

واقع اعتماد التسويق الابتكاري داخل المؤسسة

دراسة حالة مؤسسة موبيليس - ولاية سعيدة -

تحت إشراف الأستاذة

رافع نادية

من إعداد الطالبين

- أرزاق عبد النور

- مخلوف عبد القادر

الصفة	الجامعة	الرتبة	الإسم
رئيسا	جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة -	أستاذة محاضرة ب	معاشو فاطنة
مشرفا	جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة -	أستاذة محاضرة أ	رافع نادية
مشرف مساعد	جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة -	أستاذ التعليم العالي	رماس محمد أمين
مناقشا	جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة -	أستاذة محاضرة أ	عتيق خديجة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

- (قال الله تعالى في كتابه العزيز: (هو الذي أنزل عليك الكتاب منه آيات محكمات هن أم الكتاب وأخر متشابهات).)
- (فأما الذين في قلوبهم زيغ فيتبعون ما تشابه منه ابتغاء الفتنة وابتغاء تأويله.)
- (وما يعلم تأويله إلا الله والراسخون في العلم يقولون آمنا به كل من عند ربنا.)
- (وما يذكر إلا أولو الألباب.)

الإهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع. أهدي ثمرة جهدي وتعب سنواتي إلى أغلى ما أملك في هذه الحياة، إلى والديَّ العزيزين، اللذين كانا نور طريقي وسندي الدائم، فلهما مني كل الحب والامتنان والعرفان.

وإلى عائلتي الكريمة، وكل من دعمني بكلمة طيبة أو دعاء صادق، وكان سببًا في منحي القوة للاستمرار وتحقيق هذا الإنجاز.

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أستاذتي المشرفة "رافع نادية"، التي لم تبخل عليّ بتوجيهاتها ونصائحها القيمة، وكانت مثالًا للأخلاق والعلم والصبر، فجزاها الله عني خير الجزاء.

وإلى أصدقائي وزملائي، الذين شاركوني لحظات التعب والأمل، أهدي هذا العمل المتواضع عربون محبة ووفاء.

أسأل الله أن يجعل هذا الجهد خطوة مباركة نحو مستقبل أفضل.

أرزاق عبد النور

إلى من وضع المولى - سبحانه وتعالى - الجنة تحت قدميها، ووقَّرها في كتابه
العزیز.....(أُمي الحبيبة).

إلى خالد الذكر، الذي وفته المنية منذ عام، وكان خير مثال لرب الأسرة،
والذي لم يتهاون يوم في توفير سبيل الخير والسعادة لي.....(أبي العزيز).

إلى أستاذتنا الفاضلة..... " رافع نادية "

إلى من أعتد عليه في كل كبيرة وصغيرة.....(أخي المحترم).

إلى أصدقائي ومعارفي الذين أُجلُّهم وأحترمهم.....

إلى أساتذتي في كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، خاصة
أستاذة كلية العلوم التجارية

أهدي لكم بحثي..... داعيًا المولى - عزَّ وجلَّ - أن يُطيل في أعماركم،
ويرزقكم بالخيرات.

مخلوف عبد القادر

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين.

نشكر الله العليّ القدير الذي أنعم علينا بنعمة العقل والدين. القائل في محكم التنزيل “وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ” سورة يوسف آية 76.... صدق الله العظيم

نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل.

نخص بالذكر الأستاذة المشرفة **رافع نادية**، على توجيهاتها القيّمة، ونصائحها السديدة، ودعمها المستمر الذي كان له الأثر الكبير في إنجاح هذه المذكرة.

كما نتوجه بخالص الشكر إلى إدارة كلية العلوم التجارية، وإلى جميع الأساتذة والعاملين بها. كما نعبر عن امتنائنا العميق لعائلتنا على دعمها وتشجيعها المتواصل.

وفي الأخير، نشكر كل من مدّ لي يد العون من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل. والله وليّ التوفيق.

الملخص

هدفت دراستنا إلى معرفة واقع اعتماد التسويق الابتكاري في المؤسسة بالتطبيق على مؤسسة موبيليس - ولاية سعيدة -، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، بوصف المفاهيم الأدبية والنظرية المتعلقة بالتسويق الابتكاري، وتحليل النتائج من خلال الدراسة الميدانية، تم توزيع 45 استبانة واسترجاع 30 استبانة صالحة للتحليل ومعالجتها على برنامج SPSS، وبعد معالجة فرضيات الدراسة توصلت النتائج إلى أن شركة موبيليس تعتمد على التسويق الابتكاري بدرجة مرتفعة في جميع أنشطتها التسويقية، وقد أوصت الداريجة بضرورة تطوير التسويق الابتكاري في مؤسسة موبيليس خاصة في المزيج التسويقي الموسع.

الكلمات المفتاحية : الابتكار، التسويق، الابتكار التسويقي، المزيج التسويقي، مؤسسة موبيليس

Abstract

Our study aimed to understand the reality of adopting innovative marketing in the enterprise, applied to the Mobilis company – Saida Province. The descriptive analytical approach was used, describing the literary and theoretical concepts related to innovative marketing, and analyzing the results through the field study. 45 questionnaires were distributed, and 30 valid questionnaires were retrieved for analysis and processed using SPSS software. After processing the study hypotheses, the results concluded that Mobilis relies on innovative marketing to a high degree in all its marketing activities. The study recommended the need to develop innovative marketing at Mobilis, especially in the extended marketing mix.

Keywords: Innovation, Marketing, Marketing Innovation, Marketing Mix.

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس - سعيده -	23
02	توزيع العينة حسب الجنس	32
03	توزيع العينة حسب العمر	33
04	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	34
05	توزيع العينة حسب الخبرة المهنية	35

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
28	مقياس سلم ليكارت الخماسي	01
31	معامل الثبات	02
32	توزيع العينة حسب الجنس	03
33	توزيع العينة حسب العمر	04
34	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	05
35	توزيع العينة حسب الخبرة المهنية	06
36	المتوسطات المرجحة والاتجاه العام الموافق لها	07
37	متوسط عبارات بعد الخدمة	08
38	متوسط عبارات بعد التسعير	09
39	متوسط عبارات بعد التوزيع	10
40	متوسط عبارات بعد الترويج	11
41	متوسط عبارات بعد الدليل المادي	12
42	متوسط عبارات بعد العمليات	13
43	متوسط عبارات بعد الأفراد	14
44	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد التسويق الإبتكاري	15
45	اختبار (T - test) لمستوى اعتماد التسويق الإبتكاري	16

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
59 – 56	إستمارة الإستمبيان	01
65 – 60	مخرجات spss	02

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الآية القرآنية
-	الإهداء
-	الشكر والتقدير
V	الملخص
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الملاحق
X - IX	فهرس المحتويات
أ - ى	المقدمة العامة
18 - 01	الفصل الأول: مدخل مفاهيمي حول التسويق الابتكاري في المؤسسات
02	تمهيد
09 - 03	المبحث الأول: ماهية الابتكار
05 - 03	المطلب الأول: مفهوم الابتكار وأهميته
06 - 05	المطلب الثاني: أنواع الابتكار
09 - 06	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الابتكار
13 - 09	المبحث الثاني: عموميات حول التسويق الابتكاري
11 - 09	المطلب الأول: مفهوم التسويق الابتكاري
12 - 11	المطلب الثاني: أنواع التسويق الابتكاري
13 - 12	المطلب الثالث: متطلبات التسويق الابتكاري
17 - 13	المبحث الثالث: مجالات التسويق الابتكاري
14 - 13	المطلب الأول: الابتكار في مجال المنتج والسعر
16 - 14	المطلب الثاني: الابتكار في مجال التوزيع والترويج
17 - 16	المطلب الثالث: الابتكار في مجال المزيج التسويقي الموسع
18	خلاصة
46 - 19	الفصل الثاني : واقع اعتماد التسويق الابتكاري في مؤسسة موبيليس - ولاية سعيدة -
20	تمهيد

26 – 21	المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة موبيليس
22 – 21	المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة موبيليس
25 – 23	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
26 – 25	المطلب الثالث: إستراتيجيات وأهداف مؤسسة موبيليس
32 – 26	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
28 – 26	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
30 – 28	المطلب الثاني: عرض الإستبيان
32 – 31	المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات الإستبيان
45 – 32	المبحث الثالث: نتائج التحليل الوصفي للدراسة
35 – 32	المطلب الأول: وصف عينة الدراسة
43 – 36	المطلب الثاني: نتائج الدراسة الوصفية لمحور الابتكار التسويقي
45 – 44	المطلب الثالث: اختبار ومناقشة الفرضيات
46	خلاصة
50 – 47	الخاتمة العامة
54 – 51	قائمة المراجع والمصادر
65 – 55	قائمة الملاحق

المقدمة العامة

المقدمة العامة

مقدمة

يعتبر الابتكار عنصرا هاما في المؤسسات اذ يعتبر مفتاح النجاح والتميز عن المنافسين حيث أصبحت المؤسسات في الوقت الراهن تعتمد على إدخال الابتكار في نشاطاتها التسويقية بما يعرف بالابتكار التسويقي، وقد أشارت بعض أدبيات التسويق إلى أن المؤسسات العالمية اعتمدت على الابتكار في مجال التسويق لتحقيق السبق في مجابهة تحديات السوق، وذلك بوصفها تطورا فكريا في عالم الأعمال، وينبغي اعتماده من قبل المؤسسات لكي تحقق السبق التنافسي في هذا المجال، فضلا عن النجاح التنافسي في عالم الأعمال.

وبذلك أصبح الابتكار التسويقي في عالم أعمال اليوم حالة ملحة تسعى الى بلوغها العديد من المؤسسات لا سيما في بيئة تتصف بالصراع من أجل النمو والربح ومن ثم البقاء والاستمرارية وما يرافقها من ضغوط وتهديدات ولا بد للمؤسسات من الاستجابة والتكيف والتجديد والابتكار لكي تنمو وتبقى، وعليه فالنمو والبقاء مرتبطان بمدى تجاوب المؤسسة مع بيئتها. وبالتالي فإن الابتكار التسويقي في هذه الحالة يكون بمستوى يوازي التحدي القائم ولا بد من الابداع والابتكار في الجهود التسويقية وخلق مزيج تسويقي متكامل والقيام بأنشطة تسويقية ابتكارية تساهم في جعل أداء المؤسسة بأفضل ما يمكن.

تتميز بيئة الأعمال التي تنشط فيها مؤسسة موبيليس بكونها بيئة سريعة التطور والتنافس والتغيير المستمر في أذواق الزبائن ، تعمل مؤسسة موبيليس منذ بروزها في السوق إلى السهر على توفير وتلبية حاجيات المستهلك الجزائري لخدمات الهاتف النقال فهي بذلك في نمو وتطور مستمر من يوم إلى آخر، ترجم هذا النمو والتطور إلى نتائج جيدة تجسدت من خلال التوسع في شبكة التغطية وفتح وكالات تجارية جديدة مما أسهم في زيادة فائقة في عدد المشتركين التي ساهمت في نمو رقم الأعمال وزيادة الأرباح، وهذا ما أدى بالمؤسسة للبحث دائما عن أساليب جديدة لتقديم خدمات تحقق لها ميزتها التنافسية، ويعتبر التسويق الابتكاري من بين الأساليب التي تحقق لها الميزة المطلوبة. وعليه فإن إشكالية الدراسة تمحورت على التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو واقع اعتماد التسويق الابتكاري في مؤسسة موبيليس؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية الرئيسية مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي تمثلت فيما يلي:

المقدمة العامة

- ما هو المقصود بالإبتكار؟ وفيما تتمثل العوامل المؤثرة عليه؟
- ماهو المقصود بالتسويق الإبتكاري ؟
- إلى أي مدى تكمن متطلبات التسويق الإبتكاري؟
- فيما تتمثل مجالات وأبعاد التسويق الإبتكاري؟
- هل تطبق مؤسسة موبيليس التسويق الابتكاري؟

فرضيات الدراسة:

❖ الفرضية الرئيسية: مستوى اعتماد التسويق الابتكاري لمؤسسة موبيليس مرتفع.

مبررات إختيار الموضوع:

تشملت الأسباب فيما يلي:

- توافق الموضوع مع تخصصنا.
- إعتبار التسويق الإبتكاري من المواضيع الحديثة نوعا ما.
- محاولة لفت الإنتباه لأهمية إعتداد التسويق الإبتكاري في المؤسسة.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة فيما يلي:

- ✓ التعرف على مفهوم الإبتكار والإبتكار التسويقي.
- ✓ تبيان مدى إعتداد مؤسسة موبيليس على التسويق الإبتكاري.
- ✓ معرفة مدى علاقة التسويق الإبتكار بعناصر المزيج التسويقي، وبعناصر المزيج التسويقي الموسع.

أهداف الدراسة:

وقد تمثلت الأهداف الرئيسية للدراسة فيما يلي :

- ✓ إستقراء مجموعة الإسهامات المعرفية والأكاديمية المقدمة من طرف الباحثين ضمن موضوع الإبتكار التسويقي.

المقدمة العامة

- ✓ الكشف عن واقع تطبيق وإعتماد التسويق الابتكاري في مؤسسة موبيليس.
- ✓ إبراز نسبة إعتماد المؤسسة على التسويق الابتكاري بنسبة مرتفعة عالية أو منخفضة

حدود الدراسة:

- ❖ **الحدود المكانية:** تم إجراء دراستنا الميدانية على مستوى مؤسسة موبيليس لولاية سعيدة.
- ❖ **الحدود الزمانية:** إمتدت فترة دراستنا للجانب النظري والجانب التطبيقي إبتداء من أواخر شهر فيفري إلى غاية 2026/05/24.
- ❖ **الحدود الموضوعية:** تركزت هذه الدراسة على مدى تطبيق وإعتماد التسويق الابتكاري في مؤسسة موبيليس، والتطرق إلى عناصر المزيج التسويقي المبتكر.

المجتمع الإحصائي وأداة البحث

- ❖ **المجتمع الإحصائي :** قد تم اختيار عينة من المشاركين في هذه الدراسة الميدانية، حيث تم توزيع 45 إستبانة على عينة عشوائية من الفئة المستهدفة. وتم استرجاع 30 إستبانة من هذه العينة؛
- ❖ **أداة البحث :** تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة، حيث تم معالجة هذه البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS الإصدار 23، لاستخراج المؤشرات الإحصائية المختلفة وفهم العلاقات بين المتغيرات.

صعوبات الدراسة:

تمثلت الصعوبات فيما يلي:

- ✓ صعوبة الدخول إلى المواقع الغير مجانية.
- ✓ الصعوبة في ترجمة المصطلحات من الإنجليزي إلى العربي.
- ✓ صعوبة الحصول على المعلومات من قبل المؤسسة.
- ✓ صعوبة الإجابة على استمارات الاستبيان من طرف المستجوبين.

المقدمة العامة

منهج الدراسة:

بغية الإجابة على الإشكالية الرئيسية المطروحة، وإختبار مدى صحة فرضية الدراسة، تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الأدوات الإحصائية اللازمة للإجابة على الإشكالية المطروحة.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: لنجيب شيرة و عماد الدين شوقي " دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة – دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة جيجل – " مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، 2021/2020.

تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد شملت العينة 124 مفردة، خلصت الدراسة إلى عدة نتائج من بينها أن اعتماد مؤسسة موبيليس وكالة جيجل على الابتكار التسويقي في مختلف الأنشطة التي تقوم بها كان بصفة متوسطة، إضافة إلى أن أفراد العينة يعتبرون جودة الخدمات المقدمة لهم في مؤسسة موبيليس ذات جودة عالية، في حين اعتبروا أن مساهمة الابتكار التسويقي في تحسين خدمات المؤسسة يمثل نسبة ضعيفة. 320

الدراسة الثانية: لبن مير محمد الطيب " أهمية التسويق الإبتكاري في تطوير مبيعات المؤسسة الجزائرية – دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس – " أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، 2017/2016.

تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد شملت العينة 320 عينة، ومن بين النتائج المتوصل إليها ما يلي :

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (الابتكار التسويقي) بمختلف أبعاده (المنتج، التسعير، الترويج و التوزيع) في المتغير التابع (تطوير المبيعات) ؛
- هناك علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين المتغير المستقل الابتكار التسويقي وتطوير المبيعات؛
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية لتصورات الباحثين لمستوى تطور مبيعات المؤسسة نتيجة ممارستها للابتكار التسويقي باختلاف متغير العمر؛

المقدمة العامة

- هناك فروقا ذات دلالة إحصائية لتصورات المبحوثين لمستوى تطور مبيعات المؤسسة نتيجة ممارستها للابتكار التسويقي باختلاف الخبرة المهنية؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتصورات المبحوثين لمستوى تطور مبيعات المؤسسة نتيجة ممارستها للابتكار التسويقي باختلاف المؤهل العلمي للفرد المستجوب.

