المؤسسة وفي كيفية تسييرها.

II. 2 مناقشة و تقييم الدراسات السابقة وما يميز الدراسة الحالية:

في ماسبق تم عرض مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت أحد متغيري دراستنا أو المتغيرين معاً. أما الآن سنحاول مناقشة وتقييم ما جاء فيها مع ذكر الفارق مع دراستنا الحالية.

II. 1.2 مناقشة وتقييم الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة هذه الدراسات من الجانبين، الجانب النظري والجانب التطبيقي اكتسب الطالب معرفة ومعلومات قيمة من المحتوى المعرفي والعلمي وكذا بعض الأساليب الاحصائية المستعملة والنماذج المتبنات في الدراسات. كما استفدنا من النتائج والتوصيات لبناء وصياغة فرضيات دراستنا. دون أن ننسى تزودنا بالمراجع من خلالها. وسوف تكون مناقشتنا كالتالي:

مناقشة الدراسات المتبينة لجانب الابتكار التسويقي، ثم المتبينة لجانب نمو المؤسسات فالدراسة التي تشملهما معاً.

أولاً: مناقشة الدراسات التي تناولت الابتكار التسويقي

عرضنا في هذا الجانب عشرة (10) دراسات سابقة منها سبعة (07) عربية امتدت ما بين سنة 2008 وسنة 2017 وثلاث (03) أجنبية امتدت سنة 2009 وسنة 2011.

حيث كان العامل المشترك بينها الابتكار التسويقي جلهما كانت دراسات حالة لمؤسسات سواء خدمية أو صناعية أو تجارية كانت. و بالنسبة لجمع المعلومات فقد كانت أدوات معروفة كالاستبيان والمقابلة وبعض أساليب الملاحظة في بعض الدراسات. كما هو الحال لأدوات التحليل الإحصائي فكانت تقتصر على الإحصاء الوصفي كالجداول التكرارية والأشكال البيانية في ما إستعملت أخرى أدوات أكثر تعمقاً حيث استعملت برنامج الإحصائي SPSS في تحليل البيانات الذي يشمل مجموعة من المعاملات التحليلية.

كما يمكن تلخيص النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسات في الآتي:

- ✓ اقتصار مفهوم الابتكار على الجانب التكنولوجي والصناعي؛
- ✓ عدم الاهتمام بالابتكار الداخلي للمؤسسة؛
- ✓ إهمال دور المورد البشري في عملية الابتكار التسويقي؛
- ✓ تبني الابتكار التسويقي مقتصر على المؤسسات الكبيرة وذلك لتكلفته المرتفعة، وهذا مغلوط فيه.

ثانياً: مناقشة الدراسات التي تناولت نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

عرضنا في هذا الجانب (09) تسعة دراسات سابقة امتدت من سنة 2005 إلى غاية سنة 2016 حيث اشتملت على ستة (06) مذكرات تخرج و مقاليتين (02) ومداخله واحده (01).

شملت الدراسات السابقة على كل ما يتعلق بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بدءاً من تحديد وضبط مفهوم النمو بالنسبة للمؤسسات ثم إلى التقسيمات المختلفة له و أيضاً الوصول إلى العلاقة التكاملية بين النمو الداخلي والنمو الخارجي للمؤسسات، كما أبرزت الدراسات إلى أثر القيمة المضافة للنمو على أداء المؤسسة، إلى تحديد مؤشرات النمو وطرق قياسه. كما يتحدد النمو بعدة محددات أبرزها روح المبادرة لدى المسير. من بين أهم أساليب التي تساعد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية على النمو.

خلاصة:

في هذا الفصل عرضنا عدد من الدراسات السابقة التي شملت على أحد متغيرات دراستنا أو الإثنين معاً، حيث تمحورت نتائجها وتوصياتها على ضرورة تبني استراتيجيات جديدة وفعالة لتحقيق أهم أهداف المؤسسة وهو النمو وذلك بتوفير أرض خصبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة مع الحث على الاستغلال الأمثل للموارد البشرية والتكنولوجية. كما أكدت على الاستفادة من التجارب الصينية لحدو حذوها.

وفي الفصلين المواليين الثالث والرابع، نعرض من خلالهما تفاصيل نتائج دراستنا التطبيقية بتفاصيلها مع ذكر نتائجها والتي أسقطناها على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر.

الفصل الثالث:

الأدوات والطريقة

المستخدمة في الدراسة

تمهيد:

يتضمن هذا الفصل كيفية تحديد خطوات، إجراءات ومنهجية الدراسة الميدانية، حيث في البداية إعطاء تعريف الطريقة المتبعة ثم القيام بالاختبار بعد ذلك التأكد من مدى صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان) وذلك باستعمال الأدوات الإحصائية اللازمة. وفي الأخير تقديم وتحليل خصائص عينة الدراسة.

III.1- الطريقة:

نعرفنا محتوى هذا المحور على الخطوات التي تم إتباعها في الدراسة الميدانية، وهذا ما يبينه الآتي:

III.1.1- مشكلة الدراسة:

إن التحدي الأكبر التي تواجهه م ص م (المؤسسات الصغيرة والمتوسطة) هو القدرة على اختيار وتبني آلية أو إستراتيجية مناسبة، التي تمكنها من خلق أفكار تدفعها نحو التطور والنمو مع وضع بعين الاعتبار لمحدودية إمكانياتها مقارنة بالمؤسسات الكبيرة في مواردها البشرية، المالية و التكنولوجية، على الرغم من تميز م ص م في بعض الخصائص المساعدة كالهيكلة التنظيمي المرنة وردة فعل سريعة اتجاه التغيرات الداخلية والخارجية. وفي ظل هذا يتوجب على م ص م تبني إستراتيجية تسويقية مبتكرة لتعزيز قوتها التنافسية وضمان نمو متواصل ومتزايد من خلال تحقيق أهدافها. من هذا المنطلق قمنا بإجراء دراسة ميدانية تمت صياغة إشكالياتها الرئيسية كما يلي:

هل هناك علاقة ذو دلالة إحصائية لابتكار التسويق بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر عند مستوى دلالة 5%؟

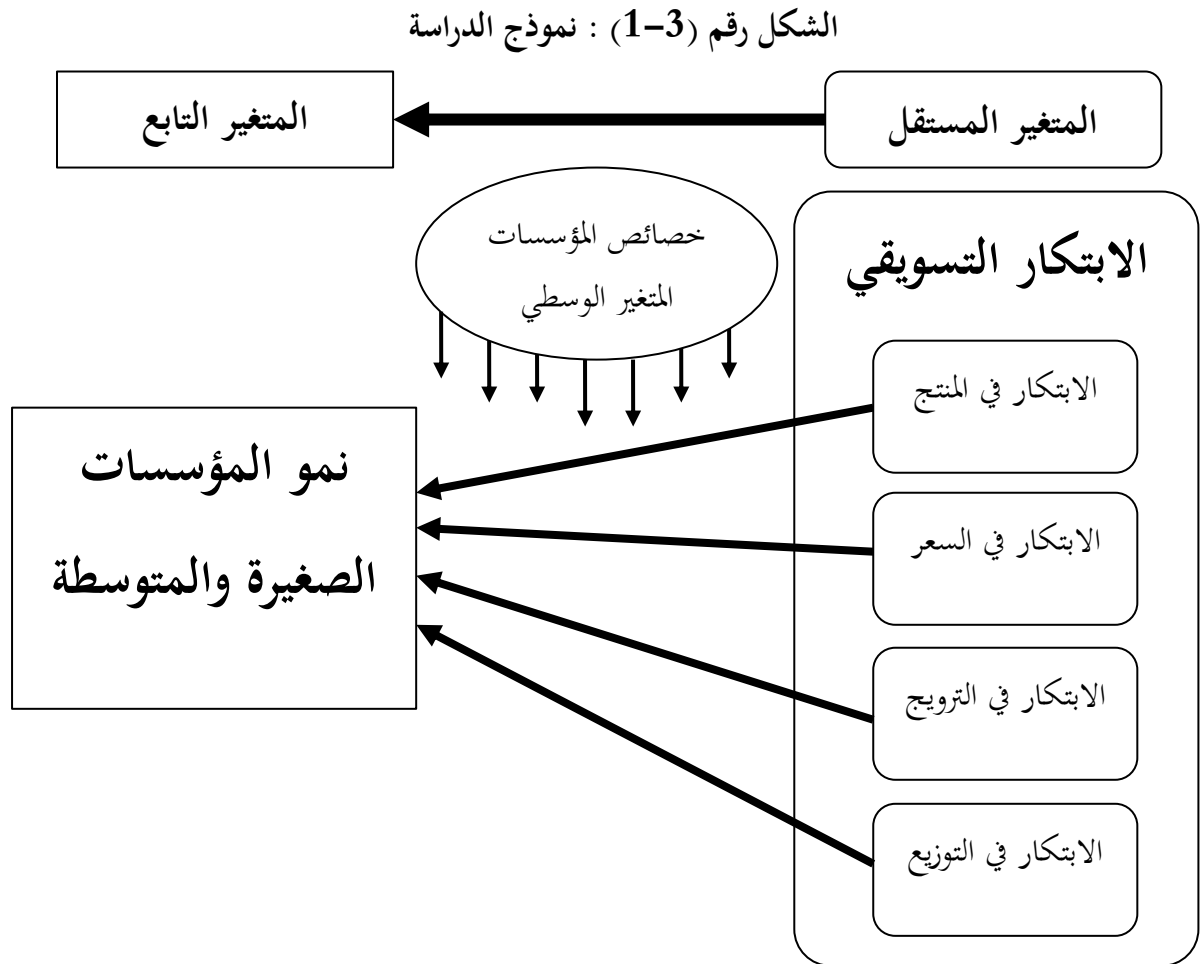
ومنه تنتج أسئلة الدراسة، كالتالي:

1. هناك علاقة ذو دلالة إحصائية لابتكار في المنتج بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر عند مستوى دلالة 5%؟
2. هناك علاقة ذو دلالة إحصائية لابتكار في التسعير بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر عند مستوى دلالة 5%؟
3. هناك علاقة ذو دلالة إحصائية لابتكار في الترويج بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر عند مستوى دلالة 5%؟

4. هناك علاقة ذو دلالة إحصائية لابتكار في التوزيع بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر عند مستوى دلالة 5% ؟
5. توجد فروق جوهرية في تبني الابتكار التسويقي بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية عند مستوى دلالة 5% ؟
6. توجد فروق جوهرية في النمو بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية عند مستوى دلالة 5% ؟

III.1.2- نموذج الدراسة

تم تقسيم متغيرات الدراسة إلى نوعين، متغير مستقل وهو الابتكار التسويقي والمتغير التابع هو نمو م ص م، بالإضافة إلى المتغير الوسيط الشكل رقم (3-1) يوضح ذلك:



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء الدراسات السابقة

أ. المتغير المستقل: الابتكار التسويقي (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج،
الابتكار في التوزيع)

ب. المتغير التابع: نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

ج. المتغير الوسيط: خصائص المؤسسات قيد الدراسة.

III.1.3-فرضيات الدراسة:

استنبطنا من خلال نموذج الدراسة السابق فرضيات وهن كمايلين:

الفرضية الرئيسية الأولى:

H_0 : لا يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية لابتكار التسويقي بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر عند مستوى دلالة 5% ؟

H_1 : توجد علاقة ذو دلالة إحصائية لابتكار التسويقي بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر عند مستوى دلالة 5% ؟

الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية لابتكار في المنتج بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر عند مستوى دلالة 5% ؟

H_1 : توجد علاقة ذو دلالة إحصائية لابتكار في المنتج بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر عند مستوى دلالة 5% ؟

الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية لابتكار في التسعير بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر عند مستوى دلالة 5% ؟

H_1 : توجد علاقة ذو دلالة إحصائية لابتكار في التسعير بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر عند مستوى دلالة 5% ؟

الفرضية الفرعية الثالثة:

H₀ : لا يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية لابتكار في الترويج بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر عند مستوى دلالة 5% ؟

H₁ : توجد علاقة ذو دلالة إحصائية لابتكار في الترويج بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر عند مستوى دلالة 5% ؟

الفرضية الفرعية الرابعة:

H₀ : لا يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية لابتكار في التوزيع بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر عند مستوى دلالة 5% ؟

H₁ : توجد علاقة ذو دلالة إحصائية لابتكار في التوزيع بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر عند مستوى دلالة 5% ؟

الفرضية الرئيسية الثانية:

H₀ : لا توجد فروق جوهرية في تبني الابتكار التسويقي بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية حسب قطاع النشاط عند مستوى دلالة أكبر 5% ؟

H₁ : توجد فروق جوهرية في تبني الابتكار التسويقي بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية حسب قطاع النشاط عند مستوى دلالة 5% ؟

الفرضية الرئيسية الثالثة:

H₀ : لا توجد فروق جوهرية في نمو بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية حسب قطاع النشاط عند مستوى دلالة أكبر 5% ؟

H₁ : توجد فروق جوهرية في النمو بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية حسب قطاع النشاط عند مستوى دلالة 5% ؟

III.1.4- مجال وحدود الدراسة

أ. الحدود الزمنية: تم اسقاط الدراسة على فترة ثلاث سنوات متواصلة وذلك من جانفي 2015 إلى جانفي 2018، وكانت فترة جمع المعلومات من أفريل 2018 إلى غاية أوت 2018 التي كانت بداية من تصميم الاستبيان ثم توزيعه ثم جمعه. أما تحليل الاستبيان ووضع النتائج استغرق شهري أوت وسبتمبر.

ب. الحدود المكانية : انقسمت مؤسسات الدراسة على اربع ولايات : الجزائر العاصمة وسطاً، سطيف شرقاً، وهران غرباً، غرداية جنوباً.

III.1.5- مجتمع وعينة الدراسة

محاولة لمعرفة وضعية الابتكار التسويقي في م ص م في الجزائر، جاء الإعتماد على التقرب من مجموعة مؤسسات تنشط بولاية غرداية من خلال الطبعة الثانية لصالون الانتاج المحلي لمزاب¹ غرداية كوسيلة لمعرفة ولو سطحية لواقع الابتكار التسويقي في م ص م.

مجتمع الدراسة هو جميع م ص م بالجزائر عبر كامل التراب الوطني. وأخذنا كعينة ممثلة لهذا المجتمع م ص م تنشط في أربعة ولايات قمنا باختيارها بصفة قصدية لتوزيع الاستبيان وذلك قصد تمثيلها لكل جهات الوطن وهي الجزائر العاصمة (الشمال)، سطيف (الشرق)، وهران (الغرب)، غرداية (الجنوب). وكان حجمها 50 م ص م اختيرت بصفة عشوائية ممن تبنو لاستراتيجية الابتكار التسويقي وتم الغاء 08 مؤسسات لنقص في الاجابات على أسئلة الاستبيان. والجدول رقم (3-1) يبين توزيع أفراد العينة حسب المنطقة وقطاع النشاط:

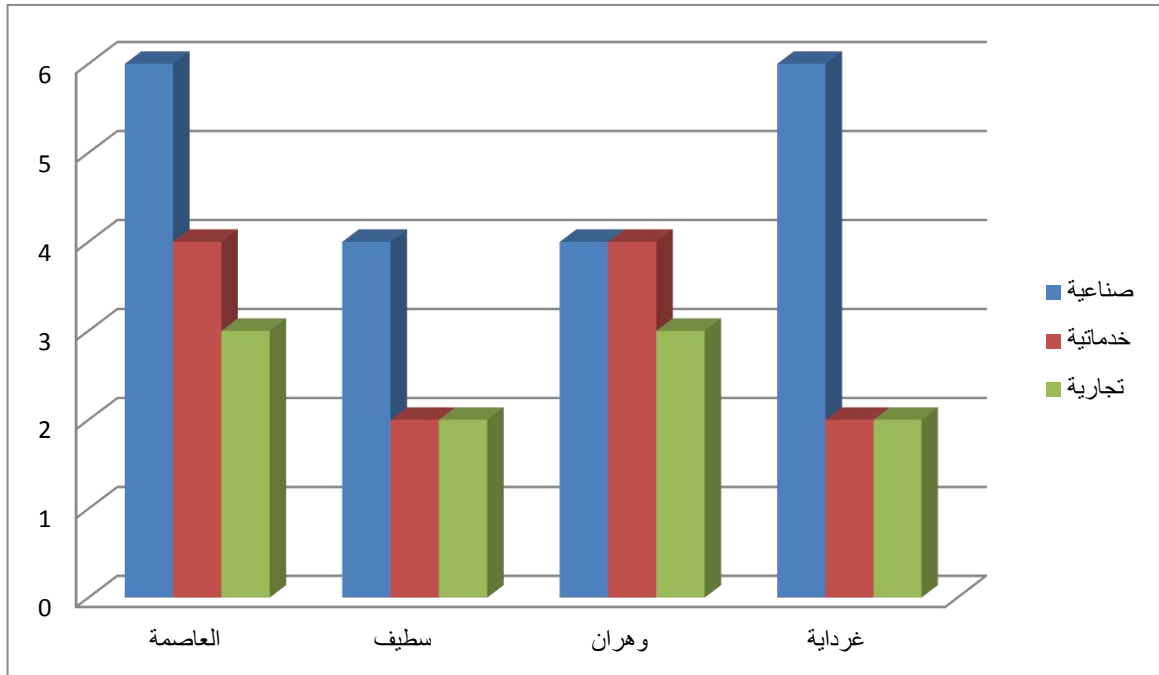
الجدول رقم(3-1): تركيبة أفراد عينة الدراسة حسب المنطقة وقطاع النشاط

المجموع	قطاع النشاط			المنطقة
	تجارية	خدمائية	صناعية	
13	3	4	6	الجزائر العاصمة
8	2	2	4	سطيف
11	3	4	4	وهران
10	2	2	6	غرداية
42	10	12	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSSv20

¹ صالون تنظمه شبكة أصحاب الأعمال مزاب، الطبعة الثانية، غرداية 2018 .

