

أثر المزيج التسويقي الابتكاري على الأنشطة الدولية للمؤسسة

-دراسة حالة مؤسسة خنتر لمركبات السيارات بسيدي بلعباس (الجزائر)

The impact of the innovative marketing mix on the international activities of the organization - a case study of the Khantar Automotive Corporation in Sidi Bel Abbes (Algeria)حشروف فاطمة الزهراء^{1*}

المركز الجامعي نور البشير البيض fatimacommerce1@hotmail.fr

تاريخ النشر: 2024/01/27

تاريخ القبول: 2024/01/24

تاريخ الاستلام: 2023/08/12

ملخص:

تهدف من خلال هذه الدراسة إلى توضيح الأثر الذي يتركه الابتكار التسويقي على مختلف أنشطة المؤسسة من إنتاج، تسعير، توزيع وترويج و للوصول إلى هذا الهدف اتبعنا المنهج الوصفي ، كما اخترنا مؤسسة خنتر لمركبات السيارات كميدان للدراسة باعتبارها مؤسسة تقوم بالتصدير إلى الخارج وذلك باختيار عينة مكونة من 70 موظفا من إجمالي 80 وقد تم الاعتماد على برنامج spss للتحليل الإحصائي من خلال التكرارات، معاملات الارتباط، والانحرافات المعيارية ومن أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة وجود أثر ذو دلالة احصائية للابتكار التسويقي على مختلف أنشطة المؤسسة التسويقية.

كلمات مفتاحية: الابتكار التسويقي، المزيج التسويقي، الأعمال الدولية،

تصنيفات JEL: M31، M16، O30

Abstract:

Through this study, we aim to clarify the impact left by marketing innovation on the various activities of the enterprise from production, pricing, distribution and promotion. To reach this goal, we followed the descriptive analytical approach. We also chose the Khantar Automotive Corporation as a field of study as an innovative enterprise that exports abroad by choosing A sample of 70 employees out of a total of 80 has been relying on the spss program for statistical analysis through frequencies, correlation coefficients, and standard deviations. Among the most important findings of the study is the existence of a statistically significant effect of marketing innovation on the various marketing activities of the organization.

Keywords: marketing innovation, marketing mix, international business**Jel Classification Codes M31, M16,O30**

1. مقدمة

تعيش المؤسسات اليوم في بيئة معقدة تتميز بالتغير والتطور وعدم الاستقرار وهذا ما يظهر جليا من خلال المنافسة الشرسة التي تواجهها، والتي ترجع أسبابها إلى العمل في ظل الانفتاح الاقتصادي الناشئ عن العولمة وكذا التطور الكبير في مجال التكنولوجيا والاتصالات هذا من جهة، ومن جهة أخرى المستهلك والتغير المستمر في احتياجاته ورغباته فالمؤسسات مهما كانت قدراتها وإمكانياتها وموقعها في السوق فهي غير قادرة على الحفاظ على هذا الموقع إن لم تعتمد على المفاهيم والأساليب الجديدة في وضع استراتيجياتها والتميز في أداء أنشطتها، ومن أهم مصادر التميز هو الابتكار الذي يعتبر كسلاح استراتيجي للمؤسسة للفوز بالصراع التنافسي كأداة مهمة لحل مشاكلها.

ويشمل الابتكار العديد من المجالات أهمها الابتكار التسويقي الذي إحتمل مكانا كبيرا بين الباحثين وأكاديميين والذي لا يقتصر على مجال معين كالابتكار في المنتج او طرق تسويقه وإنما يشمل جميع الأنشطة من بداية إنتاج المنتج إلى غاية وصوله إلى المستهلك النهائي، كما وتسعى المؤسسة من خلال الابتكار التسويقي إلى خلق مزيج تسويقي متكامل له تأثير إيجابي على نشاطها ومن المعروف ان المزيج التسويقي الحديث يحوي على أكثر من سبعة عناصر أساسية ولكننا في دراستنا سنركز على الأربع عناصر لحصر الدراسة وهي الابتكار في المنتجات، الابتكار في التوزيع، وكذا الابتكار في الترويج والابتكار في التسعير .

وقد تم اختيار مؤسسة خنتر لمركبات السيارات كميدان للدراسة باعتبار النشاط الأساسي للمؤسسة يتمثل في تصميم وتصنيع وتطوير مركبات السيارات داخل وخارج الوطن حيث تقوم الشركة بجلب المواد الأولية وتحويلها الى منتجات نصف مصنعة ومنتجات نهائية خلال مختلف مراحل الانتاج وتقوم المؤسسة بعدها بتسويق منتجاتها إلى كل عملائها عبر مناطق الوطن الشرق الغرب، الوسط، الشمال والجنوب وإلى خارج الوطن فرنسا، المغرب وتونس كما وتسعى المؤسسة إلى تطوير وتحسين منتجاتها باستمرار ومن هنا نطرح الإشكالية التالية:

1.1 الإشكالية:

ما مدى تأثير الابتكار التسويقي على الأنشطة الدولية لمؤسسة خنتر
لمركبات السيارات بسيدي بلعباس؟

2.1 الفرضيات:

تم صياغة الفرضية الرئيسة التالية ومن خلالها الفرضيات الفرعية كما يلي:

الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير للابتكار التسويقي على مختلف الأنشطة الدولية

لمؤسسة خنتر لمركبات السيارات بسيدي بلعباس.

- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار التسويقي و نشاط المؤسسة الانتاجي محل الدراسة.
- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار التسويقي و نشاط المؤسسة التسعيري محل الدراسة.
- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار التسويقي و نشاط المؤسسة التوزيعي محل الدراسة.
- الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار التسويقي و نشاط المؤسسة الترويجي محل الدراسة.