الدراسة الثالثة: لبن خيرة ليلي و عولمي مسعود " التسويق الإبتكاري وأثره على رضا الزبون - دراسة ميدانية مؤسسة إتصالات الجزائر موبيليس ورقلة - " مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص: تسويق الخدمات، 2021/2020.

تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد شملت العينة 265 فرد، ومن بين النتائج المتوصل إليها ما يلي:

- يعتبر التسويق الابتكاري أحد مفاتيح النجاح وتحقيق الريادة والتميز في السوق في ظل الظروف المتغيرة والتي تميز بيئة الأعمال الحالية وهذا من خلال قدرته على تقديم خدمات ومنتجات مبتكرة تتلاءم وتتكيف مع الحاجات والرغبات المتغيرة والمتجددة للمستهلكين.
- التسويق الابتكاري هو وضع الأفكار الجديدة والغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي والممارسة التسويقية، وهو يعمل على اكتشاف الحاجات الكامنة التي لا يستطيع أو لا يريد المستهلك التعبير عنها، ثم البحث عن طرق وحلول لم يفكر فيها المستهلك لتلبية وإشباع هذه الحاجات.
- إن المهمة الأساسية للمنظمة ليست فقط جذب الزبون وإنما المحافظة عليه وكسب رضاه، فهذا الأخير لم يعد مسألة اختيارية بل هو أمر ضروري ولا بد منه للبقاء في السوق والوصول للتميز والريادة.
- أصبح إلزاما على المؤسسات التوجه نحو الزبون والاهتمام به وتحقيق رضاه لأجل كسب ولاءه ، ولا يمكن ذلك إلا من خلال انتهاج أسلوب إداري ومن بين هذه الأساليب هي التسويق الابتكاري الذي يساعد المؤسسة على التفاعل الفعال مع زبائنهم للوصول إلى ما يرغب ويحتاجه الزبون، وبعد ذلك يتم التطوير والابتكار في المزيج التسويقي للمؤسسة انطلاقا من الزبون.

الدراسة الرابعة: لعبد الرحمان رايس "الإبتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة دراسة ميدانية " أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص : تسويق، 2017/2016.

المقدمة العامة

تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد شملت العينة 240 فرد، وقد أفضى التحليل إلى مجموعة من النتائج، يمكن اختصارها على العموم في وجود علاقة ايجابية بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتنافسية المؤسسة بسبب تنوع العروض، ملائمة الأسعار، تقليص الأجل تموقع العلامة وتحسين الصورة، جودة العروض، تحسين مستوى الجودة وسرعة الاستجابة. ومن خلال ذلك، تم التأكيد على دور الابتكار التسويقي في زيادة تنافسية المؤسسة عن طريق بناء مجموعة من المزايا التنافسية تؤدي في مجملها إلى تحقيق الهدف الأساسي لكل المؤسسات المتنافسة اليوم، ألا وهو : إرضاء الزبائن.

الدراسة الخامسة: للطفى بوعزة " أثر الابتكار التسويقي على قيمة المؤسسة الخدمية - دراسة ميدانية بمؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس - " أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص : تسويق، 2021/2020.

تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد شملت العينة 45 فرد، ومن بين النتائج المتوصل إليها ما يلي:

- يعتبر قطاع الخدمات من بين أهم القطاعات الاقتصادية في جميع أغلب دول العالم، إن لم نقل أهمها لما أصبح يمثل في قيمة الناتج الإجمالي الخام لهذه الاقتصاديات.
- تختلف الخدمات اختلاف واضحاً عن السلع وذلك بسبب الخواص المميزة لها والمتمثلة في عدم القابلية للتخزين، ارتباط الخدمة بمقدمها، عدم التجانس في المخرجات، عدم التملك وعدم الملموسية، هذه الأخيرة تعتبر الخاصية الأبرز حيث تؤثر بشكل كبير على قرارات تسويق المنتج الخدمي مقارنة بالسلع.
- إن الابتكار التسويقي في جوهره لا يختلف عن الابتكار عموماً، فهو يهدف إلى التجديد والابتكار المستمر في الوظيفة التسويقية، من خلال وضع الأفكار الجديدة موضع التطبيق الفعلي في جميع الممارسات التسويقية.
- أصبح مفهوم الابتكار التسويقي يحظى بالاهتمام الكبير من الباحثين والمؤسسات لما له من تأثير واضح على تنافسيتها.

المقدمة العامة

- إن الابتكار التسويقي يهتم بالابتكار في جميع الأنشطة التسويقية ولكنه يركز بشكل خاص على عناصر المزيج التسويقي.
- إن الباحثين في مجال الابتكار التسويقي غالبا ما يركزون بصفة كبيرة على الابتكار في المنتجات أكثر من باقي عناصر المزيج التسويقي.
- هناك الكثير من المحددات التي تعوق تبني مفاهيم الابتكار التسويقي في المؤسسات، ولعل أهمها هو التوجه الاستراتيجي وتبني الإدارة العليا لهذا المفهوم.
- أصبح مفهوم القيمة والتوجه بالقيمة سواء للمؤسسة أو الزبون يهتم حيزا كبيرا في البحوث التسويقية والمالية.
- يرتبط مفهوم خلق القيمة والثروة للملاك أو المساهمين ارتباطا وثيقا بخلق القيمة للزبون من خلال تلبية رغباته وحاجاته المتعددة، المتغيرة والمتطورة.

تقسيمات الدراسة:

تم تقسيم دراستنا إلى فصلين:

✓ **الفصل الأول:** مدخل مفاهيمي حول التسويق الابتكاري في المؤسسات

✓ **الفصل الثاني:** معاينة الواقع الميداني لمؤسسة موبيليس - ولاية سعيدة -

وتم تقسيم الفصل الأول إلى ثلاثة مباحث، وكل بحث يحتوي على ثلاث مطالب وكانت كما يلي:

المبحث الأول: ماهية الابتكار

المطلب الأول: مفهوم الابتكار وأهميته

المطلب الثاني: أنواع الابتكار

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الابتكار

المبحث الثاني: عموميات حول التسويق الابتكاري

المطلب الأول: مفهوم التسويق الابتكاري

المقدمة العامة

المطلب الثاني: أنواع التسويق الابتكاري

المطلب الثالث: متطلبات التسويق الابتكاري

المبحث الثالث: مجالات التسويق الابتكاري

المطلب الأول: الابتكار في مجال المنتج والسعر

المطلب الثاني: الابتكار في مجال التوزيع والترويج

المطلب الثالث: الابتكار في مجال المزيج التسويقي الموسع

أما تقسيم الفصل الثاني أيضا إلى ثلاثة مباحث، وكل مبحث يحتوي على ثلاث مطالب وكانت كما يلي:

المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة موبيليس

المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة موبيليس

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

المطلب الثالث: إستراتيجيات وأهداف مؤسسة موبيليس

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

المطلب الثاني: عرض الإستبيان

المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات الإستبيان

المبحث الثالث: نتائج التحليل الوصفي للدراسة

المطلب الأول: وصف عينة الدراسة

المطلب الثاني: نتائج الدراسة الوصفية لمحور الابتكار التسويقي

المقدمة العامة

المطلب الثالث: اختبار ومناقشة الفرضيات

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي حول التسويق الابتكاري في المؤسسات

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي حول التسويق الإبتكاري في المؤسسات

تمهيد

يلعب الابتكار دورًا مهمًا في دعم الاقتصاد، إذ يساعد على خلق فرص عمل جديدة، وتحسين جودة المنتجات والخدمات، ورفع مستوى الكفاءة والإنتاجية. ولهذا تسعى الحكومات والمؤسسات الخدمية والاقتصادية إلى تشجيع الابتكار من خلال دعم البحث العلمي وتوفير بيئة مناسبة للإبداع.

نقدم في هذا الفصل المفاهيم الأساسية الخاصة بالابتكار والابتكار التسويقي، حيث يعالج المبحث الأول مدخل مفاهيمي حول الابتكار، أما المبحث الثاني والثالث فقد خصص للابتكار التسويقي بتعريفه وتحديد مختلف أبعاده ومجالاته.

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي حول التسويق الإبتكاري في المؤسسات

المبحث الأول : ماهية الابتكار

يشكل الابتكار اليوم المحرك الرئيسي لنمو المؤسسات واستمراريتها في أسواق تتسم بالتغير المتسارع والمنافسة الشرسة. فلم يعد بإمكان أي مؤسسة أن تراهن على منتجاتها الحالية أو أساليبها التقليدية لضمان البقاء، بل أصبح لزاما عليها أن تبحث باستمرار عن الجديد والمختلف. وهذه الأهمية المتصاعدة للابتكار جعلته محور اهتمام الباحثين والممارسين على حد سواء. ويتطلب فهم الابتكار بشكل صحيح النظر إليه كعملية متكاملة وليس كحدث عابر أو فكرة لحظية. ومن هنا تأتي أهمية التطرق إلى ماهيته والعوامل التي تحركه أو تعيقه.

المطلب الاول : مفهوم الابتكار اهميته

أولا : تعريف مفهوم الابتكار

للإبتكار العديد من التعاريف سنذكر أبرزها فيما يلي :

- ❖ فيما يخص مصطلح الابتكار فإن راوية حسن ترى بأن الابتكار: هو تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة، وهنا كلمة تنمية شاملة فهي تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة إلى جلبها للمؤسسة ثم تطبيقها"، وهذا يتوافق مع ما ذكرناه سابقا على أن الابتكار لا يقف عند عتبة الفكرة الجديدة، وإنما يعقبها إلى التطبيق العملي في السوق أو داخل المؤسسة.¹
- ❖ كما يعرف لونكمان (longman) المؤسسة من خلال تقديمها للابتكار، وهو تعريف قاموس الأعمال للابتكار على أنه: "أي اختراع جديد أو طريقة محسنة في إنتاج سلعة وكذلك هو أي تغيير في طرق الإنتاج والتي تعطي المنتج أفضلية عن المنافسين في تحقيق احتكار مؤقت".²
- ❖ أما بيتر دراكر (Drucker) فقد عرف الابتكار بأنه التخلي المنظم عن القديم مؤكدا على ما قاله شوهبتير من أن الابتكار هو هدم خلاق .

¹ Yves Chirouze, le marketing: de l'étude de marche au lancement d'un produit nouveau,T1,4eme ed.chotard et associes, 1991. pp126-127.

² G.F..ADAM, Longman Dictionary of BUSINESS ENGLISH, YORK Press,Beirut, 1982, p244.

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي حول التسويق الابتكاري في المؤسسات

❖ وهنا تجدر الإشارة إلى التمييز بين المقاربتين بحسب Tushman 1986 & Anderson وهي مقارنة التدمير الخلاق لشومبتير (la destruction créatrice) ، والذي يرى أن الجديد يقوم على أنقاض وتدمير القديم والمقاربة التي تعتبر أن الابتكار يقوم على تعزيز ما هو موجود وتحسينه دون إعادة النظر فيه والحقيقة أن الابتكار يغطي كلتا المقاربتين، أي تدمير القديم من أجل إبداع جديد وتطويره من جهة، وتحسين وتعزيز ما هو موجود ضمانا للاستمرارية من جهة أخرى.¹

❖ ونجد أن منظمة التعاون والتنمية تعرف الابتكار على أنه مجموع الخطوات العلمية والفنية والتجارية والمالية اللازمة لنجاح تطوير وتسويق منتجات صناعية جديدة أو محسنة، والاستخدام التجاري لأساليب وعمليات أو معدات جديدة أو محسنة أو إدخال طريقة جديدة في الخدمة الاجتماعية، وليس البحث والتطوير إلا خطوة واحدة من هذه الخطوات.

❖ أما نجم عبود نجم فإنه يعرف الابتكار على أنه: قدرة المؤسسة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق"، ويعني هذا التعريف أن تكون المؤسسة الابتكارية هي الأولى بالمقارنة مع المنافسين في التوصل إلى الفكرة الجديدة أو المفهوم الجديد، والأولى في التوصل إلى المنتج الجديد والأولى في التوصل إلى السوق.²

من خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن القول أن الابتكار هو عملية التطبيق الإيجابي لتلك الأفكار الإبداعية.

ثانيا: أهمية الابتكار

إن المؤسسات في الوقت الحاضر في تسارع لتحسين المنتجات الحالية وإدخال المنتجات الجديدة، ولعل أحد الأسباب الأساسية لذلك هو التطور الحاصل في رؤية المؤسسة إلى الابتكار والاستثمار فيه بوصفه النشاط الذي يحقق قيمة مضافة عالية³، والسلاح التنافسي في السوق الحالية التي من أبرز سماتها وربما تهديداتها هو عدم وجود ضمانات أكيدة في المحافظة على الحصة السوقية، كما أصبح الابتكار معيارا

¹ بوقلقل الهادي، سوامس، رضوان، إدارة التغيير وتأثيرها على عملية الإبداع والابتكار في المؤسسة مدخلة قدمت في منتدى الوطني الثاني للمؤسسات، عنابة، الجزائر، من 30 نوفمبر إلى 01 ديسمبر 2004، ص4.

² طرشي محمد، بربري محمد أمين دور وأهمية الابتكار في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل اقتصاد المعرفة مدخلة قدمت في الملتقى العلمي الدولي، جامعة حسينة بن بوعلي الشلف 27 - 28 نوفمبر 2008، ص 12

³ أحمد سيد مصطفى، إدارة البشر (الأصول والمهارات) ، بدون دار النشر، مصر، 2002، ص 260.

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي حول التسويق الابتكاري في المؤسسات

يحدد على ضوءه درجة تقدم الدول والأمم ورفيها، بالإضافة إلى أنه مصدر لتحقيق الثروة وعامل مهم في دفع عجلة التنمية الاجتماعية والاقتصادية، ويمكن أن نلخص أهمية الابتكار في كونه:¹

- ✓ ينمي ويراكم المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي؛
 - ✓ يحسن من جودة المنتجات؛
 - ✓ يزيد من جودة القرارات التي تصنع لمعالجة المشكلات على مستوى المؤسسة أو على مستوى قطاعاتها وإدارتها، في المجالات المختلفة الفنية والمالية والتسويقية وتلك الخاصة ببيئة العمل الاجتماعية؛
 - ✓ يساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة لدى عملائه - يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة؛
- بالإضافة إلى ذلك فإن تقديم المؤسسة ابتكار لم يسبقها إليه أحد من قبل قد يسمح لها باحتكار جزئي ومؤقت للسوق وذلك حسب درجة كثافة الابتكار .

المطلب الثاني : انواع الابتكار

يمكن تلخيص الابتكار في الأنواع الرئيسية التالية:²

- 1- الابتكار المستمر أو الجزئي : يقدم تحسينا واضحا للسلعة ويستبدلها بحيث لم تعد تشابه السلع القديمة، أي أن هذا النوع من الابتكارات يتطلب تغييرا في الاستعمال المحدد للسلعة بشكل طبيعي.
- 2- ابتكار غير المستمر أو الجذري : يغير بشكل حقيقي ما يمكن أن تقوم به وأن العلماء الاجتماعيين يوثقون جميع هذه التغيرات بالتفصيل وعلى هذا فإن الابتكارات غير المستمرة مثيرة.

إن التمييز بين الابتكار المستمر والابتكار غير المستمر يؤثر بشكل قوي على عمليات النشر والتبني وبما أن الابتكار المستمر يتطلب تغييرا قليلا بحيث يتلاءم مع قسم من المستهلكين لذلك يمكن تبنيه بسرعة ولكن غير المستمر يقدم منافع مثيرة أو فوائد جديدة لسلع أخرى ولكن يمكن أن يقاومها الزبائن ويمكن ان يتطلب

¹ زقارم عبلة، "أثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق ولاء الزبائن" دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي ماركة (عمر بن عمر) بولاية بسكرة، مجلة 1 أبحاث اقتصادية إدارية، العدد الخامس عشر، بسكرة، الجزائر، جواف، 2014، ص. 260

² محمد أحمد عبد الجواد، كيف تنمي مهارات الابتكار والإبداع الفكري، الطبعة الأولى، دار البشير للثقافة والعلوم، مصر، 2000، ص. 12

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي حول التسويق الإبتكاري في المؤسسات

زمن أكثر في عملية النشر وبما أن الهدف الأساسي لتسويق الابتكارات هو قبوله من قبل أعداد كبيرة من الأسواق المستهدفة لذلك يجب أن ننظر أولاً في عملية نشر الابتكارات.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الابتكار

إن الدراسات الكثيرة التي تناولت الابتكار والنشاط الابتكاري قد ساهمت في تحديد الكثير من العوامل المؤثرة فيه، وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:

أولاً: الخصائص الشخصية

يعتبر الفرد المبتكر لب عملية الابتكار داخل المؤسسة، حيث أثبتت الدراسات الحديثة أن الابتكار ظاهرة إنسانية عامة وليس ظاهرة خاصة بأحد ، لكن هذا لا ينفي وجود حد أدنى من الصفات الشخصية التي يجب أن تتوفر في الفرد المبتكر،¹ وقد قام العديد من الباحثين بدراسة سلوك الأشخاص المبتكرين واتفقوا على بعض الصفات والخصائص التي يتميز بها الأفراد المبتكرين وهي على وجه العموم الانجذاب إلى التعقيد، الحدس، الحساسية الجمالية، النظرة إلى المصالح الأوسع، السماح بالغموض أو الرغبة فيه والاعتماد على الذات.