الشكل رقم (3-2): تركيبة أفراد عينة الدراسة حسب المنطقة وقطاع النشاط



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الجدول رقم (3-1)

III.1.6- أسلوب جمع البيانات

قمنا في هذه الدراسة باستخدام طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية. وقد تم تصميم الاستبيان وتقسيمه إلى ثلاث أقسام هم:

القسم الأول: يحتوي على بيانات تبرز خصائص المؤسسة من حيث (قطاع النشاط، اسباب اختيار القطاع، حجم المؤسسة، تكوين العمال، علاقة المؤسسة بمراكز البحث والجامعات).

القسم الثاني: وهي المتغيرات المستقلة الممثلة في الابتكار التسويقي (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع)

القسم الثالث: وهو المتغير التابع والذي يمثل نمو م ص م (عدد العمال، الاستثمار في التكنولوجيا، كمية الانتاج، نسبة المنتج الجديد من اجمالي الانتاج، التغير في التكاليف، رقم الأعمال، التغير في الأصول، التغير في رأس المال، سوق نشاط المؤسسة).

كما تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لتقييم درجات اجابات أفراد العينة بالنسبة لابتكار التسويقي كما يوضح جدول رقم (3-2)، أما بالنسبة للمتغير التابع فكانت الاجابة على شكل ارقام تمثل نسبة التغير للمتغير.

جدول رقم (3-2): أدوات القياس لسلم ليكارت الخماسي

العبارة	مجال الاجابة	الترميز
موافق بشدة	من 1.00 الى 1.80	1
موافق	من 1.81 الى 2.6	2
موافق الى حد ما	من 2.61 الى 3.40	3
غير موافق	من 3.41 الى 4.20	4
غير موافق بشدة	من 4.21 الى 5.00	5

III.7.1-أساليب تحليل البيانات

تم الاستعانة ببرنامج SPSS v20 في عملية التفرغ والتحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

- ✓ معامل الارتباط لاختبار صدق الاتساق الداخلي؛
- ✓ معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لاختبار ثبات أداة الدراسة؛
- ✓ التكرارات والنسب المؤوية من أجل عرض خصائص العينة؛
- ✓ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاه إجابات أفراد العينة؛
- ✓ نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الاولى والفرضيات الفرعية التابع لها؛
- ✓ تحليل التباين ANOVA لاختبار الفرضيتين الرئيسيتين الثانية والثالثة؛
- ✓ نموذج الانحدار الخطي المتعدد (Stepwise) لنمذجة العلاقة.

III.2-الأدوات

سوف نتطرق في هذا العنصر إلى اختبار مدى صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان) ثم عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة.

III.2.1-صدق وثبات أداة الدراسة

أولاً: اختبار صدق أداة الدراسة

1. صدق المحكمين:

2. صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان:

يقصد بالاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع متوسط عبارات المحور الذي تنتمي إليه، وقد قمنا بحساب الاتساق الداخلي للاستبيان وذلك من بحساب معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات الاستبيان.

أ. قياس الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول (تبني الابتكار):

الجدول رقم (3-3): الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول (تبني الابتكار)

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	إستراتيجية الابتكار جزء من إستراتيجية الشركة	0.250	0.000
02	تستثمر مؤسستكم في البحث والتكنولوجيا	0.546	0.000
03	تقوم مؤسستكم بدراسة بيئة الأعمال (العملاء، المنافسين،....)	0.575	0.000
04	توظف مؤسستكم أشخاص ذي كفاءة وخبرة	0.556	0.000
05	تجمع مؤسستكم المعلومات من مصادر داخلية (قوة البيع، خدمة العملاء)	0.458	0.000
06	تجمع مؤسستكم المعلومات من مصادر خارجية (العملاء، الموردين، الخبراء..)	0.619	0.000
07	تتفهم مؤسستكم مدى تأثير الابتكار التسويقي في تحقيق أهدافها.	0.740	0.000

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSSv20

من الجدول يتضح لنا معاملات الارتباط بين كل عبارة (من سؤال 01 الى 07) والمحور الاول. حيث أن مستوى الدلالة أقل من 0.05 وهذا يعني أن الارتباط ذو دلالة معنوية إحصائياً. أن العبارات متجانسة فيما بينها، ومنه العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

ب. قياس الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني (الابتكار في المنتج):

الجدول رقم (3-4): الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني (الابتكار في المنتج)

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
08	تبنى مؤسستكم إستراتيجية الابتكار في المنتج	0.780	0.010
09	تقوم مؤسستكم بتحسين منتجاتها السابقة	0.235	0.020
10	تبتكر مؤسستكم استعمال جديد للمنتج	0.843	0.000
11	تقوم مؤسستكم بابتكار تصميم وتغليف جديد للمنتج	0.867	0.000

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSSv20

من الجدول يتضح لنا معاملات الارتباط بين كل عبارة (من سؤال 08 الى 11) والمحور الثاني. حيث أن مستوى الدلالة أقل من 0.05 وهذا يعني أن الارتباط ذو دلالة معنوية إحصائياً. أن العبارات متجانسة فيما بينها، ومنه العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

ج. قياس الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث (الابتكار في التسعير):

الجدول رقم (3-5): الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني (الابتكار في التسعير)

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
12	تبنى مؤسستكم إستراتيجية الابتكار في التسعير	0.703	0.000
13	تبتكر مؤسستكم طرق لتقليل تكاليف الإنتاج	-0.038	0.000
14	تبتكر مؤسستكم أساليب جديدة لعرض السعر	0.781	0.000
15	تبتكر مؤسستكم طرق جديدة للدفع	0.744	0.000

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSSv20

من الجدول يتضح لنا معاملات الارتباط بين كل عبارة (من سؤال 12 الى 15) والمحور الثالث. حيث أن مستوى الدلالة أقل من 0.05 وهذا يعني أن الارتباط ذو دلالة معنوية إحصائياً. أن العبارات متجانسة فيما بينها، ومنه العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

د. قياس الاتساق الداخلي لعبارات المحور الرابع (الابتكار في الترويج):

الجدول رقم (3-6): الاتساق الداخلي لعبارات المحور الرابع (الابتكار في الترويج)

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
16	تبنى مؤسستكم إستراتيجية الابتكار في الترويج	0.417	0.006
17	تقوم مؤسستكم بالترويج بطرق غير مألوفة	0.567	0.000
18	تبتكر مؤسستكم وسائل إعلامية جديدة	0.506	0.001
19	تقوم مؤسستكم بشراكة في الترويج مع مؤسسات أخرى	0.643	0.000

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSSv20

من الجدول يتضح لنا معاملات الارتباط بين كل عبارة (من سؤال 16 الى 19) والمحور الرابع. حيث أن مستوى الدلالة أقل من 0.05 وهذا يعني أن الارتباط ذو دلالة معنوية إحصائياً. أن العبارات متجانسة فيما بينها، ومنه العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

هـ. قياس الاتساق الداخلي لعبارات المحور الخامس (الابتكار في التوزيع):

الجدول رقم (3-7): الاتساق الداخلي لعبارات المحور الخامس (الابتكار في التوزيع)

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
20	تبنى مؤسستكم إستراتيجية الابتكار في التوزيع	0.595	0.000
21	تبتكر مؤسستكم طرق جديدة للتخزين	0.471	0.002
22	تقدم مؤسستكم وسائل جديدة للنقل والتوصيل	0.541	0.000
23	تعرض مؤسستكم منتجاتها بطرق مبتكرة	0.479	0.001

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSSv20

من الجدول يتضح لنا معاملات الارتباط بين كل عبارة (من سؤال 20 الى 23) والمحور الخامس. حيث أن مستوى الدلالة أقل من 0.05 وهذا يعني أن الارتباط ذو دلالة معنوية إحصائياً. أن العبارات متجانسة فيما بينها، ومنه العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

3. الصدق البنائي لمحاور الاستبيان:

وهو مدى ارتباط كل محور من محاور الاستبيان مع متوسط متوسط المحاور (محور الابتكار التسويقي)، وذلك من خلال حساب معامل الارتباط كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(3-8): الصدق البنائي لمحاور الاستبيان

رقم المحور	المحور	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
02	الابتكار في المنتج	0.801	0.006
03	الابتكار في السعر	0.714	0.000
04	الابتكار في الترويج	0.339	0.028
05	الابتكار في التوزيع	0.581	0.000

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSSv20

من الجدول يتضح لنا معاملات الارتباط بين المحاور الأربعة والمحور العام الابتكار التسويقي. حيث أن مستوى الدلالة أقل من 0.05 وهذا يعني أن الارتباط ذو دلالة معنوية إحصائياً. أن المحاور متجانسة فيما بينها.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

نقوم بحساب ألفا كرونباخ حسب كل محور وكذلك حساب هذا المعامل لإجمالي عبارات محور الابتكار التسويقي كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم(3-9) معامل الثبات ألفا كرونباخ

رقم المتغير	المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
01	تبني الابتكار	07	0.709
02	الابتكار في المنتج	04	0.824
03	الابتكار في السعر	04	0.782

0.771	04	الابتكار في الترويج	04
0.802	04	الابتكار في التوزيع	05
0.706	09	النمو	06
0.925	32	المجموع الكلي للعبارات	

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSSv20

من الجدول السابق نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ لمجموع العبارات يساوي 0.925 وهي قيمة أكبر من 0.700 وأيضاً بالنسبة للمحاور الخمس فكلها أكبر 0.700 بالتالي نستنتج أن القسم الثاني من الاستبيان تمتاز بقوة الثبات. وبالنسبة للقسم الثالث من الاستبيان وهو النمو فمعامله أيضاً أكبر من القيمة الأدنى.

يعني إمكانية الاعتماد على هذا الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع الدراسة.

III.2.2- خصائص عينة الدراسة

القسم الأول من الاستبيان يتضمن خصائص العينة المدروسة التي مثلناها في الجدول رقم (3-10) من مستخرجات برنامج SPSSv20.

جدول رقم (3-10): خصائص عينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة %	
قطاع نشاط المؤسسة	صناعي	20	47.6	
	تجاري	10	23.8	
	خدمي	12	28.6	
أسباب اختيار القطاع	الطلب مرتفع	10	23.8	
	التكنولوجيا بسيطة	13	31	
	التكنولوجيا المعقدة	1	2.4	
	المنافسة محدودة	5	11.9	
	الخبرة في الميدان	7	16.7	
	رغبة خاصة	3	7.1	
	تشجيع من الدولة	3	7.1	
	عدد العمال	من 01 إلى 09	26	61.9

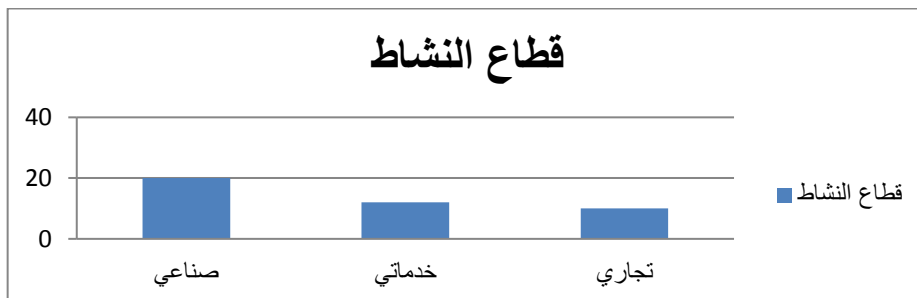
31	13	بين 10 و 49	
7.1	3	بين 50 و 250	
54.8	23	أقل من 40 م دج	رقم الاعمال
45.2	19	بين 40 م دج و 400 م	
0	0	بين 400 م إلى 4 ملايين	
64.3	27	أقل من 20 م دج	الحصيلة السنوية
35.7	15	بين 20 و 200 م دج	
0	0	بين 200 م و 01 مليار	
23.8	10	مستمرة	تكوين العمال
61.9	26	عند الحاجة	
11.9	5	اللجوء للتوظيف الخارجي	
2.4	1	تكاليف	
0	0	علاقة المؤسسة بمراكز قوية	
16.7	7	متوسطة	البحوث والجامعات
35.7	15	هامشية	
47.6	20	منعدمة	

المصدر: من إعداد الطالب من مخرجات SPSSv20

1. قطاع نشاط المؤسسة:

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن العينة تنقسم إلى 20 مؤسسة تنشط في القطاع الصناعي و 12 في قطاع الخدمات و 10 في قطاع التجاري والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل رقم (3-3): تركيبة العينة حسب قطاع نشاط المؤسسة

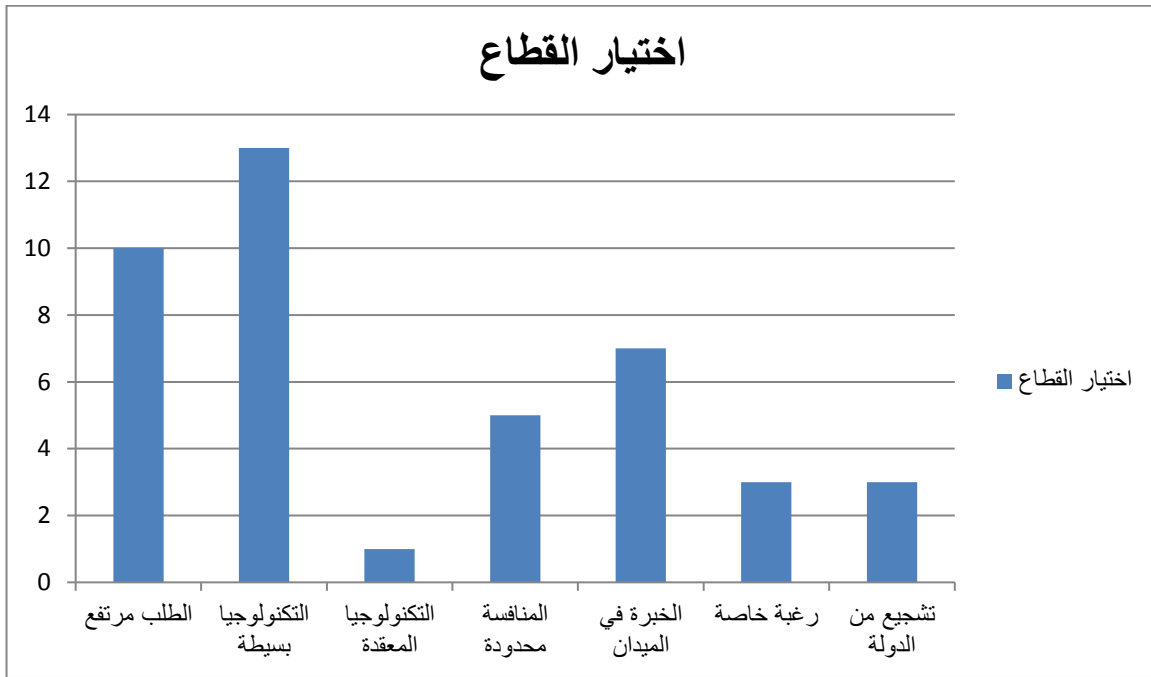


المصدر: من مخرجات Excel على ضوء بيانات الجدول رقم (3-10)

