



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الإستراتيجيات التسويقية الإبتكارية في الخدمات

دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر: وحدة توقرت

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
التخصص: تسويق فندقي و سياحي.

من إعداد الطلبة:

للـم جلول محمد أشرف

للـم حمادي يعقوب

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الإسم و اللقب
للـم رئيسا	للـم جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	للـم د. الأسود عبد الحليم
للـم مشرفا ومقررا	للـم جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	للـم د. محمد الطيب بن مير
للـم مناقشا	للـم جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	للـم د. حسين علي

السنة الجامعية: 2023/2022



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الإستراتيجيات التسويقية الإبتكارية في الخدمات

دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر: وحدة توقرت

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
التخصص: تسويق فندقي و سياحي.

من إعداد الطلبة:

للـم جلول محمد أشرف

للـم حمادي يعقوب

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الإسم و اللقب
للـم رئيسا	للـم جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	للـم د. الأسود عبد الحليم
للـم مشرفا ومقررا	للـم جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	للـم د. محمد الطيب بن مير
للـم مناقشا	للـم جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي	للـم د. حسين علي

السنة الجامعية: 2023/2022

الإهداء

إلى والدي العزيزين - متعكما الله بالصحة والعافية وجزكما عني خير

الجزء أهدي ثمرة جهدي المتواضع حبا وبرا وطاعة.

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكرهم فؤادي أعمامي وأخوالي

وإلى الأخوة والأخوات والأقارب والأصدقاء والأحبة والجيران أهدي

عملي هذا.

وإلى كل من سقط من قلبي سهوا أهديهما عملي المتواضع هذا.

جول محمد الشريف

الإهداء

إلى ملاكي في الحياة.. إلى معنى الحنان والتفاني .. إلى من كان دعائها سر نجاحي .. إلى
أعلى الجباب..

إلى أمي الحبيبة فطوم قلبو.

وإلى إخواني وأخواتي جميعا وأسرتي الثانية أعمامي وعماتي وخالاتي ومن وقف معي في
مشواري الدراسي عبد الستار بوخزة.

إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة. أساتذتنا
الأفاضل

عربي محمد الشريف و المشرف على مذكرتنا بن مير محمد الطيب.

عمادي يقرب

الشكر

الحمد لله والشكر لله والصلاة والسلام على من لا نبي بعده سيدنا
محمد وعلى آله وصحبه وسلم،

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف الدكتور محمد الطيب
بن مير على تفضيله بالإشراف على هذا العمل وحسن توجيهه
وإرشاده ومساعدته،

كما نتقدم بخالص الشكر إلى الأستاذ. ذ. نعيم دفرور الذي لم ييخل
عنا بحرف طيلة مشوارنا الدراسي فله كل الشكر والتقدير والاحترام
والعرفان،

كما نتقدم بالشكر

إلى كل عمال مؤسسة إتصالات الجزائر وحدة توقرت
وفي الأخير أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدني من قريب أو
من بعيد لإنجاز هذا العمل.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تطبيق مؤسسة إتصالات الجزائر للإستراتيجيات التسويقية الإبتكارية في الخدمات، من وجهة نظر موظفي المؤسسة، تطرقنا في الجانب النظري إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإبتكاري وإلى عناصر الإستراتيجيات التسويقية الإبتكارية، أما الجانب التطبيقي أسقطنا دراستنا التطبيقية على موظفي مؤسسة إتصالات الجزائر بإعتبارها أحد أهم المؤسسات الخدمية الناشطة في قطاع الإتصال، هذا الأخير يشهد منافسة كبيرة بين المتعاملين الثلاثة موبليس، جازي، أوريدو.

وإعتمدنا على الدراسات السابقة في الجانب النظري بحثنا وعلى منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي بالإستعانة بالإستبيان الذي تم توزيعه على عينة مكونة من 46 موظفا.

وقد أظهرت الدراسة أن مؤسسة إتصالات الجزائر تولي أهمية لتطبيق الإستراتيجيات التسويقية الإبتكارية في الخدمات.

الكلمات المفتاحية: الإبتكار التسويقي، مؤسسة إتصالات الجزائر، الإستراتيجيات التسويقية الإبتكارية.

Summary:

This study aimed to find out the extent to which Algeria Telecom Corporation applies marketing strategies in services, from the perspective of the organization's employees. The most important service institutions active in the communication sector, the latter is witnessing great competition between the three dealers Mobilis, Djezzy, and Ooredoo. And we relied on previous studies on the theoretical side, and on the case study approach on the applied side, using the questionnaire that was distributed to a sample of 46 employees. The study showed that Algeria Telecom attaches importance to applying innovative marketing strategies in services.

Keywords: marketing innovation, Algeria Telecom Corporation, innovative

قائمة المحتويات

V	الإهداء
	الشكر
X	الملخص
XI	قائمة المحتويات
XII	قائمة الجداول
XIII	قائمة الأشكال
XIII	قائمة الملاحق
	المقدمة
أ	تمهيد
01	المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الابتكاري والإستراتيجيات التسويقية الإبتكارية في الخدمات
01	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإبتكاري
07	المطلب الثاني: الإستراتيجيات التسويقية الإبتكارية في الخدمات
18	المبحث الثاني: الدراسات السابقة حول الإستراتيجيات التسويقية الإبتكارية في الخدمات
18	المطلب الأول: الدراسات السابقة حول الإستراتيجيات التسويقية الإبتكارية في الخدمات
35	المطلب الثاني: مجالات الإستفادة من الدراسات السابقة والقيمة المضافة
36	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
37	تمهيد
38	المبحث الأول تقديم عام لمؤسسة إتصالات الجزائر
38	المطلب الأول: نبذة عن مجمع إتصالات الجزائر
40	المطلب الثاني: أهداف مؤسسة إتصالات الجزائر
41	المطلب الثالث: المدربة العملية لإتصالات الجزائر بتوقرت
41	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
42	المطلب الأول: عينة وأدوات الدراسة
45	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
46	المطلب الثالث: الخصائص السيكومترية للإستبيان (صدق وثبات الإستبيان)
48	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة و تحليلها
48	المطلب الأول: نتائج توزيع خصائص عينة الدراسة

51	المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات محاور الدراسة
59	المطلب الثالث: نتائج إختبار فرضيات الدراسة
69	خلاصة الفصل الثاني
70	الخاتمة
72	المراجع
75	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	ملخص الدراسات السابقة	30
02	أوجه الاختلاف بين الدراسات الحالية والسابقة	34
03	كيفية توزيع وجمع إستبيان على عينة الدراسة	42
04	سلم (Likert) الخماسي	44
05	معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة	46
06	الاتساق الداخلي لمحاور الإستبيان	47
07	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	48
08	توزيع أفراد العينة حسب السن	49
09	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	50
10	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	51
11	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول	52
12	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني	53
13	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث	54
14	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الرابع	55
15	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الخامس	56
16	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد السادس	57
17	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد السابع	58
18	اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات	60
19	اختبار (T) للعينة الواحدة لمقارنة متوسط الإجابات مع المتوسط الفرضي (الفرضية ضالاًولى)	61
20	اختبار (T) للعينة الواحدة لمقارنة متوسط الإجابات مع المتوسط الفرضي (الفرضية الثانية)	62

21	اختبار (T) للعينة الواحدة لمقارنة متوسط الإجابات مع المتوسط الفرضي (الفرضية الثالثة)	63
22	اختبار (T) للعينة الواحدة لمقارنة متوسط الإجابات مع المتوسط الفرضي (الفرضية الرابعة)	64
23	اختبار (T) للعينة الواحدة لمقارنة متوسط الإجابات مع المتوسط الفرضي (الفرضية الخامسة)	65
24	اختبار (T) للعينة الواحدة لمقارنة متوسط الإجابات مع المتوسط الفرضي (الفرضية السادسة)	66
25	اختبار (T) للعينة الواحدة لمقارنة متوسط الإجابات مع المتوسط الفرضي (الفرضية السابعة)	67

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
01	تطور مفهوم التسويق الإبتكاري	01
02	الهيكل التنظيمي لمديرية توقرت لاتصالات الجزائر	41
03	ملخص اختبار فرضيات الدراسة	68

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	الإستبيان	75
02	نتائج ألفا كرونباخ	78
03	نتائج الاتساق الداخلي	78
04	نتائج توزيع عينة الدراسة	79
05	نتائج الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة	80
06	نتائج اختبار الفرضية الأولى	81
07	نتائج اختبار الفرضية الثانية	82
08	نتائج اختبار الفرضية الثالثة	82
09	نتائج اختبار الفرضية الرابعة	83
10	نتائج اختبار الفرضية الخامسة	83

83	نتائج اختبار الفرضية السادسة	11
84	نتائج اختبار الفرضية السابعة	12

مقدمة

إن ما يشهده العالم اليوم من تغيرات سريعة في بيئة الأعمال يجعلها أكثر تعقيدا خاصة بالنسبة للمؤسسات، ما يجعلها عرضة لصعوبات كبيرة لزيادة تنافسيتها في الأسواق المحلية والدولية، لما تشهده هذه الأخيرة من إنفتاح وزيادة حدة المنافسة بسبب ظاهرة العولمة التي أثرت على جميع جوانب الحياة خاصة منها الاقتصادية، ومن أجل البقاء والنجاح يجب التكيف مع هذه المتغيرات البيئية ومواجهة التهديدات المختلفة.

ويعتبر قطاع الخدمات أحد أهم القطاعات الاقتصادية في كل دول العالم حاليا إن لم نقل أهمها، حيث شهد تطورا كبيرا وسريعا في العقود الأخيرة لذا أصبح محل اهتمام الباحثين وأصحاب المؤسسات و الحكومات بالأبحاث المتعلقة به. والتسويق كأحد أهم الوظائف التي تعمل على زيادة تنافسية كل المؤسسات والخدمات منها خاصة، لما له من أثر مباشر على تحقيق ودعم الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية. ومن بين المفاهيم الحديثة التي تفرض نفسها الابتكار التسويقي و خاصة الإستراتيجيات التسويقية الإبتكارية كعنصر مهم في دعم هذه الميزة، إضافة إلى مواجهة التغيرات السريعة فيما يخص طرق الإنتاج والمنتجات وطرق التسعير والتوزيع، و الإعتماد الكبير على المعرفة و التكنولوجيا لتحقيق أهداف هذا النشاط المرتبط ليس فقط بالتكنو لوجيا ولكن بالكثير من المتغيرات الداخلية والخارجية.

وبما أن المؤسسة الناجحة تسعى دائما لعلاقة ارتباط ليس بينها وبين المستهلكين فقط ولكنمع جميع أطراف التعامل التسويقي، وذلك من خلال وضع استراتيجية تسويقية ناجحة تقوم على تحقيق القيمة لكل هؤلاء الأطراف. وفي سبيل ذلك يعتبر الإبتكار التسويقي كأحد أهم الوسائل التي تستخدمها المؤسسة الخدمية لتحقيق أهدافها و أهداف المتعاملين معها.

1. إشكالية الدراسة: ما مستوى تطبيق الإستراتيجيات التسويقية الإبتكارية في الخدمات بمؤسسة

إتصالات الجزائر فرع توقرت؟

وتندرج تحت هذه الاشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- مامستوى الابتكار في الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع توقرت؟
- مامستوى الابتكار في السعر المقدم من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع توقرت؟
- مامستوى الإبتكار في التوزيع المقدم من قبل مؤسسة إتصالات الجزائر فرع توقرت؟
- مامستوى الابتكار في الترويج المقدم من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع توقرت؟
- مامستوى الابتكار في الأفراد المقدم من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع توقرت؟
- مامستوى الابتكار في العمليات المقدم من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع توقرت؟
- ما مستوى الابتكار في الدليل المادي المقدم من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع توقرت؟

2. فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: هناك مستوى مقبول الاستراتيجيات التسويقية الابتكارية في الخدمات المطبقة بالمؤسسة محل الدراسة.

- هناك مستوى مرتفع في الابتكار في الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع توقرت؛
- هناك مستوى مرتفع في الابتكار في السعر المقدم من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع توقرت؛
- هناك مستوى مرتفع في الإبتكار في التوزيع المقدم من قبل مؤسسة إتصالات الجزائر فرع توقرت؛
- هناك مستوى مرتفع في الابتكار في الترويج المقدم من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع توقرت؛
- هناك مستوى مرتفع في الابتكار في الأفراد المقدم من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع توقرت؛
- هناك مستوى مرتفع في الابتكار في العمليات المقدم من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع توقرت؛
- هناك مستوى مرتفع في الابتكار في الدليل المادي المقدم من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع توقرت.

3. أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- إبراز أهمية الإستراتيجيات التسويقية الإبتكارية كأحد أهم المداخل الحديثة في الخدمات؛
- دراسة مدى تطبيق الإستراتيجيات التسويقية الإبتكارية في الخدمات في المؤسسات الجزائرية؛
- معرفة مدى إهتمام مؤسسة إتصالات الجزائر بالإستراتيجيات التسويقية الإبتكارية في الخدمات.

4. دوافع إختيار الموضوع:

يعود إختيارنا للموضوع محل الدراسة لأسباب التالية:

- بحكم تخصصنا وميولنا لدراسة المواضيع المتعلقة بالتسويق؛
- إكتساب المعرفة في هذا الموضوع.

5. منهجية الدراسة:

بعد الإطلاع على الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع دراستنا، وإستنادا إلى مشكلة الدراسة، سنعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي في الأدبيات النظرية من خلال الاعتماد على المراجع والكتب والأطروحات و المداخلات و المقالات، و المنهج التحليلي في تحليل البيانات المحصل عليها من إجابات المستجوبين حول بنود و محاور الاستبيان.

6. أدوات الدراسة و مصادر جمع البيانات

بعد الإطلاع على مجموعة من الدراسات المرتبطة بموضوعنا، سنعتمد في الدراسة النظرية على المسح المكتبي بغرض الوقوف على ما تناولته المراجع والمصادر العربية والأجنبية وكذا المجالات والمقالات والدراسات السابقة، وسنعتمد في الدراسة الميدانية على الاستبيان بعد اختيار عينة من الموظفين بمؤسسة إتصالات الجزائر وحدة تفرقت برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

7. حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: تمت هذه الدراسة الإتصالات الجزائرية وحدة تفرقت.
- الحدود الزمانية: الدراسة من يوم 07 ماي 2023 إلى 21 ماي 2023.
- الحدود البشرية: إستهدفت هذه الدراسة جميع العاملين في المؤسسة.
- الحدود الموضوعية: إقتصرت هذه الدراسة على موضوع الإستراتيجيات التسويقية الإبتكارية في الخدمات، حيث تعتمد النتائج على دقة إجابات الباحثين ومدى صدق المعايير المستخدمة في أداة جمع البيانات.

8. صعوبات الدراسة:

خلال إعدادنا للمذكرة واجهتنا مجموعة من الصعوبات نوجزها فيما يلي:

- ضيق الوقت بين إستكمال الجانب النظري وتكملة التحليل الإحصائي؛
- نقص المراجع والدراسات في الموضوع؛
- صعوبة التواصل مع المسؤولين في المؤسسة.

9. هيكل الدراسة:

بغرض الوصول إلى هدف الدراسة بالإجابة على التساؤلات المطروحة من خلال المحاولة للتطرق إلى جميع

جوانب الدراسة تم الإعتماد على خطة وفق التقييم التالي:

جاء الفصل الأول: الأدبيات النظرية للإستراتيجيات التسويقية الإبتكارية في الخدمات المبحث الأول

الذي تطرقنا فيه عن الإطار النظري للتسويق الإبتكاري و الإستراتيجيات التسويقية الإبتكارية المبحث الثاني

الدراسات السابقة الإستراتيجيات التسويقية الإبتكارية في الخدمات؛

أما الفصل الثاني الإطار التطبيقي للدراسة في مؤسسة إتصالات الجزائر بتقرت حيث تم تقسيمه لمبحثين المبحث الأول محة عن المؤسسة محل الدراسة و الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية أما المبحث الثاني عرض وتحليل النتائج وإختبار الفرضيات، لنخلص في الأخير لخاتمة وأهم النتائج النظرية والتطبيقية للدراسة.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية للإستراتيجيات
التسويقية الإبتكارية في الخدمات

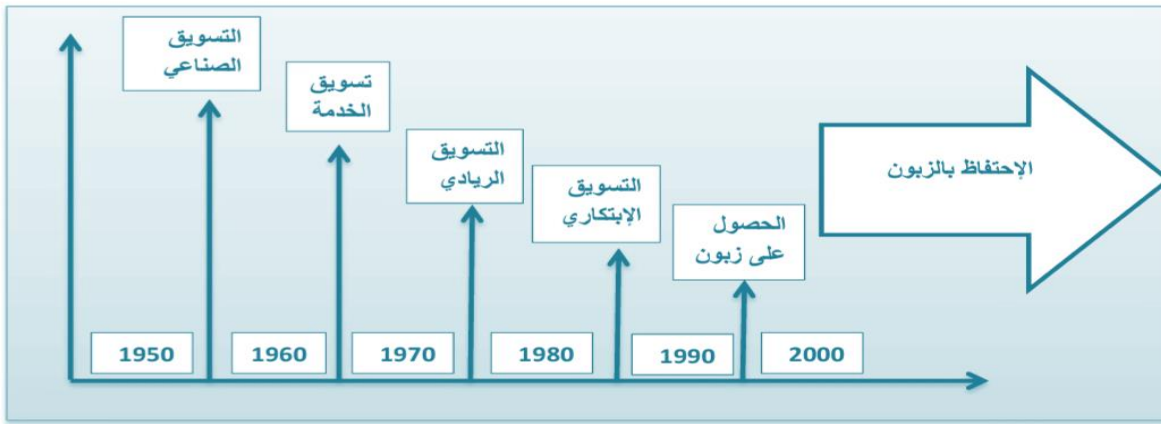
المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الابتكاري و الإستراتيجيات التسويقية الابتكارية.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الابتكاري

الفرع الأول: مراحل تطور التسويق الابتكاري

إن مفهوم التسويق الابتكاري مفهوم واسع، اختلفت الآراء حول إعطاء تعريف دقيق له وفي مايلي سوف نتطرق إلى مراحل تطوره وتعريفه وخصائصه:

الشكل رقم (01): تطور مفهوم التسويق الابتكاري



المصدر: درمان سليمان صادق، تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الممارسات المؤدية للنجاح التسويقي، دراسة إستطلاعية من عينة مديري منظمة الأعمال، كردستان العراق - محافظ الدهوك أتمودج، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الثاني، ص134.

الفرع الثاني: مفهوم التسويق الابتكاري

يعرف التسويق الابتكاري على أنه وضع أفكار جديدة غير تقليدية في الممارسات التسويقية، وهذا يعني أن التسويق الابتكاري ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف إلى أن يتم وضع الفكرة موضع التطبيق العلمي¹. يعرف أيضا على أنه الإستغلال الناجح لأفكار جديدة في مختلف المجالات وخصوصا التسويق فيمكن إدخاله كنظام، ويمكن تعلمه وممارسته².

1 جعفر خليل مرعي، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية لأراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد4، العدد9، العراق 2012، ص224.

2 نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مطبعة مصر للنشر، ص20.