وفي هذا السياق يمكن أن نشير إلى مجموعة الخصائص التي تظهر في حالات كثيرة على الأفراد الذين يتميزون بالابتكار وهي:

- 1- الميل إلى التعقيد عادة ما يميل الأفراد المبتكرين إلى التعقيد و ذلك من خلال تفكيرهم بأشياء غير مألوفة لحل المشاكل الصعبة والمعقدة بخلاف الأفراد العاديين، فهم لا يميلون إلى الحالة القائمة التي يجدونها حلول البيئة المألوفة والسهلة التي يستطيع كل فرد القيام بها.
- 2- حالة الشك وهذا ما يرتبط بالفكرة الأولى، فالمبتكر يمتلك حس الشك الذي يتحول عادة إلى أسئلة بعيدة عن المؤلف، وربما قد تطال هذه الأسئلة حتى البديهيات، ولذلك فإن حالة الشك الملازمة للمبتكر تجعله دائماً يطرح التساؤلات إلى أن يصل إلى النتيجة التي لا بد منها والمتمثلة في إيجاد

¹ مدحت أبو النصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2002، ص90

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي حول التسويق الابتكاري في المؤسسات

حل لمشكلة معينة أو تفسيرات جديدة للظواهر القديمة أو التوصل إلى الجديد الذي لم يظهر إلا في تساؤلاته.¹

3- الحدس هو الاستنباط الذاتي والنظر في الأشياء بعيدا أو خارج علاقاتها الموضوعية الصلبة، ويمكن توصيف الحدس فيما ذكره الكثير من العلماء الذين ابتكروا نظريات كبيرة في أنه بعد أن يمضوا فترة طويلة قد تمتد لأشهر في جمع المعلومات وبحث المشكلة من جميع الوجوه.

4- الانجاز الذاتي: إن المبتكر يتسم بأنه محفز بالانجاز الذاتي فلا الحوافز الخارجية تدفعه ولا صعوبة المشكلات تعيقه وإنما المحرك الذاتي لديه هو الدافعية الذاتية وحب ما يقوم به حيث يلعبان دور المحفز له فهو يشعر بأن ما يقوم به جزء من حياته.

5- النفور من المحددات والقيود إن الفرد المبتكر ينفر من المحددات والقيود التي تواجهه، حيث يجد في القدرة الذهنية المركزة عمقا ومتسع ما لا يمكن أن يحدها شيء، ولذلك فإن الكثير من المبتكرين لا يعترفون بالحدود الاختصاصية والمهنية التي تقيد مجالهم المعرفي.

ثانيا: العوامل التنظيمية

لقد أثبتت الدراسات بأن الظروف التنظيمية داخل المؤسسات تؤثر على الجهد الابتكاري، وذلك من خلال تأثيرها على الأفراد ذوي الخصائص الابتكارية، وفيما يلي أهم العوامل التنظيمية المؤثرة في الابتكار :

1- إستراتيجية المؤسسة : إن إستراتيجية المؤسسة يمكن أن تكون قائمة على الابتكار أي تجعل الابتكار مصدرا لميزتها التنافسية وأحد أبعاد أدائها الإستراتيجي في السوق، أو تكون موجهة نحو الحالة القائمة أي التكنولوجيا والمنتجات والخدمات المالية.

2- القيادة وأسلوب الإدارة: لا شك في أن القيادة تلعب دورا فعالا في تحفيز أو إعاقة الابتكار داخل المؤسسة، حيث تعرف القيادة على أنها ممارسة التأثير على الموظفين العاملين، بحيث يتعاونون فيما بينهم في سبيل تحقيق هدف مشترك.

¹ محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق جامعة مسيلة 2007، ص 42

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي حول التسويق الابتكاري في المؤسسات

3- **ثقافة المؤسسة** : إن ثقافة المؤسسة هي القيم والمفاهيم والطقوس التي تكونت عبر الفترة الزمنية الماضية التي تعطي للمؤسسة تميزا معينا في عمل الأشياء، إذ أن الظروف والأشياء تتغير فلا بد أن تتغير معها ثقافة المؤسسة.

4- **العامل المؤثر** : إن الابتكار في المؤسسة يتأثر بالعامل المؤثر الذي يمكن أن يحفز الابتكار أو يعيقه ولذا يجب على المؤسسة مراعاة هذا العامل في كل ابتكار لضمان الظروف التنظيمية الملائمة للابتكار فعلى سبيل المثال:

- إذا كان الابتكار يؤثر على العميل، فإن العامل المؤثر هو القيمة (الحدود المقارنة بين التكلفة وما يحصل عليه العميل).
- إذا كان الابتكار يؤثر بشكل أساسي في تحسين إنتاجية العمل فإن العامل المؤثر سيكون تحسين الأجور.

5- **الاتصالات** : تلعب الاتصالات دورا هاما داخل هيكل القيادة والإدارة، فهي تحافظ على تدفق وانسياب العمل داخلها، فكلما كانت هناك أنظمة جيدة للاتصالات كلما زادت كفاءة الأداء، ففي الشركات القائمة على الابتكار تعمل الاتصالات على سهولة تكوين الفرق وتقاسم المعلومات بين أعضائها من جهة، وبين مختلف أقسام الشركة وإداراتها من جهة أخرى.

ثالثا: العوامل البيئية

تعتبر البيئة المحيطة بالفرد عاملا يساعد على ظهور الابتكار واستمراره، أو قد تمنع ظهوره واستمراره ولا تشجع إلا على التبعية والتقليد والنقل والمحاكاة، كما تتأثر أيضا المؤسسات بالعوامل البيئية السائدة في المجتمع.¹ يمكن أن نشير إلى أهم العوامل البيئية التي تؤثر على ابتكار الأفراد والمؤسسات كما يلي:

- ✓ **الخصائص والنزاعات العامة السائدة في المجتمع**: إن الثقافة السائدة في المجتمع هي البرمجة الجماعية للذهن والتراث الاجتماعي الذي يتكون ويمر من جيل سابق إلى جيل لاحق، بما هو أفضل في أعمال وتجارب جماعية معينة، فالمجتمعات تختلف عن بعضها البعض في تراثها وقيمتها والعوامل المؤثرة في خياراتها ومواقفها المختلفة ومنها الموقف أو النشاط الابتكاري.
- ✓ **القاعدة المؤسسية للبحث والتطوير في المجتمع** : تتمثل العوامل المؤثرة في هذه القاعدة في:

¹ موسى اللوزي، التطوير التنظيمي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص 304.

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي حول التسويق الابتكاري في المؤسسات

أ- مراكز البحث : والجامعات تلعب دورا مهما في إيجاد تقاليد رصينة للبحث الأساسي ومساهماته القيمة في التراث المعرفي الإنساني والبحث التطبيقي ومساهماته في تطوير رصيد المجتمع من ابتكارات علمية والمنتج.

ب- نظام البراءة: إن البراءة هي الاحتكار المحمي بالقانون، أو هي تخويل بالاحتكار القانوني المصمم الحماية المبتكرين من راكبي الموجة والمفكرين الناسخين من جهة، ويدفع الأفراد والمؤسسات إلى الاعتماد على صفة الحماية كضمان لاستمرار التفوق في السوق دون مواصلة الابتكارات واستمرارها كضمان للتفوق من جهة أخرى.

ت- قنوات التقاسم والتشارك في المعلومات والمعارف والبحوث : هي التسهيلات والمكتبات الحديثة التي تقوم بجمع ومعالجة وتوزيع المعلومات وخدماتها المختلفة المرتبطة بالنشر العلمي بكل أنواعه، وقد ساهمت الانترنت في جعل هذه القناة أكثر أهمية وفاعلية.

المبحث الثاني: عموميات حول التسويق الابتكاري

في ظل تحول الأسواق إلى بيئات شديدة الديناميكية والتغير، لم يعد بإمكان المؤسسات أن تعتمد على أساليب التسويق التقليدية وحدها لضمان حضورها القوي واستمراريتها. وقد برز مفهوم التسويق الابتكاري كاستجابة حتمية لهذه التحولات، حيث يقدم منظورا جديدا يتجاوز الحدود الكلاسيكية للتسويق. فهو ليس مجرد تحسين للأنشطة الترويجية أو تطوير للحملات الإعلانية، وإنما نظرة شاملة تعيد تشكيل علاقة المؤسسة بعملائها وأسواقها.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الابتكاري

الابتكار التسويقي مفهوم واسع، حيث يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، و بالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالا ابتكار في مجال المنتج أو في مجال الإعلان فقط، وإنما يشمل جميع الحالات التسويقية الأخرى، فالابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي .

❖ عرف الجياشي الابتكار التسويقي بأنه " أي فعل مميز في الجانب التسويقي يجعل المؤسسة مختلفة عن الآخرين في السوق.

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي حول التسويق الابتكاري في المؤسسات

❖ كما يعرفه نعيم جمعة بأنه " وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية " .
❖ وهذا لا يعني أن أي ابتكار تسويقي ينطلق من فكرة جديدة ويتوقف عند حد توليد أو إيجاد نما يتعدى فكرة جديدة، وذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي ولذا يعرف على أنه " الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة"¹.

❖ والابتكار التسويقي هو قدرة المنشأة على خلق فرص متعددة للنمو والاستقرار في السوق من خلال تحقيق الربحية زيادة المبيعات كسب رضا المستهلك حيث نجد أن الأكثر والأسرع ابتكار هو الأكثر قدرة على البقاء وتحويل التهديدات إلى فرص اذا لا يختلف مفهوم الابتكار التسويقي في جوهره عن الابتكار عموماً أو الابتكار في مجالات أخرى.

من خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن القول أن الابتكار التسويقي هو تبني أفكار جديدة خالية التقليد التي من شأنها أن تؤدي إلى تطوير كل الأنشطة التسويقية.

يمكن أن يكون الابتكار التسويقي حاسماً في تحقيق نجاح المؤسسة وتحقيق تفوقها التنافسي في سوق الأعمال إليك بعض الأدوار الرئيسية التي يمكن أن يلعبها الابتكار التسويقي في المؤسسة:

➤ **تحسين تجربة العملاء:** يمكن أن يساعد الابتكار التسويقي في تحسين تجربة العملاء من خلال تطوير حلول وخدمات جديدة تلبي احتياجات وتطلعات العملاء بشكل أفضل. يمكن أن يكون ذلك عن طريق تحسين واجهة المستخدم، تطوير سياسات الخدمة العملاء، واستخدام التكنولوجيا لتحسين تفاعل العملاء مع المؤسسة.

➤ **تطوير منتجات وخدمات جديدة:** يمكن أن يساعد الابتكار التسويقي في تطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء بشكل مبتكر يمكن أن يكون ذلك عن طريق تحسين المنتجات الحالية، أو إطلاق منتجات جديدة بناءً على دراسات السوق والاحتياجات المتغيرة للعملاء.

➤ **ابتكار استراتيجيات التسويق:** يمكن أن يساعد الابتكار التسويقي في تطوير استراتيجيات تسويقية جديدة ومبتكرة للوصول إلى العملاء وتعزيز المنتجات والخدمات يمكن أن يكون ذلك عن طريق تبني تقنيات التسويق الرقمي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، تطبيق استراتيجيات التسويق الشبكي، واستخدام تقنيات التحليل البياني والتنبؤ في تحسين استراتيجيات التسويق.

¹ وهيبية مربيعي، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية"، مذكرة ماجيستر، تخصص إقتصاد تطبيقي، كلية العلوم الاقتصادية التجارية، جامعة حاج لخضر باتنة، 2012، ص55.

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي حول التسويق الابتكاري في المؤسسات

➤ **تطوير قنوات توزيع جديدة**، مثل التوسع في التجارة الإلكترونية، إنشاء تطبيقات للهواتف الذكية، تبني تقنيات البيع عبر الإنترنت، أو تطوير شبكات توزيع جديدة.

➤ **تطوير استراتيجيات التسعير**: يمكن أن يساعد الابتكار التسويقي في تطوير استراتيجيات جديدة لتسعير المنتجات والخدمات بشكل مبتكر وفعال يمكن أن يشمل ذلك استخدام تقنيات تسعير مرنة، تبني أنماط جديدة للتسعير، واستخدام تقنيات الديناميكية التسعير لتلبية احتياجات العملاء وتحسين التنافسية.

➤ **ابتكار حملات التسويق**: يمكن أن يساعد الابتكار التسويقي في تطوير حملات تسويقية جديدة ومبتكرة للترويج للمنتجات والخدمات يمكن أن يتضمن ذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مبتكر، تبني تقنيات التسويق الشبكي، واستخدام الإعلانات الرقمية والمحتوى الإبداعي للوصول إلى العملاء بطرق جديدة وجذابة.

➤ **تبني التحليل البياني والبيانات الضخمة**: يمكن أن يساعد الابتكار التسويقي في استخدام التحليل البياني والبيانات الضخمة لفهم سلوك العملاء واحتياجاتهم بشكل أفضل، وتحسين استراتيجيات التسويق بناءً على البيانات والأدلة القائمة على الأداء السابق.

المطلب الثاني: أنواع الابتكار التسويقي

يمكن تقسيم التسويق الابتكاري إلى أنواع:¹

✓ أولاً: التصنيف طبقاً لنوع المنتج:

طبقاً لنوع المنتج يمكن أن يكون التسويق الابتكاري في مجال السلع أو مجال الخدمات أو المنظمات أو في مجال الأشخاص والأفكار، حيث أن المنتج يمكن أن يكون سلعة خدمة، منظمة شخص فكرة وذلك طبقاً للمفهوم الواسع للتسويق ولاشك أن الهدف الرئيسي من الابتكار التسويقي يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج.

✓ ثانياً: التصنيف طبقاً لنوع المنظمة:

¹ الحليم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة مصر 2003، ص 4.

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي حول التسويق الابتكاري في المؤسسات

يمكن تقسيم الابتكار التسويقي حسب نوع المنظمة المبتكرة وذلك بالتقسيم حسب هدف المنظمة الأساسي، فقد يكون هذا التسويق الابتكاري في المنظمة يهدف إلى الربح أو بالأحرى يهدف إلى البقاء لمدة الطول في السوق .

ويمكن التقييم حسب النشاط الاساسي للمنظمة (منظمة صلاحية، منظمة تجارية، منظمة خدماتية). فقد يكون التسويق الابتكاري الذي يصلح لمنظمة معينة صناعية مثلا لا يصلح لمنظمة أخرى خدماتية و العكس.

✓ ثالثا: التصنيف طبقا للهدف:

طبقا للهدف من وراء التسويق الابتكاري يمكن تقسيمه إلى التسويق الابتكاري الذي يهدف إلى حل المشكلة التي تواجه المؤسسة مثلا نقص المبيعات، وقد يكون هذا الابتكار يهدف إلى تحسين اداء المؤسسة، ففي الحالة الأولى يكون رد فعل بينما في الحالة الثانية يكون كمبادرة وقد تجمع المؤسسة بين النوعين من التسويق الابتكاري إذا كانت تتعامل في أكثر من منتج¹.

✓ رابعا: التصنيف طبقا للعميل

يمكن أن يتم تقسيم الابتكار طبقا للعميل المستهدف إلى تسويق ابتكاري موجه للمستهلك النهائي (الفرد العادي)، والتسويق الابتكاري الموجه للمشتري الصناعي (المنظمات). وعادة ما يعتمد التسويق الابتكاري الموجه للمستهلك النهائي بدرجة أكبر على اثارة الدوافع العاطفية (غير رشيدة) اكثر اعتماده على اثارة الدوافع العقلانية (الرشيدة) و العكس بالنسبة للتسويق الابتكاري الموجه للمشتري الصناعي ومن هذا يمكن القول ان الابتكار التسويقي لا يقتصر فقط على عنصر المنتج فقط وانما يمتد إلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

المطلب الثالث: متطلبات التسويق الابتكاري

يمكن تحديد متطلبات التسويق الابتكاري في مايلي:

¹ Philpkolle gemaniceancept of marketing Journal of marketing, 1972,p46-34

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي حول التسويق الابتكاري في المؤسسات

تشير متطلبات التسويق الابتكاري إلى مجموع المتغيرات أو الأبعاد التي يجب توفرها في منظمات الأعمال حتى تتمكن من تبني و تطبيق هذه الممارسة و تستفيد منها في تحقيق أهدافها (9). يمكن تقسيم هذه المتطلبات إلى خمسة مجموعات رئيسية و هي :

- ✓ متطلبات إدارية و تنظيمية؛
- ✓ متطلبات خاصة بالمعلومات؛
- ✓ متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق الابتكاري؛
- ✓ متطلبات خاصة بجذوى و تقييم التسويق الابتكاري؛
- ✓ متطلبات متنوعة أخرى تشمل مقاومة التسويق الابتكاري التي تعزى لعوامل عدم التأكد و يمكن أن تكون من داخل المؤسسة (العاملين لديها) أو خارجها (المستهلكين، الموردين، الموزعين....)، أو كليهما.