3.1 أهداف الدراسة:

- ✓ توضيح أثر الابتكار والدور الذي يلعبه في تحسين أداء المؤسسات الدولية.
- ✓ توضيح العلاقة بين الابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي وبين تحسين تنافسية المؤسسة.
- ✓ التعرف على مختلف أنواع الابتكار التسويقي لمساعدة المنظمات على تبنيها وتطبيقها ضمن إستراتيجياتها.

4.1 المنهج المتبع:

المنهج الوصفي من خلال جمع الحقائق والبيانات عن الظاهرة من خلال المسح المكتبي والاطلاع على مختلف المراجع والكتب والوثائق التي لها علاقة بالموضوع، و المنهج التحليلي وذلك من خلال القيام بتحليل وتفسير الظاهرة وإيجاد العلاقة والتأثير ما بين المتغيرات المستقلة والتابعة بغية الوصول الى حلول.

2. الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي

1.2 مفهوم الابتكار التسويقي: قام عدة باحثين بإعطاء تعاريف متعددة لمصطلح الابتكار التسويقي وسنأخذ أهم هذه التعاريف حيث عرفه الأستاذ حافظ ابو جمعة" بأنه وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية أي أن الابتكار

التسويقي يختلف عن الابتكار بشكل عام حيث يمكن إعتبره الإستغلال الناجح لأفكار جديدة (نعيم حافظ أبوجمعة، 2013، صفحة 21) ويركز التسويق الابتكاري على النشاط التسويقي وكذا أساليب العمل التسويقي خصوصا فيما يخص عناصر المزيج التسويقي وكذا أساليب وإجراءات وإستخدام المعدات والألات التي من شأنها تحسين الحالة التسويقية في كل من المنتج أو التوزيع أو الترويج أو التسعير إذا فخلق طرق جديدة لتقديم المنتج يعد ابتكارا وتوزيعه بطريقة حديثة هو أيضا ابتكار وكذا ابتكار طريقة تسعير تعزز القيمة لدى المستهلك إذا كل شيء مستحدث في مجال التسويق يعد ابتكارا تسويقيا (قاشي خالد، 2016، صفحة 187).

كما ويمكن تعريفه بأنه تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي كالمنتج أو التوزيع أو الترويج أو غير ذلك (هوارى معراج فتيحة عبيدي، 2015).

ومن خلال ما سبق يمكن القول ان الابتكار التسويقي يتسم بعدة خصائص وهي:

- هو لا يقف حد توليد فكرة جديدة وإنما يتعدى ذلك إلى وضعها محل التطبيق الفعلي.
- لا يقتصر الابتكار التسويقي على جانب المنتج فقط وإنما يتعداه إلى باقي الممارسات التسويقية.
- يستغل الابتكار التسويقي الافكار الجديدة بنجاح لتكون مفيدة للمنظمة. (نعيم حافظ أبوجمعة، 2013، صفحة 26).

وما يميز الابتكار التسويقي عن باقي الابتكارات التكنولوجية هو أنه لا يتطلب إستثمارات ضخمة وهذا ما يزيد في درجة المخاطرة في حالة الابتكارات التي تعتمد على التكنولوجيا الجديدة (هوارى معراج فتيحة عبيدي، 2015، صفحة 756).

2.2 أنواع الابتكار التسويقي

1.2.2 الابتكار في المنتج: يشير إلى التغييرات التي تحسن التصميم والمواد والملمس والمظهر والسعة والوظائف وبشكل عام تجربة الزبون، ويمكن أن يكون التحسين ملموسًا، مثل منتج فيزيائي، أو لا ملموس، مثل البرمجيات أو الخدمات.

كما و يساعد الابتكار في المنتجات الشركات على البقاء والإستمرار في التحسين على مر الزمن، فقدرة الشركة على الابتكار في المنتج تُعتبر أمرًا أساسيًا لبقائها على المدى الطويل. (guthrie, 2021)

2.2.2 الابتكار في السلع المادية: وهنا نشير الى الوصول إلى سلعة جديدة بالنسبة للسوق الذي تعمل فيه المؤسسة وتعديل أو تحسين السلع الحالية بهدف الوصول الى موقع تميز في السوق من

خلال الإستجابة السريعة لحاجات ورغبات المستهلكين المتغيرة مقارنة بالمنافسين (سيد احمد الحاج عيسى فاتح مجاهدي واخرون، 2016)

3.2.2. الابتكار في الخدمة: ويشمل الابتكار في الخدمة إعداد وتصميم الخدمات المقدمة او تطوير الأنشطة والعمليات، ويعرف بأنه منتجات أو خدمات جديدة مقدمة للوفاء بإحتياجات مستخدم أو سوق خارجي ونقصد بالخدمات الجديدة تلك التي لم يسبق للمنظمة تقديمها أما من الناحية التسويقية فأى خدمة يتم طرحها لأول مرة لقطاع معين من العملاء تعتبر خدمة جديدة مثل نوع جديد من صناديق الإستثمار أو بطاقات الائتمان. (عثمان ليلي، 2016)

4.2.2. الابتكار في السعر: ويعد مدخلا مهما من مداخل الابتكار لتحقيق الميزة التنافسية مع أنه لم يلقى الإهتمام الكبير مقارنة بباقي العناصر الأخرى كالمنتج بالدرجة الأولى والتوزيع والترويج، حيث يمكن تحقيق الابتكار في التسعير من خلال المستهلك وذلك بوضع المستهلك السعر بنفسه، وضع سعر قريب أو مماثل لسعر الجملة كما ويستعمل التسعير الابتكاري عندما يظهر تركيب سعري جديد في السوق كبيع مادة معينة بشكل أقساط من دون فوائد وغرامات تأخيرية أو عرض وتقديم أسعار منخفضة للمنتجات التي تباع في غير موسمها. (سيد احمد الحاج عيسى فاتح مجاهدي واخرون، 2016)

5.2.2. الابتكار في الترويج: يعد عنصر الترويج من العناصر المهمة بالنسبة للمؤسسات الربحية كانت أو غير ربحية، فهو يعكس مدى التقارب بين منظمات الأعمال وإحتياجات الزبائن من خلال تلك العروض المقدمة بهدف جذب وإقناع المستهلكين ويشمل الابتكار في مجال الترويج العديد من المجالات كالإعلان والبيع الشخصي والدعاية والنشر والعلاقات العامة.