كما يعبر عنه كمنتج ملموس أو عملية أو إجراء داخل منظمة ما، وقد تكون نقطة البداية للتسويق الابتكاري في فكرة جديدة ولكن لا يمكن أن نسميها تسويقاً ابتكارياً في حد ذاته¹.

التسويق الابتكاري : هو الإستغلال الناجح للأفكار الجديدة في مجال التسويق².

يركز التسويق الابتكاري على النشاط التسويقي لاسيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي، فقد ينصب على عنصر المنتج، أو السعر، أو الترويج، أو التوزيع، أو كل هذه العناصر مجتمعة، فهو يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي، وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدات والآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقياً سواء في مجال المنتج أو التوزيع أو الترويج أو التسعير، وهكذا فإن أي فعل مميز ومنفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال التسويق الابتكاري³.

مفهوم التسويق الابتكاري: إن التسويق الابتكاري مفهوم واسع لا يختلف في جوهره عن الابتكار عموماً أو في أي مجال آخر، فهو يشمل الإتيان بجديد أو التجديد المستمر في وظائف ونشاطات التسويق المتعددة ويعرف أنه "وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي والممارسة التسويقية"⁴.

فالتسويق الابتكاري بذلك لا يتوقف عند حد إيجاد وتوليد الأفكار الجديدة بل يتعداها إلى وضع هذه الأفكار محل التطبيق التسويقي.

إن حاجات ورغبات المستهلكين هي نقطة البداية لأي عمل تسويقي⁵ ولما كانت هذه الحاجات والرغبات في تغير والتطور المستمر، كان لابد من إيجاد طريقة للكشف عن هذه الحاجات، فالتسويق الابتكاري هو الذي يقوم بإستباق هذه الحاجات و البحث عن اكتشاف الحاجات الجديدة وحتى الكامنة التي لا يستطيع المستهلك الكشف عنها أو التعبير عنها، و ذلك عن طريق التخيل والعمل على تحقيق حلول لم يفكر فيها المستهلك⁶.

1 محمود حسن حسني، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004، ص22.

2 نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص4.

3 أزهار عزيز العبيدي، أدوات التعلم التنظيمي ودوره في تبني مهارات التسويق الابتكاري: دراسة إستطلاعية لأراء عينة من مدراء أقسام الشركة العامة للإسمنت الجنوبية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة، جامعة الكوفة، مجلد4، العدد13، 2008، ص160.

4 أبو جمعة نعيم حافظ، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص 64.

5 طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص45.

6 لحوّل سامية، التسويق والمزايا التنافسية، دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر، باثنة 2008، ص90.

ويعمل التسويق الابتكاري أيضا على إكتشاف أسواق جديدة، في الإعتماد على الأسواق الحالية ليس إبتكارا، فالمنظمات تخترع وتقدم التكنولوجيا ثم تضع تطبيقا لها ليتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية. فلا يجب الإكتفاء بالنجاحات السابقة فقط بل يجب الإبتكار والتجديد المستمر الذي لولاه لما كانت النجاحات.

الفرع الثالث: خصائص التسويق الابتكاري وأنواعه.

1. خصائصه:

يتسم التسويق الابتكاري بعدد من الخصائص أهمها¹:

❖ لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العلمي؛

❖ لا بد أن يشغل التسويق الابتكاري الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيدا للمنظمة؛

❖ لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية كما أن هناك العديد من الأمثلة الواقعية للتسويق الابتكاري في عالم الأعمال تعكس تطبيقه في العديد من المجالات.

2. أنواعه:

يقسم التسويق الابتكاري إلى عدة أنواع بإستخدام عدد من الأسس منها: نوع المنتج، نوع المؤسسة المبتكرة، الهدف من التسويق الابتكاري، الزبون المستهدف من الإبتكار... الخ².

أ- التصنيف طبقا لنوع المؤسسة : يمكن أن يتم تصنيف التسويق الابتكاري حسب نوع المؤسسة التي

تبتكر، فقد يكون التسويق الابتكاري في مؤسسة تهدف إلى الربح أو مؤسسة لا تهدف إليه، كما يمكن

التصنيف حسب النشاط الأساسي للمؤسسة- صناعية، تجارية، خدماتية... الخ؛

ب- التصنيف طبقا لنوع المنتج: يمكن أن يكون التسويق الابتكاري في مجال السلعة، الخدمة، الفكرة،

المنظمة، الأشخاص؛

1 نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص22.

2 محمد براق، الطاهر الأحرش: الإتجاهات الحديثة و الإبتكار التسويقي في مجال الخدمة المصرفية: دروس النجاح والفشل، المدرسة العليا للتجارة الجزائر.

ت- التصنيف طبقاً للهدف: يهدف التسويق الابتكاري هنا إلى حل مشكلة معينة تواجهها المنظمة أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المنظمة أو يهدف إلى تحسين الأداء والإرتقاء به؛

ث- التسويق طبقاً للعملاء: حيث نجد تسويقاً ابتكارياً موجهاً للمستهلك النهائي، تسويقاً ابتكارياً موجهاً للمشتري الصناعي¹.

الفرع الرابع: أهمية التسويق الابتكاري

لا يوجد خلاف يذكر حول أهمية التسويق الابتكاري، سواءاً بالنسبة للمؤسسة التي تطبقه، أو بالنسبة للعملاء الذين يستفيدون منه، أو المجتمع على العموم والتي تتمثل في:²

أ- أهميته بالنسبة للمؤسسات:

يحقق التسويق الابتكاري ميزة تنافسية للمؤسسة التي تطبقه، و باستمرار استخدامه فإنه يعمل على إستدامتها وينتج عن تحقيق هذه الميزة العديد من النتائج الإيجابية للمؤسسة تتمثل في زيادة حصتها السوقية والحفاظة عليها، وزيادة ومبيعاتها وأرباحها، وإمكانية وصولها إلى مركز القيادة في السوق، وكسب عملاء جدد مع المحافظة على العملاء الحاليين، وبطبيعة الحال، كلما تمكن التسويق الابتكاري من إيجاد ميزة تنافسية والحفاظ عليها أطول وقت ممكن، ثم الحصول على الفوائد المرجوة منه لفترة أطول. فالعبارة ليست في إيجاد ميزة تنافسية و إنما الحفاظ عليها في أطول وقت ممكن.

ب- أهميته بالنسبة للعملاء:

يمكن أن يحقق التسويق الابتكاري العديد من الفوائد للعميل سواء كان فرداً أو مؤسسة، من أهمها إشباع حاجات لم تكن مشبعة أو ملبأة، أو إشباع الحاجات الحالية بشكل أفضل، التوفير في النفقات، الحصول على معلومات أكثر... إلخ.

1 مجدي محمد محمود طابيل: "توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمة الأعمال"، ندوة التجارة الإلكترونية، جامعة الملك خالد، السعودية، 2004، ص12.

2 نعيم حافظ أبو جمعة، المرجع السابق، ص27، 28.

ت- أهميته بالنسبة للمجتمع:

تنعكس الفوائد التي تتحقق للمؤسسات والعملاء على المجتمع ككل، من خلال مساهمته في رفع مستوى المعيشة، وزيادة الناتج القومي " خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي " الأمر الذي يساعد الدولة على مواجهة المنافسة في السوق الدولية، وتوفير العملة الأجنبية التي تحتاج إليها الدول النامية بشكل خاص.

الفرع الخامس: متطلبات التسويق الابتكاري والعوامل المؤثرة فيه

أولاً: متطلبات التسويق الابتكاري

تشير متطلبات التسويق الابتكاري إلى مجموع المتغيرات أو الأبعاد التي يجب توفرها في منظمات الأعمال حتى تتمكن من تبني وتطبيق هذه الممارسة وتستفيد منها في تحقيق أهدافها¹.

المتطلبات الإدارية: تتعلق هذه المتطلبات بما يلي:

1) إقتناع الإدارة العليا بالمؤسسة: يجب أن يتولد إقتناع لدى الإدارة العليا في المؤسسة بضرورة وأهمية

التسويق الابتكاري ودوره الأساسي في المنافسة مع المنظمات الأخرى، ونجاحها في تحقيق أهدافها.

2) تهيئة البيئة التنظيمية: تشير البيئة التنظيمية إلى خصائص بيئة العمل داخل المؤسسة والتي تستخدم

للتمييز بينها وبين المؤسسات الأخرى.

3) التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية: يتطلب التسويق الابتكاري العمل على

وجود التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالابتكار ومتطلباته بما فيها إدارة التسويق.

متطلبات خاصة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق: تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق فيما يتعلق

بالتسويق الابتكاري توافر عدد من العناصر أهمها مايلي²:

1) إعتبار القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف: يجب إعتبار توفر القدرات الابتكارية لدى المرشحين

في لشغل الوظائف المختلفة بإدارة التسويق بالمؤسسة أحد الشروط المهمة والأساسية للعمل بهذه الإدارة.

2) نظام فعال للتحفيز على الابتكار: إن وجود نظام فعال للتحفيز على الابتكار في مجال التسويق يعتبر

متطلباً أساسياً من تلك المتطلبات الخاصة بإدارة الأفراد العاملين.

1 رياض عبد القادر، وإيمان كشرو، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الإقتصادية "دراسة حالة مؤسسة الجزائر تبسة" مجلة الدراسات المالية، المحاسبية، الإدارية، العدد8، ديسمبر 2017، ص664 بتصرف.

2 نعيم حافظ ابو جمعة، التسويق الابتكاري، (المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003)، ص 50.

3) التدريب في مجال التسويق الابتكاري: يعني هذا ضرورة إلحاق العاملين في التسويق بدورات تدريبية وتكوينية في مجال التفكير الابتكاري عموماً، وفي التسويق الابتكاري تحديداً وذلك بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم في هذا المجال.

المتطلبات الخاصة بالمعلومات: تتعلق بما يلي¹:

1) وجود آلية أو نظام أمني: و ذلك للمحافظة على سرية المعلومات الخاصة بالتسويق الابتكاري وضمان عدم تسريب هذه المعلومات الخاصة في المراحل المبكرة من الابتكار.

2) توفير المعلومات الراجعة(المرتدة): تضمن هذه المعلومات تمكين المؤسسة من تقييم نتائج التسويق الابتكاري والإستفادة من هذا التقييم لاحقاً.

3) نظام فرعي للمعلومات التسويقية: إن وجود نظام معلومات تسويقية مهم للابتكار التسويقي، حيث يعرف على أنه " ذلك النظام الخاص للتدفق المستمر للمعلومات التسويقية التي تفيد في إتخاذ القرارات التسويقية.

ثانياً: العوامل المؤثرة في التسويق الابتكاري:

نشير إلى وجود مجموعة من العوامل الداخلية في المنظمة المؤثرة في التسويق الابتكاري وتساهم في تنمية عملياته وهي²:

1) مؤثرات مناخ العمل وثقافة المنظمة:

يعتبر مناخ العمل السائد في المنظمات أحد المؤثرات المحفزة على توليد الأفكار الجديدة فهو ينمو ويستمر في التطور خلال التفاعل المستمر بين الأفراد ومحيط المنظمة بما يولد الطاقات والقدرات الكامنة لدى الفرد والعاملين في سبيل تحقيق مصلحة الفرد والمنظمة؛

1 إياد عبد الفتاح سرور وعبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، مرجع سابق، ص118.

2 جعفر خليل مرعي، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية لأراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية الطبية في الموصل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد4، العدد9، العراق، 2012، ص224.

2) مؤثرات العلاقة بين الزملاء في العمل:

تؤدي العلاقة التي تنشأ بين زملاء العمل نتيجة التعامل اليومي دورا مهما في الابتكار والإبداع، لأن هذا التفاعل الجماعي المستمر والقائم على أساس المحبة والمساندة يؤدي إلى تشجيع الأفكار الإبداعية في تبادل الآراء والمقترحات إثرها بمزيد من الأفكار والحلول المبتكرة لمشاكل العمل؛

3) مؤثرات أسلوب المدير في حل مشكلات العمل:

إن طبيعة العمل في أي منظمة تفرض على المدير أن يواجه في ممارسته لوظائفه المنفردة مجموعة من المشكلات اليومية التي تعترض سير العمل وتؤثر على مستوى الأداء، وهي مشكلات ذات طبيعة إدارية، تنظيمية، انسانية، فنية... إلخ. أو ترتبط بمتغيرات أخرى في البيئة الداخلية والخارجية، وغالبا ما يستخدم المدير قدراته وإمكاناته في التعامل مع هذه المشكلات تبعا للقرارات والقواعد التي تعود عليها أو حسب إطار المعرفة والتفكير لديه.

المطلب الثاني: الاستراتيجيات التسويقية الابتكارية في الخدمات

ترتكز الإستراتيجية التسويقية لكل مؤسسة على بناء المزيج التسويقي الملائم لكل سوق، والذي يسمح لها بإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وتحقيق اهدافها التسويقية و أهداف المؤسسة عامة، سوف نتطرق في هذا الجزء إلى عملية الابتكار في المزيج التسويقي لكل عنصر على حدا.

الفرع الأول: الابتكار في الخدمة**أولا: مفهوم الابتكار في الخدمة**

أخذ الابتكار في العنصر الأول من المزيج التسويقي المنتج حصة الأسد في البحوث والدراسات الخاصة بالابتكار، ويعود ذلك بسبب أن المنتج هو محور التبادل في العملية التسويقية، إضافة إلى الحاجات والرغبات غير المحدودة لدى المستهلكين مع التغير المستمر في أذواقهم والتغير التكنولوجي الكبير الذي يشهده العالم و إزدياد المنافسة، كلها أمور تفرض على المؤسسات القيام بعملية الابتكار إذا ما أرادت أن تستمر في أسواقها.

فقد عرف أيضا أنه منتجات أو خدمات جديدة مقدمة للوفاء بإحتياجات مستخدم أو سوق خارجي.

حيث أن إبتكار الخدمات يعد بمثابة خدمات جديدة والتي غالبا ما تتضمن جوانب تكنولوجية، إذ ليس من السهل تحديد الخدمة الجديدة وماهي بالضبط، وفي رأي الكثير أن أي تحديث أو تطوير أو إبتكار للخدمات تعد

خدمة جديدة، كما أن الخدمات المعروفة في سوق ولم تعرف في أخرى، وما تداخلت الأسواق الأخرى فإذا تعد خدمات جديدة أيضا¹.

ثانيا: تصنيفات إبتكار الخدمات

يمكن تصنيف الإبتكار التسويقي في مجال الخدمات إلى أربعة أنواع هي²:

✓ إبتكار الخدمة:

أي إنتاج منتجات خدمية جديدة ويهدف هذا الإبتكار إلى تغيير الخصائص والمكونات المادية والأدائية للخدمة، وذلك بتحسينها وتطويرها أو إنتاج بديل عنها جديد بالكامل.

✓ إبتكار المعالجة:

أي إحداث تغيير في عمليات إنتاج وتوصيل الخدمة، من خلال تحسين وتطوير طرق التصنيع والإنتاج والتوزيع والتسيير والتنظيم. وينقسم إلى:

1. الإبتكار في العمليات الإجرائية: أي جميع العمليات التي تقوم بها المؤسسة قبل التفاعل مع الزبون،

وكذا جميع العمليات المحيطة بعملية التفاعل؛

2. الإبتكار في عملية التوصيل: أي التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون؛

✓ إبتكار التسويق: وهو إحداث تغييرات في الأساليب التسويقية وينقسم إلى:

1. إبتكار الصنف: أي كيف يمكن توصيل فائدة العروض الخدمية للزبون؛

2. إبتكار خبرة الزبون: أي كيف يمكن توفير وإستخدام خبرات الزبائن في التسويق؛

3. إبتكار الإتصالات: أي كيف يمكن الربط بين عروض المؤسسة والزبون؛

4. إبتكار التجزئة: أي كيف يمكن تجزئة السوق المستهدف بشكل مختلف.

✓ إبتكار نموذج العمل:

أي إبتكار مفهوم جديد للعمل ويجسد أنواع الإبتكار الثلاثة السابقة (مثل خدمة جديدة، أو عملية جديدة، أو سوق جديد)، بحيث يمثل ذلك نموذجا جديدا للعمل.

1 تيسير العجامة، التسويق المصرفي، (دار حامد للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2005)، ص144.

2 د. بوبكر عباسي، قراءة فكرية لميكانيزمات نمو الإبتكار التسويقي في المؤسسة الإقتصادية الخدمية، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد2، العدد2، 2018، ص125.

ثالثا: إستراتيجيات إبتكار الخدمات الجديدة

للمؤسسة أربع إستراتيجيات متاحة أمامها وهي كالآتي¹:

✓ **إستراتيجية الإبتكار الجذري:** وهي إستراتيجية هجومية تستهدف أن تكون الأولى في مجالها من خلال إدخال منتجات جديدة، وهنا يجب أن نشير إلى أن المنتجات الجديدة بالنسبة للمؤسسة هي تلك المنتجات التي لم يسبق لها تقديمها من قبل، حيث تختلف تماما عن منتجاتها الحالية أو لها علاقة بخط إنتاج معين. وتهدف هذه الإستراتيجية إلى أن تحقق المؤسسة ميزة السبق الثلاثية (الاولى إلى الفكرة، الأولى إلى المنتج، الأولى إلى السوق)، وتعتبر هذه الإستراتيجية بمثابة حاجز أمام الداخلين الجدد، بل بالعكس فإن المؤسسة التي تتبع الإستراتيجية قد تحاول سلب حصة سوقية أكبر من المنافسين.

✓ **إستراتيجية الإبتكار التحسيني:** وهي إستراتيجية دفاعية تستهدف المؤسسة من خلالها إستمالة المستهلكين لشراء أصناف ذات أسعار أعلى لما يوحي له الصنف الجديد من مضامين التجديد والإبتكار التي تقنع المستهلكين بمبررات إرتفاع الأسعار، وكبديل لإستراتيجية الإبتكار الجذري التي يتم من خلالها تقديم منتج جديد تماما، فإن إستراتيجية الإبتكار التحسيني تقدم منتج محسن بشكل أو بآخر، وتتبع هذه الإستراتيجية المؤسسة التي تتجنب المخاطرة وتفضل أن تكون متتبعة.

✓ **استراتيجية الإبتكار- التحسين الموجهة نحو التميز:** وهي استراتيجية موجهة نحو التطبيقات والتي تعتمد على قدرة المؤسسة الكبيرة على إدخال التعديلات على المنتج الحالي، وتكييفه ليخدم قسما محدودا من السوق، وعادة ما تتبع هذه الإستراتيجية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي السوق في مرحلة النضج.

✓ **استراتيجية الإنتاج الكفاء:** تتبع هذه الإستراتيجية المؤسسات التي تملك كفاءة متفوقة في التصنيع والسيطرة على التكاليف كالمؤسسات الصغيرة التي تدخل السوق في مرحلة نضج المنتج، وهذه الإستراتيجية لا تتطلب جهودا كبيرة في البحث والتطوير أو النشاط الهندسي، ولكن بالمقابل تستلزم جهودا كبيرة وكفاءة عالية في الإنتاج.

¹ صراح بلعرش وأحمد توفيق بورحلي، الإبتكار التأميني وأثره على رضا العميل - دراسة عينة من عملاء الشركة الجزائرية للتأمين الشامل وكالة رقم 315 بقسنطينة - مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد1، جوان 2018، ص365.