المبحث الثالث: مجالات التسويق الابتكاري

لا يقتصر التسويق الابتكاري على عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي، بل يمتد ليشمل كافة المجالات التي تلامس العميل وتؤثر في قراراته الشرائية. فمن المنتج والسعر إلى التوزيع والترويج، ثم إلى الأبعاد الموسعة كالدليل المادي والأفراد والعمليات، كل هذه المجالات تمثل أرضا خصبة للإبداع والتميز. وبينما حظي الابتكار في المنتج والترويج باهتمام كبير، تبقى مجالات أخرى كالتسعير والتوزيع بحاجة إلى مزيد من الاستكشاف والتجريب.

المطلب الأول: الابتكار في مجال المنتج والسعر

أولاً: الابتكار في المنتج: يبين Kotler أن المنتج هو أي شيء يمكن تقديمه إلى السوق بغرض الاستهلاك، أو الاستخدام، أو الحيازة، أو الاستهلاك، أو لإشباع حاجة أو رغبة معينة، وهو بذلك المفهوم يحتوي على جميع العناصر الملموسة والغير ملموسة، والأشخاص، والأماكن، والمنظمات، والأفكار. كما يبين أن المنتج وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل: الحجم، والسعر، والمظهر المادي، واللون، والطعم وغيرها. ويلعب الابتكار في المنتج دورا أساسيا في مجال المنتجات، وذلك للحصول على منتجات جديدة بالنسبة

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي حول التسويق الابتكاري في المؤسسات

للسوق، أو إدخال تعديلات أو إضافات على المنتج الحالي، أو تحسينه بشكل يجعله مختلفا عن المنتجات الأخرى.¹

ثانيا: الابتكار في مجال السعر: يعتبر الابتكار في السعر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي بين مؤسسات الأعمال وتمكينها من إيجاد ميزة تنافسية لها، ومع ذلك فإن مثل هذا الابتكار لم يلق الاهتمام الذي يستحقه من الكتاب والممارسين والباحثين في التسويق، وذلك بالمقارنة مع مجالات الابتكار الأخرى في المزيج التسويقي، وهنا يمكن إدراج بعض الأمثلة - المستهلك يضع سعر المنتج بنفسه؛ - التسعير على أساس سعر الوحدة؛ - تسعير الحزمة؛ - تسعير الذروة وتسعير خارج الذروة؛ - التسعير السيكولوجي (النفسي).²

المطلب الثاني: الابتكار في مجال التوزيع والترويج

أولا: الابتكار في مجال التوزيع: تشير الأدبيات التسويقية إلى أن مفهوم قناة التوزيع يتضمن الطرق التي تسلكها السلعة، أثناء من المنتج إلى المستهلك، وتتضمن تلك القناة إيصال السلعة بالوقت المناسب للعميل المناسب، وبالكمية المناسبة، وبالتالي يكون الابتكار في مجال التوزيع على النحو التالي:

- مستوى وضع الأصناف على الأرفف لجذب نظر الأطفال، وأثناء مرور الطفل فإنه يستطيع جذب المنتج ووضعه في عربة التسوق، وهنا يتم الشراء بفعل تأثير أو ضغط الطفل وليس رغبة العائلة.
- متاجر: وهي متاجر تجمع بين التسوق في متاجر السوبر ماركت ومتاجر الخصم، وهي أكبر حجما من متاجر السوبر ماركت، حيث تتعامل بمنتجات مختلفة، يباع فيها الملابس والخضار والفواكه والأجهزة الكهربائية و الأثاث المنزلي، والألعاب، ومستلزمات السيارات، واللحوم والمواد الغذائية الأخرى، وتركز على تخفيض الأسعار وتنوع المنتجات.

¹ اياد عبد الفتاح النور وعبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2014.

² زان طاوس، أثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة، مذكرة ماستر، معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2012. ص

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي حول التسويق الإبتكاري في المؤسسات

- **البيع الآلي:** يعني استخدام الماكينات في عملية البيع وتصريف المنتجات، وتعد من أحد الابتكارات المهمة في مجال التوزيع المباشر، حيث لا يتم مواجهة البائع شخصياً.
- **التجوال بالمنازل:** يقوم الموزعون بزيارة المستهلكين في منازلهم لعرض ما بحوزهم من بضاعة دف إقناعهم بالشراء.
- **البيع عن طريق الهاتف:** يتم اخذ أرقام الهواتف من بعض الأشخاص الذين يتعاملون بطريقة عشوائية أو مقصودة، أو عن طريق نشر إعلان عن السلعة، والسماح للمهتمين بالاتصال على الرقم النني، وعند الموافقة على الشراء تقوم المؤسسة بإرسال السلعة إليهم بعد الاتفاق على شروط الدفع.¹
- **البيع** تعتمد هذه الطريقة على إرسال الكتالوجات، أو أية منشورات تجارية إلى المشتريين المحتملين عن طريق البريد مثل كتالوجات الأثاث والملابس... يتسم هذا الأسلوب بالكفاءة وقلة التكلفة والسهولة.
- **متاجر الجملة بالبريد:** يستخدم هذا النوع من التجار الكتالوجات التي توزع على تجار التجزئة، وتتضمن هذه الكتالوجات وصفا للأصناف التي يتعامل تاجر الجملة.

ثانياً: الابتكار في مجال الترويج: يرى Kotler أن الترويج هو نشاط يتم في ايطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال إقناعي، وقد اعترف لاحقاً بالصعوبة الكبيرة التي تكتنف عملية تحديد مفهوم الترويج. فسعر السلعة، ومستوى الجودة، والخدمة، والعلامة المميزة، وخصائص السلعة جميعها تشكل مضامين ترويجية يمكن استمالة السلوك الشرائي من خلالها. أساليب الابتكار في عناصر الترويج.²، يشمل الابتكار في الترويج العناصر التالية:

1. الابتكار في الإعلان: الإعلان الناجح هو ابتكار، فكلما كان الإعلان مبتكر تستطيع حملة الإعلانات أن تبني صورة ذهنية جيدة للمؤسسة وتخلق التفضيل لدى المستهلكين، وهناك بعض الملاحظات يجب أن تأخذ بعين الاعتبار في الإعلان الابتكاري: اختيار الإعلان قبل تعميم استخدامه؛ إثارة فضول المشاهد وتشويقه لتجريب السلعة أو الخدمة؛ لا يسيء للمنافسين؛ استخدام نوع من الفكاهة والتسلية أثناء العرض.

¹ علاء محمد سيد قنديل، "القيادة الادارية وإدارة الابتكار"، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

² سليمان محمد، "الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة"، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة، 2006-2007، ص33

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي حول التسويق الإبتكاري في المؤسسات

2. الابتكار في مجال البيع الشخصي: رجل البيع هو نقطة الوصل بين المؤسسة وزبائنها لذلك على المؤسسة اختيار رجال البيع ذوي مواهب حقيقية للتفاوض والبيع واستمالة المستهلكين وابتكار أساليب جديدة للتعامل معهم، ومن أمثلة الابتكار في مجال البيع الشخصي نذكر *: أسلوب الرد على الاعتراضات، يوجد أسلوب يتسم بالابتكار وهو أسلوب "القلب أو العكس" وهو محاولة قلب أو عكس أعراض الزبون واستخدامه كميزة أو نقطة قوة 3 .

3. الابتكار في مجال تنشيط المبيعات: تحاول المؤسسة جاهدة أن تأتي بوسائل مبتكرة في مجال تنشيط المبيعات، بحيث تتميز عن غيرها. ومن الوسائل المبتكرة في هذا نذكر: ¹

أ- حافر الاستخدام المكرر: مكافأة الزبون الذي يكرر الشراء.

ب- المسابقات والألعاب: يتنافس المستهلكين للحصول على جوائز.

المطلب الثالث: الإبتكار في مجال المزيج التسويقي الموسع

وتتمثل فيما يلي ² :

أولاً: الابتكار في عنصر الدليل المادي:

وهي البيئة التي يتم فيها تقديم الخدمة وحيث تتفاعل الشركة والعميل، وأي مكونات ملموسة تسهل أداء الخدمة أو توصيلها، فالدليل المادي هو مجموع الأشياء التي يراها ويشعر بها العميل اتجاه المنظمة، ويشمل الأشياء مثل الأثاث والتجهيزات والمباني والديكور والزي الرسمي..... إلى غير ذلك، والابتكار في هذا المجال يكون من خلال الاهتمام بالمحيط المادي وجعله جذاباً ومريحاً ومجهزاً بأحدث التكنولوجيا .

ثانياً: الابتكار في عنصر الأفراد:

¹ بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، دور التسويق الإبتكاري في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية"، المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية، سطيف، يومي 05 و 06 ماي 2014، ص55.

² سلمى بوشمرمة و فيصل قميحة، الإبتكار في المزيج التسويقي المستحدث وأثره على الرضا كمدخل لكسب ولاء الزبون - دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس للإتصالات -، مجلة أفاق للبحوث والدراسات، المجلد08، العدد01، 2025، ص ص 326. 327.

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي حول التسويق الابتكاري في المؤسسات

وهم جميع العناصر البشرية التي تلعب دورا مهما في تقديم الخدمة، وبالتالي تؤثر على تصورات المشترين، أي أن موظفي المنظمة وعمالها في بيئة الخدمة يلعبون دورا في تقديم الخدمات والتأثير على تصورات المشتري، حيث تعتمد العديد من الخدمات على التفاعل المباشر بين العملاء و مقدمي الخدمة، حيث تؤثر هذه التفاعلات بقوة على الخدمة المقدمة، فالمنظمات الناجحة تبذل جهودا كبيرة في توظيف وتدريب وتحفيز الموظفين.

ويشمل الابتكار في الأفراد من خلال تنمية قدراتهم الفكرية، ومن الأساليب التي تستخدمها المؤسسة في تنمية التفكير الابتكاري للموظفين التعلم عن طريق برمجة محاضرات ودورات تكوينية للموظفين، والتدريب من خلال ورش عمل والتي تقوم على تكليف المتدربين بتنفيذ مهام معينة .

ثالثا: الابتكار في العمليات:

هي كافة الآليات والإجراءات الفعلية لتقديم الخدمات، والعمليات في هذه الحالة هي العامل الرئيسي في المزيج التسويقي لكيفية جعل الزبائن يشعرون بالسعادة والرضا حتى يقوموا بتكرار الشراء ، ويتمثل ابتكار الإجراءات في تقديم مبتكر لخدمة جديدة، وهذا يمكن أن يكون :

- تغييرا مهما في الخدمة المقدمة، ومثال ذلك التسويق الرقمي الذي يتم عبر البطاقات الذكية.
- تحسين تقديم الخدمة من زبون لآخر، وهذا يكون بتعلم عملية التفاعل مع الزبون والذي يعد مصدرا لفهم حاجاته ومطالبه، ومن ثم إدخال التحسين على الخدمة الصالح الزبون في المرة القادمة.
- سرعة معالجة الشكاوي والأخطاء في حال تعرضت الخدمة للفشل والاستفادة من اقتراحات الزبائن من أجل تجنبها مستقبلا.

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي حول التسويق الابتكاري في المؤسسات

خلاصة

التسويق الابتكاري يعتبر عاملاً حاسماً لنجاح أي مؤسسة تريد البقاء في سوق المنافسة الشديدة، إذا كانت المؤسسة قادرة على تطوير وتنفيذ أفكار إبداعية ومبتكرة في تسويق منتجاتها وخدماتها، فسوف تتمكن بالتأكد من جذب العملاء الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين.

ومن أجل تحقيق النجاح في الابتكار التسويقي، يجب على المؤسسة التركيز على دراسة السوق والعملاء وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم ومن ثم تطوير أفكار وحلول جديدة ومبتكرة تلبي هذه الاحتياجات والرغبات. كما يجب على المؤسسة البحث عن الطرق الحديثة والفعالة في التسويق مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي والتسويق الإبداعي.

الفصل الثاني : واقع اعتماد التسويق الابتكاري في مؤسسة موبيليس - ولاية سعيدة -

تمهيد

يشكل التسويق الابتكاري في العصر الحالي أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتعزيز تنافسيتها وتحقيق البقاء والنمو في الأسواق المتغيرة. وتعد مؤسسة موبيليس كونها أحد المتعاملين التاريخيين في قطاع الهاتف النقال بالجزائر، من المؤسسات التي تسعى إلى تجديد وتطوير خدماتها لتحقيق رضا زبائنها وتميزها التنافسي في ظل بيئة حركية وسريعة التطور والتنافس، سيتم في هذا الفصل التعريف بالمؤسسة محل الدراسة من حيث نشأتها وهيكلها التنظيمي واستراتيجياتها وأهدافها. كما سيتم تسليط الضوء على الجوانب المختلفة المرتبطة بالدراسة الميدانية، وصولاً إلى استخلاص النتائج التي تعكس واقع أدائها في مجال الابتكار التسويقي.

المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة موبيليس

تعتبر مؤسسة موبيليس أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر وأحد الأذرع الرئيسية لمجموعة اتصالات الجزائر، حيث انطلقت رسميا في عام 2004 بهيكل مستقل ورسالة واضحة تتمثل في ربط الجزائريين بخدمات اتصالية عالية الجودة. وخلال مسيرتها، استطاعت المؤسسة أن تفرض حضورها بقوة من خلال شبكة تغطية واسعة تمتد إلى أقصى المناطق النائية، إلى جانب حصولها على جوائز وطنية ودولية تقديرا لالتزامها بالجودة والابتكار.

المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة موبيليس

مؤسسة موبيليس هي فرع من الجزائرية للاتصالات وتسمى كذلك بالمتعامل التاريخي وهي أول محول للهاتف النقال للجزائر تقدم لزيائنها مجموعة من الخدمات والمنتجات وهي مؤسسة ذات أسهم برأسمال قدره 100 مليون دينار موزع على ألف سهم، يقدر السهم الواحد ب 1 000 000 دج وكل الأسهم هو ملك مؤسسة اتصالات الجزائر وتم الإعلان عن نشأتها في أوت سنة 2003 وأصبح لها هيكل تنظيمي مستقل من جانفي 2004 وقد تم إنشاء أول إدارة مركزية في جويلية من نفس السنة.¹

لهذه المؤسسة أهداف عديدة أبرزها السعي لاعتماد خدمات جديدة ذات جودة عالية لكسب المزيد من الزبائن ومن بين الأهداف نذكر:²

✓ التحسين الدائم لمنتجاتها وخدماتها وتكنولوجيتها.

✓ نشر شبكتها عبر التراب.

✓ البقاء على الإصغاء الدائم لزيائنها.

✓ تحقيق أكبر حجم من المبيعات.

✓ الحصول على أكبر.