6.2.2. الابتكار في مجال التوزيع: يعتبر التوزيع من العناصر الحيوية للمؤسسة ونقصد به الابتكار في تلك الطرق والأساليب لإيصال المنتج للمستهلك، فيكون ذلك بابتكار طريقة غير مالوفة في تصميم قنوات التوزيع أو خلق قنوات جديدة والوصول إلى أكبر عدد من العملاء. (عثمان ليلي، 2016، صفحة 55).

و في وقتنا الحالي لا يمكن التحدث عن التسويق الابتكاري إلا و نتحدث عن الذكاء الاصطناعي و ما يقدمه في مجال التسويق من فوائد عديدة منها:
توفير التكاليف، تسريع الإنتاجية، اتخاذ قرارات سريعة لحل المشكلات، سرعة التسليم. (mg, 2022)

3. طبيعة ومجال الأعمال الدولية:

ونقصد بالأعمال الدولية تلك العمليات والمتطلبات الإقتصادية والسياسية والإجتماعية بمعنى أن أي شركة أعمال ستمارس الأنشطة التالية (إنتاج، تسويق، تمويل، تخزين، موارد بشرية) أما كلمة دولية فتعني أن أعمال المنظمة تتعلق بأكثر من دولة أي أعمال عبر الحدود تسعى المؤسسة من خلالها إلى الوصول إلى مصلحة مشروعة لتحقيق أهدافها، إذا فالأعمال الدولية هي معاملات بين أفراد ومنشات من دول أخرى أو تجارة أو استثمار بين منشآت تجارية، وتتميز العلاقة التي تربط بينهم بالديمومة والإستمرار فالمنظمة تمارس نشاطها خارج حدود الوطن في ظل متغيرات بيئية اقتصادية، سياسية وثقافية واجتماعية. (مصطفى يوسف كافي، 2017، صفحة 13).

1.3 أنواع الأعمال الدولية: تتعدد الأعمال الدولية وتختلف بحسب أهداف كل شركة وينقسم النشاط الدولي إلى عدة طرق لغزو السوق الأجنبي وهي:

1.1.3 التصدير: ويعد التصدير إحدى الطرق الرئيسية لتمويل واردات الدولة بالطريقة التي لا تؤثر سلبا على ميزان مدفوعاتها كما ولا يعمل التصدير فقط على توفير مورد للإستثمارات الرأسمالية ولكن يعمل على تنمية الصناعات المحلية وتخفيض تكاليف الإنتاج، وتلعب الصادرات دورا كبيرا في زيادة النمو الإقتصادي من خلال المساهمة في نمو الدخل القومي من حيث الاستغلال الأمثل للإمكانات والموارد المتاحة. (رائد محمد عبد ربه، 2013، صفحة 50)

1.3.12 الإستثمار الأجنبي المباشر: ونقصد به تلك المشروعات التي يقيمها ويمتلكها ويديرها المستثمر الأجنبي من خلال المعرفة الفنية والإدارية وبما يملكه من رأس مال نقدي وقد يكون المستثمر الأجنبي فردا أو مؤسسة أو فرعا لإحدى الشركات. (احمد سمير خلاف، 2015، صفحة 10)

3.1.3 المشروعات المشتركة: يعبر هذا النوع من المشروعات عن المشاركة في الملكية بين شركة أو أكثر من شركات الأعمال الدولية وأخرى محلية بهدف تحقيق المصالح المشتركة للأطراف المشاركة، ويعد هذا النوع من المشروعات التي تحمل فيها الشركة الدولية نسبة من المخاطرة تتوافق مع نسبة مساهمتها في الملكية وتتميز المشروعات المشتركة بدخولها للأسواق الدولية بالمقارنة مع الأشكال السابقة بما يلي: تحقيق النسبة الأعلى من الأرباح تتماشى مع نسبة المساهمة في الملكية، ارتفاع درجة السيطرة في أعمال الإنتاج والتسويق، توفر التغذية المرتدة من المعلومات عن الاوضاع السائدة في الأسواق مما يزيد من خبرة الشركة في التعامل مع الأسواق الاجنبية (علي ابراهيم الخضر، 2010، صفحة 51)

4.1.3 التحالفات الإستراتيجية: برزت التحالفات الإستراتيجية في ظل المنافسة الشديدة بين المنظمات حيث أنه نجد من المستحيل أن تملك شركة ما جميع الكفايات الجوهرية للتنافس في مجال إنتاجها لا سيما في ظل التوسع والتخصص في قاعدة المعارف التي تعتمد عليها، وهو ما يجعل المعرفة المطلوبة للإبداع موزعة على شركات متعددة في الإقتصاد العالمي وتأتي التحالفات ونقصد بها شراكة بين شركتين أو أكثر من دول مختلفة ترتبط معا لتحقيق مشروعات معينة أو التعاون في مجالات مختارة من الأعمال وتدخل الشركة في تحالفات مع شركات أخرى، أما للتعاقد التنافسي أو الحصول على مزايا تنافسية ذات صلة بنشاطها فضلا عن إعتماها لإنتاج وإداره الإبداعات (زكرياء مطلق الدوري احمد علي صلاح ، 2013 ، صفحة 122)