الفرع الثاني: الابتكار في السعر

أولاً: مفهوم الابتكار في السعر

يمثل السعر أحد المحددات الرئيسية لأرباح المؤسسة والعنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يضمن لها عوائد مالية. أما عملية الابتكار في السعر فهي عملية مهمة حيث تمثل أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي يمكن أن تقدم عليها المؤسسة نظراً لتشعب العلاقة بين السعر وعناصر المزيج الأخرى من جهة، والإنتاج والأرباح من جهة أخرى، وتعتبر إيزابيث مارتن أول من أشار إلى مفهوم الابتكار في السعر من خلال نشر كتاب لها بعنوان "الإبداع التسعيري" سنة 1968، ويعرف الابتكار في السعر بأنه مجموع الحالات التي تقوم فيها المؤسسة بإبتكار إستراتيجية أو تكتيك جديد في السعر يعتمد على فهم السلوكيات النفسية والفيزيولوجية للمستهلك¹.

يتمثل الابتكار في السعر في إيجاد الطرق الجديدة والمبتكرة للقيام بتسعير مختلف المنتجات، وهذا بطريقة تدفع المستهلك إلى تفضيلها وإقتنائها دون غيرها من المنتجات المنافسة، والابتكار في مجال التسعير يعبر جلياً عن فلسفة المرونة السعرية².

ثانياً: محددات الابتكار في السعر

هنالك مجموعة من العوامل التي تحدد مدى تقبل المستهلك للسعر وتؤثر على قرارته الشرائية نذكرها فيما يلي:

❖ أن يكون المنتج أكثر تميزاً عن باقي المنتجات؛

❖ أن يكون المستهلكين أقل وعياً بالبدائل الموجودة؛

❖ صعوبة تمييز العملاء بين البدائل الموجودة؛

❖ محدودية الإنفاق من المستهلكين حيث يمثل جزء صغير من دخلهم؛

❖ أن يكون المنتج أكثر تميزاً وجودة.

ومن أهم الأمثلة على الابتكار التسعيري نذكر منها:

❖ رد جزء من الثمن نقداً للمشتري بدلاً من طريقة الخصم التقليدي التي عادة ما تعتمد على تخفيض نسبة

معينة من سعر البيع؛

1 هولي فرحات ويحياوي مفيدة، أثر الابتكار لعناصر المزيج التسويقي على تعزيز علاقة الزبون بالمؤسسة" دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسات الهاتف النقال بالجزائر" حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية" المجلد4، العدد2، ص307.

2 كرومية كحور، الابتكار التسويقي كآلية لتطوير المبيعات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة" دراية حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية وهران" مجلة الأفق للبحوث والدراسات، المجلد3، العدد2، 2020، ص179.

تسعير بيع المجموعة: بحيث ينخفض السعر الإجمالي المدفوع عند شراء العميل لمجموعة من المنتجات، وذلك مقارنة بالسعر الإجمالي المدفوع عند شراء كل منتج من المنتجات على حدا؛

وضع الزبون للسعر بنفسه: تعتمد هذه الطريقة على إتاحة فرصة وضع السعر على المنتج للعميل بنفسه (باستخدام قلم مثلاً)، وذلك من خلال وضع قائمة لأسعار المنتجات بالقرب من رفوف المنتجات في المحلات والمساحات التجارية.

الفرع الثالث: الابتكار في التوزيع

الابتكار في التوزيع هو عبارة عن كل الابتكارات والطرق الجديدة المستخدمة والتي يتم إدخالها على عنصر التوزيع ليتمكن من خلالها المنتجون توزيع منتجاتهم بأعلى مستويات الكفاءة الممكنة، ومن ثم تحقيق أهدافهم بإرضاء زبائنهم من خلال تعظيم المنافع التي يتحصلون عليها سواء تلك المنافع المكانية أو الزمانية أو الحيازية¹.

بالنسبة للابتكار في التوزيع فقد شهد تطورات كبيرة في السنوات الأخيرة، حيث تغير مفهوم التوزيع من نقطة البيع التقليدية إلى اعتبار عملية توزيع المنتجات والخدمات كمنتج في حد ذاته. ففي هذا الإتجاه يرى بيري Berry أن الابتكار في التوزيع يشمل كل الخصائص المادية لنقطة البيع " المكان، الراحة، الخيارات، مرافقة المستهلك، الإستقبال، التصميم، هيئة الموظفين، كيفية تقديم الخدمة"، إضافة إلى خصائص نقاط البيع غير المادية " مواقع الإنترنت، التطبيقات الذكية" حيث يمكن أن يشمل الابتكار أحد أو كل هذه العناصر بما يجعل عملية توزيع المنتجات وخدمات المؤسسة متميزة عن المنافسين².

وعرفت منظمة European Communities, OECD الابتكار التسويقي في توزيع المنتج على أنه طرق تسويقية جديدة. القنوات البيعية هنا تشير إلى الطرق المستخدمة في بيع السلع أو الخدمات للزبائن، وليست الطرق اللوجيستية " نقل، تخزين، تسليم المنتجات" التي تؤدي في الغالبية بفعالية. حيث أن الابتكار

1 حمزة بعلي، أثر التسويق الابتكاري في تعزيز التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية، "دراسة حالة مجمع عمر بن عمر قالمه" مجلة الإصلاحات الاقتصادية والإدماج في الاقتصاد العلمي، المجلد 13، العدد 01، ص 213.

2 فاتح مجاهدي وعبد الرحم زديوي، أثر الابتكار التسويقي على الأداء التسويقي لمؤسسة موبليس "دراسة ميدانية" مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 46، مارس 2017، ص 413.

التسويقي في توزيع المنتج لا يعتمد على تحسين الأساليب التقليدية المستخدمة في توصيل المنتج إلى الزبائن، وإنما يقوم على أساس إدخال أساليب وطرق جديدة مثل الإعتماد على قنوات توزيعية جديدة¹.

الفرع الرابع: الابتكار في الترويج

أولاً: مفهوم الابتكار في الترويج

وهو قدرة المؤسسة على عملية الابتكار والإبداع في الإتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك، من خلال الإعلان والإتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتج المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته من خلال إستخدام أدوات ووسائل جديدة ومبتكرة².

كما يعرف الترويج الابتكاري على أنه مجمل الجهود التي تبذلها المؤسسة الابتكارية في تطبيق ممارسات جديدة لأساليب الإتصال المباشر وغير المباشر بالعملاء، من خلال كلا من الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والنشر، للتعريف بالمنتج وإقناع العميل بأنه قادر على تلبية رغباته³.

تعتمد المؤسسة على مزيج ترويجي من أجل الإتصال بمحيطها الخارجي، وقد تعددت أساليب الابتكار في عناصر هذا المزيج و التي سنوضحها فيما يلي:

1. الابتكار في الإعلان: يعتبر الإعلان الابتكاري همزة الوصل بين الجماهير والعلامة التجارية من خلال تقديم

فكرة عن المنتجات بطريقة غير إعتيادية وبأفكار مبدعة، فتقدم فكرة المنتج قد تكون عقلانية أو عاطفية أو الإثنيين معا.

هناك بعض الملاحظات التي يجب أخذها بعين الإعتبار في الإعلان الابتكاري، أهمها مايلي⁴:

❖ توجد فوائد لإستخدام روح الدعابة والمرح بشكل مبتكر في الإعلانات؛

❖ يكتسي إثارة الفضول دوراً أساسياً في فعالية الرسالة الإعلانية؛

❖ ضرورة إختبار الإعلان المبتكر قبل تقرير إستخدامه على نطاق واسع.

1 عمار حميود ومحمود فوزي شعوب، واقع تطبيق الابتكار التسويقي في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز، "دراسة حالة مديرية التوزيع فرع ورقلة الحضري" مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد06، 2014، ص13.

2 رميلة لعمور أمال عيد السلام، دور الابتكار التسويقي في الابتكار التسويقي في رفع أداء المؤسسة الإقتصادية الجزائرية" دراسة حالة ملينة سويتلي بالجلفة الجزائر" مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الإقتصادي، جامعة زيان عاشور الجلفة، العدد30، ص37.

3 صفية درويش، دور الترويج الابتكاري في توجيه سلوك العملاء، مجلة الباحث الإقتصادي، العدد08، 2013، ص217.

4 عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن2012، ص153.

2. الابتكار في البيع الشخصي:

الابتكار على مستوى البيع الشخصي يقوم على عملية خلق أفكار جديدة تفعل من عملية الإتصال مع العميل، وتوسع من قاعدة البيانات والمعلومات المتعلقة بسلوكه الشرائي، مما يرشد قرارات تصميم المنتج والترويج له، إنطلاقاً من الأساليب الابتكارية الخاصة بالبيع الشخصي من أسلوب الإستدلال عن طريق الآخرين، أو أسلوب القلب والعكس بتحويل الخطأ لفرصة تصحيحية تدعم ثقة العميل بالمنتج والمؤسسة.

الابتكار في البيع الشخصي يظهر من خلال تكامل قوى البيع بالمؤسسة التي تعمل جاهدة على توفير معلومات فريدة للمستهلكين، وقدرتها على الإقناع وإتمام صفقات البيع بنجاح، ومن أجل زيادة كفاءة القوى البيعية و أدائها وتقوم المؤسسة بإدخال أساليب ابتكارية كإدخال البرمجيات في مهام إدارة المبيعات.

3. الابتكار في مجال تنشيط المبيعات:

تعد سياسة تنشيط المبيعات أو تحفيز المبيعات أحد ممارسات الإبداع والابتكار التسويقي، حيث تحاول المؤسسات جاهدة أن تأتي بوسائل مبتكرة لتمييز عن غيرها وتحقيق الهدف المرجو منه من خلال إكتساب وتعظيم المزايا التنافسية، وهناك عدة وسائل مبتكرة يمكن اللجوء إليها لتنشيط المبيعات منها:

❖ **حافز المستخدم المتكرر:** حيث تقوم المؤسسة بمكافأة الزبون الذي يقوم بتكرار إستخدامهم مثلاً: هناك مؤسسات طيران تمنح لزبائنهن تذكرة طيران مجانية في حالة تكرار إستخدامهم لخطوطها، وعادة ما تستخدم هذه الوسيلة في المؤسسات الخدمية مثل مؤسسات بطاقة الإئتمان؛

❖ **المسابقات والألعاب:** حيث يتنافس الزبائن للحصول على جوائز تعتمد على مهارتهم التحليلية أو الإبداعية، وهي تستخدم بهدف زيادة حركة التجول في متاجر التجزئة، وزيادة تكرار تعرض الزبائن لوسائل ترويجية.

4. الابتكار في العلاقات العامة:

من أجل تحسين نوعية برامج العلاقات العامة تقوم المؤسسة بإستخدام الابتكار التسويقي من خلال أساليب وتقنيات جديدة في إستراتيجية وتقنيات العلاقات العامة للوصول أكثر لشرائح المجتمع والمستهلكين، وقد تمثل هذه الأساليب المبتكرة مثلاً في إستخدام وسائل الاعلام الإجتماعية لأول مرة، والتي لها تأثير كبير في إعادة تعريف العلاقات العامة وإتصالات المؤسسة، فبعدما كان مبدأ المشاركة والحوار والمحادثة غير مهم لبناء العلاقات والمحافظة عليها، إلا أنه في السنوات القليلة الماضية أدركت المؤسسات هذه المبادئ الثلاثة "المشاركة

والحوار والمحادثة" هي الأساس في تكوين العلاقات طويلة الأمد مع المستهلكين والمجتمع ككل، بالإعتماد على وسائل الإعلام الاجتماعية وتفاعل هذه المبادئ في إطار الحوار الدائم والمتواصل. إن استخدام وسائل الإعلام والاتصال المتطورة، كالأنترنيت و وسائل التواصل الاجتماعي يوطد العلاقة بين المؤسسة والمستهلكين الذين تتعامل معهم، بما يساهم في تحقيق التأثير الإيجابي المطلوب وزيادة الوعي لديهم حول المنتجات والفوائد المتوخاة من إقتنائها¹.

5. النشر الابتكاري:

نظرا لكون النشر يأتي في شكل خيري ويحتوي حقائق بصفة أساسية ويخرج عادة عن نطاق المنظمة التي يتم النشر عنها، فإن الابتكار في النشر لا يكون عادة في طريقة صياغة الخبر، وإنما يكون بالدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره والوقت الذي يتم فيه النشر والوسيلة الملائمة للنشر، وبذلك فهو يرتبط بالدرجة الأولى بممارسات تسويقية أو إدارية بشكل عام التي قد تكون مبتكرة ثم يتم إختيار ما يتم نشره منها، مما يحدث التأثير المطلوب في الجماهير المختلفة التي تتعامل مع المنظمة. ويمكن أن يكون الابتكار كذلك في الوسائل التي يتم الإعتماد عليها وكسب وسائل الإعلام الواسعة الإنتشار وتكوين علاقات طيبة مع المسؤولين والعاملين بها، بحيث يكون النشر في صالح المنظمة².

مثال عن الابتكار في مجال النشر: تبني شركة (Giant Food) قضية حماية المستهلك، إذ تعد هذه المؤسسة من أكبر مؤسسات تسويق المواد الغذائية، وقد إتجهت نحو حماية المستهلك تسعيرة الوحدة وتبيين القيمة الغذائية وقامت بنشرها بوسائل الإعلان واسعة الإنتشار، وقد نجحت هذه المؤسسة لدرجة أن منافسيها قاموا بإنتقادها بسبب تبنيها لقضية حماية المستهلك ونشرها لما تقوم به في هذا المجال، ومن الجدير بالذكر أنه عندما ارتفعت أسعار اللحوم إرتفاعا كبيرا في أوائل السبعينات من القرن العشرين، وضعت (Giant Food) لافتات كبيرة وهو ما يمكن النظر إليه تجاوزا كنوع من النشر تنصح المستهلك بشراء شيء آخر خلاف اللحوم. كذلك قامت

1 أمينة طريف وإلياس بن ساسي، الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي وأثره على إنتشار المنتجات الجديدة، مجلة دراسات" العدد الإقتصادي" جامعة الأغواط، المجلد06، العدد02، جوان 2015، ص176.

2 سامية الأحول ومو لحسان آيات الله، مرجع سبق ذكره، ص286.

المؤسسة بإخطار مصنعي اللحوم بأنها لن تقوم بتخزين منتجاتهم لديها إذا وجدتها معبأة بشكل غير سليم، أو بطريقة غير آمنة، ونشرت هذه المعلومات¹.

6. الابتكار في التسويق المباشر:

عندما نتكلم عن الابتكار في التسويق المباشر فنعني استخدام المؤسسة لمختلف أدواته في سوق معينة لأول مرة من يريد مباشر، التسويق عن بعد، كتالوجات، التلفزيون التفاعلي، مواقع الأنترنت، التسويق عبر الأجهزة المحمولة، بغية خلق وتوطيد علاقة تبادلية تفاعلية مع المستهلك.

فالابتكار في هذا المجال يعني إحداث تغييرات سريعة في طريقة تفكير المؤسسة للتعامل و بناء علاقات مع المستهلكين والحفاظ عليهم وإرضائهم، بينما كانت معظم المؤسسات تستعمل هذه الوسيلة (التسويق المباشر) والأنترنت كمدخل إضافية، فبعضها الآخر يستخدمها كنموذج مباشر، ومدخل جوهري مبتكر في تحقيق نشاطاتها التسويقية، وحققت نتائج باهرة على المستوى العالمي ومن أبرز هذه المؤسسات Dell Computer, Amazon, eBay.

الفرع الخامس: الابتكار في الأفراد

يعد الفرد رأس المال و الإستثمار الأهم للمؤسسات حالياً، حيث إن القدرات الإنتاجية و المالية من السهل توفيرها بينما تعد القدرات البشرية المميّزة نادرة، ولهذا تسعى المؤسسات لإستقطاب مؤهلات بشرية نوعية تسمح لها بالرفع من قدراتها الابتكارية والتنافسية. إذ يقف وراء الابتكارات التسويقية في المؤسسة أو ما يسمى بالفرد المبتكر، وهو الشخص الذي تتوفر لديه القدرة على التوصل إلى أفكار جديدة غير تقليدية وبإمكانه تحويل هذه الأفكار إلى واقع تسويقي ملموس، حيث أن معظم المؤسسات العالمية تحرص على توظيف و إستقطاب الأشخاص ذوي القدرات والمؤهلات العالية وتجعل ذلك من أهم الشروط في شغل المناصب التسويقية².

يؤدي وجود قوة عمل إبداعية إلى توليد الأفكار الإبداعية ونشرها بين العاملين. يمتاز العاملين ذوي الموهبة بالتأثير بشدة في من يعمل بجانبهم، ومن خلالهم تنشر المعرفة والمهارة والخبرة التي يمتلكونها. وتقوم المؤسسة بتحفيز مولدي المعرفة في كافة المستويات للوصول إلى أعلى معدلات الأداء والعوائد المتوقعة وهكذا أصبح الإستثمار في المواهب هو الإستثمار الذي يولد القيمة اليوم و الذي يعتمد على أداء الموارد البشرية، من جهة من خلال الإستقطاب

1 سامية لحول ومو لحسان آيات الله، مرجع سبق ذكره، ص286.

2 فاتح مجاهدي وعبد الرحيم زديوي، مرجع سبق ذكره، ص413.

والإختيار والتعيين في تنفيذ إستراتيجية ملاحقة و اجتذاب الكفاءات الموهوبة، ومن جهة أخرى من خلال عمليات التدريب في تنمية قدراتهم و إستخدامها في العمليات المختلفة لتوليد القيمة¹.

ويشمل الابتكار في الأفراد الأساليب التي تستخدمها المؤسسة في تنمية التفكير الابتكار للموظفين²:

1) **التعلم:** يكون عن طريق برمجة المحاضرات ودورات تكوينية للموظفين حيث تشمل هذه الدورات عرض مواقف تسويقية تعرضت لها بعض المؤسسات، ويتم دراسة وتحليل هذه الحالات بغرض تحديد والتعرف على المشاكل الاقتصادية التي تتضمنها، والتفكير في بدائل مناسبة لحل هذه المشاكل، ويشمل التعلم أيضا الأسئلة التطبيقية التي توجه للمتعلمين أثناء المحاضرات وهي تتيح الفرصة للتفكير والتوصل إلى إجابات غير تقليدية.

2) **التدريب:** يكون التدريب عن طريق ورش العمل التي تقوم على تكليف المتدربين بتنفيذ مهام معينة تتعلق بالتسويق، ويتم تنفيذها عادة في شكل مجموعات صغيرة وتوزيع المطبوعات أي المقالات والبحوث التي تتناول موضوع الابتكار التسويقي للمتدربين، بالإضافة إلى دورات العصف الذهني التي تستخدم من أجل توليد الأفكار الابتكارية.

الفرع السادس: الابتكار في العمليات

ويتمثل الابتكار في الإجراءات في تقديم مبتكر لخدمة جديدة، وهذه يمكن أن يكون:

❖ تغييرا مهما في الخدمة المقدمة، ومثال ذلك التسويق اللانقدي الذي يتم عبر البطاقات الذكية؛

❖ تحسين تقديم الخدمة من زبون إلى زبون آخر، هذا يكون بتعلم عملية التفاعل مع الزبون والذي يعد مصدرا لفهم حاجاته ومطالبه، ومن ثم إدخال التحسين على الخدمة لصالح الزبون في المرة القادمة.