أما عن إنجازات وجوائز المؤسسة فيمكن تلخيصها فيما يلي :

¹ - وثائق الصادرة من طرف مؤسسة موبيليس - ولاية سعيدة -

² - وثائق الصادرة من طرف مؤسسة موبيليس - ولاية سعيدة -

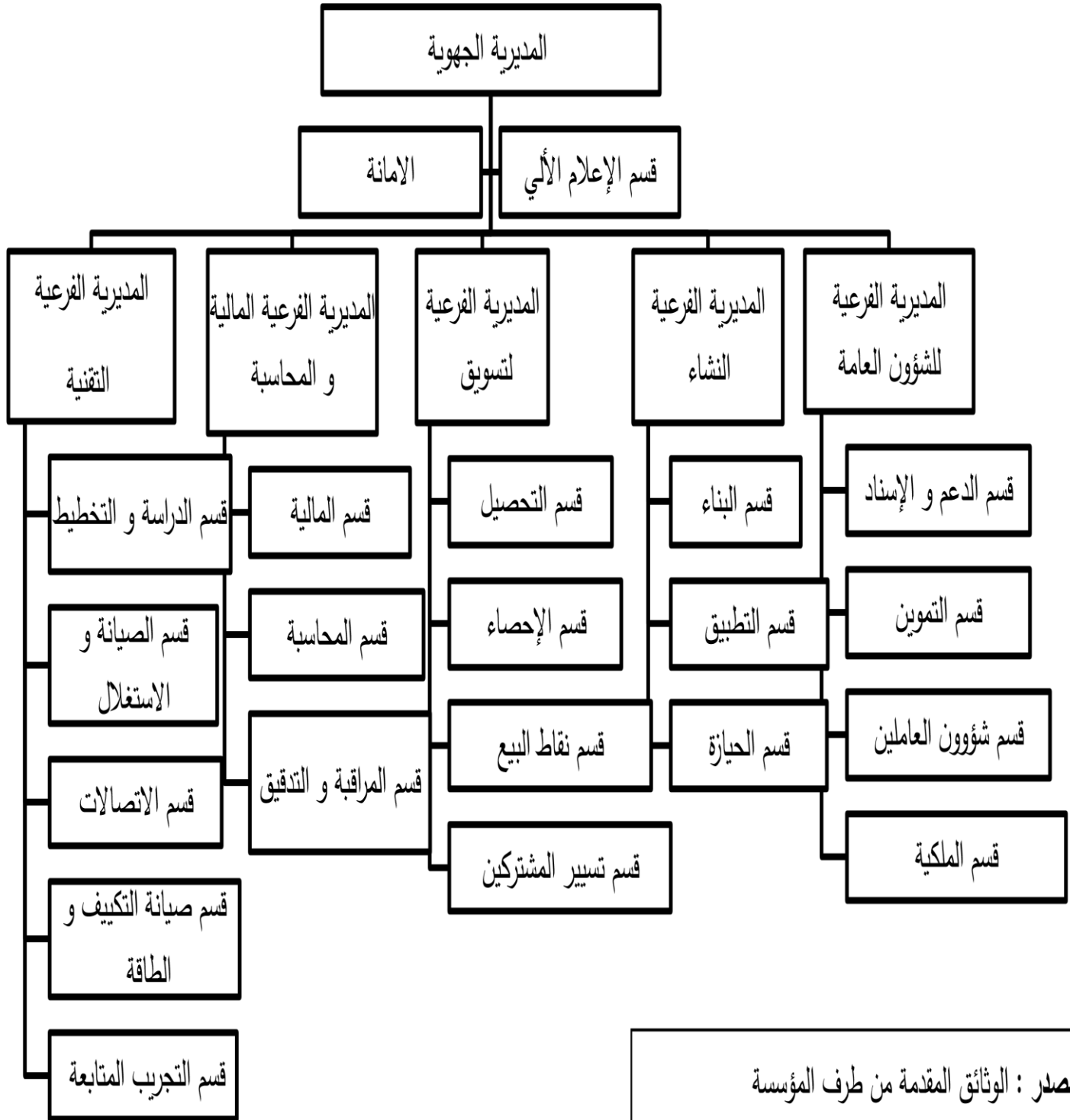
الفصل الثاني: واقع اعتماد التسويق الابتكاري في مؤسسة موبيليس - ولاية سعيدة-

- رائدة في تقديم خدمات الهاتف المحمول لجميع الجزائريين تغطية واسعة النطاق تشمل جميع أنحاء البلاد، حتى المناطق النائية.
- تقدم مجموعة واسعة من خدمات الهاتف المحمول، بما في ذلك المكالمات والرسائل القصيرة والإنترنت عبر الهاتف المحمول وخدمات القيمة المضافة.
- تسعى جاهدة لتقديم خدمات عالية الجودة تلبي احتياجات الزبائن وتوقعاتهم.
- تلعب دور هاماً في تنمية الاقتصاد الوطني من خلال خلق فرص عمل جديدة وتحفيز الاستثمار.
- تسعى جاهدة لتقديم خدمات عالية الجودة تلبي احتياجات الزبائن وتوقعاتهم.
- حصلت مؤسسة موبيليس على العديد من الجوائز والتقدير على المستوى الوطني والدولي، تقديراً لإلتزامها بجودة الخدمة والابتكار والمسؤولية الاجتماعية.

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للمؤسسة

الشكل (01) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس - سعيدة -

يظهر هيكل مديرية سعيدة هيكلًا تنظيميًا هرميًا يتميز بسلسلة قيادة واضحة وخطوط سلطة محددة



الفصل الثاني: واقع اعتماد التسويق الابتكاري في مؤسسة موبيليس - ولاية سعيدة-

جيدا. غالبا ما يتم اعتماد هذا الهيكل من قبل المنظمات التي تتطلب درجة عالية من التنسيق والتحكم، مما يجعله مناسباً تماماً لمهام المديرية في الإشراف على العمليات وإدارتها عبر منطقة جغرافية واسعة. وتتمثل الخصائص الرئيسية لهذا الهيكل فيما يلي :¹

✓ **اتخاذ القرار من أعلى إلى أسفل:** تكمن السلطة في المستويات العليا من المنظمة ، مع تدفق القرارات إلى أسفل عبر سلسلة القيادة. يضمن هذا النهج المركزي الاتساق والتوافق مع الأهداف التنظيمية العامة.

✓ **خطوط السلطة الواضحة:** يتبع كل موظف مشرفاً واحداً، مما ينشئ خطوطاً واضحة للمسؤولية والمحاسبة. توفر هذه الوضوح تبسيط الاتصال وتسهيل تقوي ض المهام بكفاءة.

✓ **القواعد والإجراءات الرسمية:** ترشد السياسات والإجراءات المنشأة عملية صنع القرار وتضمن ممارسات موحدة عبر المنظمة. يعزز هذا التوحيد الاتساق ويقلل من خطر الأخطاء.

✓ **الإدارات المتخصصة:** يتم تنظيم الإدارات بناءً على وظائف أو مجالات خبرة محددة ، مما يسمح بتطوير المعرفة المتعمقة والتخصص الفعال للقوى العاملة.

يثبت الهيكل الهرمي فعاليته بشكل خاص لمديرية سعيدة بسبب العديد من العوامل:²

✓ **النطاق الجغرافي الواسع:** تشرف المديرية على العمليات عبر منطقة جنوب شرقية واسعة ، مما يتطلب نهجاً منظماً للحفاظ على السيطرة والتنسيق.

✓ **تنوع العمليات:** تدير المديرية مجموعة واسعة من الأنشطة ، من التوزيع والمبيعات إلى خدمة العملاء ومبادرات التوسع. يضمن الهيكل الهرمي خطوط سلطة واضحة وإدارة فعالة للمهام.

✓ **الحاجة إلى التوحيد:** تعد الممارسات والإجراءات الموحدة ضرورية للحفاظ على معايير الجودة وضمان الامتثال عبر الشبكة الواسعة من الوكالات ونقاط البيع.

في حين أن الهيكل الهرمي يقدم العديد من المزايا، من الضروري مراعاة التحديات المحتملة وتنفيذ تدابير للحفاظ على فعاليته:³

¹ - وثائق الصادرة من طرف مؤسسة موبيليس - ولاية سعيدة -

² - وثائق الصادرة من طرف مؤسسة موبيليس - ولاية سعيدة -

³ - وثائق الصادرة من طرف مؤسسة موبيليس - ولاية سعيدة -

الفصل الثاني: واقع اعتماد التسويق الابتكاري في مؤسسة موبيليس - ولاية سعيدة-

✓ البيروقراطية المحتملة : قد يؤدي الإلتزام الصارم للغاية بالإجراءات إلى إعاقه المرونة والاستجابة لتغيرات ظروف السوق. يجب على المديرية إيجاد توازن بين التوحيد والتكيف.

✓ تحديات الاتصال : قد يستغرق الاتصال الهابط وقتا أطول للوصول إلى المستويات الدنيا ، مما قد يؤدي إلى ثغرات في المعلومات. يجب على المديرية إعطاء الأولوية لقنوات الاتصال المفتوحة وتشجيع التعليقات من جميع المستويات.

✓ دافع الموظفين: قد يحد النهج من أعلى إلى أسفل من استقلالية الموظفين واتخاذ القرارات ، مما قد يؤثر على الدافع. يجب على المديرية تعزيز ثقافة التمكين وتشجيع مشاركة الموظفين.

يسهل الهيكل التنظيمي الهرمي لمديرية سعيدة التنسيق والتحكم والتوحيد بشكل فعال عبر شبكة واسعة من العمليات. ومع ذلك، من الضروري معالجة التحديات المحتملة مثل البيروقراطية وثغرات الاتصال ودافع الموظفين لضمان بقاء الهيكل فعالا واستجابة للاحتياجات المتطورة.

المطلب الثالث: إستراتيجيات وأهداف مؤسسة موبيليس

أولا : إستراتيجية مؤسسة موبيليس:

❖ التركيز على الزبائن : تضع موبيليس الزبائن في مقدمة اهتماماتها وتسعى جاهدة لتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم.

❖ الابتكار: تستثمر موبيليس بشكل كبير في البحث والتطوير لتقديم منتجات وخدمات مبتكرة.

❖ الجودة: تلتزم موبيليس بتقديم خدمات عالية الجودة تلبي معايير دولية.

❖ المسؤولية الاجتماعية: تشارك موبيليس في العديد من المبادرات الاجتماعية لدعم المجتمع الجزائري.

ثانيا : أهداف مؤسسة موبيليس:

تتجلى أهداف مؤسسة موبيليس فيما يلي :

✓ تقديم أحسن الخدمات: موبيليس تهدف إلى تقديم الخدمات الأفضل لزبائنهم، بما في ذلك خدمات الهاتف المحمول والإنترنت والرقمية.

الفصل الثاني: واقع اعتماد التسويق الابتكاري في مؤسسة موبيليس - ولاية سعيدة-

✓ التكفل الجيد بالمشاركين : موبيليس تهدف إلى التكفل بالمشاركين جيدًا، لضمان وفائهم وتلبية احتياجاتهم.

✓ الإبداع : موبيليس تهدف إلى الإبداع والابتكار في تقديم الخدمات والمنتجات الجديدة.

✓ تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية : موبيليس تهدف إلى تقديم الجديد والتطورات التكنولوجية في خدماتها والمنتجات.

تعدّ مؤسسة موبيليس مصدر فخر للجزائر، ولعبت دور هامًا في ربط الجزائريين بالعالم من خلال خدمات الهاتف المحمول. وتواصل المؤسسة سعيها لتقديم أفضل الخدمات لزيائنها والمساهمة في تنمية الاقتصاد الوطني.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

نقدم من خلال هذا المبحث الإطار المنهجي والوصفي للدراسة التطبيقية التي تمت على مستوى "مؤسسة موبيليس" حيث سنتناول الإجراءات المنهجية للدراسة موضحين مصادر جمع المعلومات، مجتمع الدراسة والأساليب الإحصائية المستعملة، كما سنتطرق إلى عرض الاستبيان ودراسة الصدق والثبات مع تقديم التحليل الوصفي لعينة الدراسة.

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

قصد الإحاطة بكل الجوانب المتعلقة بالموضوع، اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي مستعينين في ذلك على مجموعة المعلومات الأولية والثانوية التي تخدم دراستنا وتساعد في تحقيق الأهداف المرغوبة والوصول إلى إجابة عن الإشكالية المطروحة .

أولاً: مصادر جمع المعلومات

في هذه الدراسة تم الاعتماد على نوعين من المعلومات وهي المعلومات الأولية والثانوية، يمكن توضيحها كمايلي :

1. المعلومات الثانوية: تم اعتمادها على مستوى الجزء النظري وذلك بالرجوع لمختلف المصادر والمراجع العربية والأجنبية (كتب، مقالات علمية، دراسات جامعية، مواقع إلكترونية وغيرها) والتي تناولت موضوع دراستنا أو جانب من جوانبه.

2. المعلومات الأولية: اعتمدنا هذا النوع من المعلومات على مستوى الجزء التطبيقي للدراسة حيث نجد:

الفصل الثاني: واقع اعتماد التسويق الابتكاري في مؤسسة موبيليس - ولاية سعيدة-

✓ **المقابلة الشخصية:** وذلك من خلال المقابلات التي جمعتنا مع المسؤولين داخل المؤسسة ومختلف الوثائق التي تم الحصول عليها، هدفت المقابلة إلى تحديد مختلف المعلومات التي تساعد على التعريف بالمؤسسة وتشخيص واقع اعتماد التسويق الابتكاري في المؤسسة.

✓ **الاستقصاء:** وذلك بوضع استمارة استبيان موجه لعمال المؤسسة من إطارات ورؤساء أقسام وعمال مصالح، يحتوي الاستبيان على مجموعة من الأسئلة التي تخدم أهداف الدراسة، يمكن من خلالها الوصول إلى إجابة للإشكالية الرئيسية التي تم وضعها.

ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة

في البداية حددنا مجتمع الدراسة المكون من: الإطارات ورؤساء الأقسام، وعمال المصالح وأعوان التنفيذ على مستوى المؤسسة، ومختلف العاملين، وتم توزيع قوائم الاستبيان على كل هذه الفئات، حيث تم توزيع 45 مفردة أسترجم منها 30 مفردة صالحة للمعالجة والتحليل.

ثالثا: اختيارات أساليب التحليل الإحصائي

شهدت الدراسات التسويقية تطورا ملحوظا على مستوى كيفية معالجة إشكالياتها المطروحة واختبار فرضياتها بإثباتها أو نفيها، حيث أصبح الأمر يتطلب دراستها بطرق بعيدة عن الصورة النظرية والتخمينية ما استلزم توظيف الأساليب الإحصائية والبحث عن وسائل تجعل من نتائج هذه الدراسات أكثر موضوعية ومفسرة تفسيرا رياضيا وإحصائيا دقيق.

اعتمدت دراستنا في تفرغ وتحليل الاستبيان واختبار الفرضيات على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية¹

Statistical Package for social Science "SPSS" مستخدمين في ذلك الاختبارات الإحصائية

التالية:

✓ **معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)** لمعرفة درجة الاتساق ومدى ثبات فقرات المقياس حيث تكون قيمة α محصورة بين الصفر والواحد، وكلما كانت هذه القيمة قريبة من الواحد كلما كانت الفقرات مترابطة فيما بينها لتشكل بعدا ثابتا والعكس؛

¹ برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package for social Science هو عبارة عن حزم حاسوبية متكاملة لإدخال البيانات وتحليلها، البرنامج موجه لاحتياجات علم النفس وعلم الاجتماع، يستخدم عادة في جميع البحوث العلمية التي تشتمل على العديد من البيانات الرقمية، لكن اشتماله على معظم الاختبارات الإحصائية وقدرته الفائقة في معالجة البيانات وتوافقه مع معظم البرمجيات المشهورة جعل منه أداة فاعلة لتحليل شتى أنواع البحوث العلمية.

الفصل الثاني: واقع اعتماد التسويق الابتكاري في مؤسسة موبيليس - ولاية سعيدة-

- ✓ التكرارات والنسب المؤوية لوصف عينة الدراسة؛
- ✓ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة متوسط إجابة عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان ودرجة التشتت في تلك الإجابات؛
- ✓ اختبار T (One Sample T-test): ويستخدم اختبار T يُستخدم لمعرفة ما إذا كان المتوسط الحسابي المتحصل عليه ذو دلالة إحصائية، ويجيبنا على فرضية هل مستوى اعتماد التسويق الابتكاري في المؤسسة مرتفع أم منخفض، حيث يتم تمثيل الاختبار بالصيغة التالية:

$$t = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

حيث إذا كان $\text{Sig} < 0.05$ فإنه يوجد فرق معنوي (دلالة إحصائية) أي أن مستوى اعتماد التسويق الابتكاري مرتفع.

أما إذا كان $\text{Sig} > 0.05$ فإنه لا يوجد فرق معنوي أي أن مستوى اعتماد التسويق الابتكاري منخفض.

المطلب الثاني: عرض الاستبيان

يحتوي الاستبيان على محورين رئيسيين، خصص المحور الأول للمعلومات الشخصية للمستقصي منهم (السن، الجنس، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية)، أما المحور الثاني خصص لواقع اعتماد التسويق الابتكاري في المؤسسة محل الدراسة، من خلال الأبعاد الستة للتسويق الابتكاري (الخدمة، التوسع، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، العمليات، الأفراد)، حددت فقرات لكل بعد بالاعتماد على مقياس ليكرت "LIKERT" (سلم ليكرت الخماسي) وذلك ليتناسب مع عدد الأبعاد من جهة ولتسهيل الإجابة عليها من جهة أخرى، حيث يقوم المقياس على مبدأ إعطاء مجموعة من العبارات أو الفقرات يطلب من المستجوبين التعبير عن درجة موافقتهم من عدمها على سلم متدرج ومصنف من الدرجة (1): "غير موافق تماما" إلى الدرجة (5): "موافق تماما".

الجدول (01): الدرجة المعطاة لمقياس ليكرت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالبين

الفصل الثاني: واقع اعتماد التسويق الابتكاري في مؤسسة موبيليس - ولاية سعيدة-

بشكل عام يمكن شرح أسئلة قائمة الاستبيان (الملحق رقم 01)) بصورة مختصرة كمايلي:

المحور الأول: يتضمن المعلومات الشخصية:

-السؤال رقم 01: الجنس؛

-السؤال رقم 02: السن؛

-السؤال رقم 03: المستوى التعليمي؛

- السؤال رقم 04: الخبرة المهنية.