2. أسباب اختيار القطاع:

من الجدول السابق نلاحظ أن من أهم أسباب اختيار القطاع وهو التكنولوجيا البسيطة بنسبة 31% ثم بعدها الطلب المرتفع في السوق بنسبة 23.8% بعد ذلك الخبرة المكتسبة في الميدان من طرف مؤسسة المؤسسة، وهذا ما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل رقم (3-4): تركيبة العينة حسب أسباب اختيار القطاع



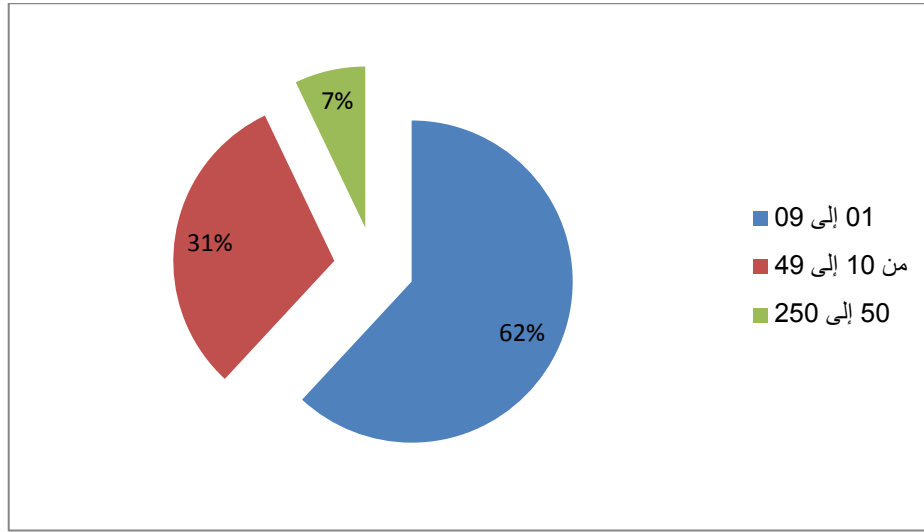
المصدر: من مخرجات Excel على ضوء بيانات الجدول رقم (3-10)

3. حجم المؤسسة:

لقياس حجم المؤسسة اعتمدنا على ثلاث مؤشرات وهم عدد العمال، رقم الأعمال والحصيلة السنوية، فكانت النتائج أن:

✓ اغلبية مؤسسات العينة يوظفون ما بين عامل 01 إلى 09 عمال ونسبة 61.9% و 31% لديهم عمال بين 10 إلى 49 ونسبة 7.1% هم المؤسسات عدد عمالها بين 50 و250 عاملاً.

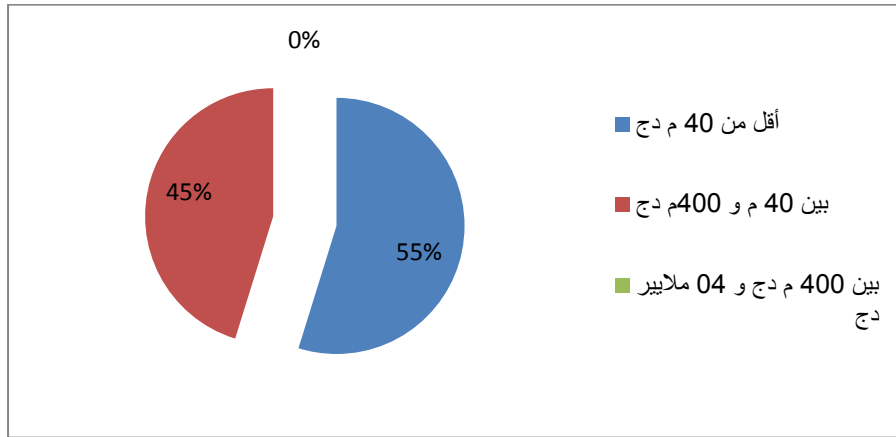
الشكل رقم (3-5): تركيبة العينة حسب عدد العمال



المصدر: من مخرجات Excel على ضوء بيانات الجدول رقم (3-10)

✓ أن نسبة 54.8% تمثل المؤسسات التي رقم أعمالها أقل من 40 مليون دج ونسبة 45.2% تمثل مؤسسات رقم أعمالها بين 40 مليون إلى 400 مليون دج في حين أنه لا يوجد أي مؤسسة رقم أعمالها بين 400 مليون دج و 04 ملايين دج.

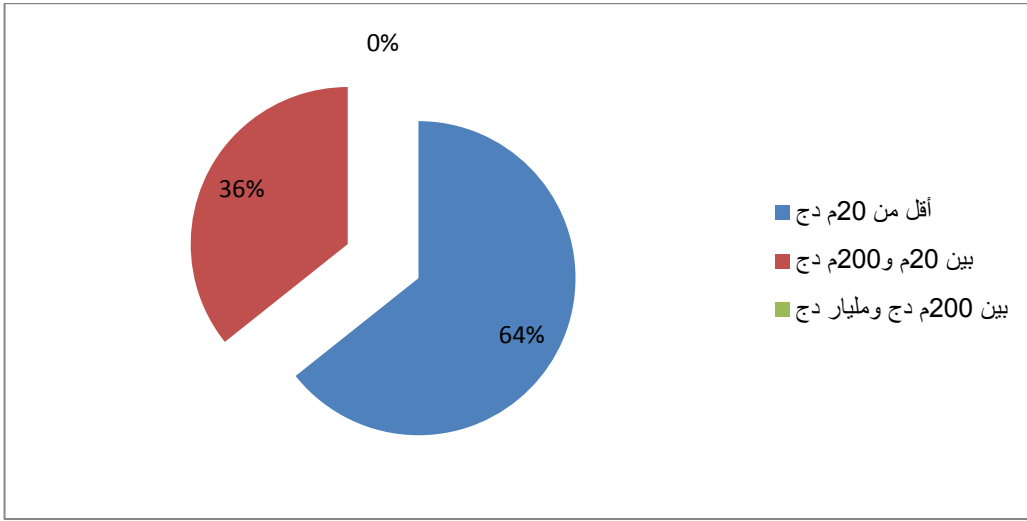
الشكل رقم (3-6): تركيبة العينة حسب رقم أعمال المؤسسة



المصدر: من مخرجات Excel على ضوء بيانات الجدول رقم (3-10)

✓ ما يخص الحصيلة السنوية فإن نسبة 64.3% أقل من 20 مليون دج و 35.7% فقط حصيلتهم السنوية بين 20 م دج و 200 مليون دج، أما ما يخص الحصيلة المقدرة بين 200 مليون دج و مليار دج فلا مؤسسة حصلت ذلك.

الشكل رقم (3-7): تركيبة العينة حسب الحصيلة السنوية للمؤسسة

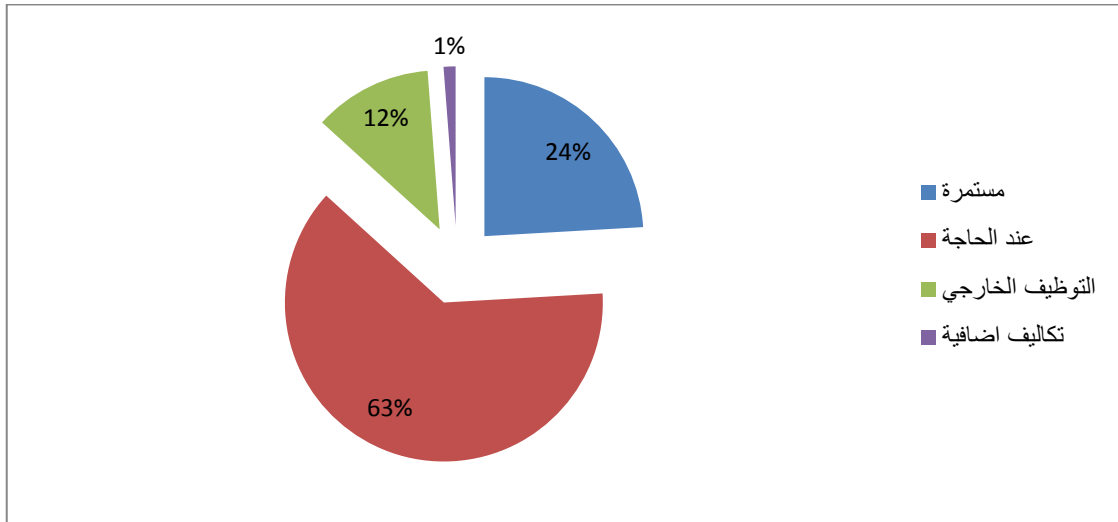


المصدر: من مخرجات Excel على ضوء بيانات الجدول رقم (3-10)

4. تكوين المؤسسة لعمالها:

من نتائج الموضحة في الجدول السابق نلاحظ أن 61.9% هي نسبة المؤسسات التي تكون عمالها فقط عند الحاجة ونسبة 23.8% من المؤسسات تكون عمالها بصفة مستمرة، في حين أن 11.9% تلجأ إلى التوظيف الخارجي لتدعيم قدراتها البشرية. الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (3-8): تركيبة العينة حسب تكوين المؤسسة لعمالها

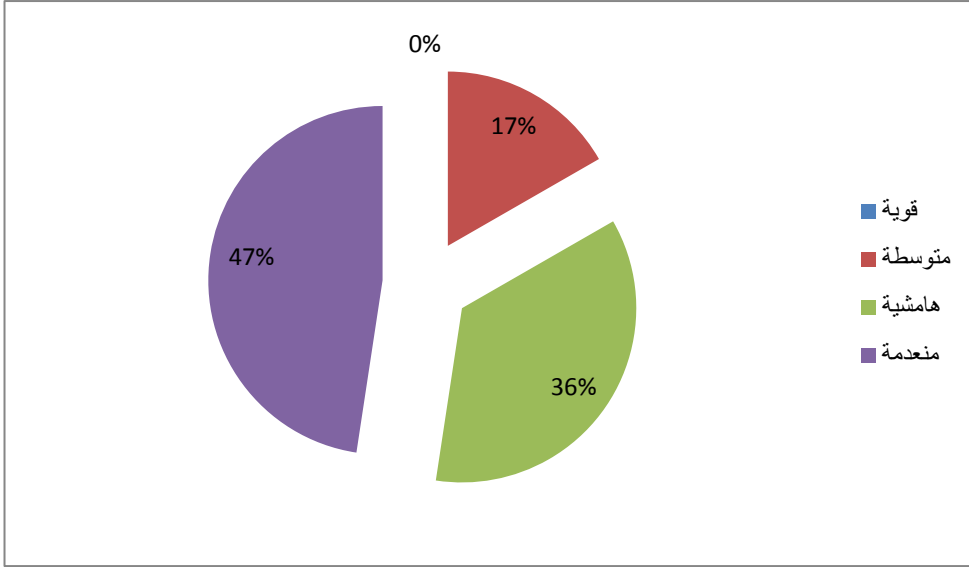


المصدر: من مخرجات Excel على ضوء بيانات الجدول رقم (3-10)

5. علاقة المؤسسة بمراكز البحث والجامعات

يشير الجدول السابق إلى أن نسبة 16.7% فقط من المؤسسات لها علاقة متوسطة مع مراكز البحث والتطوير في حين أن ما يقارب 83% من العينة لها علاقة هامشية أو منعدمة مع الجامعات ومراكز البحوث، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-9): تركيبة العينة حسب علاقة المؤسسة بمراكز البحث والجامعات



المصدر: من مخرجات Excel على ضوء بيانات الجدول رقم (3-10)

خلاصة:

عرضنا وفصلنا في هذا الفصل الخطوات المتبعة في الدراسة الحالة التي شملت 42 م ص م موزعة على الجهات الأربع للتراب الوطني. قمنا بتوزيع الاستبيان عليهم وجمعه حيث قمنا برفض 08 استبيانات من أصل 45 مؤسسة لعدم استوفائهم على الإجابات كاملة. ثم قمنا بالتأكد من صدق وثبات الأداة، استنتجنا من ذلك أنه يمكننا الاعتماد عليها لاستكمال هذه الدراسة.

كما ألقينا الضوء على العينة المدروسة من خلال إبراز خصائصها أهمها قطاع نشاط المؤسسة حيث أن هذه الأخيرة تساعدنا في مناقشة النتائج في الفصل الموالي (الرابع) الذي نعرض فيه النتائج ونناقشها.

الفصل الرابع:

النتائج ومناقشتها

تمهيد:

من خلال هذا الفصل نقوم بعرض النتائج التي تم الوصول إليها من تحليلنا للإستييان بالأدوات المبينة في سابقاً، وهذا باستعمال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعرض النتائج ثم نتطرق لاختبار الفرضيات بواسطة تحليل الانحدار و التباين أحادي الطرف ANOVA، وأخيراً نناقش ما توصلنا من النتائج.

تقسيم الفصل على النحو التالي:

1.IV- عرض نتائج الدراسة

2.IV- اختبار فرضيات الدراسة واقتراح نموذج للعلاقة

3.IV- مناقشة نتائج الدراسة

IV. 1- عرض نتائج الدراسة

يتم عرض نتائج الدراسة من خلال جداول اتجاه العبارات المكونة لاستبيان وسوف نفضّلها حسب كل محور من محاور الاستبيان:

1. اتجاه عبارات المحور الأول (تبني الابتكار):

الجدول رقم (4-1): اتجاه عبارات المحور الأول (تبني الابتكار)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	إستراتيجية الابتكار جزء من إستراتيجية الشركة	1,5476	0,50376	موافق بشدة
02	تستثمر مؤسستكم في البحث والتكنولوجيا	1,6667	0,75439	موافق بشدة
03	تقوم مؤسستكم بدراسة بيئة الأعمال (العملاء، المنافسين،....)	1,6905	0,64347	موافق بشدة
04	توظف مؤسستكم أشخاص ذي كفاءة وخبرة	1,4286	0,50087	موافق بشدة
05	تجمع مؤسستكم المعلومات من مصادر داخلية (قوة البيع، خدمة العملاء،...)	1,4286	0,54740	موافق بشدة
06	تجمع مؤسستكم المعلومات من مصادر خارجية (العملاء، الموردين، الخبراء....)	1,5714	0,54740	موافق بشدة
07	تتفهم مؤسستكم مدى تأثير الابتكار التسويقي في تحقيق أهدافها.	1,6190	0,58236	موافق بشدة
متوسط عبارات المحور الأول				موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج SPSSv20.

نقرأ من الجدول رقم (4-1) وجود موافقة كبيرة من طرف مؤسسات الدراسة على تبنيها لاستراتيجية الابتكار وذلك واضح في قيمة المتوسط العام للمحور الذي بلغ (1.5646) وهذا يعني انتمائه للمجال "موافق بشدة" من مقياس ليكارت (1.00-1.80) مايفسر موافقتهم القوية.

كما نلاحظ أن كل العبارات لها نفس اتجاه الإجابات والذي يتسم بـ "موافق بشدة" وهذا يعني أن إستراتيجية الابتكار هي جزء من إستراتيجية كل مؤسسة. وفيما يخص تشتت إجابات العينة نلاحظ تجانس في الإجابة لجل العبارات بحيث يتراوح الانحراف المعياري بين (0,50087 و 0,58236) إلا العبارة الثانية "تستثمر مؤسستكم في البحث والتكنولوجيا" فقيمة الانحراف المعياري (0,75439) ويفسر هذا عدم تجانس الإجابات للعبارة الثانية

2. اتجاه عبارات المحور الثاني (الابتكار في المنتج):

الجدول رقم (4-2): اتجاه عبارات المحور الثاني (الابتكار في المنتج)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
08	تبنى مؤسستكم إستراتيجية الابتكار في المنتج	1,4048	0,49680	موافق بشدة
09	تقوم مؤسستكم بتحسين منتجاتها السابقة	1,5000	0,50606	موافق بشدة
10	تبتكر مؤسستكم استعمال جديد للمنتج	2,4762	1,04153	موافق
11	تقوم مؤسستكم بابتكار تصميم وتغليف جديد للمنتج	2,4286	1,17167	موافق
متوسط عبارات المحور الثاني				
		1,9524	0,51276	موافق

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج SPSSv20.