وفي حالة تعرضت الخدمة للفشل أثناء تقديمها فعلى المؤسسة التفاعل السريع مع شكاوي وإقتراحات الزبائن وتعويضهم، والإستفادة من الأخطاء وتجنبها مستقبلا.

أدت التطورات الحاصلة في مجال الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات إلى إحداث إبتكارات في عملية تقديم الخدمة من خلال إستخدام التقنيات الحديثة، ومن هذه الإبتكارات تصميم بعض الغرف بشكل إلكتروني بحيث في حالة

1 عابدي محمد السعيد، الإبتكار و إستراتيجيات الإستثمار في رأس المال البشري " حالة مؤسسات جزائرية" أطروحة دكتوراه، جامعة باجي مختار، 2016/2015، ص336.

2 رياض عبد القادر وإيمان كشرود، مرجع سبق ذكره، ص664.

شعور الزائر بالنعاس فإن ستائر الغرفة والتلفاز والإضاءة تغلق إلكترونياً، كذلك استخدام نظام إلكتروني لقفل الأبواب والذي يوفر الأمان للزبائن¹.

إبتكار العمليات الخضراء: تشير إلى تعديل عمليات التصنيع والأنظمة لإنتاج منتجات صديقة للبيئة تحقق الأهداف البيئية، أي التكيف مع عملية التصنيع التي تقلل التأثير السلبي على البيئة أثناء شراء المواد و الإنتاج والتسليم، فابتكار العمليات هو استخدام طرق مبتكرة لتقليل الآثار السلبية الناجمة عن عمليات الإنتاج من خلال استخدام تكنولوجيا نظيفة أو عمليات جديدة أو تكنولوجيا تتطلب مواد أولية و طاقة أقل، فهي تشمل أنشطة تقلل من الانبعاثات والنفايات الخطرة أثناء التصنيع، وإعادة تدوير النفايات والانبعاثات من أجل استخدامها، وخفض استهلاك الطاقة والمواد الخام².

الفرع السابع: الإبتكار في الدليل المادي

يشير الإبتكار في مجال المحيط المادي إلى قدرة المؤسسة على الإبتكار في محيطها المادي وجعله جذاباً ومريحاً ومجهزاً بأحدث التكنولوجيا من خلال توفير البيئة المادية (الأثاث، الديكور، الشعارات التعريفية....) والتي تساهم في حد كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية، وأي تغير إبتكاري حتى ولو كان بسيطاً يؤدي إلى إعطاء نتائج إيجابية، سواء بالنسبة للعاملين أو للزبائن³.

يعتبر الشكل الداخلي وحتى الخارجي للمؤسسة من أهم العناصر التي تتحكم في تحديد موقف زبائنها، كما أنها تعتبر أساس شهرة المؤسسة، خاصة وإن كان هذا الشكل فريد من نوعه ولا يشبه كثيراً البناءات الأخرى، لدى أصبحت المؤسسة تنفق الكثير من الأموال للحصول على البناء بشكل متميز ومتلائم مع طبيعة نشاط المؤسسة، كما أنه من الممكن أن هذا الشكل يخدم هدف من الأهداف العامة للتأثير أكثر على الزبون وتحسين الصورة بأكثر فاعلية. إذا فالشكل الخارجي للمؤسسة (مباني وعقارات) يعتبر عاملاً مهماً لإضفاء صورة مميزة وحديثة. الشكل الداخلي للمؤسسة مهم كذلك لتحكم في الصورة العمل على تحسينها وتطويرها، لكن أهميته ليست

1 رمضان ومختار عيواج، أثر الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة على جودة الخدمات الفندقية، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد 01 مكرر- الجزء الأول- 2020، ص 88.

2 بوطرفة سورية وفرحي سميرة، دور الإبتكار الأخضر في تحسين الأداء البيئي- (تجارب مؤسسات)، مجلة دراسات في الإقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 03، العدد 06، ديسمبر 2020، ص 243.

3 بوشقيقة حميد وبن ديدة هواري، أثر الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة في المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 02، أكتوبر 2020، ص 176.

بالكبرية جدا فقط يجب أن يتمتع مسير المؤسسة بدوق جيد، كما أنه من المهم جدا المحافظة على النظافة والترتيب كونهما عنصرا لا يمكن الإستغناء عنهما، وعلى المؤسسة كذلك إختيار الألوان المناسبة، الإضاءة المناسبة وحتى مراعاة النظام العام داخل المؤسسة، وبعض اللمسات الفنية التي تثير الإنباه¹.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة حول الإستراتيجيات التسويقية الابتكارية في الخدمات

سنحاول في هذا المبحث التعرض لأهم الدراسات السابقة التي لها علاقة مباشرة بمتغيرات الدراسة، وذلك قصد التعرف على المساهمات السابقة فيما يتعلق بموضوع الدراسة الحالية بالإضافة إلى إبراز ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

المطلب الأول: الدراسات السابقة.

الدراسة الأولى: حامدي أحلام، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الإقتصادية تحت عنوان دور إدارة الابتكار في تحسين الميزة التنافسية في ظل مبادئ المسؤولية المجتمعية دراسة حالة بعض المؤسسات الإقتصادية الجزائرية، 2020/2019، هدفت الدراسة إلى إبراز دور وتأثير إدارة الابتكار على الميزة التنافسية في ظل إحترام مبادئ المسؤولية المجتمعية في بعض المؤسسات الإقتصادية الجزائرية التي تنشط في بيئات تنافسية، وتتبنى الابتكار من خلال التحسين المستمر لتشكيلة منتجاتها، وتحترم أهم مبادئ المسؤولية المجتمعية. تم إختيار 110 مستجوب كعينة قصدية من فئة الإشراف في هذه المؤسسة وإجراء مقابلات مع بعض منهم. أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لإدارة الابتكار على الميزة التنافسية في ظل وساطة المسؤولية المجتمعية أكبر من التأثير المباشر لإدارة الابتكار على الميزة التنافسية.

في الأخير قدمت الدراسة عددا من التوصيات بما في ذلك، زيادة الإهتمام بمختلف أبعاد المسؤولية المجتمعية خاصة البعد الإجماعي، ودمجها في أنشطة الابتكار لتنعكس على الربحية والميزة التنافسية وكذلك الإفصاح عن الأداء البيئي والإجماعي الذي يزيد من ولاء العملاء ويحسن من سمعة المؤسسة.

الدراسة الثانية: فاضل النعيمي /م. م رائد سلمان، مجلة الإدارة والإقتصاد العدد السادس والسبعون/2009 بعنوان الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي دراسة في الشركة العامة لتسويق الأدوية والمستلزمات الطبية، يهدف هذا البحث إلى معرفة أثر الابتكار التسويقي

1 أحمد محمودي وحزمة مزيان، فعالية الدليل المادي في تحسين صورة المؤسسة في دهن العميل، AL-RADIYA FOR BUSINESS ECONOMICS، المجلد 05، العدد 01، جانفي 2019، ص 88.

في جودة الخدمة الصحية ودالك في القطاع الصحي الحكومي، وقد وجدت علاقة قوية بين المتغيرين وقد تم تطبيق البحث من خلال توزيع إستبانه على عينة من المدراء في الشركات العامة لتسويق الأدوية والمستلزمات الطبية.

الدراسة الثالثة: **عمار عماد زيدان رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في الإقتصاد، قسم إدارة أعمال، إختصاص تسويق 2018**، هدف البحث إلى دراسة العلاقة بين التسويق الإبتكاري وبناء الميزة التنافسية، من خلال تحليل دور الإبتكار التسويقي في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الخدمية، ولتحقيق ذلك قام الباحث بدراسة التسويق الإبتكاري كمفهوم عام ودوره في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الخدمية بشكل خاص، وطبقت الدراسة على شركة الإتصالات Syria Tel و MTN في الساحل السوري، حيث قام الباحث بتوزيع إستبانه على عينة من زبائن شركة Syria Tel بلغت 212 إستبانه صالحة للتحليل وعينة من زبائن شركة MTN بلغت 192 إستبانه صالحة للتحليل وتوصلت الدراسة إلى ما يأتي:

أظهرت نتائج الدراسة أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من المنتج المبتكر /السعر المبتكر/ الترويج المبتكر/ التوزيع المبتكر/ الإبتكار في مجال الدليل المادي/ الإبتكار في مجال العمليات. وبناء الميزة التنافسية لكل من شركتي الإتصالات الخلوية Syria Tel و MTN في الساحل السوري.

كما قدم الباحث من خلال هذا البحث مجموعة من الإقتراحات والتوصيات التي من المتوقع أن تساعد القائمين على عمل الشركتين في بناء ميزة تنافسية والحفاظ عليها.

الدراسة الرابعة : **محمد سليمان، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير فرع التسويق من إعداد الطالب بعنوان: الإبتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة . دراسة حالة : مؤسسة ملبنة الحصنة بالمسيلة 2006/2007**، إن ما يميز بيئة الأعمال الحالية لأغلب المؤسسات هو التغيير الدائم والمستمر، ولعل ذلك يعود لعدة عوامل تتمثل في ثورة الإتصالات، والتطورات التكنولوجية الهائلة في جميع المجالات الإقتصادية والصناعية، والمنافسة الشديدة بين المؤسسات إضافة إلى التغيير السريع والمستمر في حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين، مما يجعل إبتكار المنتجات الجديدة ضرورة إستراتيجية لكل مؤسسة تسعى إلى النجاح والبقاء في السوق. ومن هذا المنطلق فإن الإبتكار التسويقي في مجال المنتجات يعد إحدى الوسائل الإستراتيجية الهامة التي تساهم في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة وكذا بقاءها ونموها وزيادة قدرتها على تحقيق أهدافها الإستراتيجية. حيث تم التركيز في هذا البحث على تحديد مفهوم الإبتكار وأهميته بصفة عامة وكذا إبتكار المنتجات الجديدة من منطلق تسويقي بحث وأهميته دوره في تحسين أداء المؤسسة، ومدى الحاجة إليه بإعتباره أحد

عوامل التميز. وانطلاقاً مما سبق فإن المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، ومن خلال ملبنة الحضنة كنموذج تعمل على إبتكار المنتجات الجديدة من منطلق تسويقي كوسيلة تمكنها من البقاء في الزخم التنافسي الذي أصبح يميز بيئتها لحماية الوضعية السوقية التي تحتلها.

الدراسة الخامسة: الدكتور خيرى علي أوسو مدرس قسم إدارة الأعمال كلية الإدارة ، دراسة استطلاعية في من المنظمات السياحية في مدينة دهبوك، بعنوان دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي، تنمية الرافدين العدد 97 مجلد 32 لسنة 2010، يهدف البحث الى تحديد دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي على مستوى عدد من المنظمات السياحية منطلقاً من نموذج فرضي يأخذ بنظر الإعتبار طبيعة العلاقة بين المعرفة السوقية و الابتكار التسويقي، وتم بناء فرضيتين أساسيتين تنبثق منها مجموعة من الفرضيات الفرعية، وتحقيقاً لهدف البحث وإكمال متطلباته باشر الباحث بإعداد إطار نظري بالإفادة من أدبيات الموضوع ، واختيرت مجموعة من المنظمات وجرى تطوير إستبانه لجمع بيانات الجانب الميداني، تكونت عينة البحث من (67) من المدراء والمعاونين ورؤساء الأقسام في هذه المنظمات، وجرى تطوير إستبانه لجمع بيانات الجانب الميداني، ومن خلال بعض الأساليب الإحصائية تم تحليل النتائج وإختبار الفرضيات، متمثلة في أهم الإستنتاجات بوجود علاقة إرتباط وأثر بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي، وتوصل البحث إلى مجموعة من التوصيات التي تركز على دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي.

الدراسة السادسة: د. الشريف بوفاس، استاذ محاضر قسم (أ) مخبر البحوث والدراسات الاقتصادية LAREE، بعنوان دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة مطاحن بلغيث بسوق أهراس، هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الابتكاري في رفع الأداء التسويقي في مؤسسة مطاحن بلغيث الكبرى بسوق أهراس من خلال تحديد تأثير الأبعاد المكونة لمجالات التسويق الابتكاري على مؤشرات قياس الأداء التسويقي متمثلة في كل من الربحية، الحصة السوقية، رضا العميل، وقد إستعان الباحث بأداة الإستبيان الذي تم توزيعه على عينة من إطارات وعمال المؤسسة، كما توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج من أهمها توفر المؤسسة على مجالات التسويق الابتكاري خاصة التوزيع، إضافة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الأبعاد المكونة لمجالات التسويق الابتكاري على مؤشرات قياس الأداء التسويقي، كما أوصت الدراسة بضرورة الإهتمام بتطوير المهارات لتحسين مجالات التسويق الابتكاري بما يسمح برفع الأداء التسويقي من خلال مؤشرات قياسه بشكل مستمر في إطار الإستراتيجية العامة للمؤسسة.

الدراسة السابعة: دراسة خلوط زهوة "2014" بعنوان "الابتكار التسويقي وأثره على بناء ولاء الزبائن" دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية لبويرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، وقد عالجت هذه الدراسة الإشكالية التالية: ما مدى إسهام التسويق الابتكاري في بناء ولاء الزبائن؟ حيث هدفت هذه الدراسة إلى توضيح ماهية التسويق الابتكاري وأهميته في خلق الزبون والمحافظة عليه وتحقيق ولاءه، تم الإعتماد على منهج الوصفي في الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي سيتم استخدام منهج دراسة الحالة بالإعتماد على الاستبيان والمقابلة الشخصية، تم إختيار عينة عشوائية مكونة من 241 مفردة موجهة لزبائن المؤسسة؛ وفقا لنتائج الدراسة التي توصل إليها الباحث تبين أن الإبتكار أصبح سمة العصر، حيث لا بد على المنظمة التجاوب السريع للتغيرات الحاصلة في الأسواق أو استباقها. فلتضمن المؤسسة البقاء في السوق لا بد أن تكون السباق في طرح التغيير والتحديد، وهذا لا يتم إلا من خلال تبني الإبتكار في مجال السلع والخدمات و في أي نشاط من أنشطتها.

الدراسة الثامنة: دراسة عمار حميود، محمود فوزي شعوبي 2014 مقال بعنوان " واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز " دراسة حالة مديرية التوزيع - فرع ورقلة حضري، وقد تم طرح الإشكالية التالية: هل تطبق مديرية التوزيع - فرع ورقلة حضري- الإبتكار التسويقي في توزيع منتجي الكهرباء والغاز الى الزبائن؟ حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع الإبتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز، حيث وزع 40 إستبانة على عينة من موظفي مديرية التوزيع فرع ورقلة، و قد أسفرت النتائج أن مديرية التوزيع محل الدراسة تطبق الإبتكار التسويقي في توزيع منتجي الكهرباء والغاز، وأن الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز تم بتطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع من خلال تطبيقه في مديريات التوزيع التابعة لها.

الفرع الأول: مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

من خلال عرض الدراسات السابقة يتضح لنا أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الجدول رقم (01): ملخص الدراسات السابقة

عنوان الدراسة والباحث	السنة	العينة	الأدوات	النتائج
دراسة حامدي أحلام، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تحت عنوان دور إدارة الابتكار في تحسين الميزة التنافسية في ظل مبادئ المسؤولية المجتمعية دراسة حالة بعض المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.	2019/ 2020	بعض المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تم إختيار 110 مستجوب من فئة الإشراف.	كالمقابلات الشخصية تحليل الوثائق، اداة الاستبيان	قدمت الدراسة عددا من التوصيات بما في ذلك، زيادة الإهتمام بمختلف أبعاد المسؤولية المجتمعية خاصة البعد الإجتماعي، ودورها في أنشطة الابتكار لتنعكس على الربحية والميزة التنافسية و كذلك الإفصاح عن الأداء البيئي والإجتماعي الذي يزيد من ولاء العملاء ويحسن من سمعة المؤسسة.
دراسة عمار عماد زيدان رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في الإقتصاد، قسم إدارة أعمال، إختصاص تسويق، بعنوان دور الابتكار التسويقي في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الخدمية.	2018	عينة من زبائن شركة SyriaTel بلغت 212	الإستبيان	أظهرت نتائج الدراسة أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من المنتج المبتكر /السعر المبتكر/ الترويج المبتكر/ التوزيع المبتكر/ الابتكار في مجال الدليل المادي/ الابتكار في مجال العمليات. وبناء الميزة التنافسية لكل من شركتي الإتصالات الخلوية SyriaTel و MTN في الساحل السوري.

<p>أسفرت النتائج أن مديرية التوزيع محل الدراسة تطبق الابتكار التسويقي في توزيع منتجي الكهرباء والغاز، وان الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز تم بتطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع من خلال تطبيقه في مديريات التوزيع التابعة لها.</p>	<p>استبيان</p>	<p>40 استبانة على عينة من موظفي مديرية التوزيع فرع ورقلة</p>	<p>2014</p>	<p>دراسة عمار حميود، محمود فوزي شعوي 2014 مقال بعنوان " واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز " دراسة حالة مديرية التوزيع - فرع ورقلة</p>
<p>نتائج الدراسة التي توصل إليها الباحث تبين أن الابتكار أصبح سمة العصر، حيث لابد على المنظمة التجاوب السريع للتغيرات الحاصلة في الأسواق أو استباقها. فلتضمن المؤسسة البقاء في السوق لابد أن تكون السباق في طرح التغيير والتجديد، وهذا لا يتم إلا من خلال تبني الابتكار في مجال السلع والخدمات و في أي نشاط من أنشطتها.</p>	<p>الاستبيان</p>	<p>تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 241 مفردة موجهة لزيائن المؤسسة.</p>	<p>2014</p>	<p>دراسة خلوط زهوة "2014" بعنوان "الابتكار التسويقي وأثره على بناء ولاء الزبائن" دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية لبويرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير.</p>

<p>بوجود علاقة إرتباط وأثر بين المعرفة السوقية والإبتكار التسويقي، وتوصل البحث الى مجموعة من التوصيات التي تركز على دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي.</p>	<p>الاستبيان</p>	<p>(67) من المدراء و المعاونين ورؤساء الأقسام المنظمات السياحية.</p>	<p>2010</p>	<p>دراسة الدكتور خيرى علي أوسو بعنوان دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي، تنمية الرافدين العدد 97 مجلد 32 لسنة 2010</p>
<p>توفر المؤسسة على مجالات التسويق الإبتكاري خاصة التوزيع، إضافة الى وجود اثر دو دلالة إحصائية بين الأبعاد المكونة لمجالات التسويق الإبتكاري على مؤشرات قياس الأداء التسويقي، كما أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتطوير المهارات لتحسين مجالات التسويق الإبتكاري بما يسمح برفع الأداء التسويقي من خلال مؤشرات قياسه بشكل مستمر في إطار الإستراتيجية العامة للمؤسسة.</p>	<p>الاستبيان</p>	<p>عينة من اطارات وعمال المؤسسة مؤسسة مطاحن بلغيث الكبرى.</p>	<p>2010</p>	<p>د. الشريف بوفاس، استاذ محاضر قسم (أ) مخبر البحوث والدراسات الاقتصادية بعنوان دور التسويق الإبتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة مطاحن بلغيث بسوق أهراس.</p>

<p>وجود تأثير كبير لجودة الخدمات الصحية على القطاع الحكومي.</p>	<p>الإستبيان</p>	<p>مجتمع الدراسة مكون من منظمات القطاع الخدمات الصحية.</p>	<p>2009</p>	<p>دراسة فاضل النعيمي / م. م رائد سلمان، مجلة الإدارة والإقتصاد العدد السادس والسبعون/2009 بعنوان الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي دراسة في الشركة العامة لتسويق الأدوية والمستلزمات الطبية،</p>
---	------------------	--	-------------	---

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الدراسات السابقة

الفرع الثاني: أوجه التشابه وأوجه الاختلاف.