المحور الثاني: الذي يخص اعتماد التسويق الابتكاري في المؤسسة: حيث تم تقسيمه إلى الأبعاد التالية:

✓ **البعد الأول: الخدمة**

الإبتكار في الخدمة تركز عملية الإبتكار في هذا العنصر على تقديم المؤسسة لخدمات جيدة ذات ميزة فريدة، والعمل عللا تحسين وتطوير الخدمة الحالية، وذلك لغرض إرضاء الزبائن وكسب ولائهم.¹

✓ **البعد الثاني: التسعير**

يمثل ابتكار طريقة تسعير جديدة للمنتج من أهم استراتيجيات اختراق الأسواق للمنظمات، حيث تتعدد صور الابتكار في مجال السعر كمايلي: وضع الزبون السعر بنفسه حسب الدخل والقيمة المتوقعة، تسعير الوحدة، إرجاع جزء من السعر نقدا، تسعير المجموعة أو الحزمة، تسعير الذروة والتسعير خارج الذروة، تسعير حاملي بطاقة النادي الماسي، التسعير النفسي، التسعير الترويجي الكسري الفردي أو الزوجي)، التسعير بالعلاقات، عرض الأسعار في الموقع الإلكتروني اللوحات الداخلية لتسهيل المقارنة مع أسعار المنافسين.²

✓ **البعد الثالث: الترويج**

تعتبر عناصر المزيج الترويجي (الإعلان البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر، العلاقات العامة) مجالا خصبا للابتكار بتبني المؤسسة الطرق ووسائل حديثة لتحقيق الاتصال الفعال بالزبائن وحتى البيئة التسويقية لتعريفهم بمنتجاتها: كالبريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث عبر الأنترنت التسويق المباشر، الكتالوجات الإلكترونية إلخ بدلا من الأساليب التقليدية التلفاز، الراديو الهاتف البريد العادي الملصقات المنشورات، الصحف والمجلات إلخ.³

¹ - نصيرة كريمات وآخرون، دور أبعاد التسويق الإبتكاري في إدارة المخاطر التسويقية في المؤسسات الاقتصادية - دراسة إستطلاعية لعينة من موظفي بعض البنوك العاملة في الجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، 08(01)، 2021، ص 186-187.

² - نصيرة كريمات وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص 187.

³ - نصيرة كريمات وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص 187.

✓ البعد الرابع: التوزيع

الإبتكار في التوزيع يتمثل الابتكار في التوزيع في إيجاد طرق وأساليب جديدة في توزيع المنتجات وتقديم الخدمات، أي كل الأنشطة التسويقية المتميزة لتقديم المنتجات إلى الزبائن من خلال منافذ توزيعية ابتكارية مثل: البيع الآلي وهو من أهم الابتكارات في مجال التوزيع المباشر، البيع الإلكتروني، البيع البريدي الحفلات المنزلية، وضع أصناف المنتجات على الأرفف الصراف الآلي، البنك الجالس والواقف لتقليل وقت الانتظار.. إلخ، بدلا من المنافذ التقليدية التي تعودت عليها المنظمات منذ زمن غير الشبابيك والفروع والوكالات المنتشرة في عدة أماكن، بما يضمن الكفاءة في عملية التوزيع والتفرد في الأسلوب المعتمد بالتواصل مع حاجات الزبون¹.

✓ البعد الخامس: الدليل المادي

يشير الابتكار في مجال الدليل المادي هو قدرة المؤسسة على الابتكار في محيطها المادي وجعله جذابا ومريحا ومجهزا بأحدث التكنولوجيا من خلال توفير البيئة المادية (الاثاث، الديكور، الضوضاء، الشعارات التعريفية ... الخ)، والتي تساهم الى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية، وأي تغيير ابتكاري حتى ولو كان بسيطا يؤدي الى اعطاء نتائج ايجابية، سواء بالنسبة للعاملين أو الزبائن².

✓ البعد السادس: العمليات

الابتكار في عملية تقديم الخدمة الابتكار في هذا المجال يكون في تقديم مبتكر لخدمة جديدة تعد حاسمة بالنسبة للمؤسسة الخدمية، جديدة ويكون بتغيير مهما في الخدمة المقدمة ومثاله التسوق اللانقدي الالكتروني وتحسين تقديم الخدمة من زبون الى زبون آخر مع تقديم عروض أفضل بالسعر للزبائن³.

✓ البعد السابع: الأفراد

الابتكار في الافراد يقصد به الدور المهم الذي يقوم به الافراد في العمليات والانتاج في مؤسسات الخدمة، بحيث يشكلون جزءا مهما من الخدمة ذاتها، منهم من يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة الى دورهم في بيع الخدمة، وتستخدم ادارة المؤسسة عدة اساليب لاختيار وتدريب الموظفين وتحفيزهم ورقابتهم، وتكون هناك علاقة تفاعلية بينهم وبين العملاء المستفيدين⁴.

¹ - نصيرة كريمات وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص 187.

² - بوشفيقة حميد و بن ديدة هواري، دور الإبتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الإضافية) في المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية شلف -، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد06، العدد02، أكتوبر 2020. ص176.

³ - بوشفيقة حميد و بن ديدة هواري، مرجع سبق ذكره . ص177.

⁴ - بوشفيقة حميد و بن ديدة هواري، مرجع سبق ذكره . ص177.

المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات الاستبيان

قبل إجراء التحاليل الإحصائية فإنه لابد من التأكد من صدق أداء القياس المستخدم، لأن صدق (الموثوقية) تعكس درجة ثبات أداء القياس ويستعمل معامل الثبات (Cronbach's Alpha) لقياس مدى ثبات أداء القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الأداء¹.

وصدق الاستبيان يعني تمثيله للمجتمع المدروس بشكل صحيح، أي أن الإجابات التي نحصل عليها من أسئلة الاستبيان تعطينا المعلومات التي وضعت لأجلها الأسئلة، أما ثبات أو إعتدالية الاستبيان فتعني أننا إذا أعدنا توزيع هذا الاستبيان على عينة أخرى من نفس المجتمع ونفس حجم العينة فإن النتائج ستكون مقاربة للنتائج التي حصلنا عليها من العينة الأولى، وتكون النتائج بين العينتين متساوية باحتمال يساوي ثبات الاستبيان. للتأكد من مدى صدق وثبات الاستبيان اعتمدنا على أسلوبين:

1. **الأسلوب الأول:** الصدق الظاهري (صدق المحتوى) من خلال عرض الاستبيان على أساتذة متخصصين من الكلية للتحكيم وذلك لإبداء الملاحظات حول فقرات الاستبيان من جوانب مختلفة (الدقة، كيفية الصياغة اللغوية، موضوعيتها، الوضوح، مدى صلاحيتها في تحقيق أهداف الدراسة، ومدى صلاحيتها في الإجابة على الإشكالية الأساسية والأسئلة الفرعية)، وبعد ذلك تم تصحيح ما يجب تصحيحه وحذف ما يجب حذفه من الأسئلة وفق ملاحظات المحكمين ليكون الاستبيان في صيغة نهائية صحيحة.

2. **الأسلوب الثاني:** اختبار ثبات الفقرات (الاتساق الداخلي) باستعمال معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، يعتمد على حساب الارتباط الداخلي بين الفقرات.

الجدول (02): معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) لقياس ثبات الاستبيان

عدد الفقرات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	الصدق ²
27	0.92	0.95

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل الثبات ألفا كرونباخ للاستبيان ككل جاء مرتفعاً حيث قدر بـ 0.92، (أنظر الملحق رقم 02) كما أن قيمة ألفا للفقرات جاءت مرتفعة أيضاً، وهي درجة جيدة جداً كونها أعلى من النسبة المقبولة (0.6)، ما يدل أن على ثبات المقياس، وبأخذ الجذر التربيعي لمعامل ألفا نتحصل على

¹ محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام (SPSS)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن - الطبعة الأولى، 2008، ص: 298.

² الصدق = الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ.

الفصل الثاني: واقع اعتماد التسويق الابتكاري في مؤسسة موبيليس – ولاية سعيدة.

نسبة الصدق: 95% وهي نسبة مقبولة تدل على مصداقية واتساق لفقرات للاستبيان، وأن الأداة صالحة لقياس ما صممت لأجله.

المبحث الثالث : نتائج التحليل الوصفي للدراسة

نقدم من خلال هذا المبحث وصف لعينة الدراسة المكونة من 30 مفردة، كما نقوم بالتعرف على إجابات العينة لتحديد المتوسط الحسابي ودرجة الموافقة على فقرات الأبعاد المتعلقة بالتسويق الابتكاري في المؤسسة محل الدراسة، وتحديد الانحراف المعياري لتحديد ما إذا كان هناك تشتت في هذه الإجابات.

المطلب الأول: وصف عينة الدراسة

يتضمن وصف عينة الدراسة (أنظر الملحق رقم (02)) تحديد التوزيع التكراري والنسبة المئوية للخصائص التالية: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية.

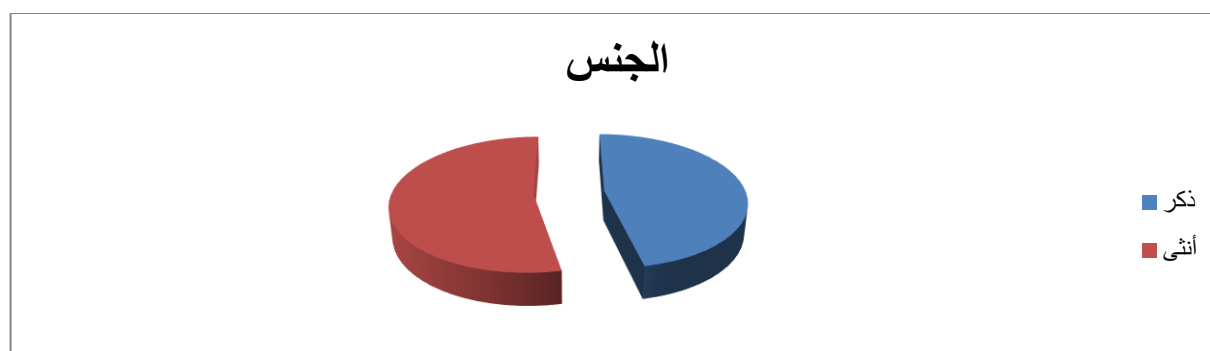
1- الجنس

الجدول (03) : توزيع العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	14	46.7
أنثى	16	53.3
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

الشكل (02) : توزيع العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول السابق

الفصل الثاني: واقع اعتماد التسويق الابتكاري في مؤسسة موبيليس - ولاية سعيدة-

كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة مكونة من الإناث بنسبة (53.3%)، أكثر من الذكور بنسبة (46.7 %) ، فيما تكونت العينة من مجموع 30 موظف بوكالة موبيليس بنسبة (100%).

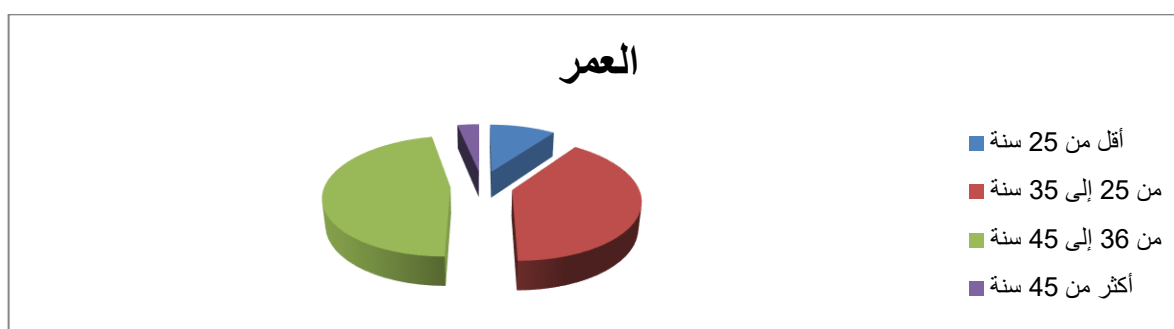
2- السن

الجدول (04) : توزيع العينة حسب السن

العمر	التكرار	النسبة %
أقل من 25 سنة	03	10.0
من 25 إلى 35 سنة	12	40.0
من 36 إلى 45 سنة	14	46.7
أكثر من 45 سنة	01	3.3
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

الشكل (03): توزيع العينة حسب العمر .



أما فيما يخص توزيع أفراد العينة حسب العمر فقد أشارت النتائج كما هو موضح في الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 36 إلى 45 سنة بنسبة بلغت (46.7%)، يليها الأفراد الذين فئتهم العمرية من 25 إلى 35 سنة بنسبة (40.0%)، ثم الأفراد الذين يقل عمرهم عن الـ 25 سنة بنسبة (10.0%)، و في الأخير الأفراد الذين تفوق أعمارهم الـ 45 سنة بنسبة ضئيلة بلغت (3.3%).

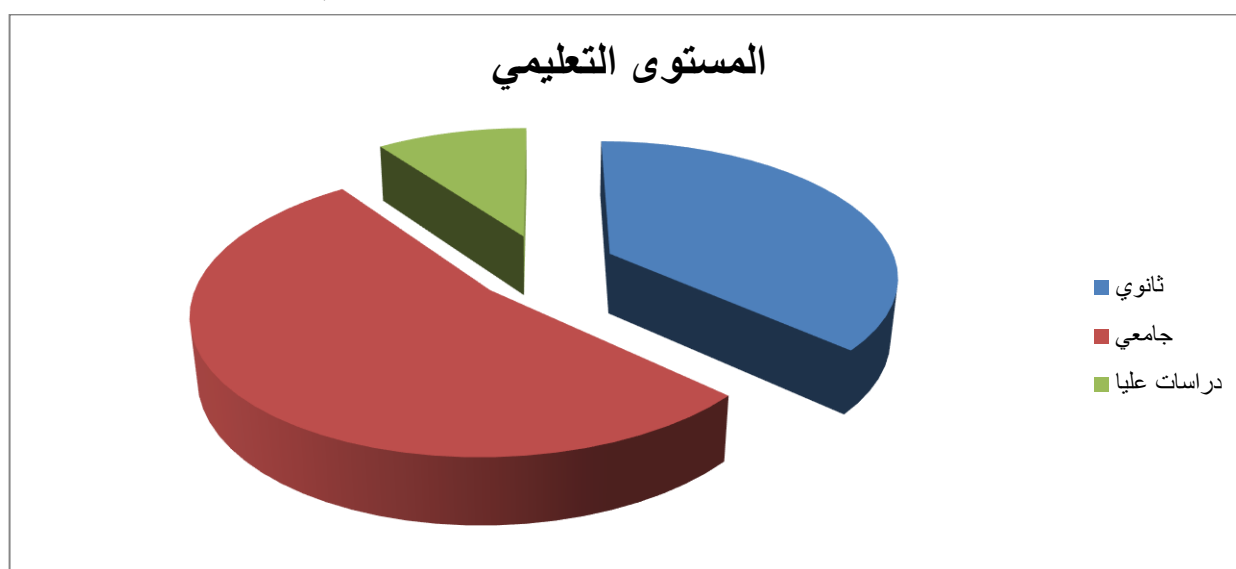
3- المستوى التعليمي

جدول (05) : يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	ت	%
ثانوي	11	36.7
جامعي	16	53.3
دراسات عليا	03	10.0
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

الشكل (04): يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.



أظهرت النتائج كما هو مبين في الجدول (04) أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة من موظفي مؤسسة موبيليس يمتلكون مستوى تعليمي جامعي بنسبة بلغت (53.3%)، يليها الأفراد الذين لديهم مستوى تعليمي ثانوي بنسبة (36.7%)، و في الأخير الأفراد من لديهم مستوى دراسات عليا بنسبة (10.0%).

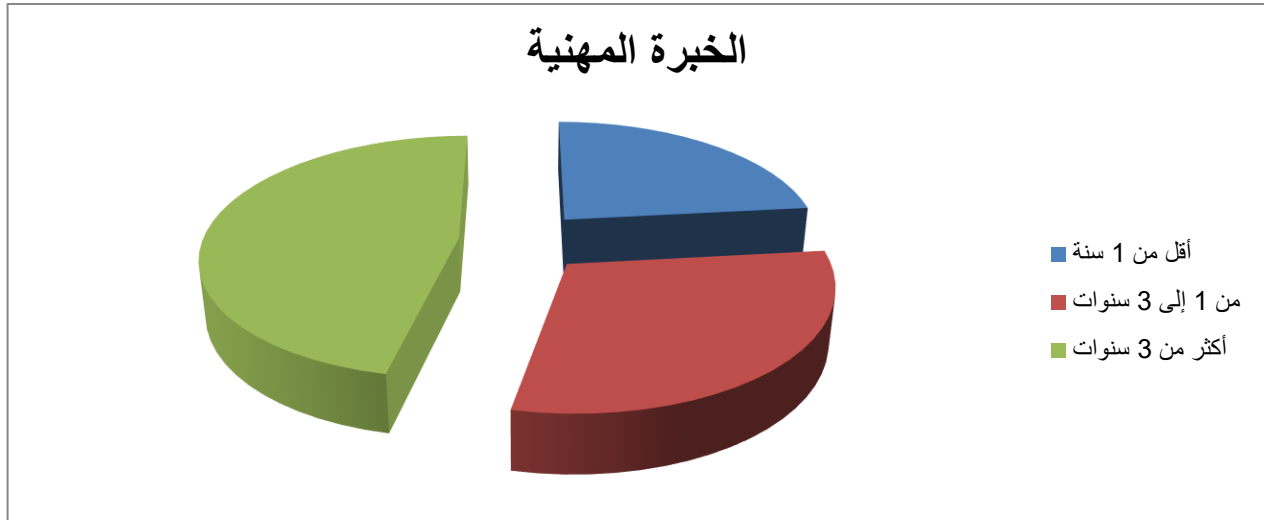
4- الخبرة المهنية

جدول (06) : يبين توزيع العينة حسب الخبرة المهنية.