يتضح من الجدول رقم (2-4) أن المتوسط العام لعبارات المحور الثاني هو (1.9524) الذي ينتمي إلى الفئة الثانية (1.81-2.60) فئة "موافق" ما يدل على الموافقة العامة على الابتكار في المنتج من طرف المؤسسة، أما العبارتان الثامنة والتاسعة اتجاه الإجابات كانت "موافق بشدة" مع تجانس في الإجابات من خلال الانحراف المعياري (0.49680-0.50606) على التوالي. العبارتان العاشرة والحادي عشر كانت اتجاه الإجابات بـ "موافق" بتجانس ضعيف حيث قيمته كانت (1.17167-1.04153) على التوالي.

3. اتجاه عبارات المحور الثالث (الابتكار في التسعير):

الجدول رقم (4-3): اتجاه عبارات المحور الثالث (الابتكار في التسعير)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
12	تبنى مؤسستكم إستراتيجية الابتكار في التسعير	2,0000	0,93704	موافق
13	تبتكر مؤسستكم طرق لتقليل تكاليف الإنتاج	2,2381	1,07770	موافق

14	تبتكر مؤسستكم أساليب جديدة لعرض السعر	2,2143	1,09401	موافق
15	تبتكر مؤسستكم طرق جديدة للدفع	2,0000	0,85540	موافق
متوسط عبارات المحور الثالث				
		2,1131	0,52731	موافق

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج SPSSv20.

الجدول رقم (3-4) يوضح أن اتجاه العام لمتوسط عبارات المحور الثالث هو "موافق" وهذا ما تبينه قيمة المتوسط (2.1131) التي تنتمي إلى الفئة الثانية (1.81-2.60). وهذا هو اتجاه إجابات جميع عبارات المحور الرابع بـ "موافق" لكن بتجانس ضعيف في الإجابات بحيث أن الانحرافات المعيارية أكبر 0.700.

من خلال القراءات السابقة نستنتج أن المؤسسات تتبنى ابتكار في التسعير بصفة عامة، وكانت العبارة الخامس عشر "تبتكر مؤسستكم طرق جديدة للدفع" كانت أكثر موافقة من طرف مؤسسات قيد الدراسة.

4. اتجاه عبارات المحور الرابع (الابتكار في الترويج):

جدول رقم (4-4): اتجاه عبارات المحور الرابع (الابتكار في الترويج)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
16	تتبنى مؤسستكم إستراتيجية الابتكار في الترويج	1,5000	0,55216	موافق بشدة
17	تقوم مؤسستكم بالترويج بطرق غير مألوفة	1,5476	0,55005	موافق بشدة
18	تبتكر مؤسستكم وسائل إعلامية جديدة	1,9286	0,80828	موافق
19	تقوم مؤسستكم بشراكة في الترويج مع مؤسسات أخرى	1,9524	0,90937	موافق
متوسط عبارات المحور الرابع				
		1,7321	0,38411	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج SPSSv20.

يتضح من جدول (4-4) أن الاتجاه العام لعبارات المحور الرابع تتسم بـ "موافق بشدة" في الابتكار في الترويج وذلك من خلال المتوسط العام (1.7321) والذي ينتمي لفئة (1.00-1.80). وبالنسبة للعبارات فالعبارتان السادس عشر والسابع عشر كانت اتجاهاتهما بـ "موافق بشدة" ومتوسطات الإجابة (1.500-1.547) والانحرافات المعيارية (0.55216-0.55005) على التوالي ما يدل على تجانس الإجابات، والعبارتين الثامن عشر والتاسع

عشر اتجاههما بـ "موافق" بمتوسط (1.9286-1.9524) ولكن بانحراف معياري كبير (0.80828-0.90937) على التوالي ما يدل على تجانس ضعيف في الإجابات.

5. اتجاه عبارات المحور الخامس (الابتكار في التوزيع):

جدول رقم (4-5): اتجاه عبارات المحور الخامس (الابتكار في التوزيع)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
20	تبنى مؤسستكم إستراتيجية الابتكار في التوزيع	1,8571	0,75131	موافق
21	تبتكر مؤسستكم طرق جديدة للتخزين	2,1905	0,91700	موافق
22	تقدم مؤسستكم وسائل جديدة للنقل والتوصيل	2,1190	0,80251	موافق
23	تعرض مؤسستكم منتجاتها بطرق مبتكرة	1,5476	0,59274	موافق بشدة
متوسط عبارات المحور الخامس		1.9286	0,39926	موافق

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج SPSSv20.

نلاحظ من الجدول (4-5) اجماع كل المؤسسات على الموافقة في الابتكار في التوزيع وذلك من خلال المتوسط العام للمحور الرابع (1.9286) الذي ينتمي إلى الفئة الثانية (2.60-1.81). اتجاه العبارات كانت بـ "موافق" إلا العبارة الثالث والعشرون "تعرض مؤسستكم منتجاتها بطرق مبتكرة" فكان متوسط الإجابات (1.5476) الذي ينتمي إلى لفئة الأولى (1.80-1.0) بـ "موافق بشدة" وانحراف معياري (0.59274) ما يدل على تجانس إجابات العبارة.

6. اتجاه محاور القسم الثاني (الابتكار التسويقي):

جدول رقم (4-6): اتجاه محاور القسم الثاني (الابتكار التسويقي)

الرقم المحور	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تبنى الابتكار	1,5646	0,24834	موافق بشدة
02	الابتكار في المنتج	1,9524	0,51276	موافق
03	الابتكار في التسعير	2,1131	0,52731	موافق
04	الابتكار في الترويج	1,7321	0,38411	موافق بشدة

موافق	0,39926	1.9286	الابتكار في التوزيع	05
موافق	0,19512	1.9315	الابتكار التسويقي	

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج SPSSv20.

نقرأ من خلال الجدول رقم (4-6) أعلاه أن نسبة الموافقة العامة على محاور القسم الثاني (الابتكار التسويقي) تتراوح بين "موافق بشدة" و "موافق"، حيث أن أكبر موافقة كانت للمحور الأول (تبني الابتكار) بقيمة متوسط (1.5646) الذي يقع في فئة "موافق بشدة" (1.80-1.00) من مقياس ليكارت ما يدل على تبني المؤسسات للابتكار في استراتيجياتها، وأيضاً المحور الرابع (الابتكار في الترويج) حيث كان اتجاه المحور بـ "موافق بشدة" ما يعني اهتمام أغلب المؤسسات بالابتكار في الترويج مع إجابات متجانسة بانحراف معياري (0.38411).

كما نلاحظ أن أغلب إجابات المحاور كانت متجانسة من خلال قيم الانحرافات المعيارية التي بين (0.24834-0.52731) أقل من 0.6.

ومن الأرقام والملاحظات السابقة تدل على أن م ص م قيد الدراسة تهم وتبني استراتيجية الابتكار التسويقي بجميع أقسامه الأربع.

7. الفترة التي أطلق فيها الابتكار التسويقي:

في الجدول الموالي نعرض إجابات م ص م التي تبين الفترة التي أطلق أو طبق فيها الابتكار التسويقي من طرفها

الجدول رقم (4-7): الفترة التي أطلق فيها الابتكار التسويقي

تجمع التكرار الصاعد	النسبة %	التكرار	الفترة	
28,6	28,6	12	سداسي 1	2015
64,3	35,7	15	سداسي 2	
85,7	21,4	9	سداسي 1	2016
97,6	11,9	5	سداسي 2	
100,0	2,4	1	سداسي 1	2017
100	0	0	سداسي 2	
	100	42	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج SPSSv20.

نلاحظ من الجدول (4-7) أن أكثر الإجابات كانت أن المؤسسة أطلقت ابتكارها التسويقي في السداسيين الأول والثاني (سنة 2015) حيث أن مجموع تكرارهما هو 42/27 وهذا ما توضحه نسبة تجمع التكرار الصاعد الذي جاوز 50% بمجموع السداسيين الأول والثاني (سنة 2015) الذي يشير إلى 64.3% أما في السداسي الثاني لا وجود إلى إطلاق لابتكار التسويقي.

8. متوسط المدة الذي يأخذه الابتكار في مساواة الدخل مع التكاليف:

نعرض في الجدول الآتي متوسط المدة (بالشهور) المستلزم لمساواة دخل الابتكار مع تكاليفه بالنسبة لـ م ص م قيد الدراسة

الجدول رقم (4-8): متوسط المدة الذي يأخذه الابتكار في مساواة الدخل مع التكاليف

المدة بالشهر	التكرار	النسبة %	تجمع التكرار الصاعد %
3-1	4	9,5	9,5
6-3	8	19,0	28,6
9-6	5	11,9	40,5
12-9	6	14,3	54,8
15-12	6	14,3	69,0
18-15	5	11,9	81,0
21-18	4	9,5	90,5
24-21	3	7,1	97,6
27-24	1	2,4	100,0
33-30	0	0	100
36-33	0	0	100
36+	0	0	100
المجموع	42	100	

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج SPSSv20.

من الجدول السابق (4-8) نستنتج أن إيجابيات معظم مؤسسات الدراسة تشير إلى أن دخل الابتكار يستلزم مدة أقصاها (12 إلى 15) شهر لمساواة تكاليفه وهذا ما تشير إليه نسبة تجمع التكرار الصاعد 69.0% من الجدول. في حين أن نسبة ما يقارب 30% من مؤسسات الدراسة أجابوا أن المدة اللازمة لتساوي دخل الابتكار مع تكاليفه ما بين (15-27) شهر. ومنه فأن كل المؤسسات المستجوبة أكدت أن المدة اللازمة لتساوي الدخل والتكاليف المرتبطان بالابتكار لا تتجاوز 27 شهر.

9. مؤشرات نمو المؤسسة :

الجدول الموالي يشير إلى متوسط نسب التغير لمؤشرات نمو م ص م لكل سداسي خلال الثلاث سنوات (2015، 2016، 2017)، مع اعتبار جانفي 2015 هي الأساس.

الجدول رقم (4-9): متوسط نسب تغير مؤشرات نمو م ص م خلال الثلاث سنوات (2015، 2016، 2017)

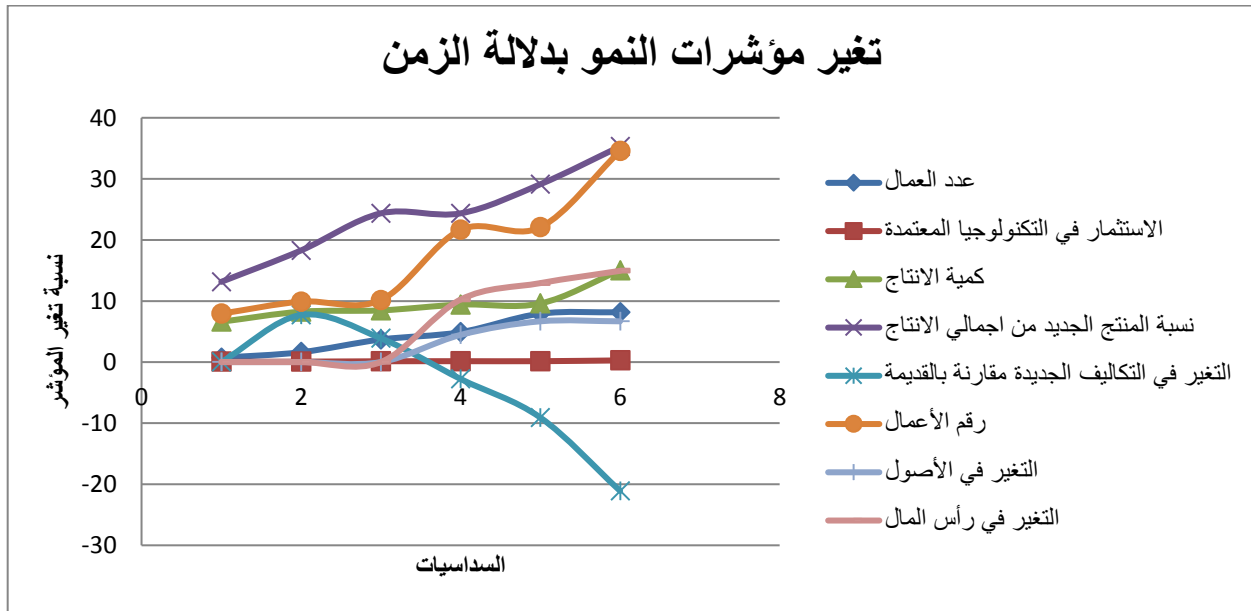
المتوسط العام للمؤشر	2017		2016		2015		المؤشر السنة
	متوسط سداسي 2	متوسط سداسي 1	متوسط سداسي 2	متوسط سداسي 1	متوسط سداسي 2	متوسط سداسي 1	
1,3587	8,1524	7,9214	4,8976	3,6976	1,6190	0,71	عدد العمال
0,0461	0,2769	0,1474	0,1474	0,1331	0,0760	0,0521	الاستثمار في التكنولوجيا المعتمدة
2,5043	15,0262	9,5976	9,4167	8,4643	8,2500	6,6071	كمية الانتاج
5,884	35,3071	29,1167	24,3548	24,3548	18,2833	13,1405	نسبة المنتج الجديد من اجمالي الانتاج
-3,5144	-21,0869	-9,0869	-2,7655	3,9048	7,7131	0,0000	التغير في التكاليف الجديدة مقارنة بالقديم
5,7600	34,5602	22,0745	21,6583	10,1571	9,9000	7,9286	رقم الأعمال

1,1127	6,6762	6,6762	4,4524	0,0000	0,0000	0,0000	التغير في الأصول
2,4898	14,9393	12,9310	10,2405	0,0000	0,0000	0,0000	التغير في رأس المال

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج SPSSv20.

نقرأ من الجدول (4-9) أن نسب تغير المؤشرات كانت متفاوتة فيما بينها، بحيث أن أقل نسبة لمتوسط المؤشرات هي 0.0461% والتي تخص مؤشر "الاستثمار في التكنولوجيا المتعددة" يعني أن المؤسسة يزيد استثمارها في التكنولوجيا 0.046% كل سداسي وأكبر نسبة هي 5.76% وهي لمؤشر "رقم الأعمال". أما بالنسبة لمؤشر "التغير في التكاليف" فقد كانت ذات قيمة سلبية (-3.5144) لكن أثرها إيجابي على نمو المؤسسة لان هذا يفسر أن كل سداسي تقلل المؤسسة من تكاليفها بمقدار 3.5144%. كما نقرأ أيضاً أن المؤسسة كل سداسي تنتج ما يقارب 5.884% من منتجات جديدة من أجمال الانتاج في ذلك السداسي. أما بالنسبة إلى مؤشري التغير في الاصول والتغير في رأس المال فقد كانت نسبة تغيرهما معدومة خلال الثلاث سداسيات الأولى لفترة الدراسة وهذا شئ طبيعي بالنسبة ل م ص م . والشكل رقم (4-1) يوضح ما ذكرنا.

الشكل رقم (4-1): تغير مؤشرات نمو م ص م خلال الثلاث سنوات (2015، 2016، 2017)



المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات Excel

10. التغيير في سوق نشاط المؤسسة:

يوضح لنا الجدول الآتي عدد المؤسسات من المؤسسات المدروسة التي تنشط في ذات السوق خلال سنوات الدراسة الثلاث (2015، 2016، 2017). ابتداءً من تاريخ جانفي 2015.

الجدول رقم (4-10): سوق نشاط المؤسسات خلال سنوات (2015، 2016، 2017).

2017		2016		2015		السنة السوق
سداسي 2	سداسي 1	سداسي 2	سداسي 1	سداسي 2	سداسي 1	
8	11	18	18	18	23	يشمل الولاية فقط
20	21	19	19	19	16	يشمل الولاية و ولايات مجاورة
12	10	5	5	5	03	مستوى وطني
2	0	0	0	0	0	مستوى وطني + تصدير
42	42	42	42	42	42	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج SPSSv20.

نلاحظ من الجدول (4-10) أن في السداسي الثاني لسنة 2015 تغيير في عدد المؤسسات بدلالة سوق النشاط، حيث أن هناك انخفاض في المؤسسات الناشطة ولائياً فقط من 23 إلى 18، وارتفاع في عدد المؤسسات لكل من التي تنشط في الولاية والولايات المجاورة من 16 إلى 19 وأيضاً الناشطة وطنياً من 03 إلى 05، بقي هذا التغيير ثابت إلى غاية السداسي الأول من سنة 2017 حيث انخفض عدد المؤسسات التي تنشط ولائياً فقط من 18 إلى 11 مؤسسة، وهناك ارتفاع في كل من التي تنشط ولائياً وولايات مجاورة من 19 إلى 21 والناشطة وطنياً من 05 إلى 10 مؤسسات. أما في السداسي الثاني من 2017 فنشهد ارتفاع في المؤسسات الناشطة وطنياً إلى 12 و توسع مؤسستين في سوق نشاطهما إلى تصدير منتجاتهما.