سنحاول من خلال هذا المطلب مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة سواء محلية أو العربية أو الأجنبية وإستخراج أوجه التشابه والاختلاف بينهما.

1. أوجه التشابه.

- أغلب الدراسات إعتمدت البرامج الإحصائية والأدوات التحليل الإحصائي.
- أغلب الدراسات إعتمدت على العينة، في جمع المعلومات.
- التشابه مع أحد المتغيرين في الدراسات السابقة.

2. أوجه الاختلاف.

الجدول (02): أوجه الاختلاف بين الدراسات الحالية والسابقة.

الدراسات السابقة.	الدراسات الحالية.	المتغيرات
تمت في بيئة محلية وعربية كانت بين السنوات 2011-2020.	تمت الدراسة الحالية في ولاية تقرت سنة 2023.	من حيث المكان والزمان:
تناولت الدراسات السابقة عينات مختلفة وكانت متنوعة بين 40-241 عينة.	تناولت الدراسة الحالية عينة حوالي 40 موظف في الادارة في مؤسسة إتصالات الجزائر	من حيث العينة:
كانت الدراسات السابقة بين العام والخاص.	كانت الدراسة في القطاع الخاص المتماثلة في مؤسسة إتصالات الجزائر وحدة:	من حيث نوع القطاع:
إختلفت الدراسات السابقة من حيث الهدف.	هدفت الدراسة إلى إبراز دور الإستراتيجيات التسويقية الإبتكارية في الخدمات	من حيث الهدف:
إختلفت الدراسات السابقة من حيث النتائج.		من حيث النتائج:

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

المطلب الثاني: مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة والقيمة المضافة.

الفرع الأول: مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة.

أفادت الدراسات السابقة بحثنا في الكثير من المجالات وخاصة فيما يلي:

لإفادة من الدراسات السابقة في بناء متغيرات الدراسات القائمة حالياً؛

لإعطاء خلفية وإطار مفاهيمي لمتغيرات الدراسة من خلال التعرف على المصادر البحثية والنظرية والتطبيقية؛

لتعرف على الإستراتيجيات التسويقية الابتكارية في الخدمات؛

لساعدتنا أيضاً في تحديد وبناء الإجراءات المنهجية مثل مجتمع البحث، عينة، نوعية الدراسة، المنهج؛

للمساعدة في الاطلاع على أساليب إحصائية المستخدمة في هذه الدراسات وتحديد الأساليب اللائقة لاختبار

صحة الفرضيات الحالية؛

للإلمام بالنتائج المتوصل إليها من الدراسات السابقة مكنتنا الانطلاق في الدراسة الحالية.

الفرع الثاني: القيمة المضافة للبحث.

من خلال القيام بهذه الدراسة ونظرنا إلى الدراسات السابقة توصلنا أن القيمة المضافة تتمثل فيما يلي:

لتركيز على الإستراتيجيات التسويقية الابتكارية؛

لإستهداف الفصل: القطاع العام من خلال القيام بدراسة المؤسسة إتصالات الجزائر

لتميزت هذه الدراسة بأنها ليست نظرية فحسب، بل دراسة تطبيقية للإستراتيجيات التسويقية الابتكارية في

الخدمات بمؤسسة إتصالات الجزائر؛

من خلال الجدول يتبين لنا أن هناك أوجه تشابه وإختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، حيث

أنها اشتركت في دراسة أحد متغيرات الموضوع (الإستراتيجيات التسويقية الابتكارية) وجود إختلاف في عينة

الدراسة بالإضافة إلى أدوات جمع البيانات في حيث تشابه في المتغير " الإستراتيجيات التسويقية الابتكارية" في

حين دراستنا الحالية الإستراتيجيات التسويقية الابتكارية في الخدمات بمؤسسة إتصالات الجزائر.

خلاصة الفصل الأول:

تطرقنا في هذا الفصل إلى ماهية الابتكار التسويقي أهميته وآلياته، فهو ليس طريقة تفكير إبتكارية و فقط وإنما أسلوب مخطط ومنظم يجب أخذ الكثير من المتطلبات والشروط لنجاحه، منها ما هو متعلق بالبيئة الداخلية ومنها ما هو خارجي، إضافة إلى الإستراتيجيات التسويقية الإبتكارية المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، والعناصر الإضافية للمزيج التسويقي المتمثلة في الدليل المادي والعمليات والأفراد. ومما لا شك فيه فإن المؤسسات في الغالب تركز بشكل أساسي على الابتكار في العنصر الأول من المزيج التسويقي المتمثل في الخدمة وتولي له الأهمية الكبرى باعتباره محور الأنشطة التسويقية، ولما يقدمه من قيمة ومنافع للمستهلك تسمح له بإشباع حاجاته ورغباته، إلا أنها ال تحمل الابتكار في باقي العناصر ولو كان بشكل أقل. لذا ال تكتفي المؤسسات بدراسة مفهوم الابتكار التسويقي ومحاولة تطبيق أديياته في أرض الواقع إذا لم يحقق لها إضافة وقيمة تسمح لها بالتطور والتميز وتحقيق أهدافها المستقبلية، وفي الفصل القادم سوف نتحدث عن قيمة المؤسسة بشكل أوسع وعالقة الابتكار التسويقي بها.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية للإستراتيجيات
التسويقية الإبتكارية في الخدمات
لمؤسسة إتصالات الجزائر بتقوت

تمهيد:

بعد تناولنا في الإطار النظري لمتغيرات الدراسة المتمثلة في الاستراتيجيات التسويقية الابتكارية في الخدمات سنحاول في الجانب التطبيقي للدراسة أن نبين مستوى تطبيق المؤسسة محل الدراسة للاستراتيجيات التسويقية الابتكارية من خلال أبعاد السبعة كلمن الخدمات الابتكارية والابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع الترويج والابتكار في العمليات والأفراد والدليل المادي وقبل هذا قدمنا عرض موجز للمؤسسة محل الدراسة. وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل إلى:

❖ المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة اتصالات الجزائر

❖ المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

❖ المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها



المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة إتصالات الجزائر.

سنمر بإسهاب الى مراحل التي مرت بها مؤسسة اتصالات الجزائر الى قرار انشاءها ثم اهم المحطات عرجت عليها بالإضافة الى أهدافها ثم تعريف بالمديرية العملية توقرت.

المطلب الأول: نبذة عن مجمع إتصالات الجزائر

1- تاريخ إتصالات الجزائر:

وعيا بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999م بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000 م، بحيث جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر"، وثانيهما بالاتصالات متمثلة في " اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 م بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال، واستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات "VSAT" وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية، والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004 م، وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005 م، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة، وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

2- قانون 2000/03 و ميلاد إتصالات الجزائر:

نص القرار 03 / 2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 م عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات، حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر، والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر

مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة. لتصبح بعدها إتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الإتصالات. فبعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 200/03، أضحت إتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003 م.

01 جانفي 2003 الإنطلاقة الرسمية لمجمع إتصالات الجزائر:

جانفي 2003 م، كانت الانطلاقة الرسمية لمجمع إتصالات الجزائر، حيث كان على إتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 م لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال، لكن بروى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم، فيه المنافسة شرسة والبقاء فيها للأقوى، والأجدر خاصة مع فتح سوق الإتصالات على المنافسة.

• تعريف مؤسسة إتصالات الجزائر:

إتصالات الجزائر هي شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم حددت مدتها ب (99) عام، وبرأس مال عمومي قدر ب 115.000.000.000,00 دج، هي ملك لدولة بنسبة 100 %، ومقيدة في السجل التجاري يوم 11ماي 2002 تحت رقم 02B0018083 الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس، المحمدية بالجزائر العاصمة، هي رائدة في سوق الإتصالات الجزائرية التي تشهد نموا قويا، تقدم مجموعة كاملة من خدمات الصوت والبيانات لزيائنها، مصممة لابتكار سياسات واستخدامات جديدة موجهة لصالح العملاء.

أصبحت مهامها محصورة بموجب قانون 03/2000 الراجع للنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية، ذات طابع قانوني لشركة ذات أسهم، دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 2003/01/01 م وذلك باعتمادها على ثلاث أهداف في عالم التكنولوجيات الإعلام والاتصالات: الجودة و الفعالية و نوعية الخدمات.

رغبة منها في تحقيق مستوى عالي، قياسي، تقني واقتصادي واجتماعي لتبقى دوما الرائدة نظرا لوجودها في محيط تنافسي، هدفها تنمية سعتها والحفاظ على مكانتها العالمية كشركة إعلام واتصال في الجزائر، كما ساهمت أيضا في تنمية قدرات استعمال شبكة الانترنت.

لها مواقع متعددة ومديريات عملية منفصلة تشرف بنفسها على نشاطات تمارس في مواقع جغرافية مختلفة، وكانت تعمل تحت وصايتها 08 مفوضيات إقليمية، وهي: الجزائر العاصمة، الشلف، وهران، عنابة، قسنطينة، سطيف، بشار، ورقلة.

الى أن جاء في بداية عام 2017 قرار الغاء مفوضيات إقليمية والحقها بالمديريات التي تعمل معها في نفس الولاية على ان يتم ضم كل العتاد التابع لها بالإضافة الى المراكز الجهوية وهذا التغيير التنظيمي أدى الى استحداث مراكز جديدة وهذا نتيجة الى دمج مراكز مع بعضها أو الغاءها نهائيا نتيجة لتكنولوجيا الجديدة وتخلي مؤسسة على كوابل النحاسية و استبدالها بكوابل ألياف البصرية و تقنية MSAN بالإضافة الى تقنية FTTH ذات التدفق العالي للإنترنت.

المطلب الثاني: أهداف مؤسسة إتصالات الجزائر:

دخلت مؤسسة اتصالات الجزائر عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغية تحقيق الأهداف التالية:

- 1-الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال لأكثر عدد من المستعملين خاصة في المناطق الريفية.
- 2-الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة، وجعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال.
- 3-تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات، وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام.
- 4-المشاركة كمثل رئيسي في مجال فتح برامج تطوير لمؤسسة الإعلام في الجزائر.
- 5-تطوير الخدمات الجديدة (البيع والشراء) عبر الشبكة العنكبوتية، وكذلك تطوير مراكز المعلومات والتوجيه.

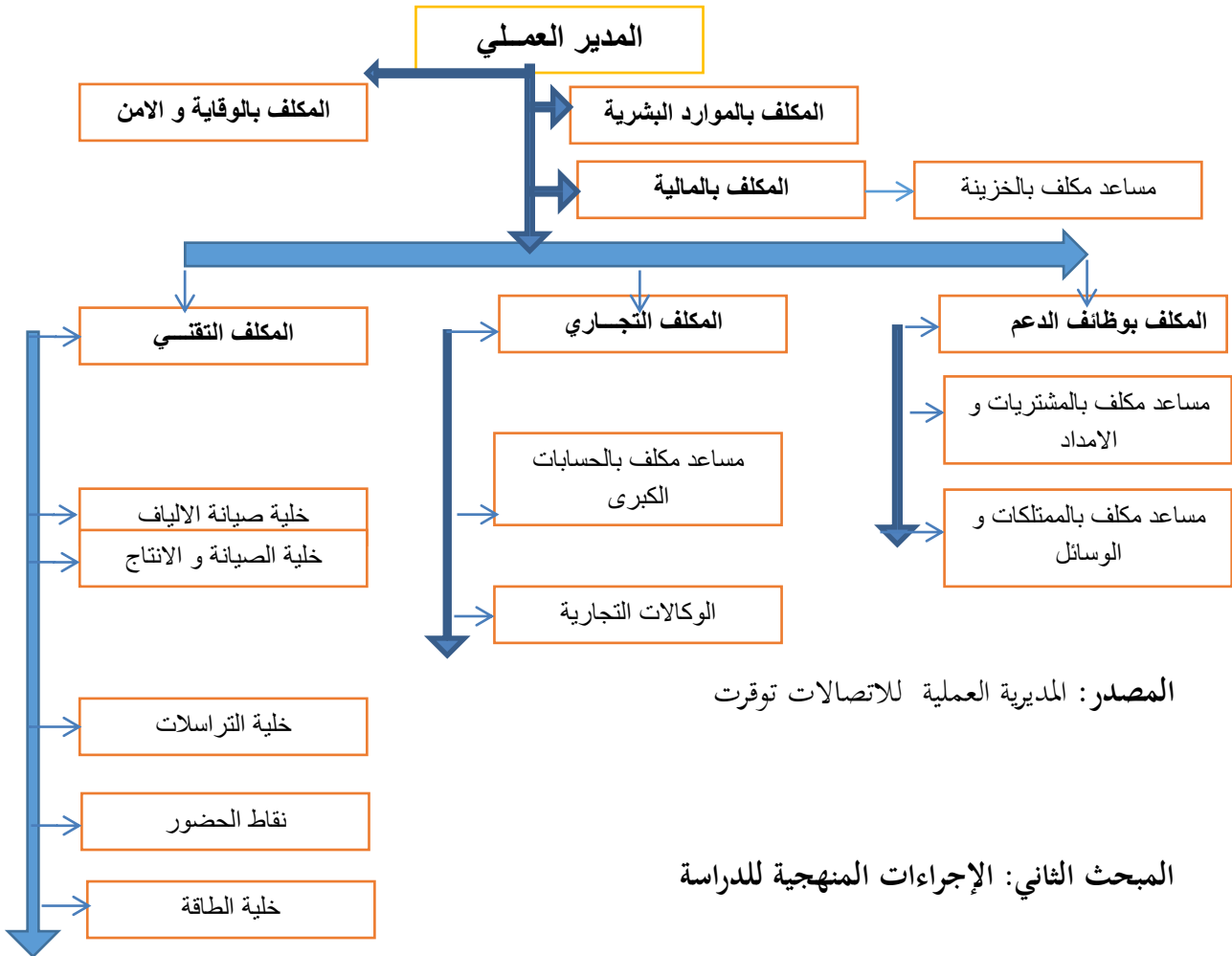
6-التزويد بخدمات الاتصال عن بعد، والتي تسمح بنقل وتبادل الأصوات، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية، المعلومات المرئية والمسموعة،... إلخ.

7-العمل على كسب سمعة حسنة والمحافظة عليها بالتخلي على أنماط التسيير التقليدية والتصرفات السلبية.

المطلب الثالث: المديرية العملية للإتصالات الجزائر بتوقرت

1/ نشأة المديرية: وفق قرار المديرية العامة رقم 2023/02 بتاريخ 02 جانفي 2023 الخاص بتنظيم المديرية العامة للإتصالات الجزائر تم تأسيس المديرية العملية للإتصالات توقرت، وكانت الانطلاقة الرسمية لهذه المديرية في 1 جانفي 2023 ، و ذلك ضمن استحداث العشر ولايات الجديدة بالجنوب .

2/ الهيكل التنظيمي: الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي لمديرية توقرت لاتصالات الجزائر



الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للإستراتيجيات التسويقية الإبتكارية في الخدمات لمؤسسة

إتصالات الجزائر توقرت

قصد الإجابة على إشكالية الدراسة واختبار صحة الفرضيات، يتناول هذا أدوات جمع البيانات وأهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة بالإضافة إلى صدق وثبات الاستبيان من خلال المطالب التالية.

المطلب الأول: عينة وأدوات الدراسة

سنتعرف في هذا المطلب إلى عينة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر الدراسة وأداة جمع البيانات من خلال عرض تصميمها وطريقة توزيعها.

أولاً: عينة الدراسة: عينة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر فقد تم اختيار عينة قصديه وتوزيع 50 استبيان على أفراد العينة واسترجاع 45 استمارة 5 استمارات لم تسترجع وفيما يلي جدول يبين كيفية توزيع وجمع الاستبيانات:

الجدول رقم (03): يبين كيفية توزيع وجمع إستبيان على عينة الدراسة

المؤسسة محل الدراسة	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المسترجعة	الصالحة للدراسة
مؤسسة اتصالات الجزائر	50	45	45

المصدر: من إعداد الطالبان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عدد الاستمارات القابلة للمعالجة الإحصائية هي 45 إستمارة حيث تم توزيع 50 إستمارة بشكل ورقي على عينة الدراسة وبعد الفرز تبين أن 5 إستمارات تم إلغائها في حين 45 إستمارة صالحة للتطبيق.

ثانياً: أداة جمع البيانات

قصد جمع المعلومات اللازمة لهذه الدراسة وتحقيق أهدافها، تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية للدراسة، للتعرف الاستراتيجيات التسويقية الابتكارية في الخدمات دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ولقد تم تطوير الاستبيان بناء على ما جاء في الجانب النظري والدراسات السابقة ذات الصلة، حيث تم الاطلاع على عدد من

الاستبيانات التي استخدمت حول موضوع الدراسة. تكونت الاستبان الكلية من 35 يوضح الأداة في صورتها النهائية. تضمنت الاستبان الأجزاء على النحو التالي:

الجزء الأول: تضمن الفقرات المتعلقة بالمعلومات الشخصية لعينة الدراسة تمثلت في: الجنس، السن، الوظيفة، سنوات الخبرة المهنية.

الجزء الثاني: يتعلق بمحاور الدراسة

المحور العام للدراسة: الإستراتيجيات التسويقية الإبتكارية في الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة

البعد الأول: الإبتكار في الخدمات؛

البعد الثاني: الإبتكار في السعر؛

البعد الثالث: الإبتكار في التوزيع؛

البعد الرابع: الإبتكار في الترويج؛

البعد الخامس: الإبتكار في الأفراد؛

البعد السادس: الإبتكار في العمليات؛

البعد السابع: الدليل المادي.

تم الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي (Likert Scale) في تحديد الإجابات في الاستبيان، وهو أكثر المقاييس شيوعاً، حيث يطلب فيه من المستجوب تحديد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة، والذي غالباً ما يتكون من خمسة خيارات متدرجة ما بين 05 درجات ودرجة واحدة، يختار المستجوب إجابة واحدة منها كما هو موضح في الجدول التالي¹:

¹ محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص. 23.

الجدول رقم (04): سلم (Likert) الخماسي

الرتبة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	05	04	03	02	01

المصدر: محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص. 23.

بالنسبة لطول المدى بين درجة ودرجة فقد تم حساب الفرق بين الحد الأدنى والحد الأعلى للفئات كما يلي: $5-1=4$ ، حيث أن عدد الفئات هو 5.