ومن أمثله التحالفات الإستراتيجية التحالف بين مؤسستين مارتن رونو من أجل إنتاج الشاحنة الخفيفة رونو سبيس حيث إستفادت شركة رونو من قدرات الانشاء الإنتاجية لمارتا وقدرتها على التصميم ،بينما إستفادت ماترا من الشبكة التسويقية والتوزيعية وهو ما يشمل تبادل الموارد والخبرات والكفاءات . (طاهري فاطمه الزهراء بن عزال ابتسام ، 2018 ، صفحة 191)

15.1.3 الإتفاقات التعاقدية: وتمثل إحدى الأساليب المهمة لدخول الاسواق الدولية وتمثل فيما يلي: الإمتياز ويعتبر إحدى الخيارات الرئيسية لدخول الأسواق العالمية من خلال منح الشركة الأم حق إستخدام علامتها التجارية أو بيع منتجاتها إلى شركة صغيرة في مناطق متفرقة وبلدان متعددة مقابل أجور ورسوم تحدد بموجب عقد يضمن آليات تنفيذ الامتياز (طاهري فاطمه الزهراء بن عزال ابتسام ، 2018 ، صفحة 192)

6.1.3 الترخيص: ويتم بموجب عقود الترخيص قيام مانح الترخيص بتقديم بعض الأصول المادية غير المنظورة أو الملموسة للمرخص له لقاء تقديم هذا الأخير مقابل مادي متفق عليه لمانح الترخيص ومن أهم الأصول المادية غير المنظورة، إستخدام إسم الشركة وعلامتها التجارية ، إستخدام الإسم التجاري للمنتج، إستخدام براءات الاختراع ، إستخدام أساليب وطرائق الإنتاج المختلفة. (علي ابراهيم الخضر ، 2010 ، صفحة 47)

7.1.3 عقود تسليم المفتاح: وتقوم في العادة الشركة الدولية بالتعاقد مع حكومات أو شركات محلية لإنشاء مشروع متكامل في مجالات الصناعة او السياحة أو غير ذلك كإنشاء فنادق أو مستشفيات أو قاعات للمؤتمرات الدولية او مشاريع المترو وغيرها ، بحيث تكون الشركة الدولية مسؤولة عن عملية التنفيذ بدءا من إجراءات الدراسات الإستكشافية والفنية وإعداد التصاميم الهندسية وإنهاء بتركيب الآلات والمعدات .

8.1.3. عقود الإدارة: وتقوم بموجب هذه العقود شركة دولية بإدارة كافة العمليات الإدارية اليومية لإحدى الشركات في دولة أجنبية دون أن يحق لها التدخل في القرارات الرئيسية كتوزيع الأرباح أو قرارات الإستثمار والتمويل. (علي ابراهيم الخضر ، 2010 ، صفحة 49)
4. دراسة حالة لمؤسسة خنتر لمركبات السيارات.

سنحاول في هذا المحور التعريف بمؤسسة خنتر لمركبات السيارات وأهم أنشطتها ومنتجاتها وكذا القيام بتحليل البيانات لمعرفة الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في التأثير على مختلف نشاطاتها التسويقية.

1.4 التعريف بالمؤسسة: تم إنشاء هذه المؤسسة سنة 1983 على يد السيد 'علي خنتر' تحت إسم KCE لتتحول فيما بعد الى KAC سنة 2003 لتربع المؤسسة على مساحة قدرها 2400 متر مربع تتكون من مبنى من ثلاث طوابق وعدة ورشات للإنتاج تقدر مساحتها ب 1640 م مربع موزعة بين الطابق السفلي والطابق العلوي وتقدر مساحة المخزن بها ب 820 م مربع كما وتحوي على جناح صحي بمساحة 150 م مربع وجناح إداري ب 150 متر مربع ، وتملك المؤسسة تشكيلة مختلفة من قطع السيارات .

2.4 أدوات الدراسة الميدانية : وتشمل

1.2.4 المقابلة: وقد تم إجراء المقابلة مباشرة مع المسؤولين ورؤساء الوحدات وكانت أهم مقابلة مع رئيس مصلحة العلاقات الخارجية والتصدير وكذا رئيس التسويق وقسم البحث والتطوير.

2.2.4 الإستبيان: وقد تم تصميم هذا الاستبيان انطلاقا من فرضيات الدراسة ويحوي الاستبيان على فقرة تقديمية للموضوع نطلب فيها من العاملين والإطارات داخل المؤسسة التعاون بصدق وشفافية مع الأسئلة، تأتي بعدها باقي الأحجام التي تحوي 48 سؤال موزع على ستة أحجام وهي الحجم الأول الخاص بالخصائص العامة للعينة ويضم سبعة أسئلة، الحجم الثاني الخاص بالابتكار في المنتج ويضم 11 سؤال ، الحجم الثالث الخاص بالابتكار في التسعير ويضم ثمانية أسئلة، الحجم الرابع الخاص بالابتكار في الترويج ويضم ثمانية أسئلة، الحجم الخامس الخاص بالابتكار في التوزيع ويضم سبعة أسئلة وقد تمت عملية تبويب وتحليل البيانات المتحصل عليها من أسئلة الاستبيان.

معامل ألفا كرومباخ: لصدق أداة الدراسة وثباتها.

• معامل الارتباط R: لقياس قوة التأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع .

معامل التحديد: R2 يقيس مدى مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع ويبين لنا النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع.