2.IV- اختبار فرضيات الدراسة واقتراح نموذج للعلاقة

في هذا العنصر نقيم باختبار الفرضيات باستعمال تحليل الانحدار المتعدد وكذا تحليل التباين الاحادي ANOVA والقيام باقتراح نموذج للعلاقة باستعمال الانحدار المتعدد (Stepwise).

1.2.IV- اختبار فرضيات الدراسة

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية التابعة لها
نعتمد على أسلوب الانحدار الخطي المتعدد¹ لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية التابعة لها كما هو موضح في مخرجات SPSS حسب الجدول رقم (4-11):

الجدول رقم (4-11): اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية Sig	معامل الانحدار B	نتيجة الاختبار
الابتكار في المنتج	النمو	9.290	0.000	5.271	نقبل H ₁
الابتكار في التسعير	النمو	2.722	0.010	0.248	نقبل H ₁
الابتكار في الترويج	النمو	-1.221	0.229	0.121-	نقبل H ₀
الابتكار في التوزيع	النمو	0.652	0.518	0.590	نقبل H ₀
الابتكار التسويقي	النمو	/	0.010	/	نقبل H ₁

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج SPSSv20.

¹ محمد صبحي أبو صالح، عدنان محمد عوض، مقدمة في الإحصاء (مبادئ وتحليل باستخدام Spss)، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع الطباعة، عمان، 2008، صص 309-313.

1. اختبار الفرضية الرئيسة الأولى:

H₀ : لا يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية لابتكار التسويق بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر عند مستوى دلالة 5% .

H₁ : توجد علاقة ذو دلالة إحصائية لابتكار التسويق بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر عند مستوى دلالة 5% .

نلاحظ من القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي قيمة α .

حيث: ($0.05 \leq \text{Sig} = 0.010$). وبالتالي نرفض **H₀** ونقبل الفرضية البديلة **H₁**.

إذاً: هناك علاقة ذو دلالة إحصائية لابتكار التسويق بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر عند مستوى دلالة 5% .

2. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H₀ : لا يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية لابتكار في المنتج بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر عند مستوى دلالة 5% .

H₁ : توجد علاقة ذو دلالة إحصائية لابتكار في المنتج بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر عند مستوى دلالة 5% .

نلاحظ بأن قيمة t المحسوبة (9.290) أكبر من قيمة t الجدولية (6.314). إذاً نرفض **H₀** ونقبل الفرضية البديلة **H₁** ويؤكد ذلك القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي قيمة α .

حيث: ($0.05 \leq \text{Sig} = 0.000$). إذاً هناك علاقة ذو دلالة إحصائية لابتكار في المنتج بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر عند مستوى دلالة 5% .

3. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H₀ : لا يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية لابتكار في التسعير بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر عند مستوى دلالة 5% .

H₁ : توجد علاقة ذو دلالة إحصائية لابتكار في التسعير بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر عند مستوى دلالة 5% .

نلاحظ بأن قيمة t المحسوبة (2.722) أكبر من قيمة t الجدولية (1.886). إذاً نرفض H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₁ ويؤكد ذلك القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي قيمة α .

حيث : (Sig=0.010 ≤ 0.05). إذاً هناك علاقة ذو دلالة إحصائية لابتكار في التسعير بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر عند مستوى دلالة 5% .

4. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H₀ : لا يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية لابتكار في الترويج بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر عند مستوى دلالة 5% .

H₁ : توجد علاقة ذو دلالة إحصائية لابتكار في الترويج بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر عند مستوى دلالة 5% .

نلاحظ بأن القيمة المطلقة لـ t المحسوبة (1.221) أقل من قيمة t الجدولية (1.886). إذاً نقبل الفرضية H₀ ونرفض الفرضية البديلة H₁ ويؤكد ذلك القيمة الاحتمالية Sig أكبر تماماً من قيمة α .

حيث : (Sig=0.229 > 0.05). إذاً لا يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية لابتكار في الترويج بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر عند مستوى دلالة 5% .

5. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H₀ : لا يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية لابتكار في التوزيع بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر عند مستوى دلالة 5% .

H1: توجد علاقة ذو دلالة إحصائية لابتكار في التوزيع بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر عند مستوى دلالة 5% .

نلاحظ بأن قيمة t المحسوبة (0.652) أقل من قيمة t الجدولية (1.886). إذاً نقبل الفرضية H0 ونرفض الفرضية البديلة H1 ويؤكد ذلك القيمة الاحتمالية Sig أكبر تماماً من قيمة α .

حيث: (Sig=0.518 > 0.05). إذاً لا يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية لابتكار في التوزيع بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر عند مستوى دلالة 5% .

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

H0: لا توجد فروق جوهرية في تبني الابتكار التسويقي بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر حسب قطاع النشاط عند مستوى دلالة أكبر 5% .

H1: توجد فروق جوهرية في تبني الابتكار التسويقي بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر حسب قطاع النشاط عند مستوى دلالة 5% .

نعتمد على أسلوب تحليل التباين ANOVA كما تشير الجداول التالية:

الجدول رقم (4-12): النتائج الوصفية للفرضية الرئيسية الثانية

قطاع النشاط	عدد المفردات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
صناعي	20	1.5857	0.27771
تجاري	10	1.5714	0.22335
خدمي	12	1.5238	0.23062
المجموع	42	1.5646	0.24832

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج SPSSv20.

نلاحظ من الجدول رقم (4-12) بأن المؤسسات مقسمة حسب قطاع النشاط متقاربة في مستوى تبنيتها للابتكار. حيث أن أكثرها تبنياً للابتكار هي المؤسسات الخدمية بمتوسط حسابي يساوي (1.5238) في حين أن أقلها تبنياً للابتكار هي المؤسسات الصناعية بمتوسط حسابي يساوي (1.5857).

الجدول رقم (4-13): تحليل التباين للفرضية الرئيسية الثانية

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	المتوسط المربع	قيمة F	قيمة Sig
بين المجموعات	0.029	2	0.015		
داخل المجموعات	2.499	39	0.064	0.229	0.796
المجموع	2.529	41			

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج SPSSv20.

من الجدول رقم (4-13) نلاحظ بأن القيمة الاحتمالية أكبر من قيمة α .

حيث: (Sig= 0.796 > 0.05). إذا نقبل الفرضية الصفرية H_0 .

ويمنه نقول أنه لا توجد فروق جوهرية في تبني الابتكار التسويقي بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر حسب قطاع النشاط عند مستوى دلالة أكبر 5% .

ثالثاً: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

H_0 : لا توجد فروق جوهرية في نمو بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر حسب قطاع النشاط عند مستوى دلالة أكبر 5% .

H_1 : توجد فروق جوهرية في النمو بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر حسب قطاع النشاط عند مستوى دلالة أكبر 5% .

الجدول رقم (4-14): النتائج الوصفية للفرضية الرئيسية الثالثة

قطاع النشاط	عدد المفردات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
صناعي	20	11.7151	1.28337
تجاري	10	6.4664	0.94016

1.42605	5.2204	12	خدماتي
3.26953	8.6098	42	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج SPSSv20.

نلاحظ من الجدول رقم (4-14) بأن هناك تباعد في قيم المتوسطات الحسابية للقطاعات، بحيث أن أكبر متوسط نمو هو للمؤسسات الصناعية بـ (11.7151%) مرتفعة بنسبة 3% عن المتوسط العام للنمو للعينة الدراسة. وأقل نسبة نمو كانت للمؤسسات الخدمية بنسبة (5.2204%) منخفضة بنسبة 3% عن المتوسط العام للنمو لعينة الدراسة.

الجدول رقم (4-15): تحليل التباين للفرضية الرئيسية الثالثة

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	المتوسط المربع	قيمة F	قيمة Sig
بين المجموعات	376.664	2	188.332	119.201	0.000
داخل المجموعات	61.618	39	1.580		
المجموع	438.282	41			

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج SPSSv20.

من الجدول رقم (4-15) نلاحظ بأن القيمة الاحتمالية أقل من قيمة α .

حيث: (Sig= 0.000 < 0.05). إذاً نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1.

ومنه يمكن القول أنه توجد فروق جوهرية في النمو بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر حسب قطاع النشاط عند مستوى دلالة 5%. ولمعرفة أي المجموعات تحتوي على الفروق استعنا بمؤشر Tukey والجدول رقم (4-16) يوضح ذلك:

الجدول رقم (16-4): مؤشر Tukey يوضح المجموعات التي تحتوي على الفروق

مستوى الدلالة Tukey	فروق المتوسطات	قطاع نشاط المؤسسة	
0.000	5.24879	تجاري	صناعي
0.000	6.49475	خدمي	
0.000	-5.24879	صناعي	تجاري
0.065	1.24595	خدمي	
0.000	-6.49475	صناعي	خدمي
0.065	-1.24595	تجاري	

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج SPSSv20.

من الجدول رقم (16-4) نستنتج أن :

✓ هناك فروق ذات دلالة معنوية للنمو بين المؤسسات الصناعية والخدمية وذلك لان مستوى الدلالة Tukey أصغر تماماً من α وهذا يعني أن الفروق ذات دلالة معنوية ولصالح المؤسسات الصناعية لأن لها أكبر نسبة نمو والمقدرة بـ (11.7151%).

✓ هناك فروق ذات دلالة معنوية للنمو بين المؤسسات الصناعية والتجارية وذلك لان مستوى الدلالة Tukey أصغر تماماً من α وهذا يعني أن الفروق ذات دلالة معنوية ولصالح المؤسسات الصناعية لأن لها أكبر نسبة نمو والمقدرة بـ (11.7151%).

✓ هناك فروق لكن غير دالة إحصائياً بين المؤسسات التجارية والخدمية لان مستوى الدلالة Tukey أكبر تماماً من α وهذا يعني أن الفروق غير دالة إحصائياً.

2.IV-2-2 اقتراح نموذج للعلاقة

لايجاد نموذج رياضي لعلاقة الابتكار التسويقي بنمو الم ص م يمكننا استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد باستعمال طريقة (Stepwise) وهو الانحدار المتعدد التدريجي، حيث بواسطة هذه الطريقة يتم إدخال المتغيرات المستقلة إلى النموذج من الأكثر تأثيراً إلى الأقل، ويتم حذف المتغير الذي ليس له تأثير أو علاقة مع المتغير التابع. من الجدول التالي نستطيع إعطاء نموذج للعلاقة بين المتغير التابع (نمو الم ص م) و المتغيرات المستقلة (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير) حيث أنه تم إقصاء المتغيرين المستقلين (الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع).

الجدول رقم (17-4): ملخص نموذج الانحدار (Stepwise)

النموذج	المتغيرات المستقلة للنموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد
1	الابتكار في المنتج	0.827	0.683
2	-الابتكار في المنتج -الابتكار في التسعير	0.857	0.734

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج SPSSv20.

نلاحظ من الجدول السابق بأن النموذج الذي له أكبر معامل تحديد هو النموذج الثاني وهو الأكثر جودة. وبالتالي يمكننا الاعتماد عليه لاحتوائه على متغيرين مستقلين فقط (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير) واقصائه لمتغيرين مستقلين وهما (الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع).

الجدول رقم (4-18): معاملات النموذج

النموذج 2	المتغير التابع	قيمة t المحسوبة	قيمة Sig	معامل الانحدار B
الثابت	نمو م ص م	7.215	0.000	14.33
الابتكار في المنتج	نمو م ص م	7.901	0.000	4.598
الابتكار في التسعير	نمو م ص م	2.722	0.010	1.540

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج SPSSv20.

من خلال الجدول رقم (4-18) يمكننا استنتاج النموذج التالي:

$$Y=14.33 + 4.598x_1 + 1.54x_2$$

حيث y : نمو الم ص م

x_1 : الابتكار في المنتج x_2 : الابتكار في التسعير

بما أن معامل التحدي $R^2=0.734$ وهو جيد منه نستطيع القول بأن هذا النموذج له جودة يمكننا الاعتماد عليه في عملية التنبؤ و نتحصل عليه بنتائج ذات مصداقية . وتفسيره أن 73.4% من التغير في النمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة سببه الابتكار في المنتج والابتكار في التسعير، بينما تبقى 24.6% من التغير في النمو سببه متغيرات اخرى لم يحتويها هذا النموذج.

3.IV مناقشة نتائج الدراسة

1. دلّت النتائج على أن الم ص م¹ تتبنى الابتكار وتعتبره من استراتيجياتها وهذا ما دل عليه المتوسط الحسابي العام 1.5646 وأيضا متوسطات العبارات للمحور التي تشير إلى أن الم ص م تهتم بتوظيف أشخاص ذي كفاءة وخبرة وتستفيد من المعلومات المجمع من قوى البيع ومصصلحة خدمة العملاء التي تعتبر تغذية عكسية للمؤسسة، وهذا ما تعكسه العبارتان (04) و(05) اللتان تحتلان المرتبة الأولى والثانية على التوالي. أما بالنسبة للاستثمار في التكنولوجيا كان متوسط العبارة (02) باتجاه موافق بشدة ولكن هناك تشتت في الإجابات (انحراف معياري=0.75439) وهذا ناتج من صفة العينة المدروسة والتي هي م ص م التي تمتاز بصغر الحجم ما ينتج عنه استثمار ضعيف في التكنولوجيا، ولكن هذا لا يمنع من عدم وجود م ص م لا تستثمر في التكنولوجيا.

2. دلّت النتائج على أن الم ص م تبكر في المنتج ويدخل هذا الابتكار ضمن استراتيجياتها وذلك من خلال متوسط الحسابي لإجابات العبارة رقم (08) " تتبنى مؤسستكم إستراتيجية الابتكار في المنتج " المساوي ل: 1.4048 واتجاهه "موافق بشدة". كما أن الم ص م تهتم أكثر بتحسين منتجاتها السابقة حسب ما دلت عليه نتائج إجابات العبارة رقم (09) حيث احتلت المرتبة الثانية في هذا المحور "الابتكار في المنتج" بمتوسط حسابي =1.5000. وهذا منطقي بالنسبة لحجم المؤسسات حيث لا تستطيع ابتكار منتج جديد كلياً وإنما يكون ابتكار تدريجي مُدخّل في المنتج. أما بالنسبة للعبارتين رقم (10) و(11) فكان اتجاههما "موافق" ولكن بانحراف معياري كبير يفوق

¹ م ص م : هو اختصار لجملة (المؤسسات الصغيرة والمتوسطة).

الواحد (1) مل يدل على تشتت الإجابات ومنه أن فئة قليلة من الم ص م تهتم بابتكار استعمال جديد للمنتج وابتكار في التصميم والتغليف له.

3. دلت النتائج على أن الم ص م تهتم باستراتيجية الابتكار في التسعير وذلك من خلال إجابات العبارة رقم (12) التي كان متوسط حسابها مساوي لـ 2.000. والمرتبة الأولى في المحور كانت لمتوسط إجابات العبارة رقم (15) والتي تدل على أن الم ص م تبتكر طرق جديدة للدفع. أما العبارتان رقم (13) و (14) كان انحرافهما المعياري (1.09401، 1.07770) على التوالي كبير ما يدل على تشتت في الإجابات ومنه نقص في الم ص م التي تبتكر طرق لتقليل تكاليف الإنتاج وابتكار في أساليب جديدة لعرض الأسعار.

4. دلت النتائج على أن أغلبية الم ص م تتبنى الابتكار في عملية الترويج واستنتجنا ذلك من المتوسط الحسابي للعبارة رقم (16) "تبنى مؤسستكم إستراتيجية الابتكار في الترويج" المساوي لـ 1.500 وانحراف معياري صغير 0.55216 الدال على تجانس إجابات المؤسسات المدروسة، كما أنها تقوم بالترويج بطرق غير مألوفة لمنتجاتها ولعلامتها التجارية وذلك يضمن وصول الرسالة الترويجية بشكل مبتكر. وبخصوص ابتكار وسائل إعلامية جديدة أو إقامة شراكة مع مؤسسات أخرى للترويج معاً فقد كانت قلة من الم ص م المدروسة تفعل ذلك وهذا ظاهر في الانحراف المعياري للعبارتين رقم (18) و(19) (0.90937، 0.80828) على التوالي اللذان يقاربان الواحد (1) مما يدلان على عدم تجانس الإجابات.