نحصل على المدى بقسمة الفرق بين الحد الأعلى والحد الأدنى على عدد الفئات؛ أي $0.8 = 5/4$ ، وبإضافة المدى بالتدرج إلى رموز الفئات ابتداء من أصغر فئة نحصل على:

- $1.80 = 0.8 + 1$ ؛ أي من 1 إلى 1.80 تمثل غير موافق تماما، وهو ما يعكس درجة الموافقة المنخفضة جدا؛

- $2.60 = 0.8 + 1.80$ ؛ أي من 1.81 إلى 2.60 تمثل غير موافق، وهو ما يعكس درجة الموافقة المنخفضة؛

- $3.40 = 0.8 + 2.60$ ؛ أي من 2.61 إلى 3.40 تمثل موافق بدرجة أقل وهو ما يقابل درجة الموافقة المتوسطة؛

- $4.20 = 0.8 + 3.40$ ؛ أي من 3.41 إلى 4.20 تمثل موافق وهو ما يقابل درجة الموافقة مرتفعة؛

- $05 = 0.8 + 4.2$ ؛ أي من 4.21 إلى 05 تمثل موافق تماما وهو ما يقابل درجة الموافقة مرتفعة جدا.

المطلب الثاني : الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل تحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات التي تم تجميعها اعتمدنا على برنامج الإعلام الآلي المسمى بالحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية *Statistical Package for the Social Sciences* : SPSS حيث استخدمنا إصدار الخامس والعشرون الذي ساعدنا على التعامل بسهولة مع مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لأهداف الدراسة، والتي يمكن أن نبرز أهمها من خلال الآتي:

❖ معامل الثبات ألفا كرونباخ (*Cronbach's Alpha*) (α) يستخدم هذا المقياس لتقدير ثبات الدراسة؛ حيث يأخذ هذا المعامل قيمة تتراوح بين الصفر والواحد، وكلما اقترب من الواحد الصحيح فهذا يعني ثباتا أكبر للدراسة وذلك من خلال قاعدة عامة للتعامل مع هذا المعامل عند 0.6

❖ معامل الارتباط لبيرسون (*Pearson Correlation Coefficient*): يستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقات بين متغيرات الدراسة و لمعرفة مدى الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة، أي مدى وجود علاقة ارتباط بين هذه المحاور فيما بينها من جهة وبين متغيرات الدراسة من جهة أخرى.

❖ التكرارات والنسب المئوية: تم الاعتماد عليها في محور البيانات العامة من الجزء الأول للاستبيان، من أجل وصف خصائص عينة الدراسة

❖ المتوسط الحسابي (*Mean*): تم استعماله لمعرفة متوسط إجابات المبحوثين حول عبارات ومحاور الاستبيان، ومن ثم معرفة ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن المحاور الرئيسية (متوسط متوسطات العبارات)، ومعرفة مستواها.

❖ الانحراف المعياري (*Std. Deviation*): للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، لكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، والانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس، كما يفيد في ترتيب المتوسطات في حالة تساويها في القيم، حيث يكون المتوسط الأقل في قيمة الانحراف الأول في الترتيب.

اختبار (One-Sample-T-test) (T) للعينه الواحدة لمقارنة المتوسط العام الإجابات (المتوسط

الإجمالي لفقرات محاور الدراسة) مع المتوسط الفرضي 3 عند مستوى دلالة 0.05

المطلب الثالث: الخصائص السيكومترية للاستبيان (صدق وثبات الاستبيان)

سنتعرف من خلال هذا المطلب للخصائص السيكومترية للاستبيان لتبيان مدى اعتماد على الاستبيان في الدراسة الإحصائية وذلك بالصدق الظاهري للاستبيان صدق المحكمين وثبات ألفا كرونباخ وصدق الاتساق الداخلي لأبعاد ومحاور الاستبيان كما يلي.

أولاً: صدق المحكمين (تحكيم أداة الاستبيان)

بعد إعداد الأسئلة أداة الاستبيان في صورتها الأولية من اجل أخذها بعين الاعتبار وتأكيد مصداقيتها ومدى شموليتها لموضوع الدراسة فإنها تعرض مجموعة من الأساتذة في التخصص، أو ما يعرف صدق المحكمين يقصد به: "المظهر العام للاستبيان من حيث المفردات وكيفية صياغتها، ودقتها وموضوعاتها ومدى مناسبة الأداة للغرض الذي وضع لأجله" (أنظر الملحق رقم...).

ثانياً: ثبات الاستبيان

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه لأكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، بمعنى الاستقرار في نتائج استبيان الدراسة، وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على فئة الدراسة عدة مرات خلال فترات زمنية مختلفة. ومن أجل اختبار ثبات الاستبيان تم الاعتماد على معامل الثبات.

الجدول رقم (05): معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

عبارات الاستبيان	معامل ألفا كرونباخ	الجذر التربيعي
35	0.937	0.967

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للإستراتيجيات التسويقية الإبتكارية في الخدمات لمؤسسة

إتصالات الجزائر توقرت

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات (Cronbach's alpha) يساوي 0.937 بالنسبة لكل الاستبيان، وهو أكبر من المعامل 0.60 مما يدل على ثبات أداة الدراسة هذا يعني أن هناك صدق وثبات في المحاور وبالتالي يمكن القول أن الاستبيان يتمتع بالثبات. كما قدر الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ بـ 0.967 منه هناك صدق وثبات للاستبيان الدراسة.

ثالثا: الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

بعد التأكد من الصدق الظاهري للاستبيان قمنا باختبار الاتساق الداخلي له، من أجل القيام بهذا الاختبار قمنا بحساب معامل الارتباط لبيرسون بين درجة الارتباط كل محور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان ككل وذلك لكل متغيرات الدراسة والنتائج المحصل عليها مبينة في الجداول التالية:

الجدول رقم (06): يوضح الاتساق الداخلي لمحاور الإستبيان

الارتباط مع الدرجة الكلية للاستبيان		أبعاد الدراسة
Sig	Pearson Correlation	
0.000	0.851**	البعد الأول: الابتكار في الخدمات
0.000	0.882**	البعد الثاني: الابتكار في السعر
0.000	0.601**	البعد الثالث: الابتكار في التوزيع
0.000	0.849**	البعد الرابع: الابتكار في الترويج
0.000	0.694**	البعد الخامس: الابتكار في الأفراد
0.000	0.777**	البعد السادس: الابتكار في العمليات
0.000	0.847**	البعد السابع: الدليل المادي.

**دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال معاملات لارتباطات الثنائية المبينة في الجدول أعلاه يتبين لنا أن عبارات محور الدراسة بأبعاده كل من البعد الأول الابتكار في الخدمات بمعامل ارتباط ($r=0.851$)، والبعد الثاني الابتكار في السعر بمعامل ارتباط ($r=0.882$)، وبعد الابتكار في التوزيع بمعامل ارتباط ($r=0.601$)، بعد الابتكار في الترويج بمعامل ارتباط ($r=0.849$)، بعد الابتكار في الأفراد بمعامل ارتباط ($r=0.694$)، البعد السادس الابتكار في العمليات بمعامل ارتباط ($r=0.777$)، بالإضافة للبعد السابع الدليل المادي بمعامل ارتباط ($r=0.847$)، تمتاز بالاتساق الداخلي حيث أن العلاقة الارتباط بين الدرجة الكلية لكل بعد من محور الدراسة دالة إحصائية، إذ أن قيمة Sig (مستوى المعنوية) لقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط يبرسون المحسوبة في كل بعد من محور الدراسة هي أقل من مستوى الخطأ المفروض 0.05، ومنه أبعاد محور الدراسة صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

يتضمن هذا المبحث عرضا لنتائج الدراسة حول خصائص أفراد العينة من خلال البيانات الشخصية لعينة الدراسة

وكذا اتجاهات الموظفين حول أبعاد الدراسة.

المطلب الأول: نتائج توزيع خصائص عينة الدراسة.

أولا: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجدول رقم(07): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
64,4	29	ذكر
35,6	16	أنثى
100%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 45 فرداً، نلاحظ أنها توزعت حسب متغير الجنس بنسبة 64.4% لصالح الذكور ونسبة 35.6% لصالح الإناث من المجموع الإجمالي للنسب.

ثانياً: توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

الجدول رقم (08): يبين توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة
أقل من 25 سنة	6	13,3
من 25 إلى 30 سنة	6	13,3
من 31 إلى 35 سنة	4	8,9
من 36 إلى 40 سنة	9	20,0
من 41 إلى 50 سنة	11	24,4
أكبر من 50 سنة	9	20
المجموع	45	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير العمر بأغلبية الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة بعدد 11 ونسبة 24.4% تليها الفئة العمرية كل من 36 إلى 40 سنة وأكثر من 50 سنة بنسبة متساوية على التوالي 20%، أما الفئة العمرية من 25 إلى 30 سنة وأقل من 25 سنة بنسبة متساوية على التوالي 13.3%، وأخيراً الفئة العمرية من 31 إلى 35 سنة بعدد 4 ونسبة 8.9% من المجموع الإجمالي للنسب.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للإستراتيجيات التسويقية الإبتكارية في الخدمات لمؤسسة
إتصالات الجزائر توقرت

ثالثا: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

الجدول رقم(09): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة %
رئيس قسم	9	20,0
رئيس مصلحة	11	24,4
اطار	10	22,2
تقني سامي	15	33,3
المجموع	45	%100

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشير معطيات الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة الفئة الوظيفية تقني سامي بعدد 15 ونسبة %33.3
تليها الفئة الوظيفية رئيس مصلحة بعدد 11 ونسبة %24.4 تليها الفئة الوظيفية إطار بعدد 10 ونسبة
%22.2 في حين رئيس مصلحة بعدد 9 ونسبة %20 من المجموع الإجمالي للنسب ما يدل على أن للمؤسسة
مصالح متعددة.

رابعاً: توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة

الجدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

النسبة %	التكرار	الخبرة المهنية
15,6	7	من سنة إلى 5 سنوات
40,0	18	من 6 إلى 10 سنوات
8,9	4	من 11 إلى 15 سنة
35,6	16	أكثر من 15 سنة
%100	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتبين لنا من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن أغلبية عينة ذو خبرة مهنية في المؤسسة من 5 إلى 10 سنوات بعدد 18 ونسبة 40%، تليها أكثر من 15 سنة بعدد 16 ونسبة 35.6% في حين من سنة إلى 5 سنوات بعدد 7 ونسبة 15.6% أما من 10 إلى 15 سنة بعدد 4 ونسبة 35.6% من المجموع الإجمالي للنسب ما ينعكس بالإيجاب على كفاءة الموارد البشرية بالمؤسسة حيث كلما تقدم المورد البشري بالمؤسسة كلما زادت خبرتهم وكفاءتهم المهنية

المطلب الثاني: عرض وتحليل لإجابات أفراد العينة على عبارات محاور الدراسة

للتعرف على الاتجاه العام لإجابات حول الاستراتيجيات التسويقية الإبتكارية في الخدمات دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري لكل لإجابات عينة الدراسة. والنتائج مبينة في الجداول الموالية.

أولاً: نتائج تحليل البعد الأول الابتكار في الخدمات

جدول رقم (11): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه العام للعينة
1. تقدم المؤسسة باستمرار خدمات متميزة عن منافسيها	3,75	,8830	5	مرتفع
2. تقدم المؤسسة خدمات مبتكرة في مجال الاتصالات	4,02	,5430	3	مرتفع
3. تركز المؤسسة على الابتكار الجوهري في خدماتها	3,77	,6700	4	مرتفع
4. تسعى المؤسسة على مواكبة التكنولوجيا الحديثة في مجال الاتصالات	4,35	,4840	1	مرتفع جدا
5. تعمل المؤسسة على معالجة اقتراحات وشكاوي زبائنها	4,13	,3430	2	مرتفع
البعد الأول: الابتكار في الخدمات	4,00	,3430		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات البعد الأول: الابتكار في الخدمات وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (4.00) وبدرجة تطبيق مرتفعة، حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.40 إلى 4.20 درجة)، إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد الأول موافقون عليها بدرجة (مرتفعة)، فالمتوسط الحسابي لعبارته محصور بين (3.75 - 4.35)، حيث "العبارة رقم 04 احتلت المرتبة الأولى" بمتوسط حسابي (4.35) أي أنهم يؤكدون وبدرجة مرتفعة جدا على أن المؤسسة تسعى على مواكبة التكنولوجيا الحديثة في مجال الاتصالات، أما "العبارة رقم 05 جاءت بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (4.13) ما يؤكد بدرجة مرتفعة أن المؤسسة تعمل على معالجة اقتراحات وشكاوي زبائنها، في حين بالمرتبة الثالثة العبارة " تقدم المؤسسة خدمات مبتكرة في مجال الاتصالات" بمتوسط حسابي (4.02)، أما العبارة رقم 03 جاءت بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.77) ما يدل على أن المؤسسة تركز على الابتكار الجوهري في خدماتها، و نجد

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للإستراتيجيات التسويقية الإبتكارية في الخدمات لمؤسسة

إتصالات الجزائر توقرت

العبارة رقم 01 بالمرتبة الأخيرة و بمتوسط حسابي (3.75) أي أن المؤسسة تقدم باستمرار خدمات متميزة عن منافسيها.

ثانيا: نتائج تحليل البعد الثاني الابتكار في السعر

جدول رقم (12): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	الاتجاه العام للعينة
6. تقدم المؤسسة خدمات بأسعار معقولة مقارنة بالمنافع التي يحصل عليها الزبون	4,04	,2980	1	مرتفع
7. تقدم المؤسسة أسعار الخدمات الجديدة مناسبة	3,93	,6530	4	مرتفع
8. تقدم المؤسسة خدمات أفضل من منافسيها	3,73	,8360	5	مرتفع
9. تستخدم المؤسسة طرق جديدة لتسعير خدماتها	4,02	,3980	3	مرتفع
10. تتميز المؤسسة بالتنوع في أساليب الدفع	4,04	,4240	2	مرتفع
البعد الثاني: الابتكار في السعر	3,95	,3970	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشير معطيات الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات البعد الثاني: الابتكار في السعر وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (3.95) وبدرجة تطبيق مرتفعة، حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.40 إلى 4.20 درجة)، إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد الثاني موافقون عليها بدرجة (مرتفعة)، فالمتوسط الحسابي لعباراته محصور بين (3.73 - 4.04)، حيث "العبارة رقم 06 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.04) أي أنهم يؤكدون وبدرجة مرتفعة على أن المؤسسة تقدم خدمات بأسعار معقولة مقارنة بالمنافع التي يحصل عليها الزبون، أما "العبارة رقم 10" جاءت بالمرتبة الثانية و بمتوسط حسابي (4.04) وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة، ما يدل على أن المؤسسة تتميز بالتنوع في أساليب الدفع، في حين بالمرتبة الثالثة العبارة " تستخدم المؤسسة طرق جديدة لتسعير خدماتها" بمتوسط حسابي (4.02)، أما

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للإستراتيجيات التسويقية الإبتكارية في الخدمات لمؤسسة

إتصالات الجزائر توقرت

العبارة رقم 07 جاءت بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.93) ما يؤكد على أنه تقدم المؤسسة أسعار الخدمات الجديدة مناسبة، و نجد العبارة رقم 08 بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.73) أي تقدم المؤسسة خدمات أفضل من منافسيها.

ثالثا: نتائج تحليل البعد الثالث الابتكار في التوزيع

جدول رقم (13): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	الاتجاه العام للعينة
11. للمؤسسة أساليب توزيع جديدة ومبتكرة	3,82	,4410	3	مرتفع
12. تسعى المؤسسة لتقليل من الجهد والوقت للحصول على الخدمة	3,93	,5790	2	مرتفع
13. تستخدم المؤسسة التكنولوجيا الحديثة في توزيع خدماتها	4,20	,4570	1	مرتفع
14. تقوم المؤسسة باختيار مواقع توزيعا بشكل علمي وحديث	3,60	,6870	5	مرتفع
15. تحرص المؤسسة على اختيار وسطاء مميزين وأكفاء	3,68	,9000	4	مرتفع
البعد الثالث: الابتكار في التوزيع	3,84	,4040	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات البعد الثالث: الابتكار في التوزيع وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (3.84) وبدرجة تطبيق مرتفعة، حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.40 إلى 4.20 درجة)، إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد الثالث موافقون عليها بدرجة (مرتفعة)، فالمتوسط الحسابي لعباراته محصور بين (3.60 - 4.20)، حيث "العبارة رقم 13 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.20) أي أنهم يؤكدون وبدرجة مرتفعة على أنه تستخدم المؤسسة التكنولوجيا الحديثة في توزيع خدماتها، أما العبارة رقم 12 جاءت بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.93) وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة، ما يدل على أنه تسعى المؤسسة لتقليل من الجهد والوقت للحصول على الخدمة،

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للإستراتيجيات التسويقية الإبتكارية في الخدمات لمؤسسة

إتصالات الجزائر توقرت

في حين بالمرتبة الثالثة العبارة " للمؤسسة أساليب توزيع جديدة ومبتكرة" بمتوسط حسابي (3.82)، أما العبارة رقم 15 بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.68) ما يؤكد على أن تخرص المؤسسة على اختيار وسطاء مميزين وأكفاء، و نجد العبارة رقم 14 بالمرتبة الخامسة و بمتوسط حسابي (3.60) أي تقوم المؤسسة باختيار مواقع توزيعا بشكل علمي و حديث.

رابعاً: نتائج تحليل البعد الرابع الابتكار في الترويج

جدول رقم (14): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الرابع

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه العام للعينة
16.تبتكر المؤسسة أساليب جذابة في تنشيط مبيعاتها	4,44	,5860	1	مرتفع جدا
17.تقوم المؤسسة بخلق أنماط تواصل جديدة مع محيطها الخارجي	4,04	,5200	4	مرتفع
18.تعتمد المؤسسة في عملية الترويج على وسائل حديثة	4,31	,4680	2	مرتفع جدا
19.تقدم المؤسسة إعلانات لعروضها على موقعها الالكتروني	4,24	,5280	3	مرتفع جدا
20.تستقبل المؤسسة آراء زبائنها على مواقع التواصل الاجتماعي	3,33	,9040	5	متوسط
البعد الرابع: الابتكار في الترويج	4,07	,3740		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات البعد الرابع: الابتكار في الترويج وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (4.07) وبدرجة تطبيق مرتفعة، حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.40 إلى 4.19 درجة)، إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد الرابع موافقون عليها بدرجة (مرتفعة)، فالمتوسط الحسابي لعبارته محصور بين (3.33 - 4.44) ، حيث "العبارة رقم 16 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.44) أي أنهم يؤكدون وبدرجة مرتفعة جدا على أن المؤسسة تبتكر أساليب جذابة في تنشيط مبيعاتها، أما "العبارة رقم 18 جاءت بالمرتبة الثانية و بمتوسط حسابي (4.31) و موافقون في إجابتهم

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للإستراتيجيات التسويقية الإبتكارية في الخدمات لمؤسسة

إتصالات الجزائر توقرت

عليها بدرجة مرتفعة، ما يدل على أن المؤسسة تعتمد في عملية الترويج على وسائل حديثة، في حين بالمرتبة الثالثة العبارة " تقدم المؤسسة إعلانات لعروضها على موقعها الالكتروني " بمتوسط حسابي (4.24)، أما العبارة رقم 17 جاءت بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.04) ما يدل على أن المؤسسة تقوم بخلق أنماط تواصل جديدة مع محيطها الخارجي، و نجد العبارة رقم 20 بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.33) أي تستقبل المؤسسة آراء زبائنها على مواقع التواصل الاجتماعي.