التوزيع الطبيعي للبيانات: معامل الالتواء، معامل التفلطح

3.4 نموذج الدراسة: تتكون الدراسة من متغيرين هما المتغير المستقل المتمثل في الابتكار التسويقي والمتغيرات التابعة التي تتمثل في مختلف أنشطة المؤسسة التسويقية من إنتاج، تسعير، توزيع وترويج .

4.4 مجتمع الدراسة: ويتكون مجتمع الدراسة من كل العاملين في شركة خنتر لمركبات السيارات والبالغ عددهم 80 عاملا وقد تم إختيار عينة عشوائية مكونة من 70 موظف من كل المستويات الادارية كما وتم استرجاع 67 منها صالحة للتحليل

5.4 صدق أداء الدراسة وثباتها: تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ والجدول التالي بوضوح ذلك:

الجدول رقم 01: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات اداة الدراسة

| Statistiques de fiabilité | |
|---------------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| .750 | 48 |

من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

يتضح من الجدول ان معامل ألفا كرونباخ للإستبانة ككل هو 0.75 وهي قيمة جيدة ومقبولة تدل على صدق أداة الدراسة و ثباتها حيث فاقت 60% .

• إختبار التوزيع الطبيعي:

الجدول رقم 02: يمثل نتائج معامل الالتواء والتفلطح

| معامل التفلطح | معامل الالتواء | |
|---------------|----------------|-------------------|
| 0,267 | -0,946 | الابتكار التسويقي |
| 1,082 | -0,876 | أنشطة المؤسسة |

من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

يجب علينا أولا ان نتأكد من أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي ولإختبار التوزيع الطبيعي يجب التأكد من أن معامل الإلتواء ما بين 3 و-3 وأن معامل التفلطح ما بين 7 و-7 ويتضح من الجدول ان معامل الالتواء المتحصل عليه محصور ما بين -0,946 و 0,876 وهي أقل من 3 كما

ويتضح من خلال الجدول ان معامل التفلطح محصور ما بين 0,267 و1,082 وهي اقل من 7 مما يؤكد أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي وانها صالحة لإختبار فرضيات الدراسة.
تحليل الخصائص العامة للعينة :

الجدول رقم 03: الخصائص العامة للعينة

| المتغير | الفئة | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------------|--------------------|---------|----------------|
| الجنس | ذكر | 28 | 41.8% |
| | أنثى | 39 | 58.2% |
| السن | 18 الى 28 | 19 | 28.4% |
| | من 29 الى 39 | 33 | 49.2% |
| | من 40 الى 49 | 12 | 17.9% |
| | فوق 50 | 3 | 4,5% |
| الحالة الاجتماعية | أعزب | 23 | 34.4% |
| | متزوج | 38 | 50.7% |
| | مطلق | 6 | 8.9% |
| المستوى الدراسي | تانوي | 1 | 1.5% |
| | جامعي | 45 | 67.2% |
| | ما بعد التدرج | 6 | 8.9% |
| | شهادة مهنية | 15 | 22.4 % |
| الوظيفة | رئيس قسم | 6 | 8.9% |
| | اطار | 11 | 16,4% |
| | عون تحكم | 21 | 31,3% |
| | عون تنفيذ | 29 | 43.3% |
| الدخل | أقل من 20000 | 6 | 8.9% |
| | من 20000 الى 50000 | 25 | 37.4% |
| | من 50001 الى 80000 | 30 | 44.8% |
| | من 80001 الى 11000 | 6 | 8.9% |

من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

نلاحظ من الجدول أن أكبر نسبة من موظفي المؤسسة كانت الإناث بنسبة تقدر ب 58.20% أما نسبة الذكور فتقدر ب 41.8% وذلك لطبيعة العمل داخل المؤسسة حيث نجد أن المؤسسة تعتمد على تركيب القطع الصغيرة العمل الذي تجيده الإناث أكثر من الذكور وبصبر وكذا بطريقة متقنة كما نلاحظ أن متوسط أعمار العمال داخل المؤسسة يتراوح ما بين 29 الى 39 سنة بنسبة 49.2% وهذا يدل على أن المؤسسة تعتمد على الطاقات الشبابية في أنشطتها المختلفة من إنتاج وتصميم لمنتجاتها وفيما يخص الحالة الاجتماعية فنلاحظ أن نسبة العمال المتزوجين تشكل النسبة الغالبة 50.7% حيث ان الاستقرار والعمل في ظل جو عائلي يعتبر مناخا مناسباً للإبداع والابتكار مما يسمح للعامل ببذل مجهودات أكبر كما ونلاحظ من الجدول أن المستوى الدراسي لغالبية العمال داخل المؤسسة هم فئة خريجي الجامعات بنسبة 67.2% وهذا ما يدل على أن المؤسسة تعتمد في توظيف عمالها على المؤهلات العلمية أما فيما يخص الوظيفة فنلاحظ ان أعلى نسبة كانت للعمال داخل الورشات بنسبة 43.3% تليها نسبة التقنيين بنسبة 31.3 ثم رؤساء الورشات والإطارات ومن هنا يمكن القول أن المؤسسة ذات طابع إنتاجي أما فيما يخص الدخل فنلاحظ من الجدول أن معظم العمال داخل المؤسسة يتقاضون رواتب فوق المتوسطة وهذا دليل على أن المؤسسة تهتم بأجور عمالها فهي تدرك جيدا أن التحفيز المادي للعامل يدفعه إلى بذل جهد أكبر.