5. دلت النتائج على إهتمام الم ص م بعرض منتجاتها بطرق مبتكرة وذلك من خلال المتوسط الحسابي لإجابات العبارة رقم (23) "تعرض مؤسستكم منتجاتها بطرق مبتكرة" المساوي لـ 1.5476 ذو الاتجاه "موافق بشدة" والانحراف المعياري الصغير المساوي لـ 0.59274. مع الاهتمام الضعيف من طرف مؤسسات محل الدراسة باستراتيجية الابتكار في التوزيع وأيضاً في ما يخص الابتكار في التخزين، النقل والتوصيل، وهذه النتيجة مستدلة من الانحرافات المعيارية للعبارات (20)، (21) و(22) التي تقارب الواحد (1) ما يدل على التشتت وعدم التجانس في إجابات مؤسسات محل الدراسة.

6. كانت النتائج بصفة عامة حول الابتكار التسويقي متباينة فيما بينها حيث أظهرت أن الم ص م المدروسة تهتم بمفهوم الابتكار وتبناه في استراتيجياتها التسويقية ولكنه مقتصر بشكل كبير على الابتكار في المنتج والابتكار في التسعير، أما بالنسبة للابتكار في الترويج يتركز حول الترويج بطريقة غير مألوفة وعدم ابتكار وسائل اعلامية جديدة راجع الى الميزانية الكبيرة التي يكلفها ذلك. وفيما يخص الابتكار في التوزيع فإنه يتطلب معدات وأجهزة مكلفة تفوق طاقة الم ص م، فيقتصر الابتكار في التوزيع على الابتكار في عرض المنتجات بشكل كبير.

7. دلت نتائج دراسة الفترة التي أطلق فيها الابتكار التسويقي على أن أغلب مؤسسات الدراسة أطلقت أو طبقت الابتكار التسويقي في السداسيين الاول والثاني من فترة الدراسة حيث بلغت نسبة المؤسسات المطبقة لابتكار التسويقي 64.3% كما ارتفعت النسبة في السداسي الثالث إلى 85.7% وهذا ما ساعدنا في دراسة العينة بشكل جيد للفترة مابعد الاطلاق أو التطبيق.
8. النتائج المتحصلة من دراسة متوسط المدة الذي يأخذه الابتكار في مساوات الدخل مع التكاليف تدل على أن المدة تتراوح بين (3 الى 18 شهر) لمساوات الدخل مع التكاليف. هذا يعني إن في فترة أقلها ثلاث 03 أشهر الى فترة أكثرها ثمانية عشر 18 على إطلاق أو تطبيق الابتكار يمكن أن تظهر نتائج، ومنه نستطيع أن نقول أن فترة ثلاث سنوات (وهي فترة الدراسة) كافية من خلالها معرفة اثر الابتكار التسويقي على المؤسسة.
9. دلت نتائج الدراسة على متوسط معدل نمو مؤشرات نمو المؤسسة والتي تتراوح بين أقل نسبة 0.0461% في السداسي الواحد بالنسبة للاستثمار في التكنولوجيا المعتمدة والراجع إلى حجم المؤسسة والعلاقة الهامشية أو المعتمدة مؤسسات البحث والجامعات وأكبر نسبة كانت لرقم الأعمال والتي هي 5.760% في السداسي الواحد وهذا راجع إلى ادراج المتزايد للمنتج الجديد في اجمالي الانتاج والذي بلغت 5.884% مما أدى إلى ارتفاع في رقم الأعمال. أما بالنسبة إلى التغيير في التكاليف فقد كانت تتزايد في السداسيات الثلاث الأولى وذلك نتيجة الابتكار والتكاليف المرافقة لتطبيقه وإطلاقه ثم بدأت في الإخفاظ تدريجياً وكان سببه الابتكار المطبق الذي معدل انخفاضه (-3.5144) في السداسي الواحد.
10. دلت نتائج دراسة سوق نشاط الم ص م الى توسع لحجم السوق مقارنة بالحجم في السداسي الأول، حيث في السداسي الثاني انتقلت 11.90% من عينة الدراسة التي تنشط في ولايتها إلى الولايات المجاورة ونسبة 4.75% من الولايات المجاورة إلى المستوى الوطني وهذا نتيجة الزيادة في الانتاج التي تتطلب سوقاً أكبر من السوق السابقة وأيضاً لتطبيق وانطلاق ابتكارها. بقية النسب ثابتة حتى السداسي الخامس من مدة الدراسة حيث لاحظنا توسع ل 16.66% من المؤسسات المدروسة التي تنشط ولائياً إلى الولايات المجاورة ونسبة 7.14% من الولايات المجاورة إلى المستوى الوطني. أما في السداسي الأخير انتقلت ما يقارب 9.52% من سوق الولاية أسواق الولايات المجاورة أيضاً. فقد توسعت 4.76% من المؤسسات التي تنشط وطنياً إلى سوق دولية خارجية. كل هذا التوسع لسوق الم ص م يوحي بنمو بمعدل جيد وكمية انتاج متزايدة.
11. دلت النتائج على وجود علاقة ذو دلالة إحصائية لابتكار التسويقي بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر عند مستوى دلالة 5% . وهذا مايفسر الإجابات التي تؤكد تبني الم ص م للابتكار التسويقي.

12. دلّت النتائج على وجود علاقة ذو دلالة إحصائية لابتكار في المنتج بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر عند مستوى دلالة 5% . وهذا مايفسر الإجابات التي تؤكد اهتمام الم ص م للابتكار في المنتج.
13. دلّت النتائج على وجود علاقة ذو دلالة إحصائية لابتكار في التسعير بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر عند مستوى دلالة 5% . وهذا مايفسر الإجابات التي تبين اهتمام تبني الم ص م للابتكار في التسعير
14. دلّت النتائج على عدم وجود علاقة ذو دلالة إحصائية لابتكار في الترويج بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر عند مستوى دلالة 5% . وهذا مايفسر عدم تجانس الإجابات التي تبين الاهتمام بالابتكار الترويجي من طرف الم ص م.
15. دلّت النتائج على عدم وجود علاقة ذو دلالة إحصائية لابتكار في التوزيع بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر عند مستوى دلالة 5% . وهذا واضح في الإجابات التي تدل على عدم الابتكار في التخزين، التوزيع والنقل.
16. دلّت النتائج على عدم وجود فروق جوهرية في تبني الابتكار التسويقي بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر حسب قطاع النشاط عند مستوى دلالة أكبر 5% . حيث أن تبني إستراتيجية الابتكار تهتم بها كل الم ص م سواءً صناعية، خدمية أو تجارية كانت.
17. دلّت النتائج على وجود فروق جوهرية في النمو بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر حسب قطاع النشاط عند مستوى دلالة 5% . حيث أن الم ص م الصناعية لها أكبر معدل نمو 11.7151% مقارنة بالتجارية والخدمية لان لها أكثر فرص ومجالات لتطبيق الابتكار من خلالها عكس التجارية التي جاءت في المرتبة الثانية بمعدل نمو 6.4664% أما الأخيرة الم ص م الخدمية بمعدل 5.2204% التي يصعب عليها تطبيق الابتكار ودراسة أثره البعدي.
18. دلّت النتائج على أن 73.4% من التغيير في النمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة سببه الابتكار في المنتج والابتكار في التسعير، بينما تبقى 24.6% من التغيير في النمو سببه متغيرات اخرى. كما تم استبعاد الابتكار في الترويج والابتكار في التوزيع نظراً لضعف علاقتها مع نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر.

الخلاصة:

من خلال هذا الفصل قمنا بعرض نتائج الدراسة الميدانية، حيث تمت الاستعانة ببعض تدوات الإحصاء الوصفي مثل: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، تحليل التباين ANOVA، بمؤشر Tukey والانحدار المتعدد التدريجي Stepwise. في تلخيص نتائج الاستبيان وقد توصلنا إلى أن الاهتمام الأكبر للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر كان على تبني الابتكار التسويقي من خلال الابتكار في المنتج والابتكار في التسعير. النتيجة الأساسية هي وجود علاقة بين الابتكار التسويقي ونمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تم تلخيصها في نموذج اقترناه استبعدنا منه الابتكار في الترويج والابتكار في التوزيع.

الخاتمة

كانت إشكالية دراستنا في علاقة إستراتيجية التسويق الابتكاري بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر. وقد عرفنا من خلال هذا البحث التعريف بالابتكار والابتكار التسويقي كما عرفنا أيضاً بمفهوم نمو المؤسسة وذلك ضمن الفصول السابقة. كما تطرقنا إلى دراسة حالة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الموزعة في أربع جهات من الجزائر (شرق، شمال، غرب، جنوب) استخلصنا منها نتائج سنسردها في التالي مع تقديم توصيات ومجموعة من المواضيع مقترحة في آفاق الدراسة.

أولاً: نتائج البحث

من خلال الأسئلة المطروحة في الاشكالية والفرضيات المتبناه تم الوصول إلى النتائج الموالية:

1. يوجد اهتمام بالابتكار والابتكار التسويقي من طرف المؤسسات محل الدراسة والتي تسعى جاهدة إلى تبني كل ماهو جديد ومبتكر في استراتيجياتها التسويقية، كما أن تطمح دائماً إلى تغطية أكبر قدر من الأسواق الممكنة رغم صغر حجمها.
2. تركز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر على الابتكار في المنتج بصفة أولى وذلك من خلال اصرارها على توظيف أشخاص ذوي خبرة وكفاءة متممين بروح ابتكارية وذلك لإبتكار منتج جديد، تحسين المنتج القديم أو إبتكار لتقليل التكاليف. ثم يليه في مرتبة اهتمام أقل الابتكار في التسعير من خلال ابتكار طرق جديدة في الدفع.
3. إهمال للابتكار في الترويج من طرف المؤسسات المدروسة وذلك لكبر حجم تكاليف الترويج وعدم معرفة أهمية الكبرى للترويج في إيصال اسم وعلامة المؤسسة للمستهلكين. فهي تعتمد على وسائل ترويجية تقليدية لا تجذب المستهلك الحالي من وسط زخم الترويجات الحديثة المتبناة من طرف مؤسسات منافسة أخرى.
4. عدم الأخذ بعين الاعتبار أهمية تبني الابتكار في التوزيع بحيث يعتبرونه غير مؤثر بدرجة كبيرة في الإستراتيجية التسويقية وهذا في ما يخص التخزين، النقل والتوصيل. فقد كان منحصراً إلا في الابتكار لطرق عرض جديدة لمنتجاتها.
5. كما لاحظنا أن معدل الاستثمار في التكنولوجيا ضعيف مما يصعب من تبني الابتكار في المؤسسة وهذا ما يخالف متطلبات الانتاج والخدمات حالياً، حيث أن التكنولوجيا في تطور كبير ومستمر ومتسارع.
6. من خلال نتائج اختبار الفرضيات توصلنا إلى :

- يوجد علاقة بين الابتكار التسويقي بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، ولكن يقتصر على عمودين من الاعمدة الأربع للابتكار التسويقي وهما الابتكار في المنتج والابتكار في التسعير، أما بالنسبة للابتكار في الترويج والابتكار في التوزيع لم يكن لهم علاقة ذات تأثير على نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهذا منطقي من خلال عدم اهتمام الأخيرة بالابتكار في الترويج والتوزيع.
- وبخصوص تبني الابتكار بصفة عامة لا يوجد فروق بين القطاعات الثلاث للمؤسسات وهم الصناعي، الخدمي والتجاري. وهذا راجع المفهوم الموحد لتبني إستراتيجية الابتكار التسويقي.
- أما لنمو المؤسسة فهناك فروق في معدلات النمو بين القطاعات الثلاث للمؤسسات وهم الصناعي، الخدمي والتجاري.

ثانياً : التوصيات

من النتائج المستخلصة نستطيع اقتراح جملة من التوصيات:

1. على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الاهتمام أكثر بالابتكار وخاصة الابتكار التسويقي لمساهمته الفعالة في نموها وذلك من خلال الاستفادة الجيدة من مصادر المعلومات الداخلية والخارجية المساهمة بدورها في خلق أفكار مبتكرة.
2. إن تبني المؤسسات للابتكار في الترويج الذي يتيح التواصل مع أكبر شريحة مستهلكين ممكنة وذلك للتعريف بالمنتج بطريقة مبتكرة عبر وسائل تواصلية حديثة وخصوصاً مواقع التواصل الإجتماعي التي تعرف بتكاليفها المنخفضة و منصة عملاقة لعرض الرسالة الترويجية مع ضمان تغذية عكسية لحظية و حقيقية.
3. الابتكار في التوزيع يجب تبنيه ضمن إستراتيجية التسويق للمؤسسة، لان طريقة عرض ومكان تواجد المنتج يكون هو الفارق في اختيار المستهلك لمنتج المؤسسة. أصبح المستهلك أو العميل كسول لا يحب الذهاب إلى التسوق ولا طوابير الانتظار عند صندوق الدفع ولا حتى حمل بضائعه إلى منزله. فأصبحت خدمة النقل والتوصيل ميزة تنافسية للمؤسسات المهتمة بالإبتكار في التوزيع.

4. لاحظنا من خلال إجابات المؤسسات حول علاقاتها بمراكز البحث والتطوير والجامعات كانت هامشية أو منعدمة وهذا مايجب إعادة النظر فيه، لان كلما كانت العلاقة قوية بينهم كان مفهوم تبني وتطبيق الابتكار أسهل وأكثر فاعلية وأقل تكلفة في أقل وقت.
5. حجم العرض في الأسواق في ازدياد وتنوع مستمر مما ينتج عنه تغير مستمر في أذواق المستهلكين، لذي وجوب الاهتمام وتبني وتطبيق الابتكار لمواكبة المنافسين وضمان زيادة التوسع مع الحفاظ على الحصة السوقية الحالية.
6. بالنسبة إلى طرق التحليل الإحصائي للبيانات ضرورة الاسترشاد ببرامج إحصائية متخصصة مثل: AMOS, Langage R, EViews, Stata.....الخ.

ثالثاً: آفاق البحث

وفي الأخير انطلاقاً من الأهمية المتزايدة للإبتكار التسويقي في نمو وبقاء وتقديم المؤسسات، يمكن أن يفتح هذا البحث دراسات وأبحاث مستقبلية من بينها:

- أهمية نظام المعلومات في دعم الإبتكار التسويقي داخل المؤسسة.
- دور الابتكار التسييري في تبني للإبتكار التسويقي.
- أثر الابتكار في العلامة التجارية على نمو المؤسسة.
- دور جودة البحوث التسويقية في فاعلية الابتكار التسويقي.
- دور عمليات إدارة المعرفة في التسويق الابتكاري.

المراجع

المراجع باللغة العربية:

1. بيتر داركر: الادارة للمستقبل: التسعينات و ما بعدها، ترجمة د.صليب بطرس، الدار الدولية للنشر و التوزيع، القاهرة.1994
2. توم بيترز:ثورة في عالم الادارة، ترجمة محمد الحيدري،الدار الدولية للنشر و التوزيع،القاهرة،الجزء الأول.1995
3. تي بيردسلي: بيانات حيوية، مجلة العلوم، مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، العدد (1) كانون الثاني 1997.
4. جبران مسعود،الرائد معجم لغوي عصري،دار العلم للملايين،بيروت،ط7، 1992
5. نجم عبود نجم،ادارة الابتكار،ط2،دار وائل للنشر،2015.
6. إلياس بن ساسي، تمويل إحتياجات النمو الداخلي لمؤسسة ENAFOR، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة،2003.
7. آمنة أبو النجا محمد أبو النجار،التسويق الابتكاري وأثره على المركز الثقافي لمنظمات الاعمال المصرية، دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الغذائية في مصر،مذكرة دكتوراه في ادارة أعمال،كلية التجارة،جامعة طنطا،مصر2008.
8. بن عيشوش هاجر،أثر التمويل الذاتي على النمو الداخلي للمؤسسات الاقتصادية،دراسة حالة شركة الاسمنت عين التوتة وحدة تقرت الكبرى،مذكرة ماستر مالية المؤسسة، جامعة قاصدي مرباح (ورقلة). سنة 2014.
9. كباب منال، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف(جيزي،أوريدو،موبيليس)، مذكرة دكتوراه علوم اقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف 1، 2016/2017.
10. كربوش محمد، إستراتيجية نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، اعتبار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصينية كنموذج لمثيلاتها الجزائرية، أطروحة دكتوراه تخصص علوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد (تلمسان)، سنة 2014.
11. المادة 5 ،قانون رقم 02-17 مؤرخ في 11 ربيع الثاني عام 1438 الموافق 10 يناير سنة 2017، الجريدة الرسمية.