خامسا: نتائج تحليل البعد الخامس الابتكار في الأفراد

جدول رقم (15): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الخامس

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه العام للعينة
21. تعمل المؤسسة على توظيف واستقطاب الكفاءات الموهوبة	3,44	,6230	5	مرتفع
22. تبرمج المؤسسة دورات تكوينية حول التكنولوجيا الحديثة	3,75	,9800	3	مرتفع
23. تهتم المؤسسة بتدريب موظفيها على الابداع والابتكار	3,60	,9620	4	مرتفع
24. تخصص المؤسسة ميزانية لتكوين موظفيها في الخارج	3,84	,5200	2	مرتفع
25. توفر المؤسسة الأجهزة الالكترونية اللازمة لموظفيها	4,04	,6380	1	مرتفع
البعد الخامس: الابتكار في الأفراد	3,73	,5400	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات البعد الخامس: الابتكار في الأفراد وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (3.73) وبدرجة تطبيق أو موافقة مرتفعة، حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.40 إلى 4.19 درجة)، إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد الخامس موافقون عليها بدرجة (مرتفعة)، فالمتوسط الحسابي لعباراته محصور بين (3.44 - 4.04)، حيث "العبارة رقم 25 احتلت المرتبة الأولى" بمتوسط حسابي (4.04) أي أنهم يؤكدون وبدرجة مرتفعة على أن المؤسسة توفر

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للإستراتيجيات التسويقية الإبتكارية في الخدمات لمؤسسة

إتصالات الجزائر توقرت

الأجهزة الالكترونية اللازمة لموظفيها، أما "العبارة رقم 24" جاءت بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (3.84) وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة أن المؤسسة تخصص ميزانية لتكوين موظفيها في الخارج ، في حين بالمرتبة الثالثة العبارة " تبرمج المؤسسة دورات تكوينية حول التكنولوجيا الحديثة" بمتوسط حسابي (3.75)، أما العبارة رقم 23 جاءت بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.60) و يؤكدون بدرجة مرتفعة أن المؤسسة تهتم بتدريب موظفيها على الابداع والابتكار ، و نجد العبارة رقم 21 بالمرتبة الخامسة و الأخيرة بمتوسط حسابي (3.44) أي أن المؤسسة تعمل على توظيف واستقطاب الكفاءات الموهوبة .

سادسا: نتائج تحليل البعد السادس الابتكار في العمليات

جدول رقم (16): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد السادس

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	الاتجاه العام للعينة
26.تعمل المؤسسة على تبسيط العمليات الخاصة للاستفادة من خدماتها لجميع زبائنها	4,02	2,750	1	مرتفع
27.تستخدم المؤسسة التكنولوجيا الحديثة لتسهيل الحصول على الخدمة	4,02	,7530	2	مرتفع
28.تستخدم المؤسسة تكنولوجيا حديثة لأداء عملياتها	3,88	,8310	3	مرتفع
29.تمتلك المؤسسة قاعدة بيانات شاملة عن زبائنها	3,80	,6940	4	مرتفع
30.تتابع المؤسسة آخر المستجدات في مجال تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات	3,71	,7860	5	مرتفع
البعد السادس: الإبتكار في العمليات	3,88	,6840		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات البعد السادس: الابتكار في العمليات وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (3.88) وبدرجة تطبيق أو موافقة مرتفعة، حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.40 إلى 4.19 درجة)، إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد السادس

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للإستراتيجيات التسويقية الإبتكارية في الخدمات لمؤسسة

إتصالات الجزائر توقرت

موافقون عليها بدرجة (مرتفعة)، فالمتوسط الحسابي لعباراته محصور بين (3.71 - 4.02)، حيث "العبارة رقم 26 احتلت المرتبة الأولى "بمتوسط حسابي (4.02) أي أنهم يؤكدون وبدرجة مرتفعة على أن المؤسسة تعمل على تبسيط العمليات الخاصة للاستفادة من خدماتها لجميع زبائنهم، أما "العبارة رقم 27" جاءت بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (4.02) و موافقون في إجابتهم عليها بدرجة مرتفعة، ما يؤكد بدرجة مرتفعة على أن المؤسسة تستخدم التكنولوجيا الحديثة لتسهيل الحصول على الخدمة، في حين بالمرتبة الثالثة العبارة" تستخدم المؤسسة تكنولوجيا حديثة لأداء عملياتها "بمتوسط حسابي (3.88)، أما العبارة رقم 29 جاءت بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.80) ويؤكدون بدرجة مرتفعة أن المؤسسة تمتلك قاعدة بيانات شاملة عن زبائنهم، و نجد العبارة رقم 30 بالمرتبة الخامسة و الأخيرة بمتوسط حسابي (3.71) أي أن المؤسسة تتابع آخر المستجدات في مجال تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات.

سابعا: نتائج تحليل البعد السابع الدليل المادي

جدول رقم (17): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد السابع

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	الاتجاه العام للعينة
31. مباني المؤسسة صديقة للبيئة	4,15	,9030	2	مرتفع
32. المناخ الداخلي (التهوية، الإضاءة، الحرارة... إلخ) مريح ومحفز على الإبداع والإبتكار	3,86	,8420	5	مرتفع
33. تمتلك المؤسسة أجهزة ومعدات تكنولوجية حديثة	4,22	,9970	1	مرتفع جدا
34. تغير المؤسسة بشكل مدروس في الأشياء الملموسة بطريقة مبتكرة	4,04	,0210	4	مرتفع
35. تحرص المؤسسة على نظافة و أناقة موظفيها	4,13	,8140	3	مرتفع
البعد السابع: الدليل المادي	4,08	,7960	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات البعد السابع: الدليل المادي وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (4.08) وبدرجة تطبيق أو موافقة مرتفعة، حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.40 إلى 4.19 درجة)، إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد السابع موافقون عليها بدرجة (مرتفعة)، فالمتوسط الحسابي لعبارته محصور بين (3.86 - 4.22)، حيث "العبارة رقم 33 احتلت المرتبة الأولى" بمتوسط حسابي (4.22) أي أنهم يؤكدون وبدرجة مرتفعة جدا على أن تمتلك المؤسسة أجهزة ومعدات تكنولوجية حديثة، أما "العبارة رقم 31" جاءت بالمرتبة الثانية وبتوسط حسابي (4.15) وموافقون في إجابتهم عليها بدرجة مرتفعة، ما يؤكد بدرجة مرتفعة على أن مباني المؤسسة صديقة للبيئة، في حين بالمرتبة الثالثة العبارة " تحرص المؤسسة على نظافة و أناقة موظفيها" بمتوسط حسابي (4.13)، أما العبارة رقم 34 جاءت بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.04) و يؤكدون بدرجة مرتفعة أن المؤسسة تغير بشكل مدروس في الأشياء الملموسة بطريقة مبتكرة، و نجد العبارة رقم 32 بالمرتبة الخامسة و الأخيرة بمتوسط حسابي (3.86) أي أن المناخ الداخلي (التهوية، الإضاءة، الحرارة... إلخ) مريح ومحفز على الإبداع والابتكار.

المطلب الثالث: نتائج إختبار فرضيات الدراسة

عملنا في هذا الجانب على اختبار الفرضيات الرئيسية بالإضافة إلى الفرضيات الفرعية، حيث تركزت مهمة هذه الفقرة على اختبار مدى قبول أو رفض الفرضيات الدراسة من خلال الأساليب الإحصائية المناسبة.

أولا: إختبار التوزيع الطبيعي

بهدف التحقق من موضوعية نتائج الدراسة، تم الاعتماد على اختبار التوزيع الأعتدالي للبيانات، هذا الأخير الذي يستخدم لمعرفة ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، والذي يؤثر بدوره على اختيار الاختبارات المطلوبة لاختبار الفرضيات، والجدول الموالي يلخص أهم النتائج التي تم التوصل لها في اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.

الجدول رقم (18): إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

Shapiro-Wilk		المحور العام للدراسة
Sig	قيمة Z	
0.168	0.919	الاستراتيجيات الابتكارية التسويقية

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة Z المحسوبة قدرت بـ 0.919 حيث نجد مستوى المعنوية للمحور العام للدراسة 0.168 أكبر من 0.05، وبالتالي فإن بيانات العينة المدروسة تتبع التوزيع الطبيعي. ومنه نستنتج أن بيانات جميع أبعاد الاستبيان تتوزع طبيعياً، وبالتالي يمكن إجراء الاختبارات المعلمية عليها، ما يستوجب الاعتماد على الاختبارات المعلمية للإجابة على الفرضيات الموضوعة.

1. نتائج اختبار الفرضية الأولى

نص الفرضية: هناك مستوى مرتفع في الابتكار في الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع توقرت؛

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (One-Sample-T-test) (T) للعينة الواحدة لمقارنة المتوسط العام للإجابات (المتوسط الإجمالي لفقرات المحور البعد الأول الابتكار في الخدمات) مع المتوسط الفرضي 3 عند مستوى معنوية 0.05 وفقاً لبرنامج SPSS. والجدول التالي يبين نتائج هذا الاختبار:

الجدول (19): إختبار (T) للعينة الواحدة لمقارنة متوسط الإجابات مع المتوسط الفرضي (الفرضية الأولى)

قرار الاختبار	مستوى الثقة 95%		الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية sig	درجات الحرية	قيمة T المحسوبة
	القيمة القصوى	القيمة الدنيا				
قبول	1,1121	0,9056	1,00889	0,000	44	19,693

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يتبين لنا من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن قيمة مستوى المعنوية قدرت بـ (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى الخطأ المعياري المفروض ($\alpha \leq 0.05$) وعليه فإنه يمكن القول أنه هناك مستوى مرتفع في الابتكار في الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع توقرت ، كما بين الجدول الفرق بين المتوسطين الحسابيين العام والفرضي و المقدر بـ (1.00889)، وهذا الفرق في حدود المجال [1.1121-0.9056] بمستوى ثقة (95%)، ويدل على أن المتوسط العام للإجابات يفوق المتوسط الفرضي (3)، وتعتبر قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور والمقدر بـ (4.00) في حدود المجال [4.20-3.41]، ويمثل مستوى الموافقة مرتفع حول فقرات البعد الأول الابتكار في الخدمات.

-بناءا عليه نتائج اختبار الفرضية الأولى: نقبل نص الفرضية: هناك مستوى مرتفع في الابتكار في الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع توقرت.

2. نتائج اختبار الفرضية الثانية

لنص الفرضية: هناك مستوى مرتفع في الابتكار في السعر المقدم من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع توقرت.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (One-Sample-T-test) (T) للعينة الواحدة لمقارنة المتوسط العام للإجابات (المتوسط الإجمالي لفقرات المحور البعد الثاني الابتكار في السعر) مع المتوسط الفرضي 3 عند مستوى معنوية 0.05 وفقا لبرنامج SPSS. والجدول التالي بين نتائج هذا الاختبار:

الجدول (20): اختبار (T) للعينة الواحدة لمقارنة متوسط الإجابات مع المتوسط الفرضي (الفرضية الثانية)

قرار الاختبار	مستوى الثقة 95%		الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية sig	درجات الحرية	قيمة T المحسوبة
	القيمة القصوى	القيمة الدنيا				
قبول	1,0750	0,8361	0,95556	0,000	44	16,127

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يتبين لنا من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن قيمة مستوى المعنوية قدرت بـ (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى الخطأ المعياري المفروض ($\alpha \leq 0.05$) وعليه فإنه يمكن القول أنه مستوى مرتفع في الابتكار في السعر المقدم من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع توقرت، كما بين الجدول الفرق بين المتوسطين الحسابيين العام والفرضي و المقدر بـ (0.95556)، وهذا الفرق في حدود المجال [0.0750-0.8361] بمستوى ثقة (95%)، ويدل على أن المتوسط العام للإجابات يفوق المتوسط الفرضي (3)، وتعتبر قيمة المتوسط الحسابي للبعد الأول والمقدر بـ (3.95) في حدود المجال [4.20-3.41]، ويمثل مستوى الموافقة مرتفع حول فقرات البعد الأول الإبتكار في السعر.

-بناءا عليه نتائج اختبار الفرضية الثانية: نقبل نص الفرضية: هناك مستوى مرتفع في الإبتكار في السعر المقدم من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع توقرت.

3. نتائج اختبار الفرضية الثالثة

للـ نص الفرضية: هناك مستوى مرتفع في الإبتكار في التوزيع المقدم من قبل مؤسسة إتصالات الجزائر فرع توقرت؛

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (One-Sample-T-test) (T) للعينة الواحدة لمقارنة المتوسط العام الإجابات (المتوسط الإجمالي لفقرات المحور البعد الثالث الابتكار في التوزيع) مع المتوسط الفرضي 3 عند مستوى معنوية 0.05 وفقا لبرنامج SPSS. والجدول التالي بين نتائج هذا الإختبار:

الجدول (21): إختبار (T) للعينة الواحدة لمقارنة متوسط الإجابات مع المتوسط الفرضي (الفرضية الثالثة)

قرار الاختبار	مستوى الثقة 95%		الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية sig	درجات الحرية	قيمة T المحسوبة
	القيمة القصوى	القيمة الدنيا				
قبول	0,9705	0,7273	0,84889	0,000	44	14,065

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يتبين لنا من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن قيمة مستوى المعنوية قدرت بـ (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى الخطأ المعياري المفروض ($\alpha \leq 0.05$) وعليه فإنه يمكن القول أنه مستوى مرتفع في الابتكار في التوزيع المقدم من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع توقرت، كما بين الجدول الفرق بين المتوسطين الحسابيين العام والفرضي و المقدر بـ (0.84889)، وهذا الفرق في حدود المجال [0.9705-0.7273] بمستوى ثقة (95%)، ويدل على أن المتوسط العام للإجابات يفوق المتوسط الفرضي (3)، وتعتبر قيمة المتوسط الحسابي للبعد الأول والمقدر بـ (384) في حدود المجال [4.20-3.41]، ويمثل مستوى الموافقة مرتفع حول فقرات البعد الأول الإبتكار في التوزيع

-بناءا عليه نتائج اختبار الفرضية الثالثة: نقبل نص الفرضية: هناك مستوى مرتفع في الابتكار في التوزيع المقدم من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع توقرت

4. نتائج اختبار الفرضية الرابعة

نص الفرضية: هناك مستوى مرتفع في الابتكار في الترويج المقدم من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع توقرت

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (One-Sample-T-test) (T) للعينة الواحدة لمقارنة المتوسط العام للإجابات (المتوسط الإجمالي لفقرات المحور البعد الرابع الابتكار في الترويج) مع المتوسط الفرضي 3 عند مستوى معنوية 0.05 وفقا لبرنامج SPSS. والجدول التالي بين نتائج هذا الاختبار:

الجدول(22): إختبار(T) للعينة الواحدة لمقارنة متوسط الإجابات مع المتوسط الفرضي (الفرضية الرابعة)

قرار الاختبار	مستوى الثقة 95%		الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية sig	درجات الحرية	قيمة T المحسوبة
	القيمة القصوى	القيمة الدنيا				
قبول	1,1882	0,9629	1,07556	0,000	44	19,247

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يتبين لنا من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن قيمة مستوى المعنوية قدرت بـ (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى الخطأ المعياري المفروض ($\alpha \leq 0.05$) وعليه فإنه يمكن القول أنه هناك مستوى مرتفع في الابتكار في الترويج المقدم من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع توقرت ، كما بين الجدول الفرق بين المتوسطين الحسابيين العام والفرضي و المقدر بـ (1.07556)، وهذا الفرق في حدود المجال [1.1882-0.9629] بمستوى ثقة (95%)، ويدل على أن المتوسط العام للإجابات يفوق المتوسط الفرضي (3)، وتعتبر قيمة المتوسط الحسابي للبعد الرابع والمقدر بـ (4.07) في حدود المجال [4.20-3.41]، ويمثل مستوى الموافقة مرتفع حول فقرات البعد الثالث الابتكار في الترويج

-بناءا عليه نتائج اختبار الفرضية الرابعة: نقبل نص الفرضية: هناك مستوى مرتفع في الترويج المقدم من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع توقرت.

5. نتائج اختبار الفرضية الخامسة

لنص الفرضية: هناك مستوى مرتفع في الابتكار في الأفراد المقدم من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع توقرت.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (One-Sample-T-test) (T) للعينة الواحدة لمقارنة المتوسط العام للإجابات (المتوسط الإجمالي لفقرات المحور البعد الخامسة الابتكار في الأفراد) مع المتوسط الفرضي 3 عند مستوى معنوية 0.05 وفقا لبرنامج SPSS. والجدول التالي بين نتائج هذا الاختبار:

الجدول (23): إختبار (T) للعينه الواحدة لمقارنة متوسط الإجابات مع المتوسط الفرضي (الفرضية الخامسة)

قرار الاختبار	مستوى الثقة 95%		الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية sig	درجات الحرية	قيمة T المحسوبة
	القيمة القصوى	القيمة الدنيا				
قبول	0,9002	0,5753	0,73778	0,000	44	9,153

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يتبين لنا من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن قيمة مستوى المعنوية قدرت بـ (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى الخطأ المعياري المفروض ($\alpha \leq 0.05$) وعليه فإنه يمكن القول أنه هناك مستوى مرتفع في الابتكار في الأفراد المقدم من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع توقرت ، كما بين الجدول الفرق بين المتوسطين الحسابيين العام والفرضي و المقدر بـ (0.073778)، وهذا الفرق في حدود المجال [0.9002-0.5753] بمستوى ثقة (95%)، ويدل على أن المتوسط العام للإجابات يفوق المتوسط الفرضي (3)، وتعتبر قيمة المتوسط الحسابي للبعد الخامس والمقدر بـ (3.37) في حدود المجال [3.41-4.20]، ويمثل مستوى الموافقة مرتفع حول فقرات البعد الخامس الابتكار في الأفراد

-بناءا عليه نتائج اختبار الفرضية الخامسة: نقبل نص الفرضية: هناك مستوى مرتفع في الابتكار في الأفراد المقدم من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع توقرت.