ويبين الجدول التالي مدى توافر الابتكار وتطوير المنتجات داخل مؤسسه خنتر

الجدول رقم 04: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري فيما يخص محور الابتكار في المنتج

| ال فقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | ترتيب الفقرة |
|---|-----------------|-------------------|--------------|
| تقدم المؤسسة منتجات جديدة باستمرار للحفاظ على ميزتها التنافسية | 4,05 | 0,534 | 5 |
| تقوم المؤسسة بتعديل منتجاتها الحالية بما يلي حاجات ورغبات زبائنها في السوق الدولي | 4,17 | 0,785 | 3 |
| تقوم المؤسسة بتطوير منتجاتها في مختبراتها | 4,08 | 0,869 | 4 |
| تقدم المؤسسة ضمانات بيعية مصاحبة تلي حاجات الزبون في السوق الدولي | 4,27 | 0,841 | 2 |
| تركز المؤسسة على الإبداع والابتكار كمدخل | 4,42 | 0,671 | 1 |

| | | | |
|---|-------|------|---|
| | | | لتحسين المنتجات القائمة |
| 9 | 0,922 | 3,62 | تستجيب المؤسسة بسرعة للتغيرات في أذواق زبائنها وورغباتهم |
| 7 | 1,060 | 3,83 | تواجه المؤسسة صعوبات عند تقديمها لمنتجاتها المبتكرة في السوق الدولي |
| 3 | 0,867 | 4,17 | تقوم المؤسسة بتسويق نفس السلعة المسوقة محليا في السوق الدولي |
| 6 | 1,049 | 3,98 | تهتم المؤسسة بإنتاج منتجات وفق الطلب الخارجي |
| 8 | 1,103 | 3,73 | تعتمد المؤسسة على إستراتيجية الابتكار الجذري |

من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

يلاحظ من الجدول السابق أن الأوساط الحسابية لأغلبية الفقرات تفوق 3,34 وهو ما يدل

على وجود إتفاق بين مختلف إجابات أفراد العينة وبصفة عامة يمكن القول أن جميع إجابات

أفراد العينة حول الابتكار في المنتج مرتفعة وبدرجة موافقة عالية وهو ما يؤكد أن مؤسسة خنتر

تهتم بالابتكار في المنتج وتطوير منتجاتها بإستمرار بما يتلائم وحاجات ورغبات زبائنها

الجدول رقم 05 المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري فيما يخص محور الابتكار في السعر

| الفقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | ترتيب الفقرة |
|---|-----------------|-------------------|--------------|
| تهتم المؤسسة بتسعير منتجاتها حسب طلب السوق | 4,22 | ,825 | 3 |
| تعتبر جودة المنتج من أهم معايير تحديد أسعار المؤسسة في السوق الدولي | 4,08 | ,889 | 4 |
| تقدم المؤسسة تخفيضات وخصومات على منتجاتها في الأسواق | 4,37 | ,581 | 1 |
| تسعر المؤسسة منتجاتها على حسب كلفة المنتج | 3,98 | ,833 | 5 |
| تعاني المؤسسة من مشاكل تحديد السعر في السوق الدولي | 3,92 | 1,062 | 6 |
| تتبع المؤسسة إستراتيجية بيع المنتج بأسعار مرتفعة ومن ثم تخفيض السعر تدريجيا | 4,08 | ,766 | 4 |

| | | | |
|---|-------|------|---|
| 2 | ,861 | 4,27 | تدخل المؤسسة السوق الدولي بأسعار منخفضة نسبياً ثم ترفع السعر |
| 7 | 1,145 | 3.90 | تعرض المؤسسة منتجاتها بأسعار أقل من المنافسين في السوق الدولي |

من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

نلاحظ من الجدول وجود تناسق كبير بين مختلف إجابات أفراد العينة وهو ما تؤكد المتوسطات الحسابية التي تراوحت ما بين 3.90 الى 4.37 وهو ما يدل على ان المؤسسة لا تنتهج إستراتيجية تسعيرية واحدة وإنما تقوم المؤسسة بابتكار وإستحداث طرق تسعيرية بما يتناسب وتحقيق أهدافها

الجدول رقم 06: المتوسطات الحسابية والإنحراف المعياري فيما يخص محور الابتكار في الترويج

| ال فقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | ترتيب الفقرة |
|--|-----------------|-------------------|--------------|
| تستغل المؤسسة موقعها الخاص على الإنترنت لترويج منتجاتها | 4,60 | ,732 | 1 |
| تطرح المؤسسة دائماً عروض جديدة وحملات إعلانية على منتجاتها في السوق الدولي | 4,75 | ,799 | 2 |
| تهتم المؤسسة بالقيام باستطلاع الراي لمعرفة مدى توافق منتجاتها مع حاجات ورغبات الزبائن | 4,20 | ,798 | 3 |
| تقوم المؤسسة بالتظاهرات الإقتصادية للتعريف بمنتجاتها في الاسواق | 4,12 | ,666 | 5 |
| تعتمد المؤسسة على اللافات الإشهارية كأحد الطرق الحديثة للترويج | 4,17 | ,693 | 4 |
| تراعي المؤسسة القيم الإجتماعية والأخلاقية عند إعداد حملاتها الترويجية في مختلف الأسواق | 4,08 | ,889 | 6 |
| تتبع المؤسسة إستراتيجيه الضغط على الزبون ودفعه لإتخاذ قرار الشراء | 4,27 | 1,103 | 7 |
| تتميز اعلانات المؤسسة بالجاذبيه عن اعلانات المنافسين | 4,20 | ,879 | 3 |

من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

نلاحظ من الجدول وجود تناسق كبير بين مختلف اجابات أفراد العينة وهو ما تؤكدته المتوسطات الحسابية التي تراوحت ما بين 4,08 و4,75 وهو ما يدل على أن المؤسسة تقوم بالابتكار في الترويج.