12. أحمد مجدل، الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية بالبليدة(الجزائر)، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة طيبة المملكة العربية السعودية، العدد العاشر، ديسمبر 2011.
13. محمد يعقوبي، مكانة و واقع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية، ملتقى متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية(الشلف: جامعة حسيبة بن بوعلي. يومي 17 و18 أبريل 2006).
14. إلياس بن ساسي، محاولة ضبط مفهومي النمو الداخلي والنمو الخارجي للمؤسسة كمنطلق للمفاضلة بينهما، مجلة الباحث، عدد 2008/6.
15. بزقاري عبلة، أثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي ماركة (عمر بن عمر) بولاية بسكرة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الخامس عشر جوان، 2014.
16. رقط فريدة، بوقاعة زينب، بوروبة كاتيا، " دور .المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاديات النامية ومعوقات تنميتها ."، ملتقى دولي حول تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغربية، جامعة سطيف، 2003.
17. سيد أحمد حاج عيسى، فاتح مجاهدي، إيمان إيرين، أثر الابتكار التسويقي على تنافسية المؤسسات الجزائرية(دراسة ميدانية تحليلية)، مداخلة المؤتمر العلمي الدولي حول الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية "رماح"، عمان - الأردن، نوفمبر 2017.
18. عمار حميود، محمود فوزي شعوي، واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز دراسة حالة مديرية التوزيع(فرع ورقلة حضري)، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية-العدد 2014/06.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. A.B.(RAMI) SHANI AND J.B.LAU, : **Behavior Organizations** Irwin ,Chicago.1996
2. B.CORIAT ET O.WEINSTEIN, **Les nouvelles théories de l'entreprise**, Le Livre de Poche, Paris, 1995.
3. C-N.CHURCHILL ET V-L .LEWIS, **Les cinq stades d'évolution d'un PME**, Harvard- l'expansion, Automne, 1983.

4. Dictionnaire le petite Robert edition 1981.
5. Dictionnaire Littré edition 7^{ème}.
6. E.T.PENROSE, **Facteurs, conditions et mécanismes de la croissance de l'entreprise**, Editions Hommes et Technique, Paris, 1963.
7. EMMANUELLE LE NAGARD-ASSAYAG, **Le marketing de l'innovation**, 3eme édition ,DUNOD,2015.
8. François ROMON : **Managment de l'innovation**,3eme edition, edition Vuibert, France,2013.
9. John R.Schermerhorn, Jr. And al.,: **Organizational Behavior**, John Wiley and Sons, Inc. New York.1997
- 10.John R.Schermerhorn, Jr.:**Managment**, John Wiley and Sons, Inc.1997
- 11.Laird W.Mealia and G.P.Lathman:**Skills for Managerial Success**,Irwin,Chicago.1996.
- 12.L-E.Greiner, **De l'utilité des crises dans l'entreprise**, Harvard – l'expansion, N°5,1977.
- 13.M.Marchesnay et C.Fourcade, **Gestion de la PME/PMI**, Nathan, Paris, 1997.
- 14.Marie Camille Debourg et al : **Pratique du marketing**, BERTI éditions, 2eme édition,alger,2004.
- 15.National trust, **annual report 2016/17**.
- 16.Robert Kreitner, **Management Boston**, Houghton Mifflin Co, 1989,p118.
- 17.Sophie Racquez : **Innovation Créative**, édition Edipro,Belgique 2011.
- 18.Stephen P.Robbins and M.Coutler(2001) : **Managment, Prentice Hall**,New Jersey.
- 19.S-P.Moungou, **La croissance de l'entreprise - Le cas de l'industrie agroalimentaire de l'économie camerounaise**, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de NANTE, 2005.
1. ALINA SORESCU AND OTHERS : **Innovation in Retail Business Models**, Journal of Retailing 878(1,2011) S3-S16,New York University,2011.
2. Michel O'Dwyer, Audrey Gilmore and David Carson, **Innovative marketing in SGEs: an empirical study**, journal of strategic Marketing, vol17,N5,Routledge,October 29.
3. Mohamed cherchem, **L'innovation marketing dans les services : cas des banques publiques algériennes**, Journal Business Information Management Association IBIMA,vol7 N17 commnication of the IBIMA, NEWYORK ,USA,USA..2009
4. Nigel Halpern : **Marketing innovation (Sources, capabilities and consequences at airports in Europe's peripheral areas)**, Journal of Air Transport Management 16 ,2010.

المراجع من الإنترنت:

1. <https://www.sittingspiritually.co.uk/national-trust-ageing-swing-seats/12/02/2018> a 15:57.
2. <https://www.youtube.com/watch?v=7H1nHMz7fNA> vu le 03/3/2018 a 15 :31.
3. <https://www.youtube.com/watch?v=kLXXv5wXrB8> vu 03/11/2017 a 16 :58.
4. <https://youtu.be/ZpYIGhsAXLE?t=9> at 12/02/2018 13:44
5. MUNSTER Jean-François, Petit Pain devenu grand, Le Soir, 6 Nov 2010 (<http://www.lesoir.be/archive/d-20101106-W0YJG7?referer=%2Farchives%2Frecherche%3Fdatefilter%3Dlast10year%26sort%3Ddate%2Basc%26start%3D50%26word%3Dpetit%2Bpain%2Bquotidien>)
6. www.xdcinema.com/?q=exhibitors/vpf-financing 30/01/2018 heure 00 :06.

الملاحق

إستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وأسعد الله أوقاتكم بكل خير
الاستبيان المرفق هو جزء من دراسة أجريها في الوقت الحالي لنيل
درجة الدكتوراه تخصص ابداع تسويقي من جامعة غرداية. ويهدف
البحث إلى دراسة علاقة الابتكار التسويقي بنمو المؤسسات الصغيرة
والمتوسطة عبرة تناول مجموعة من المؤسسات الجزائرية.
وقد تم اختياركم كمجموعة من مديري، مالكي أو مسيري مؤسسات
جزائرية للإجابة على هذا الاستبيان إيماناً مني بأهمية موضوع
دراستي في نظركم. وسأكون شاكراً لكم إذا تكرمتم بالإجابة على
الأسئلة المتضمنة في الاستبيان بكل جدية ومهنية.
إن نجاح هذا العمل يتوقف على مدى تعاونكم وإخلاصكم في
الإجابة، وللإشارة فكل المعلومات المقدمة ستُحظى بالعناية
والإتقان .
مع خالص الامتنان وبالغ التقدير لتجاوبكم وإسهامكم في إنجاز هذا
البحث العلمي.

من إعداد الباحث: حوشيتي توفيق

تحت إشراف: البروفيسور هواري معراج

1. قطاع نشاط المؤسسة:

صناعي تجاري خدماتي

2. أسباب اختيار القطاع:

الطلب مرتفع التكنولوجيا البسيطة التكنولوجيا المعقدة
 المنافسة محدودة الخبرة في الميدان رغبة خاصة
 تشجيعات من الدولة للقطاع .

3. حجم المؤسسة:

أ. عدد العمال: بين 01 الى 09 بين 10 الى 49 بين 50 إلى 250

ب. رقم الأعمال: أقل من 40 م دج بين 40 م دج إلى 400 م دج

بين 400 م دج إلى 04 ملايين دج

ج. الحصيلة السنوية: أقل من 20 م دج بين 20 و 200 م دج

بين 200 م دج و 01 مليار دج

4. تكون المؤسسة عمالها بصفة:

مستمرة عند الحاجة اللجوء إلى توظيف خارجي تكاليف إضافية

5. علاقة المؤسسة بمراكز البحوث والجامعات:

قوية متوسطة هامشية منعدمة

6. الابتكار التسويقي في المؤسسة:

الرقم	السؤال	موافق تماماً	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق الى حد ما	غير موافق تماماً
01	إستراتيجية الابتكار جزء من إستراتيجية الشركة					
02	تستثمر مؤسستكم في البحث والتكنولوجيا					
03	تقوم مؤسستكم بدراسة بيئة الأعمال (العملاء، المنافسين،....)					
04	توظف مؤسستكم أشخاص ذوي كفاءة وخبرة					
05	تجمع مؤسستكم المعلومات من مصادر داخلية (قوة البيع، خدمة العملاء،...)					
06	تجمع مؤسستكم المعلومات من مصادر خارجية (العملاء، الموردين، الخبراء....)					
07	تفهم مؤسستكم مدى تأثير الابتكار التسويقي في تحقيق أهدافها.					
08	تتبنى مؤسستكم إستراتيجية الابتكار في المنتج					
09	تقوم مؤسستكم بتحسين منتجاتها السابقة					
10	تبتكر مؤسستكم استعمال جديد للمنتج					
11	تقوم مؤسستكم بابتكار تصميم وتغليف جديد للمنتج					
12	تتبنى مؤسستكم إستراتيجية الابتكار في التسعير					
13	تبتكر مؤسستكم طرق لتقليل تكاليف الإنتاج					
14	تبتكر مؤسستكم أساليب جديدة لعرض السعر					
15	تبتكر مؤسستكم طرق جديدة للدفع					
16	تتبنى مؤسستكم إستراتيجية الابتكار في الترويج					
17	تقوم مؤسستكم بالترويج بطرق غير مألوفة					
18	تبتكر مؤسستكم وسائل إعلامية جديدة					

الملاحق

					19	تقوم مؤسستكم بشراكة في الترويج مع مؤسسات أخرى
					20	تبنى مؤسستكم إستراتيجية الابتكار في التوزيع
					21	تبتكر مؤسستكم طرق جديدة للتخزين
					22	تقدم مؤسستكم وسائل جديدة للنقل والتوصيل
					23	تعرض مؤسستكم منتجاتها بطرق مبتكرة

7. ماهي الفترة التي أطلق فيها الابتكار التسويقي:

2017		2016		2015		المؤشر السنة
سداسي 2	سداسي 1	سداسي 2	سداسي 1	سداسي 2	سداسي 1	
						إطلاق منتج جديد، تحسين منتج أو احد أشكال الابتكار التسويقي

8. ماهو متوسط الوقت الذي يأخذه الابتكار في مساوات الدخل مع التكاليف:

الوقت بالشهور						متوسط الوقت لمساوات الدخل مع التكاليف
18-15	15-12	12-9	9-6	6-3	3-1	إطلاق منتج جديد، تحسين منتج أو احد أشكال الابتكار التسويقي
36+	36-33	33-30	30-24	24-21	21-18	

9. مؤشرات نمو المؤسسة:

- ضع نسبة تغير المؤشر باعتبار بداية 2015/01 هي الأساس. زيادة شر ب(+)، نقصان شر ب(-).

2017		2016		2015		المؤشر السنة
سداسي 2	سداسي 1	سداسي 2	سداسي 1	سداسي 2	سداسي 1	
						عدد العمال
						الاستثمار في التكنولوجيا المعتمدة

						كمية الانتاج
						نسبة المنتج الجديد من اجمالي الانتاج
						التغير في التكاليف الجديدة مقارنة بالقديمة
						رقم الأعمال
						التغير في الأصول
						التغير في رأس المال

- ضع علامة توضح بها سوق نشاط المؤسسة حسب الفترة المقابلة لها.

2017		2016		2015		السنة السوق
سداسي 2	سداسي 1	سداسي 2	سداسي 1	سداسي 2	سداسي 1	
						يشمل الولاية فقط
						يشمل الولايات و ولايات مجاورة
						مستوى وطني
						مستوى وطني + تصدير

Frequencies

C:\Users\pc\Google Drive\
الدكتوراه\المشروع\توفيق.sav [DataSet0] الدكتوراه\مذكرة

Statistics

		القطاع	اختيار_القطاع	عدد_العمال	رقم_الأعمال	الحصيلة_السوية	تكوين_العمال	لائحة_المؤسسة_بالمخابر
N	Valid	42	42	42	42	42	42	42
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

القطاع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	صناعي	20	47,6	47,6	47,6
	تجاري	10	23,8	23,8	71,4
	خدمي	12	28,6	28,6	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

اختيار_القطاع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	الطلب مرتفع	10	23,8	23,8	23,8
	التكنولوجيا البسيطة	13	31,0	31,0	54,8
	التكنولوجيا المعقدة	1	2,4	2,4	57,1
	المنافسة محدودة	5	11,9	11,9	69,0
	الخبرة في الميدان	7	16,7	16,7	85,7
	رغبة خاصة	3	7,1	7,1	92,9
	تشجيعات الدولة للقطاع	3	7,1	7,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

عدد_العمال

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بين 01 و 09	26	61,9	61,9	61,9
Valid بين 10 و 49	13	31,0	31,0	92,9
Valid 250 و 50	3	7,1	7,1	100,0
Total	42	100,0	100,0	

رقم الأعمال

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 40 م	23	54,8	54,8	54,8
Valid بين 40 م و 400 م	19	45,2	45,2	100,0
Total	42	100,0	100,0	

الحصيلة السنوية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 20 م دج	27	64,3	64,3	64,3
Valid بين 20 م و 200 م دج	15	35,7	35,7	100,0
Total	42	100,0	100,0	

تكوين العمال

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid مستمرة	10	23,8	23,8	23,8
Valid عند الحاجة	26	61,9	61,9	85,7
Valid اللجوء الى التوظيف الخارجي	5	11,9	11,9	97,6
Valid تكاليف إضافية	1	2,4	2,4	100,0
Total	42	100,0	100,0	

علاقة المؤسسة بالمخابر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid متوسطة	7	16,7	16,7	16,7

هامشية	15	35,7	35,7	52,4
منعدمة	20	47,6	47,6	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Descriptives

Notes

Output Created	24-SEP-2018 02:05:42
Comments	
Data	C:\Users\pc\Google Drive\الدكتوراه\مذكرة الدكتوراه\المشروع\توفيق.sav
Active Dataset	DataSet0
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	42
Missing Value Handling	User defined missing values are treated as missing.
Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax	DESCRIPTIVES VARIABLES=س1 س2 س3 س4 س5 س6 س7 /STATISTICS=MEAN STDDEV.
Processor Time	00:00:00,02
Elapsed Time	00:00:00,06

C:\Users\pc\Google Drive\الدكتوراه\مذكرة
الدكتوراه\المشروع\توفيق.sav

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
س1	42	1,5476	,50376
س2	42	1,6667	,75439
س3	42	1,6905	,64347

س4	42	1,4286	,50087
س5	42	1,4286	,54740
س6	42	1,5714	,54740
س7	42	1,6190	,58236
Valid N (listwise)	42		

Descriptives

Notes

Output Created	24-SEP-2018 02:08:28
Comments	
Data	C:\Users\pc\Google Drive\الدكتوراه\مذكرة الدكتوراه\المشروع\توفيق.sav
Active Dataset	DataSet0
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	42
Missing Value Handling	User defined missing values are treated as missing.
Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax	DESCRIPTIVES VARIABLES=تبنى_الابتكار /STATISTICS=MEAN STDDEV.
Processor Time	00:00:00,00
Elapsed Time	00:00:00,00

C:\Users\pc\Google Drive\الدكتوراه\مذكرة الدكتوراه\المشروع\توفيق.sav [DataSet0]

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تبنى_الابتكار	42	1,5646	,24834
Valid N (listwise)	42		

Descriptives

Notes	
Output Created	24-SEP-2018 02:21:48
Comments	
Data	C:\Users\pc\Google Drive\الدكتوراه\مذكرة الدكتوراه\المشروع\توفيق.sav
Input	DataSet0
Active Dataset	
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	42
Missing Value Handling	User defined missing values are treated as missing.
Definition of Missing	
Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax	DESCRIPTIVES الابتكار_في_المنتج س 8 س 9 س 10 س 11 /STATISTICS=MEAN STDDEV.
Resources	
Processor Time	00:00:00,00
Elapsed Time	00:00:00,00

C:\Users\pc\Google Drive\الدكتوراه\مذكرة
الدكتوراه\المشروع\توفيق.sav

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
الابتكار_في_المنتج	42	1,9524	,51276
س 8	42	1,4048	,49680
س 9	42	1,5000	,50606
س 10	42	2,4762	1,04153
س 11	42	2,4286	1,17167
Valid N (listwise)	42		

Descriptives

Notes

Output Created	24-SEP-2018 02:30:09
Comments	
Data	C:\Users\pc\Google Drive\الدكتوراه\مذكرة الدكتوراه\المشروع\توفيق.sav
Input	DataSet0
Active Dataset	
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	42
Missing Value Handling	User defined missing values are treated as missing.
Definition of Missing	All non-missing data are used.
Cases Used	DESCRIPTIVES VARIABLES=س12 س13 س14 س15 الابتكار_في_السعر /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Syntax	
Resources	Processor Time 00:00:00,00 Elapsed Time 00:00:00,00