الخبرة المهنية	ت	%
أقل من سنة	07	23.3
من 1 إلى 3 سنوات	09	30.0
أكثر من 3 سنوات	14	46.7
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

الشكل (04): توزيع العينة حسب الخبرة المهنية.



كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول (05) أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة يمتلكون خبرة مهنية تتراوح مدتها لأكثر من 3 سنوات بالمؤسسة بنسبة بلغت (46.7%)، يليها الموظفين الذين لديهم خبرة مهنية تتراوح ما بين سنة و 3 سنوات بنسبة (30.0%)، ثم الأفراد الذين لا تتجاوز خبرتهم المهنية السنة الواحدة بنسبة بلغت (23.3%).

المطلب الثاني: نتائج الدراسة الوصفية لمحور الابتكار التسويقي

لتحديد درجة موافقة عينة الدراسة حول الفقرات التي تضمنها محور الابتكار التسويقي، والتعرف على ما إذا كانت الإجابات والآراء مختلفة وذات تشتت، نقدم فيما يلي مقياس النزعة المركزية (المتوسط الحسابي) ومقياس التشتت (الانحراف المعياري) الخاص بأبعاد الابتكار التسويقي (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، العمليات، الأفراد) (أنظر الملحق رقم (02)) يتم مقارنة المتوسطات الحسابية المحصل عليها مع المتوسطات المرجحة وتحديد الاتجاه العام الموافق لها.

الجدول رقم (07): المتوسطات المرجحة والاتجاه العام الموافق لها

الاتجاه	المتوسط المرجح
غير موافق تماما	1 - 1.79
غير موافق	1.80 - 2.59
محايد	2.60 - 3.39
موافق	3.40 - 4.19
موافق بشدة	4.20 - 5

المصدر: من إعداد الطالبين

الفصل الثاني: واقع اعتماد التسويق الابتكاري في مؤسسة موبيليس - ولاية سعيدة-

أولاً: الخدمة

الجدول (08): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الخدمة.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
تقدم المؤسسة خدمات جديدة و مبتكرة باستمرار	3.93	0.69	موافق
تعمل المؤسسة على تطوير خدماتها الحالية لإرضاء الزبائن	3.90	0.66	موافق
تقدم المؤسسة خدمات تنافسية ذات جودة عالية	4.00	0.52	موافق
تقوم المؤسسة بطرح خدمات جديدة بناء على رغبة زبائنها	3.86	0.57	موافق
المتوسط العام لبعد الخدمة	3.92	0.30	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

أظهرت النتائج كما هو في الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يرون بأن الابتكار في الخدمات على مستوى مؤسسة موبيليس هي بدرجة مرتفعة، وهذا ما تبينه قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد (3.92) بانحراف معياري مقداره (0.30) تأتي هذه القيمة أقل من 1 وهو ما يدل على أنه لا يوجد تشتت في الإجابات، المتوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي و التي ترجح خيار موافق، ما يقابلها درجة مرتفعة.

كما كشفت النتائج أن الأفراد موافقون على أن المؤسسة تقدم خدمات جديدة ومبتكرة باستمرار والتي جاءت بمتوسط (3.93)، و أنها تعمل على تطوير خدماتها الحالية لإرضاء الزبائن بمتوسط (3.90)، هذا بالإضافة إلى أن المؤسسة تقدم خدمات تنافسية ذات جودة عالية و التي جاءت بمتوسط (4.00)، كما وافق الأفراد على أن المؤسسة تقوم بطرح خدمات جديدة بناء على رغبة زبائنها بمتوسط (3.86).

الفصل الثاني: واقع اعتماد التسويق الابتكاري في مؤسسة موبيليس - ولاية سعيدة-

ثانيا: بعد التسعير

الجدول (09): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التسعير.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
تقوم المؤسسة باستحداث طرق جديدة لتسعير خدماتها	3.93	0.69	موافق
تعتمد المؤسسة على أساليب تسعيرية مختلفة	3.56	0.67	موافق
تقدم المؤسسة خصومات مبتكرة لزبائنها	2.96	0.71	محايد
بين الوقت و الآخر تقوم المؤسسة بتقديم عروض سعرية جديدة لجذب الزبائن	3.90	0.40	موافق
المتوسط العام لبعد التسعير	3.59	0.56	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يعتبرون بأن بعد التسعير هو بدرجة مرتفعة على مستوى المؤسسة و ذلك ما يتجلى من خلال قيمة المتوسط الحسابي (3.59) وهو المتوسط الذي يرجح خيار موافق.

كما وافق الأفراد على أن المؤسسة تقوم باستحداث طرق جديدة لتسعير خدماتها و التي جاءت بمتوسط (3.93)، و أنها تعتمد على أساليب تسعيرية مختلفة بمتوسط (3.56)، هذا بالإضافة إلى أن مؤسسة موبيليس بين الوقت و الآخر تقوم بتقديم عروض سعرية جديدة لجذب الزبائن بمتوسط (3.90).

في حين كشفت نفس النتائج أن أفراد العينة يرون بأن المؤسسة تقوم بدرجة متوسطة بخصومات مبتكرة لزبائنها و التي جاءت بمتوسط (2.96) و هو المتوسط الذي يشير إلى خيار محايد.

الفصل الثاني: واقع اعتماد التسويق الابتكاري في مؤسسة موبيليس - ولاية سعيدة-

ثالثاً: بعد التوزيع

الجدول (10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التوزيع.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
تسعى المؤسسة على توفير قنوات توزيع متنوعة و متكاملة	3.43	0.67	موافق
تجدد و تبتكر المؤسسة في قنوات توزيع و تقديم الخدمات	3.56	0.50	موافق
تسهل المؤسسة على الزبائن الوصول إلى خدماتها بسرعة	4.03	0.55	موافق
المتوسط العام لبعد التوزيع	3.67	0.47	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

أظهرت النتائج أن التوزيع على مستوى مؤسسة موبيليس هو بدرجة مرتفعة، و هذا ما تبينه قيمة المتوسط الحسابي العام لبعد التوزيع (3.67) بانحراف معياري مقداره (0.47) و هو المتوسط الذي يرجح خيار موافق.

وذلك ما ينطبق على أن المؤسسة تسعى على توفير قنوات توزيع متنوعة و متكاملة و التي جاءت بمتوسط (3.43)، و أنها تجدد و تبتكر في قنوات توزيع و تقديم الخدمات بمتوسط (3.56) بالإضافة إلى أن الأفراد وافقوا على أن المؤسسة تسهل على الزبائن الوصول إلى خدماتها بسرعة بمتوسط (4.03).

الفصل الثاني: واقع اعتماد التسويق الابتكاري في مؤسسة موبيليس - ولاية سعيدة-

رابعاً: بعد الترويج

جدول (11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الترويج.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
تستخدم المؤسسة وسائل ترويجية حديثة (رقمية)	4.16	0.59	موافق
تعمل المؤسسة على تطوير أساليبها الترويجية من وقت لآخر	3.63	0.61	موافق
تطلق المؤسسة حملات إعلانية مبتكرة	4.20	0.66	موافق تماماً
تعتمد المؤسسة في الترويج على برامج و تطبيقات الذكاء الاصطناعي	3.36	0.49	محايد
المتوسط العام لبعد الترويج	3.84	0.39	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

أظهرت النتائج كما هو في الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يرون بأن الترويج هو بدرجة مرتفعة في مؤسسة موبيليس، و هذا ما تبينه قيمة المتوسط الحسابي (3.84) بانحراف معياري مقداره (0.39) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي و التي ترجح خيار موافق. كما وافق الأفراد على أن المؤسسة تستخدم وسائل ترويجية حديثة (رقمية) و التي جاءت بمتوسط (4.16)، و أنها تعمل على تطوير أساليبها الترويجية من وقت لآخر بمتوسط (3.63).
بينما كشفت نفس النتائج أن الأفراد موافقون تماماً على أن مؤسسة موبيليس تطلق حملات إعلانية مبتكرة و التي جاءت بمتوسط (4.20)، في حين يرى الأفراد أن المؤسسة تعتمد بدرجة متوسطة في الترويج على برامج و تطبيقات الذكاء الاصطناعي و التي جاءت بمتوسط (3.36).

الفصل الثاني: واقع اعتماد التسويق الابتكاري في مؤسسة موبيليس - ولاية سعيدة-

خامسا: بعد الدليل المادي

جدول (12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الدليل المادي.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
تعتمد المؤسسة على تصميمات عصرية و جذابة	3.63	0.49	موافق
تولي المؤسسة أهمية كبيرة في اختيار عناصر بيئتها المادية (داخليا و خارجيا)	3.53	0.68	موافق
تقوم المؤسسة بتجديد الوسائل و الأجهزة باستمرار	3.53	0.86	موافق
تهتم المؤسسة بالمظهر العام لتعزيز ثقة زبائنهم	3.80	0.40	موافق
المتوسط العام لبعد الدليل المادي	3.62	0.48	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

أما فيما يخص بعد الدليل المادي فقد كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يعتبرون الدليل المادي بدرجة مرتفعة على مستوى المؤسسة و ذلك ما يتجلى من خلال قيمة المتوسط الحسابي (3.62) و هو المتوسط الذي يرجح خيار موافق.

وذلك ما ينطبق على أن الموظفين يرون بأن المؤسسة تعتمد على تصميمات عصرية و جذابة بمتوسط (3.63)، وأنها تولي أهمية كبيرة في اختيار عناصر بيئتها المادية (داخليا و خارجيا) بمتوسط (3.53)، بالإضافة إلى أن المؤسسة تقوم بتجديد الوسائل والأجهزة باستمرار والتي جاءت بمتوسط (3.53) و أنها تهتم بالمظهر العام لتعزيز ثقة زبائنهم بمتوسط (3.80).

الفصل الثاني: واقع اعتماد التسويق الابتكاري في مؤسسة موبيليس – ولاية سعيدة-

سادسا: بعد العمليات

الجدول (13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعدها العمليات.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
توفر المؤسسة إجراءات سريعة و مرنة لتقديم الخدمات	3.63	0.49	موافق
تستخدم المؤسسة أنظمة رقمية و تكنولوجيا حديثة لتسهيل العمليات	3.90	0.60	موافق
تطور المؤسسة عملياتها باستمرار	3.80	0.48	موافق
تركز المؤسسة على الابتكار في العمليات و تجديدها	3.30	0.83	محايد
المتوسط العام لبعدها العمليات	3.65	0.36	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

أظهرت النتائج أن أفراد العينة يرون بأن العمليات في مؤسسة موبيليس جاءت بدرجة مرتفعة، و هذا ما تبينه قيمة المتوسط الحسابي (3.65) بانحراف معياري مقداره (0.36) وهو المتوسط الذي يرجح خيار موافق.

وذلك ما ينطبق على أن المؤسسة توفر إجراءات سريعة و مرنة لتقديم الخدمات بمتوسط (3.63)، بالإضافة إلى الأفراد موافقون على أن المؤسسة تستخدم أنظمة رقمية و تكنولوجيا حديثة لتسهيل العمليات بمتوسط (3.90)، و أن مؤسسة موبيليس تطور عملياتها باستمرار بمتوسط (3.80).

في حين نلاحظ من خلال نفس النتائج أن أفراد العينة يعتبرون بأن المؤسسة تركز بدرجة متوسطة على الابتكار في العمليات و تجديدها و التي جاءت بمتوسط (3.30) و هو المتوسط الذي يرجح خيار محايد.

الفصل الثاني: واقع اعتماد التسويق الابتكاري في مؤسسة موبيليس - ولاية سعيدة-

سابعا: بعد الأفراد

جدول (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الأفراد.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
يتم تدريب الموظفين على أساليب مبتكرة في تقديم الخدمة	3.40	0.49	موافق
تقوم المؤسسة باستحداث برامج تكوينية للموظفين لمواكبة التطورات التكنولوجية	3.96	0.71	موافق
تحفز و تشجع المؤسسة الموظفين على تقديم أفكار مبتكرة	3.36	0.71	محايد
تمتلك المؤسسة موظفين يتميزون بروح الابتكار و التجديد	3.73	0.90	موافق
المتوسط العام لبعد الأفراد	3.61	0.54	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

أما فيما يخص بعد الأفراد فقد أظهرت النتائج كما هو في الجدول أعلاه أن هذا الأخير جاء بدرجة مرتفعة، و هذا ما تبينه قيمة المتوسط الحسابي (3.61) بانحراف معياري مقداره (0.54) و هو المتوسط الذي يرجح خيار موافق.

كما أظهرت النتائج أن الأفراد موافقين بخصوص أنه يتم تدريب الموظفين على أساليب مبتكرة في تقديم الخدمة و التي جاءت بمتوسط (3.40)، و أن المؤسسة تقوم باستحداث برامج تكوينية للموظفين لمواكبة التطورات التكنولوجية بمتوسط (3.96) و أنها تمتلك موظفين يتميزون بروح الابتكار و التجديد بمتوسط (3.73).

في حين أن الأفراد يعتبرون بأن مؤسسة موبيليس تحفز و تشجع الموظفين بدرجة متوسطة على تقديم أفكار مبتكرة و التي جاءت بمتوسط (3.36).

المطلب الثالث: اختبار ومناقشة الفرضيات

بعد العرض الوصفي السابق، نحاول في هذا المطلب اختبار ومناقشة الفرضية الرئيسية التالية:

✓ الفرضية الرئيسية: مستوى اعتماد التسويق الابتكاري لمؤسسة موبيليس مرتفع.

الفرضية الصفرية: H_0 مستوى اعتماد التسويق الابتكاري لمؤسسة موبيليس منخفض.

الفرضية البديلة H_1 : مستوى اعتماد التسويق الابتكاري لمؤسسة موبيليس مرتفع.

أولاً: الاختبار بواسطة المتوسط الحسابي الكلي لأبعاد التسويق الابتكاري

جدول رقم (15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتسويق الابتكاري.

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
التسويق الابتكاري	3.70	0.37	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

تظهر النتائج أن المتوسط العام لمحور التسويق الابتكاري بلغ (3.70) بانحراف معياري مقداره (0.37) وهو المتوسط الذي يرجح خيار موافق ودرجة مرتفعة من الاعتماد و عليه فإننا نقبل الفرضية التي تنص على أن مستوى اعتماد مؤسسة موبيليس للتسويق الابتكاري مرتفع.

ثانيا: الاختبار بواسطة اختبار T (One Sample T-test)

حيث تقبل الفرضية التي تنص على أن مستوى اعتماد التسويق الابتكاري في مؤسسة موبيليس مرتفع إذا كان $Sig < 0.05$ أي يوجد فرق معنوي (دلالة إحصائية)، أما إذا كان $Sig > 0.05$ فإنه لا يوجد فرق معنوي أي أن مستوى اعتماد التسويق الابتكاري منخفض. (أنظر الملحق رقم 02)

الجدول (16): اختبار (T-test) لمستوى اعتماد التسويق الابتكاري.

عدد أفراد العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة T-test	الدلالة	مستوى الدلالة sig
30	3.15	0.59	29	28.838	دال	0.00

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

نلاحظ أن المتوسط الحسابي للتسويق الابتكاري بلغ (3.15) بانحراف معياري مقداره (0.59) وبلغت درجة الحرية 29، فيما جاءت قيمة T-test 28.838 تأتي هذه القيمة عند مستوى معنوية 0.00 وهي قيمة دالة إحصائية.

و بناء عليه وحسب القاعدة فإننا نقبل الفرض البديل والذي ينص على أن: مستوى اعتماد التسويق الابتكاري لمؤسسة موبيليس مرتفع.

من خلال النتائج السابقة يمكن القول ان مؤسسة موبيليس تعتمد في استراتيجيتها علة تطبيق التسويق الابتكاري بأبعاده المختلفة، وهو الأمور الإيجابي الذي سيساعدها على تحسين خدماتها وتحقيق التميز التنافسي.