الجدول رقم 07: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري فيما يخص محورا الابتكار في التوزيع

| ال فقرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | ترتيب الفقرة |
|--|-----------------|-------------------|--------------|
| تسعى المؤسسة لإستحداث طرق جديدة لتوزيع منتجاتها في الوقت والمكان المناسبين | 4,50 | ,676 | 1 |
| تعتمد المؤسسة على إستراتيجية التوزيع المباشر لترقية مبيعاتها | 3,30 | ,788 | 5 |
| تعتمد المؤسسة على تصميم منافذ توزيعية جديدة لتوزيع منتجاتها | 3,20 | ,876 | 6 |
| تدخل المؤسسة ضمن شبكة نقل دولية للوصول إلى أكبر عدد من الزبائن | 3,97 | ,843 | 7 |
| تعتمد المؤسسة على الوسطاء لتوزيع منتجاتها في الأسواق | 4,20 | ,935 | 2 |
| يستفيد العمال داخل المؤسسة من دورات تدريبية في اللوجستيك الدولي | 4.07 | ,936 | 3 |
| تسعى المؤسسة إلى إعتماد وسائل النقل ذات التكلفة المنخفضة للتقليل من أسعار منتجاتها | 3.85 | ,936 | 4 |

من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

نلاحظ من الجدول وجود تناسق كبير بين مختلف إجابات أفراد العينة وهو ما تؤكدته المتوسطات الحسابية التي تراوحت ما بين 3,20 و4,50 وهو ما يدل على أن المؤسسة تقوم ب الابتكار في التوزيع.

6.4 إختبار الفرضيات:

سيتم اختبار الفرضيات الفرعية ومن ثم الفرعية الرئيسية، حيث يلخص المعاملات

الإحصائية المعتمدة وفق ما يلي :

الجدول رقم 08:معامل الارتباط بيرسون ومعامل التحديد ومعامل الإنحدار

| الابتكار التسويقي | معامل الارتباط R | معامل التحديد R ² | معامل الإنحدار b | القيمة الاحتمالية |
|-------------------|------------------|------------------------------|------------------|-------------------|
| النشاط الإنتاجي | 0,782 | 0,611 | 0,434 | 0,000 |
| النشاط التسعيري | 0,731 | 0,534 | 0,374 | 0,002 |
| النشاط الترويجي | 0,661 | 0,436 | 0,120 | 0,000 |
| النشاط التوزيعي | 0,712 | 0,506 | 0,112 | 0,000 |

من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

يبين الجدول أعلاه معامل الارتباط بيرسون للابتكار التسويقي ومختلف أنشطة المؤسسة من إنتاج تسعير ترويج وتوزيع وكذا معامل التحديد و معامل الإنحدار.

✓ الفرضية الفرعية الأولى:

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي ونشاط المؤسسة الإنتاجي .

H1:توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي و نشاط المؤسسة الإنتاجي.

يوضح الجدول تأثير الابتكار التسويقي على نشاط المؤسسة الإنتاجي حيث أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار على نشاط المؤسسة الإنتاجي إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.782 عند مستوى دلالة 0.05 وهو يعتبر إرتباط قوي بين هذين المتغيرين وبمعامل تحديد R² بلغ 0.611 أي أن ما قيمته 0.611 من التغيرات في إدارة النشاط الإنتاجي ناتج عن التغير في مستوى الابتكار التسويقي على مستوى الابتكار في المنتج وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة.

✓ الفرضية الفرعية الثانية:

Ho: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي و نشاط المؤسسة التسعيري

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي ونشاط المؤسسة التسعيري

يوضح الجدول السابق تأثير الابتكار التسويقي على النشاط التسعيري للمؤسسة حيث أظهرت النتائج الإحصائية وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على النشاط التسعيري

للمؤسسة إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.731 عند مستوى دلالة 0,002 وهو يعتبر ارتباط قوي بين هذين المتغيرين وبمعامل تحديد R^2 بلغ 0.534 أي أنما قيمته 0.534 من التغيرات في النشاط التسعيري ناتج عن التغير في مستوى الابتكار التسويقي على مستوى السعر وعليه ترفض الفرضية الصفرية H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 التي تدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي والنشاط التسعيري للمؤسسة.

✓ الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي والنشاط التوزيعي في المؤسسة
 H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي ونشاط التوزيع في المؤسسة.
 من خلال الجدول أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على نشاط التوزيع إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.712 عند مستوى دلالة 0.00 وهو يعتبر ارتباط قوي بين هذين المتغيرين بمعامل تحديد R^2 بلغه 0.56 أي أن ما قيمته 0.56 من التغيرات في نشاط التوزيع ناتج عن التغير في مستوى الابتكار على مستوى التوزيع وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة.

✓ الفرضية الفرعية الرابعة:

H_0 : لا توجد علاقة ذات الدلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي ونشاط المؤسسة الترويجي.
 H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي ونشاط المؤسسة الترويجي.
 نلاحظ من خلال النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على النشاط الترويجي للمؤسسة إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.661 عند مستوى دلالة 0.00 وهو ما يمكن إعتباره معامل ارتباط قوي بين هذين المتغيرين بمعامل تحديد R^2 بلغ 0.436 أي أن ما قيمته 0.436 من التغيرات في النشاط الترويجي ناتج عن التغير في مستوى الابتكار التسويقي وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة.