C:\Users\pc\Google Drive\الدكتوراه\مذكرة
الدكتوراه\المشروع\توفيق.sav [DataSet0]

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
س12	42	1,00	4,00	2,0000	,93704
س13	42	1,00	4,00	2,2381	1,07770
س14	42	1,00	5,00	2,2143	1,09401
س15	42	1,00	4,00	2,0000	,85540
الابتكار_في_السعر	42	1,00	3,25	2,1131	,52731
Valid N (listwise)	42				

Descriptives

Notes

Output Created	24-SEP-2018 02:36:56
Comments	
Data	C:\Users\pc\Google Drive\ الدكتوراه\مذكرة الدكتوراه\المشروع\توفيق.sav
Input	DataSet0
Active Dataset	
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	42
Missing Value Handling	User defined missing values are treated as missing.
Definition of Missing	
Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax	DESCRIPTIVES VARIABLES=س16 س17 س18 س19 الابتكار_في_الترويج /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time 00:00:00,00 Elapsed Time 00:00:00,00

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
س16	42	1,00	3,00	1,5000	,55216
س17	42	1,00	3,00	1,5476	,55005
س18	42	1,00	4,00	1,9286	,80828
س19	42	1,00	4,00	1,9524	,90937
الابتكار_في_الترويج	42	1,00	2,75	1,7321	,38411
Valid N (listwise)	42				

C:\Users\pc\Google Drive\
[DataSet0] الدكتوراه\مذكرة
الدكتوراه\المشروع\توفيق.sav

Descriptives

Notes

	Output Created	24-SEP-2018 02:45:26
	Comments	
	Data	C:\Users\pc\Google Drive\الدكتوراه\مذكرة الدكتوراه\المشروع\توفيق.sav
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	42
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
	Syntax	DESCRIPTIVES VARIABLES=س20 س21 س22 س23 الابتكار_في_التوزيع /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

C:\Users\pc\Google Drive\الدكتوراه\مذكرة
الدكتوراه\المشروع\توفيق.sav [DataSet0]

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
س20	42	1,00	3,00	1,8571	,75131
س21	42	1,00	4,00	2,1905	,91700
س22	42	1,00	4,00	2,1190	,80251
س23	42	1,00	3,00	1,5476	,59274
الابتكار_في_التوزيع	42	1,25	2,75	1,9286	,39926
Valid N (listwise)	42				

Descriptives

Notes

Output Created	24-SEP-2018 02:45:42
Comments	
Data	C:\Users\pc\Google Drive\الدكتوراه\مذكرة الدكتوراه\المشروع\توفيق.sav
Active Dataset	DataSet0
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	42
Missing Value Handling	User defined missing values are treated as missing.
Definition of Missing	All non-missing data are used.
Cases Used	DESCRIPTIVES VARIABLES=س20 س21 س22 س23 الابتكار_في_التوزيع /STATISTICS=MEAN STDDEV.
Syntax	
Processor Time	00:00:00,02
Resources	
Elapsed Time	00:00:00,03

C:\Users\pc\Google Drive\الدكتوراه\مذكرة الدكتوراه\المشروع\توفيق.sav [DataSet0]

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
س20	42	1,8571	,75131
س21	42	2,1905	,91700
س22	42	2,1190	,80251
س23	42	1,5476	,59274
الابتكار_في_التوزيع	42	1,9286	,39926
Valid N (listwise)	42		

Descriptives

Notes

Output Created	24-SEP-2018 03:07:17
----------------	----------------------

	Comments	
	Data	C:\Users\pc\Google Drive\الدكتوراه\مذكرة
	Active Dataset	الدكتوراه\المشروع\توفيق.sav
Input	Filter	DataSet0
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	42
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
	Syntax	DESCRIPTIVES 70سVARIABLES= /STATISTICS=MEAN STDDEV.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

C:\Users\pc\Google Drive\ [DataSet0] الدكتوراه\مذكرة
الدكتوراه\المشروع\توفيق.sav

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
70س	42	2,64	3,214
Valid N (listwise)	42		

Frequencies

Notes

	Output Created	24-SEP-2018 03:08:00
	Comments	
	Data	C:\Users\pc\Google Drive\الدكتوراه\مذكرة
	Active Dataset	الدكتوراه\المشروع\توفيق.sav
Input	Filter	DataSet0
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	42

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
	Syntax	FREQUENCIES 70س VARIABLES= /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

C:\Users\pc\Google Drive\الدكتوراه\المشروع\توفيق.sav [DataSet0] الدكتوراه\مذكرة

Statistics

70س

N	Valid	42
	Missing	0

70س

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1	12	28,6	28,6
	S2	15	35,7	64,3
	S3	9	21,4	85,7
	S4	5	11,9	97,6
	22	1	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0

Frequencies

Notes

Output Created	24-SEP-2018 03:08:53
Comments	
Data	C:\Users\pc\Google Drive\الدكتوراه\مذكرة
Input	الدكتوراه\المشروع\توفيق.sav
Active Dataset	DataSet0
Filter	<none>

	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	42
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
	Syntax	FREQUENCIES 80س 70س VARIABLES= /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

C:\Users\pc\Google Drive\ [DataSet0] الدكتوراه\مذكرة
الدكتوراه\المشروع\توفيق.sav

Statistics

		70س	80س
N	Valid	42	42
	Missing	0	0

Frequency Table

70س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1	12	28,6	28,6	28,6
	S2	15	35,7	35,7	64,3
	S3	9	21,4	21,4	85,7
	S4	5	11,9	11,9	97,6
	22	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

80س

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	9,5	9,5	9,5

2,00	8	19,0	19,0	28,6
3,00	5	11,9	11,9	40,5
4,00	6	14,3	14,3	54,8
5,00	6	14,3	14,3	69,0
6,00	5	11,9	11,9	81,0
7,00	4	9,5	9,5	90,5
8,00	3	7,1	7,1	97,6
9,00	1	2,4	2,4	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Descriptives

Notes

Output Created	24-SEP-2018 23:40:54
Comments	
Data	C:\Users\pc\Google الدكتوراه\المشروع\اتوفيق.sav
Input	DataSet0
Active Dataset	
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	42
Missing Value Handling	User defined missing values are treated as missing.
Cases Used	All non-missing data are used.

		DESCRIPTIVES
		VARIABLES= 911س 912س 913س
		914س 915س 916س 921س 922س
		923س 924س 925س 926س 931س
		932س 933س 934س 935س 936س
		941س 942س 943س
		944س 945س 946س 951س 952س
		953س 954س 955س 956س 961س
		962س 963س 964س 965س 966س
		971س 972س 973س 974س 975س
		976س 981س 982س 983س 984س
		985س 986س تغير_العمال
		الاستثمار_تكنولوجيا كمية_الانتاج منتج_جديد
		تغير_رقم_اعمال تغير_اوصول
		تغير_راسمال
		/STATISTICS=MEAN STDDEV.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,05

C:\Users\pc\Google Drive\ [DataSet0] الدكتوراه\مذكرة
الدكتوراه\المشروع\توفيق.sav.

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
911س	42	,71	2,361
912س	42	1,6190	2,97922
913س	42	3,6976	3,69314
914س	42	4,8976	3,69314
915س	42	7,9214	3,58449
916س	42	8,1524	3,47136
921س	42	,0521	,14124
922س	42	,0760	,14097
923س	42	,1331	,16595
924س	42	,1474	,16259
925س	42	,1474	,16259
926س	42	,2769	,22410
931س	42	6,6071	3,75249
932س	42	8,2500	4,91336
933س	42	8,4643	4,73559
934س	42	9,4167	5,58355
935س	42	9,5976	5,58895
936س	42	15,0262	6,94624

س941	42	13,1405	7,82931
س942	42	18,2833	9,47278
س943	42	24,3548	12,34994
س944	42	24,3548	12,34994
س945	42	29,1167	16,76166
س946	42	35,3071	18,39266
س951	42	,0000	,00000
س952	42	7,7131	4,51354
س953	42	3,9048	3,64129
س954	42	-2,7655	3,05076
س955	42	-9,0869	4,51354
س956	42	-21,0869	4,51354
س961	42	7,9286	4,50299
س962	42	9,9000	5,89603
س963	42	10,1571	5,68270
س964	42	21,6583	12,84217
س965	42	22,0745	12,85458
س966	42	34,5602	15,97636
س971	42	,0000	,00000
س972	42	,0000	,00000
س973	42	,0000	,00000
س974	42	4,4524	4,16959
س975	42	6,6762	3,59212
س976	42	6,6762	3,59212
س981	42	,0000	,00000
س982	42	,0000	,00000
س983	42	,0000	,00000
س984	42	10,2405	9,59006
س985	42	12,9310	8,44114
س986	42	14,9393	6,65466
تغير_العمال	42	4,5004	2,65548
الاستثمار_تكنولوجيا	42	,1388	,14829
كمية_الانتاج	42	9,5603	5,21270
منتج_جديد	42	24,0929	12,55902
تغير_رقم_اعمال	42	17,7131	9,56423
تغير_اوصول	42	2,9675	1,66148
تغير_رأسمال	42	6,3518	3,85974
Valid N (listwise)	42		

Frequencies

Notes

Output Created	25-SEP-2018 01:18:01
Comments	

	Data	C:\Users\pc\Google Drive\الدكتوراه\مذكرة الدكتوراه\المشروع\توفيق.sav
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	42
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
	Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=s1 s2 s3 s4 s5 s6 /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

C:\Users\pc\Google Drive\الدكتوراه\مذكرة الدكتوراه\المشروع\توفيق.sav [DataSet1]

Statistics

		s1	s2	s3	s4	s5	s6
N	Valid	42	42	42	42	42	42
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

s1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	يشمل الولاية	23	54,8	54,8	54,8
	ولايات مجاورة	16	38,1	38,1	92,9
	مستوى وطنى	3	7,1	7,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

s2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	يشمل الولاية	18	42,9	42,9	42,9
	ولايات مجاورة	19	45,2	45,2	88,1
	مستوى وطني	5	11,9	11,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

s3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	يشمل الولاية	18	42,9	42,9	42,9
	ولايات مجاورة	19	45,2	45,2	88,1
	مستوى وطني	5	11,9	11,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

s4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	يشمل الولاية	18	42,9	42,9	42,9
	ولايات مجاورة	19	45,2	45,2	88,1
	مستوى وطني	5	11,9	11,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

s5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	يشمل الولاية	11	26,2	26,2	26,2
	ولايات مجاورة	21	50,0	50,0	76,2
	مستوى وطني	10	23,8	23,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

s6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	يشمل الولاية	8	19,0	19,0	19,0
	ولايات مجاورة	20	47,6	47,6	66,7

مستوى وطني	12	28,6	28,6	95,2
تصدير	2	4,8	4,8	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
النمو	8,6098	3,26953	42
الابتكار_التسويقي	1,9315	,19512	42
تبني_الابتكار	1,5646	,24834	42
الابتكار_في_المنتج	1,9524	,51276	42
الابتكار_في_السعر	2,1131	,52731	42
الابتكار_في_الترويج	1,7321	,38411	42
الابتكار_في_التوزيع	1,9286	,39926	42

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الابتكار_في_المنتج	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= ,050, Probability-of-F- to-remove >= ,100). Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= ,050, Probability-of-F- to-remove >= ,100).
2	الابتكار_في_السعر	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= ,050, Probability-of-F- to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: النمو

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correl
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	--------

		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Pa
1	(Constant)	18,901	1,144		16,516	,000		
	الابتكار_في_المنتج	5,271	,567	,827	9,290	,000	,827	,
	(Constant)	14,333	1,986		7,215	,000		
2	الابتكار_في_المنتج	4,598	,582	,721	7,901	,000	,827	,
	الابتكار_في_السعر	1,540	,566	,248	2,722	,010	,555	,4

a. Dependent Variable: النمو

Means

Notes

Output Created	01-OCT-2018 15:33:44
Comments	
Data	C:\Users\pc\Google Drive\الدكتوراه\مذكرة الدكتوراه\المشروع\توفيق.sav
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	42
Definition of Missing	For each dependent variable in a table, user-defined missing values for the dependent and all grouping variables are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases used for each table have no missing values in any independent variable, and not all dependent variables have missing values.
Cases Used	BY تيني_الابتكار MEANS TABLES=القطاع
Syntax	/CELLS MEAN COUNT STDDEV.
Processor Time	00:00:00,02
Resources	Elapsed Time 00:00:00,02

C:\Users\pc\Google Drive\ [DataSet1] الدكتوراه\مذكرة الدكتوراه\المشروع\توفيق.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
تبنى الابتكار * القطاع	42	100,0%	0	0,0%	42	100,0%

Report

تبنى الابتكار

القطاع	Mean	N	Std. Deviation
صناعي	1,5857	20	,27771
تجاري	1,5714	10	,22335
خدمي	1,5238	12	,23062
Total	1,5646	42	,24834

Oneway

Notes

Output Created	01-OCT-2018 15:45:34
Comments	
Data	C:\Users\pc\Google Drive\الدكتوراه\مذكرة الدكتوراه\المشروع\توفيق.sav
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	42
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Cases Used	ONEWAY تبني الابتكار BY القطاع /MISSING ANALYSIS.
Syntax	
Processor Time	00:00:00,00
Resources	Elapsed Time 00:00:00,00

C:\Users\pc\Google Drive\الدكتوراه\المشروع\توفيق.sav [DataSet1] الدكتوراه\مذكرة

ANOVA

تبنى الابتكار

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,029	2	,015	,229	,796
Within Groups	2,499	39	,064		
Total	2,529	41			

Oneway

Notes

Output Created	01-OCT-2018 16:11:17
Comments	
Data	C:\Users\pc\Google Drive\الدكتوراه\مذكرة الدكتوراه\المشروع\توفيق.sav
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	42
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Cases Used	النمو ONEWAY BY القطاع /MISSING ANALYSIS.
Syntax	
Processor Time	00:00:00,00
Resources	Elapsed Time 00:00:00,00

C:\Users\pc\Google Drive\الدكتوراه\مذكرة الدكتوراه\المشروع\توفيق.sav [DataSet1]

ANOVA

النمو

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	376,664	2	188,332	119,201	,000
Within Groups	61,618	39	1,580		
Total	438,282	41			

Means

Notes

	Output Created	01-OCT-2018 16:11:49
	Comments	
	Data	C:\Users\pc\Google Drive\الدكتوراه\مذكرة
		الدكتوراه\المشروع\توفيق.sav
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	42
Missing Value Handling	Definition of Missing	For each dependent variable in a table, user-defined missing values for the dependent and all grouping variables are treated as missing.
	Cases Used	Cases used for each table have no missing values in any independent variable, and not all dependent variables have missing values.
	Syntax	MEANS TABLES=النمو BY القطاع /CELLS MEAN COUNT STDDEV.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

C:\Users\pc\Google Drive\الدكتوراه\مذكرة [DataSet1] الدكتوراه\المشروع\توفيق.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
النمو * القطاع	42	100,0%	0	0,0%	42	100,0%

Report

القطاع	Mean	N	Std. Deviation
صناعي	11,7151	20	1,28337
تجاري	6,4664	10	,94016
خدمي	5,2204	12	1,42605
Total	8,6098	42	3,26953

Oneway

Notes

Output Created	01-OCT-2018 16:12:58
Comments	
Data	C:\Users\pc\Google Drive\الدكتوراه\مذكرة الدكتوراه\المشروع\توفيق.sav
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	42
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Cases Used	القطاع BY النمو ONEWAY /MISSING ANALYSIS /POSTHOC= TUKEY ALPHA(0.05).
Syntax	
Processor Time	00:00:00,03
Resources	Elapsed Time 00:00:00,09

C:\Users\pc\Google Drive\الدكتوراه\المشروع\توفيق.sav [DataSet1] الدكتوراه\مذكرة

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
النمو					
Between Groups	376,664	2	188,332	119,201	,000
Within Groups	61,618	39	1,580		

Total	438,282	41			
-------	---------	----	--	--	--

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: النمو

Tukey HSD

(I) القطاع	(J) القطاع	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
صناعي	تجاري	5,24879*	,48682	,000	4,0627	6,4348
	خدمي	6,49475*	,45898	,000	5,3765	7,6130
تجاري	صناعي	-5,24879*	,48682	,000	-6,4348	-4,0627
	خدمي	1,24595	,53820	,065	-,0653	2,5572
خدمي	صناعي	-6,49475*	,45898	,000	-7,6130	-5,3765
	تجاري	-1,24595	,53820	,065	-2,5572	,0653

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.