خلاصة

وفي الأخير فإن مؤسسة موبيليس تولي اهتماما بمفهوم التسويق الابتكاري في مختلف جوانب عملها، حيث تسعى باستمرار إلى تقديم خدمات جديدة ومتطورة، وتطوير أساليبها الترويجية، وتسهيل وصول الزبائن إلى منتجاتها عبر قنوات توزيع متنوعة. كما أظهرت النتائج أن المؤسسة تهتم بتكوين موظفيها ومواكبتهم للتطورات التكنولوجية، مع الحرص على تحديث وسائلها ومظهرها العام. ورغم وجود بعض المجالات التي لا تزال بحاجة إلى مزيد من التطوير، مثل تحفيز الموظفين على الابتكار والاعتماد على الذكاء الاصطناعي، إلا أن الاتجاه العام للمؤسسة يظل إيجابيا نحو تبني الابتكار التسويقي. إن هذا الالتزام يعزز مكانة موبيليس التنافسية ويمكنها من الاستجابة بشكل أفضل لتطلعات زبائنها ومتغيرات السوق.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

يعد الابتكار التسويقي عملية تطبيقية تمس كافة الأنشطة التسويقية في المؤسسة. فهو لا ينحصر في تطوير المنتج أو الخدمة فقط، بل يمتد ليشمل الابتكار في التسعير، والتوزيع، والترويج، ويمتد أيضا إلى عناصر المزيج التسويقي الموسع كالدليل المادي، والأفراد، والعمليات. فإن الابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي، سواء التقليدي أو الموسع، يهدف في النهاية إلى تحقيق التميز والتفوق التنافسي، من خلال تقديم قيمة فريدة للزبون، سواء بتحسين تجربته، أو بتطوير عروض جديدة تواكب احتياجاته المتغيرة، أو بإيجاد قنوات توزيع وترويج غير تقليدية. وبالتالي، فإن المؤسسة التي تتبنى الابتكار التسويقي بجذارة تكون أكثر قدرة على بناء ميزة تنافسية مستدامة، وضمان بقائها ونموها في بيئة أعمال سريعة التغير وشديدة التنافس. وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على واقع اعتماد التسويق الابتكاري في مؤسسة موبيليس بولاية سعيدة، فقد شملت دراستنا التطبيقية تقديم معلومات قيمة عن مؤسسة موبيليس لولاية سعيدة، وتناول الجوانب التطبيقية للموضوع بالإسقاط على ميدان الدراسة المتمثل في مؤسسة موبيليس لولاية سعيدة، وذلك من أجل الإجابة على السؤال الرئيسي ولإختبار الفرضيات وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتوصيات سنتطرق إليها.

نتائج الدراسة:

من بين النتائج ما يلي :

- 1- أظهرت النتائج أن أفراد العينة يرون أن المؤسسة تبتكر وتطور خدماتها باستمرار وتقدم خدمات تنافسية عالية الجودة بناء على رغبات الزبائن.
- 2- كشفت النتائج في بعد التسعير أن المؤسسة تستحدث طرقا جديدة للتسعير وتقدم عروضاً سريعة جاذبة، لكنها تبقى متوسطة المستوى في تقديم خصومات مبتكرة.
- 3- لاحظنا أن بعد التوزيع المؤسسة تسهل وصول الزبائن إلى خدماتها بسرعة عبر قنوات توزيع متنوعة ومبتكرة.
- 4- بالنسبة لبعد الترويج فإن المؤسسة تطلق حملات إعلانية مبتكرة وتستخدم وسائل رقمية حديثة، لكن اعتمادها على الذكاء الاصطناعي في الترويج لا يزال متوسطا.

الخاتمة العامة

- 5- وفي بعد الدليل المادي رأينا أن المؤسسة تهتم بالمظهر العام والتصميمات العصرية وتجدد وسائلها وأجهزتها باستمرار لتعزيز ثقة الزبائن.
- 6- وما تم إستنتاجه في بعد العمليات أن المؤسسة توفر إجراءات سريعة ومرنة وتستخدم التكنولوجيا الحديثة لتسهيل العمليات، لكن تركيزها على الابتكار والتجديد في العمليات يبقى متوسطا.
- 7- أما بعد الأفراد فالمؤسسة تدرب موظفيها وتستحدث برامج تكوينية لمواكبة التطورات، لكن تحفيزها وتشجيعها للموظفين على تقديم أفكار مبتكرة لا يزال متوسطا.
- 8- بلغ المتوسط العام للتسويق الابتكاري 3.70 وهو ما يدل أن مستوى اعتماد مؤسسة موبيليس للتسويق الابتكاري مرتفع بشكل عام.
- 9- وعند اختبار T-test تم اثبات الفرضية الرئيسية وبوجود فروق ذات دلالة إحصائية تؤكد أن مستوى اعتماد التسويق الابتكاري في مؤسسة موبيليس مرتفع وليس منخفضا.

توصيات الدراسة:

من خلال الدراسة الميدانية والنتائج، قد توصلنا إلى بعض التوصيات التي سنتطرق إليها فيما يلي :

- 1- العمل على تحفيز الموظفين بشكل أكبر وتشجيعهم على تقديم أفكارهم الابتكارية، وذلك من خلال إنشاء آليات رسمية لاقتراح الأفكار ومكافأة أصحاب الأفكار المتميزة.
- 2- الاهتمام أكثر بتصميم خصومات وحزم تسعيرية مبتكرة وغير تقليدية، بدلا من الاعتماد فقط على العروض السعرية التقليدية، وذلك لجذب شرائح جديدة من الزبائن وزيادة ولائهم.
- 3- العمل على دمج تطبيقات وبرامج الذكاء الاصطناعي بشكل أوسع في الأنشطة الترويجية وتحليل سلوك الزبائن وتخصيص العروض.
- 4- إعادة هندسة بعض العمليات الداخلية وتطويرها بشكل مستمر لتصبح أكثر مرونة وابتكارا، مع تجنب الجمود الإجرائي الذي قد يعيق سرعة الاستجابة لمتغيرات السوق.
- 5- تطوير البرامج التكوينية لتشمل ليس فقط مواكبة التطورات التكنولوجية، ولكن أيضا تنمية مهارات التفكير الإبداعي وحل المشكلات بطرق مبتكرة، مع الاستمرار في تدريبهم على الأساليب الحديثة في تقديم الخدمة.

الخاتمة العامة

6- العمل على تقليل البيروقراطية وتحسين قنوات الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة، لضمان وصول المعلومات والأفكار المبتكرة من المستويات الدنيا إلى صناع القرار بشكل أسرع وأكثر فعالية.

7- مواصلة الجهود في تجديد الوسائل والأجهزة والاعتماد على تصميمات عصرية وجذابة، لأن ذلك يساهم بشكل واضح في تعزيز ثقة الزبائن وتحسين صورتهم عن المؤسسة.

آفاق الدراسة:

- تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأثرها على تطوير الابتكار التسويقي في المؤسسة.
- الابتكار التسويقي وأثره على الأداء التسويقي للمؤسسات الصناعية.
- دور الابتكار التسويقي في تحقيق رضا الزبائن في المؤسسات الخدمية.
- أبعاد الابتكار التسويقي وأثرها على الاستراتيجية التسويقية.

قائمة المراجع والمصادر

قائمة المراجع والمصادر

قائمة المراجع والمصادر

أولا : باللغة العربية

الكتب

- 1- أحمد سيد مصطفى، إدارة البشر (الأصول والمهارات) ، بدون دار النشر، مصر، 2002.
- 2- اياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2014.
- 3- الحلیم حافظ ابو جمعة، التسويق الابتكاري ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة مصر 2003.
- 4- علاء محمد سيد قنديل، "القيادة الادارية وإدارة الابتكار"، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان.
- 5- محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام (SPSS)، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن - الطبعة الأولى، 2008.
- 6- محمد أحمد عبد الجواد، كيف تنمي مهارات الابتكار والإبداع الفكري ، الطبعة الأولى، دار البشير للثقافة والعلوم، مصر، 2000.
- 7- مدحت أبو النصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2002.
- 8- موسى اللوزي، التطوير التنظيمي ، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2003.

المذكرات ورسائل الدكتوراه

- 9- زان طائوس، أثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة، مذكرة ماستر، معهد العلوم، 2012.
- 10- سليمان محمد، "الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة"، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة، 2006-2007.

قائمة المراجع والمصادر

- 11- محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق جامعة مسيلة 2007.
- 12- وهيبة مربعي، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية"، مذكرة ماجستير قسم التسيير، تخصص إقتصاد تطبيقي كإدارة منظمات، كلية العلوم الاقتصادية التجارية، جامعة حاج لخضر باتنة 2012.

المجلات

- 13- بوشفيقة حميد و بن ديدة هوارى، دور الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الإضافية) في المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية شلف -، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 02، أكتوبر 2020.
- 14- زقارم عبلة، "أثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن" دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي ماركة (عمر بن عمر) بولاية بسكرة، مجلة 1 أبحاث اقتصادية إدارية، العدد الخامس عشر، بسكرة، الجزائر، جواف، 2014.
- 15- نصيرة كريمات وآخرون، دور أبعاد التسويق الابتكاري في إدارة المخاطر التسويقية في المؤسسات الاقتصادية - دراسة إستطلاعية لعينة من موظفي بعض البنوك العاملة في الجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، 08(01)، 2021.

الملتقيات الوطنية والدولية

- 16- بن يعقوب الطاهر، د، هباش فارس دور التسويق الابتكاري في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الاسلامية"، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية، سطيف، يومي 05 و 06 ماي 2014.
- 17- بوقلقول الهادي، سوامس، رضوان، إدارة التغيير وتأثيرها على عملية الإبداع والابتكار في المؤسسة مداخل قدم في منتدى الوطني الثاني للمؤسسات، عنابة، الجزائر، من 30 نوفمبر إلى 01 ديسمبر 2004.

قائمة المراجع والمصادر

- 18- طرشي محمد، بربري محمد أمين دور وأهمية الابتكار في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل اقتصاد المعرفة مداخلة قدمت في الملتقى العلمي الدولي، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف 27 - 28 نوفمبر 2008 .

ثانيا : باللغة الأجنبية

- 19- G.F..ADAM, Longman Dictionary of BUSINESS ENGLISH, YORK Press,Beirut.
- 20- Philpkolle gemaniceancept of marketing Journal of marketing, 1972.
- 21- Yves Chirouze, le marketing: de l'étude de marche au lancement d'un produit nouveau,T1,4eme ed.chotard et associes, 1991.

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق



الملحق (01)



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة

كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

قسم العلوم التجارية

الشعبة : علوم تجارية

التخصص : تسويق خدمات

" العنوان "

في إطار إعداد دراسة علمية بعنوان "واقع اعتماد التسويق الابتكاري داخل المؤسسة دراسة حالة مؤسسة موبيليس - ولاية سعيدة -" وذلك كجزء من متطلبات الحصول على شهادة الماستر تخصص : تسويق الخدمات، نضع بين أيديكم هذا الإستبيان بهدف التعرف على آرائكم حول واقع اعتماد التسويق الابتكاري، ومدى ومدة مساهمة أبعاده في تحقيق أهداف المؤسسة.

نرجو منكم التكرم بقاء العبارات بعناية، ووضع علامة (X) في الخانة المناسبة. ونؤكد لكم أن جميع المعلومات التي ستدلون بها ستعامل بسوية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

تحت إشراف الأستاذة

رافع نادية

من إعداد الطالبين

أرزاق عبد النور

مخلوف عبد القادر

السنة الجامعية : 2025 - 2026

قائمة الملاحق

المحور الأول : المعلومات الشخصية

1- الجنس

☐ ذكر

☐ أنثى

2- العمر

☐ أقل من 25 سنة

☐ من 25-35 سنة

☐ من 36-45 سنة

☐ أكثر من 45 سنة

3- المستوى التعليمي

☐ ثانوي

☐ جامعي

☐ دراسات عليا

4- الخبرة المهنية

☐ أقل من سنة

☐ من 1-3 سنوات

☐ أكثر من 3 سنوات

قائمة الملاحق

المحور الثاني : التسويق الابتكاري في المؤسسة

البعد	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الخدمة	تقدم المؤسسة خدمات جديدة ومبتكرة باستمرار					
	تعمل المؤسسة على تطوير خدماتها الحالية لإرضاء الزبائن					
	تقدم المؤسسة خدمات تنافسية ذات جودة عالية					
	تقوم المؤسسة بطرح خدمات جديدة بناء على رغبة زبائنهم					
التسعير	تقوم المؤسسة باستحداث طرق جديدة لتسعير خدماتها					
	تعتمد المؤسسة على أساليب تسعيرية مختلفة					
	تقدم المؤسسة خصومات مبتكرة لزبائنهم					
	بين الوقت والآخر تقوم المؤسسة بتقديم عروض سعرية جديدة لجذب الزبائن					
التوزيع	تسعى المؤسسة على توفير قنوات توزيع متنوعة ومتكاملة					
	تجدد وتبتكر المؤسسة في قنوات توزيع وتقديم الخدمات					
	تسهل المؤسسة على الزبائن الوصول إلى خدماتها بسرعة					
	تستخدم المؤسسة وسائل ترويجية حديثة (رقمية)					

قائمة الملاحق

					تعمل المؤسسة على تطوير أساليبها الترويجية من وقت لآخر	الترويج
					تطلق المؤسسة حملات إعلانية مبتكرة	
					تعتمد المؤسسة في الترويج على برامج وتطبيقات الذكاء الاصطناعي	
					تعتمد المؤسسة على تصميمات عصرية وجذابة	
					تولى المؤسسة أهمية كبيرة في اختيار عناصر بيئتها المادية (داخليا وخارجيا)	الدليل المادي
					تقوم المؤسسة بتجديد الوسائل والأجهزة باستمرار	
					تهتم المؤسسة بالمظهر العام لتعزيز ثقة زبائنها	
					توفر المؤسسة إجراءات سريعة ومرنة لتقديم الخدمات	
					تستخدم المؤسسة أنظمة رقمية وتكنولوجيا حديثة لتسهيل العمليات	العمليات
					تطور المؤسسة عملياتها باستمرار	
					تركز المؤسسة على الابتكار في العمليات وتجديدها	
					يتم تدريب الموظفين على أساليب مبتكرة في تقديم الخدمة	
					تقوم المؤسسة باستحداث برامج تكوينية للموظفين لمواكبة التطورات التكنولوجية	الأفراد
					تحفز وتشجع المؤسسة الموظفين على تقديم أفكار مبتكرة	
					تمتلك المؤسسة موظفين يتميزون بروح الابتكار والتجديد	

قائمة الملاحق

الملحق (02)

Statistiques de fiabilité

Alpha	de Nombre
Cronbach	d'éléments
,928	27

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	14	46,7	46,7	46,7
	أنثى	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	س 25 -	3	10,0	10,0	10,0
	س 25 - 35	12	40,0	40,0	50,0
	س 36 - 45	14	46,7	46,7	96,7
	س 45 +	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	11	36,7	36,7	36,7
	جامعي	16	53,3	53,3	90,0
	دراسات عليا	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

الخبرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	س 1 - 7	7	23,3	23,3	23,3
	س 3 - 9	9	30,0	30,0	53,3
	س 3 + 14	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Statistiques

		1خ	2خ	3خ	4خ
N	Valide	30	30	30	30
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,9333	3,9000	4,0000	3,8667
Ecart type		,69149	,66176	,52523	,57135

قائمة الملاحق

Statistiques

		1ت	2ت	3ت	4ت
N	Valide	30	30	30	30
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,9333	3,5667	2,9667	3,9000
Ecart type		,69149	,67891	,71840	,40258

Statistiques

		1و	2و	3و
N	Valide	30	30	30
	Manquant	0	0	0
Moyenne		3,4333	3,5667	4,0333
Ecart type		,67891	,50401	,55605

قائمة الملاحق

Statistiques

		1ر	2ر	3ر	4ر
N	Valide	30	30	30	30
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,1667	3,6333	4,2000	3,3667
Ecart type		,59209	,61495	,66436	,49013

Statistiques

		1د	2د	3د	4د
N	Valide	30	30	30	30
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,6333	3,5333	3,5333	3,8000
Ecart type		,49013	,68145	,86037	,40684

Statistiques

		1ع	2ع	3ع	4ع
N	Valide	30	30	30	30
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,6333	3,9000	3,8000	3,3000
Ecart type		,49013	,60743	,48423	,83666

قائمة الملاحق

Statistiques

		1ف	2ف	3ف	4ف
N	Valide	30	30	30	30
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,4000	3,9667	3,3667	3,7333
Ecart type		,49827	,71840	,71840	,90719

Statistiques

		الخدمة	التسعير	التوزيع	الترويج	الدليل	العمليات	الأفراد
N	Valide	30	30	30	30	30	30	30
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,9250	3,5917	3,6778	3,8417	3,6250	3,6583	3,6167
Ecart type		,30899	,56280	,47532	,39108	,48133	,36838	,54430

Statistiques

التسويق

N	Valide	30
	Manquant	0
Moyenne		3,7062
Ecart type		,37367

قائمة الملاحق

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
الابداع	30	3,1583	,59987	,10952

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0

	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الابداع	28,838	29	,000	3,15833	2,9343	3,3823

Tailles d'effet pour échantillon unique

		Standardisatio n ^a	Estimation des points	95% Intervalle de confiance	
				Inférieur	Supérieur
الابداع	d de Cohen	,59987	5,265	3,867	6,655
	Correction de Hedges	,61596	5,127	3,766	6,481

a. Dénominateur utilisé pour estimer les tailles d'effet.

Le d de Cohen utilise l'écart type échantillon.

La correction de Hedges utilise l'écart type échantillon, plus un facteur de correction.