5. خاتمة:

من خلال ما سبق تتضح لنا تلك الأهمية الكبيرة للابتكار التسويقي الذي كان ولا يزال محط إهتمام جل الباحثين والإقتصاديين والدور الكبير الذي يتركه في نجاح المنظمات وكذا إيصالها إلى بر الأمان وعلى عكس ما يعتقد الكثر من أن الابتكار التسويقي يكون في المنتج إلا أن هذا خطأ تسويقي فادح فالابتكار التسويقي يشمل كل الأنشطة التسويقية في المؤسسة، كالاتكار في المنتج

واستحداث طرق جديدة في الترويج وكذا التسعير وتوزيع المنتجات وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج هي:

1.5 النتائج التطبيقية:

✓ أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار على نشاط المؤسسة الإنتاجي إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.782 عند مستوى دلالة 0.05 وهو يعتبر ارتباط قوي بين هذين المتغيرين وبمعامل تحديد R^2 بلغ 0.611 أي أن ما قيمته 0.611 من التغيرات في النشاط الإنتاجي ناتج عن التغير في مستوى الابتكار التسويقي على مستوى الابتكار في المنتج .

✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على النشاط التسعيري للمؤسسة إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.731 عند مستوى دلالة 0.002 وهو يعتبر ارتباط قوي بين هذين المتغيرين وبمعامل تحديد R^2 بلغ 0.534 أي أن ما قيمته 0.534 من التغيرات في النشاط التسعيري ناتج عن التغير في مستوى الابتكار التسويقي على مستوى السعر .

✓ نلاحظ من خلال النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على النشاط الترويجي للمؤسسة إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.661 عند مستوى دلالة 0.00 وهو ما يمكن اعتباره معامل ارتباط قوي بين هذين المتغيرين بمعامل تحديد R^2 بلغ 0.436 أي أن ما قيمته 0.436 من التغيرات في النشاط الترويجي ناتج عن التغير في مستوى الابتكار التسويقي.

✓ أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على نشاط التوزيع إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.712 عند مستوى دلالة 0.00 وهو يعتبر ارتباط قوي بين هذين المتغيرين بمعامل تحديد R^2 بلغ 0.56 أي أن ما قيمته 0.56 من التغيرات في نشاط التوزيع ناتج عن التغير في مستوى الابتكار على مستوى التوزيع.

2.5 إقتراحات الدراسة:

تم تقديم جملة من الإقتراحات أهمها

✓ ضرورة إهتمام المؤسسة بالابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي من منتج ، تسعير، ترويج و توزيع للوصول إلى أكبر شريحة من الزبائن و ليس الإقتصر على جانب الابتكار في المنتج فقط.

✓ تبني التكنولوجيات الجديدة و الذكاء الإصطناعي لمواكبة التطورات السريعة في مجال صناعة مركبات السيارات و مجال الإنارة.

✓ تشجيع العمال داخل المؤسسة على الإبداع و الابتكار و ذلك بتقديم حوافز مادية و معنوية و كذا تقديم دورات تدريبية في مجال التكنولوجيات الحديثة.

6. قائمة المراجع:

- أحمد سمير خلاف . (2015). دور القوانين والتشريعات في جذب الإستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر. الجزائر: المكتب العربي المعارف الجزائر.
- طاهري فاطمة الزهراء بن عزال ابتسام . (2018). الأسواق الدولية نماذج عن تحالفات استراتيجية دولية. *مجلة التنمية والاقتصاد العدد 4 جامعة المسيلة، 191*.
- علي ابراهيم الخضر . (2010). *إدارة الأعمال الدولية*. سوريا دمشق: مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
- زكرياء مطلق الدوري احمد علي صلاح . (2013). *اداره الاعمال الدوليه منظور سلوكي واستراتيجي*. عمان الاردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- عثمان ليلي . (2016). أثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العاملين دراسة حالة بنك الجزائر. *مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات جامعة لونييسي علي البلدية الجزائر*.
- هواري معراج فتيحه عبدي. (2015). امكانيه تبني مهارات التسويق الابتكاري لتعزيز رياده منظمه الاعمال دراسة ميدانية في شركة سويتل. *مجلة الواحات للبحوث و الدراسات المجلد، 8، العدد، 2، جامعة غردّاء، الجزائر*.
- رائد مُجّد عبد ربه. (2013). *التسويق الدولي*. عمان الاردن: دار الجنادرية للنشر والتوزيع.
- سيد احمد الحاج عيسى فاتح مجاهدي واخرون. (بلا تاريخ). دراسته اثر الابتكار التسويقي على تنافسيه المؤسسات الجزائرية دراسته ميدانية وتحليليه. ورقه بحثيه مقدمه ضمن *ابحاث المؤتمر الدولي حول الابتكار والابداع في منظمات الاعمال*. رماح عمان الاردن: مركز البحث وتطوير الموارد البشرية.
- سيد احمد الحاج عيسى فاتح مجاهدي واخرون. (2016). دراسته اثر الابتكار التسويقي على تنافسيه المؤسسات الجزائرية دراسته ميدانية وتحليليه. ورقه بحثيه مقدمه ضمن *ابحاث المؤتمر الدولي حول الابتكار والابداع في منظمات الاعمال*. رماح عمان الاردن: مركز البحث وتطوير الموارد البشرية.
- مصطفى يوسف كاني . (2017). *اداره الاعمال الدوليه*. عمان الاردن: دار الاكاديميون للنشر والتوزيع.

- نعيم حافظ أوجمة. (2013). *التسوق الإلكتروني*. القاهرة، مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- نواري خيرة، عثمان ليلي قاشي خالد. (2016). . قاشي خالد نواري خير عثمان ليلي دور الابتكار التسويقي في تحقيق القدره التنافسيه في المؤسسات الصغيره والمتوسطه ملبنه النايليب الجلفه كنموذج. مجله اقتصاديات شمال افريقيا العدد 14 السداسي الاول، 187.
- georgina guthrie. (2021). what is product innovation and why is it important. <https://nulab.com/learn/design-and-ux/what-is-product-innovation-and-why-is-it-important>
- laplume mg. (2022). quelles tendanceset innovation marketing pour 2023. <https://www.laplume.mg/blog/actualites/tendances-innovations-marketing>