6. نتائج اختبار الفرضية السادسة

لنص الفرضية: هناك مستوى مرتفع في الابتكار في العمليات المقدم من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع توقرت

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (One-Sample-T-test) (T) للعينه الواحدة لمقارنة المتوسط العام للإجابات (المتوسط الإجمالي لفقرات المحور البعد السادس الابتكار في العمليات) مع المتوسط الفرضي 3 عند مستوى معنوية 0.05 وفقا لبرنامج SPSS. والجدول التالي بين نتائج هذا الاختبار:

الجدول(24): إختبار(T) للعينة الواحدة لمقارنة متوسط الإجابات مع المتوسط الفرضي (الفرضية السادسة)

قرار الاختبار	مستوى الثقة 95%		الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية sig	درجات الحرية	قيمة T المحسوبة
	القيمة القصوى	القيمة الدنيا				
قبول	1,0945	0,6833	0,88889	0,000	44	8,714

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يتبين لنا من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن قيمة مستوى المعنوية قدرت بـ (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى الخطأ المعياري المفروض ($\alpha \leq 0.05$) وعليه فإنه يمكن القول أنه هناك مستوى مرتفع في الابتكار في العمليات من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع الوادي، كما بين الجدول الفرق بين المتوسطين الحسابيين العام والفرضي و المقدر بـ (0.88889)، وهذا الفرق في حدود المجال [1.0945-0.6833] بمستوى ثقة (95%)، ويدل على أن المتوسط العام للإجابات يفوق المتوسط الفرضي (3)، وتعتبر قيمة المتوسط الحسابي للبعد السادس والمقدر بـ (3.88) في حدود المجال [4.20-3.41]، ويمثل مستوى الموافقة مرتفع حول فقرات البعد السادس الابتكار في العمليات

-بناءا عليه نتائج اختبار الفرضية السادسة: نقبل نص الفرضية: هناك مستوى مرتفع في الابتكار في العمليات المقدم من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع توقرت.

7. السابعة

لنص الفرضية: هناك مستوى مرتفع في الابتكار في الدليل المادي المقدم من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع توقرت

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (One-Sample-T-test) (T) للعينة الواحدة لمقارنة المتوسط العام للإجابات (المتوسط الإجمالي لفقرات المحور البعد السادس الابتكار في العمليات) مع المتوسط الفرضي 3 عند مستوى معنوية 0.05 وفقا لبرنامج SPSS. والجدول التالي بين نتائج هذا الاختبار:

الجدول(25): إختبار(T) للعينة الواحدة لمقارنة متوسط الإجابات مع المتوسط الفرضي (الفرضية السابعة)

قرار الاختبار	مستوى الثقة 95%		الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية sig	درجات الحرية	قيمة T المحسوبة
	القيمة القصوى	القيمة الدنيا				
قبول	1,3236	0,8453	1,08444	0,000	44	9,139

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

يتبين لنا من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن قيمة مستوى المعنوية قدرت بـ (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى الخطأ المعياري المفروض ($\alpha \leq 0.05$) وعليه فإنه يمكن القول أنه هناك مستوى مرتفع في الابتكار في الدليل المادي من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع توقرت، كما بين الجدول الفرق بين المتوسطين الحسابيين العام والفرضي و المقدر بـ (1.08444)، وهذا الفرق في حدود المجال [1.3236-0.8453]. بمستوى ثقة (95%)، ويدل على أن المتوسط العام للإجابات يفوق المتوسط الفرضي (3)، وتعتبر قيمة المتوسط الحسابي للبعد السابع والمقدر بـ (4.08) في حدود المجال [4.20-3.41]، ويمثل مستوى الموافقة مرتفع حول فقرات البعد السادس الابتكار في الدليل المادي

-بناءا عليه نتائج اختبار الفرضية السابعة: نقبل نص الفرضية: هناك مستوى مرتفع في الدليل المادي في العمليات المقدم من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع توقرت.

بناءا عليه نتائج اختبار الفرضية الرئيسية: نثبت نص الفرضية: هناك مستوى مقبول الاستراتيجيات التسويقية الابتكارية في الخدمات المطبقة بالمؤسسة محل الدراسة.

الشكل رقم (03): ملخص اختبار فرضيات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضيات

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل حاولنا أن نسقط جانباً من الجزء النظري على دراسة عينة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر حيث تم إدراج في المبحث الأول لمحة شاملة عن المؤسسة من خلال التعريف بالمؤسسة وموقعها الجغرافي وأهم نشاطاتها ومنتجاتها وتقسيمات هيكلها التنظيمي ، تطرقنا إلى الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية من خلال تعريف الاستبيان وطريقة تصميم الاستبيان وصدقه وثباته، وأهم الأساليب المستخدمة للدراسة كما تم التطرق لعرض البيانات الشخصية لعينة الدراسة وأخيراً قمنا بعرض نتائج الدراسة الميدانية بعد اختبار فرضياتها، وهذا من خلال المعالجة الإحصائية وتحليل الاستبيان الموزع على عينة الدراسة. حيث توصلنا إلى أنه هناك مستوى مرتفع في الابتكار في الخدمات المقدمة والابتكار في التوزيع المقدم والابتكار في الترويج المقدم بالإضافة للابتكار في كل من الأفراد المقدم والعمليات والدليل المادي المقدم من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع توقرت.

خاتمة

خاتمة:

تفرض التغيرات البيئية والتسويقية المعاصرة المحيطة بالمؤسسة العمل على إيجاد طرق وأساليب جديدة للتعامل مع هذه التحديات، ولهذا وجب على المؤسسات خاصة منها الخدمية إلى البحث عن استراتيجيات تسويقية جديدة مبتكرة لموائمة مختلف التقلبات في البيئة المحيطة .

لهذا تسعى جل المؤسسات على الاهتمام بالمزيج التسويقي وتطويره بالشكل الذي يضمن لها تحقيق أهدافها الاستراتيجية خاصة في ظل المنافسة الشديدة، والتطورات السريعة التي تفرض عليها مواكبتها والتأقلم معها بما يحقق لها الميزة التنافسية.

وتعتبر المؤسسات الخدمية المصدر الأساسي للأفكار الإبداعية والإبتكارية وأساس تلبية حاجات العملاء، ولهذا تعمل على إيجاد استراتيجيات تسويقية مبتكرة تضمن لها تقديم خدمات جديدة ومبتكرة ذات قيمة عالية قادرة على تحقيق مستوى عال من رضا عملائها ضمانا لتحقيق الولاء على المدى البعيد.

وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة تحديد الإستراتيجيات التسويقية الإبتكارية في الخدمات من خلال اختيارنا لمؤسسة اتصالات الجزائر لدراسة الحالة، حيث تم تقسيم الدراسة إلى فصلين؛ فصل نظري وفصل تطبيقي.

نتائج الدراسة:

ومن خلال استعراضنا لجملة المفاهيم النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة، فإنه يمكن استنتاج بعض الحقائق للتسويق الإبتكاري والإستراتيجيات التسويقية الإبتكارية في الخدمات على النحو التالي:

- ❖ الإبتكار التسويقي هو خلق أفكار جديدة غير متداولة من قبل المؤسسة أو المؤسسات المنافسة، وليس بالضرورة أن تحتاج إلى تكنولوجيا جديدة بقدر ما تحتاج أفكار تسويقية غير متداولة ومطورة؛
- ❖ الإبتكار التسويقي يساعد المؤسسة على التغلب على الكثير من الصعوبات ويساهم في نموها المستمر؛
- ❖ الإبتكار التسويقي يساعد المؤسسة على تلبية الحاجات والرغبات التي لا يستطيع العميل التعبير عليها وبالتالي تضمن المؤسسة عدم تخلي العميل عليها والمحافظة عليه؛
- ❖ إن تبني إستراتيجيات تسويقية إبتكارية في الخدمات شيء لا بد منه،

لللمؤسسة الخدمية خيارات إستراتيجية، فيما يخص إستراتيجياتها التسويقية الإبتكارية الخاصة بمزيجها التسويقي، وما عليها إلا التركيز الجيد، والسير على هذه الإستراتيجيات.

لللمؤسسة الخدمية خيارات إستراتيجية، فيما يخص إستراتيجياتها التسويقية الإبتكارية. فيمكن أن تكون إستراتيجية إبتكار جذري أو إبتكار تحسيني أو إبتكار تحسين موجه نحو التمييز أو إستراتيجية الإنتاج الكفاء.

وفي الأخير فإن الدراسة التي قمنا بها مكنتنا من تحصيل معلومات قيمة، بالرغم من الصعوبات التي واجهناها إلا أننا أزلنا بعض الغموض واللبس فيما يخص التسويق الإبتكاري واستراتيجياته في الخدمات، وبمجهوداتنا المتواضعة، تمكنا من إعطاء صورة مختصرة للإستراتيجيات التسويقية الإبتكارية في الخدمات.

وأنصح إخواننا الطلبة في إعداد مثل هذه البحوث، والبحث في المواضيع التالية:

للإشكالية وضع إستراتيجيات تسويقية إبتكارية في مجال الخدمات؛

للإشكالية التسويق الإبتكاري في الجزائر؛

للقياس مدي كفاءة الإبتكار في خدمات الإتصال بالجزائر؛

وبهذا نرجوا أن نكون قد ساهمنا من خلال هذا البحث المتواضع ولو بقدر ضئيل في تكملة مجهود الطلبة الذين سبقونا إلى مثل هذه الدراسات في هذا المجال. ونتمنى التوفيق للطلبة المهتمين بمجال التسويق كأداة للنهوض بالإقتصاد الجزائري.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1- الكتب:

- 1) نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مطبعة مصر، للنشر، 2003.
- 2) محمود حسن حسني، إدارة أنشطة الإبتكار والتغيير، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004.
- 3) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الإبتكاري، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2010.
- 4) تيسير العجارمة، التسويق المصري، (دار حامد للنشر، عمان، الأردن، ط2005، 1).
- 5) عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.

٢- الأطروحات والمذكرات:

- 1) لحول سامية، التسويق والمزايا التنافسية، دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر، باثنة 2008.
- 2) محمد براق، الطاهر لحرش: الإتجاهات الحديثة و الإبتكار التسويقي في مجال الخدمة المصرفية: دروس النجاح والفشل، المدرسة العليا للتجارة الجزائر.

٣- المجالات:

- 1) جعفر خليل مرعي، دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية لأراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإقتصادية والإدارية، المجلد4، العدد9، العراق 2012.
- 2) أزهار عزيز العبيدي، أدوات التعلم التنظيمي ودوره في تبني مهارات التسويق الإبتكاري: دراسة إستطلاعية لأراء عينة من مدراء أقسام الشركة العامة للإسمنت الجنوبية، مجلة الغري للعلوم الإقتصادية والإدارية، كلية الإدارة، جامعة الكوفة، مجلد4، العدد13، 2008.

- (3) جعفر خليل مرعي، دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية لأراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية الطبية في الموصل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد4، العدد9، العراق، 2012.
- (4) هولي فرحات ويجياوي مفيدة، أثر الإبتكار لعناصر المزيج التسويقي على تعزيز علاقة الزبون بالمؤسسة" دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسات الهاتف النقال بالجزائر" حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية" المجلد4، العدد2.
- (5) كرومية كعور، الإبتكار التسويقي كألية لتطوير المبيعات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة" دراية حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية وهران" مجلة الأفاق للبحوث والدراسات، المجلد3، العدد2، 2020.
- (6) حمزة بعلي، أثر التسويق الإبتكاري في تعزيز التفوق التنافسي للمؤسسة الإقتصادية، "دراسة حالة مجمع عمر بن عمر قالمة" مجلة الإصلاحات الإقتصادية والإدماج في الإقتصاد العلمي، المجلد13، العدد01.
- (7) فاتح مجاهدي وعبد الرحم زديوي، أثر الإبتكار التسويقي على الأداء التسويقي لمؤسسة موبليس" دراسة ميدانية" مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد46، مارس 2017.
- (8) عمار حميود ومحمود فوزي شعوب، واقع تطبيق الإبتكار التسويقي في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز، "دراسة حالة مديرية التوزيع فرع ورقلة الحضري" مجلة أداء المؤسسات ال رميلة لعمور أمال عبد السلام، دور الإبتكار التسويقي في الإبتكار التسويقي في رفع أداء المؤسسة الإقتصادية الجزائرية" دراسة حالة ملبنة سويتلي بالحلقة الجزائر" مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الإقتصادي، جامعة زيان عاشور الحلقة، العدد30.
- (9) صفية درويش، دور الترويج الإبتكاري في توجيه سلوك العملاء، مجلة الباحث الإقتصادي، العدد08، 2013. جزائرية، العدد06، 2014.
- (10) أمينة طريف وإلياس بن ساسي، الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي وأثره على إنتشار المنتجات الجديدة، مجلة دراسات" العدد الإقتصادي" جامعة الأغواط، المجلد06، العدد02، جوان 2015.
- (11) رمضاني ومختار عيواج، أثر الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة على جودة الخدمات الفندقية، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد01 مكرر- الجزء الأول- 2020.

- (12) بوطرفة سورية وفرحي سميرة، دور الابتكار الأخضر في تحسيت الأداء البيئي - (تجارب مؤسسات)، مجلة دراسات في الإقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد03، العدد06، ديسمبر 2020.
- (13) بوشقيقة حميد وبن ديدة هواري، أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدث في المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد06، العدد02، أكتوبر 2020.
- (14) أحمد محمودي وحمزة مزبان، فعالية الدليل المادي في تحسين صورة المؤسسة في ذهن العميل، AL-RADIYA FOR BUSINESS ECONOMICS، المجلد05، العدد01، جانفي 2019.
- (15) د. بوبكر عباسي، قراءة فكرية لميكانيزمات نمو الابتكار التسويقي في المؤسسة الإقتصادية الخدمية، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد2، العدد2، 2018.
- (16) صراح بلحشر وأحمد توفيق بورحلي، الابتكار التأميني وأثره على رضا العميل . دراسة عينة من عملاء الشركة الجزائرية للتأمين الشامل وكالة رقم 315 بقسنطينة . مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد1، جوان 2018.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

Bonnie et autres, creative strategy in advertising, 9Edition, Thomson Higher Education, Boston, USA, 2008, P06.

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



استبيان

موظف (ة) مؤسسة المحترم (ة)

يهدف استكمال الجانب التطبيقي لدراسة موضوع: الاستراتيجيات التسويقية الابتكارية في الخدمات دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر في إطار التحضير لشهادة ماستر، تم إعداد هذه الاستمارة بهدف جمع البيانات اللازمة. لذا نرجو من سيادتكم الإجابة على بيانات هذه الاستمارة، ونحيطكم علما أن البيانات وتستخدم لأغراض البحث العلمي. ملاحظة الإجابة تكون بوضع إشارة (x) أمام العبارة المناسبة.

الطالبة: جلول محمد أشرف / حمادي يعقوب

تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام

الجزء الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

● الجنس:

- أنثى

- ذكر

● السن:

- من 25 إلى 30 سنة

- من 36 إلى 40 سنوات

- أكثر من 50 سنة

- أقل من 25 سنة

- من 31 سنة إلى 35 سنة

- من 41 إلى 50 سنة

● الوظيفة

- رئيس مصلحة

- تقني سامي

- رئيس قسم

- اطار

- من 5 إلى 10 سنوات

- أكثر من 15 سنة

● سنوات الخبرة المهنية

- من 1 إلى 5 سنوات

- من 10 إلى 15 سنة

الجزء الثاني: محاور الدراسة

✓ أعط درجة موافقتك على العبارات التالية:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	البعد الأول: الابتكار في الخدمات
					1. تقدم المؤسسة باستمرار خدمات متميزة عن منافسيها
					2. تقدم المؤسسة خدمات مبتكرة في مجال الاتصالات
					3. تركز المؤسسة على الابتكار الجوهري في خدماتها
					4. تسعى المؤسسة على مواكبة التكنولوجيا الحديثة في مجال الاتصالات
					5. تعمل المؤسسة على معالجة اقتراحات وشكاوي زبائنها
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	البعد الثاني: الابتكار في السعر
					6. تقدم المؤسسة خدمات بأسعار معقولة مقارنة بالمنافس التي يحصل عليها الزبون
					7. تقدم المؤسسة أسعار الخدمات الجديدة مناسبة
					8. تقدم المؤسسة خدمات أفضل من منافسيها
					9. تستخدم المؤسسة طرق جديدة لتسعير خدماتها
					10. تتميز المؤسسة بالتنوع في أساليب الدفع
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	البعد الثالث: الابتكار في التوزيع
					11. للمؤسسة أساليب توزيع جديدة ومبتكرة
					12. تسعى المؤسسة للتقليل من الجهد والوقت للحصول على الخدمة
					13. تستخدم المؤسسة التكنولوجيا الحديثة في توزيع خدماتها
					14. تقوم المؤسسة باختيار مواقع توزيعها بشكل علمي وحديث
					15. تحرص المؤسسة على اختيار وسطاء مميزين وأكفاء
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	البعد الرابع: الابتكار في الترويج
					16. تبتكر المؤسسة أساليب جذابة في تنشيط مبيعاتها
					17. تقوم المؤسسة بخلق أنماط تواصل جديدة مع محيطها

الملاحق

الخارجي				
				18. تعتمد المؤسسة في عملية الترويج على وسائل حديثة
				19. تقدم المؤسسة إعلانات لعروضها على موقعها الالكتروني
				20. تستقبل المؤسسة آراء زبائنها على مواقع التواصل الاجتماعي
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
				21. تعمل المؤسسة على توظيف واستقطاب الكفاءات الموهوبة
				22. تبرمج المؤسسة دورات تكوينية حول التكنولوجيا الحديثة
				23. تهتم المؤسسة بتدريب موظفيها على الابداع والابتكار
				24. تخصص المؤسسة ميزانية لتكوين موظفيها في الخارج
				25. توفر المؤسسة الأجهزة الالكترونية اللازمة لموظفيها
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
				26. تعمل المؤسسة على تبسيط العمليات الخاصة للإستفادة من خدماتها لجميع زبائنها
				27. تستخدم المؤسسة التكنولوجيا الحديثة لتسهيل الحصول على الخدمة
				28. تستخدم المؤسسة تكنولوجيا حديثة لأداء عملياتها
				29. تمتلك المؤسسة قاعدة بيانات شاملة عن زبائنها
				30. تتابع المؤسسة اخر المستجدات في مجال تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
				31. مباني المؤسسة صديقة للبيئة
				32. المناخ الداخلي (التهوية، الإضاءة، الحرارة...إلخ) مريح ومحفز على الإبداع والابتكار
				33. تمتلك المؤسسة أجهزة ومعدات تكنولوجية حديثة
				34. تغير المؤسسة بشكل مدروس في الأشياء الملموسة بطريقة مبتكرة
				35. تحرص المؤسسة على نظافة وأناقة موظفيها

في الأخير نشكر لكم حسن تعاونكم ونقدر لكم الجهد والوقت المبذول في ملء هذه الاستمارة

الملحق رقم (02): نتائج ألفا كرونباخ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	45	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,937	35

الملحق رقم (03): نتائج الاتساق الداخلي

Correlations

		XXXX1	XXXX2	XXXX3	XXXX4	XXXX5	XXXX6	XXXX7	MMMM1
XXX1	Pearson Correlation	1	,669**	,539**	,799**	,644**	,569**	,635**	,851**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
XXX2	Pearson Correlation	,669**	1	,500**	,713**	,541**	,760**	,687**	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
XXX3	Pearson Correlation	,539**	,500**	1	,550**	,924**	,027	,201	,601**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,862	,185	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
XXX4	Pearson Correlation	,799**	,713**	,550**	1	,661**	,544**	,603**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
XXX5	Pearson Correlation	,644**	,541**	,924**	,661**	1	,133	,306*	,694**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,383	,041	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
XXX6	Pearson Correlation	,569**	,760**	,027	,544**	,133	1	,874**	,777**
	Sig. (2-tailed)								
	N	45	45	45	45	45	45	45	45

الملاحق

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,862	,000	,383		,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
XXX7	Pearson Correlation	,635**	,687**	,201	,603**	,306*	,874**	1	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,185	,000	,041	,000		,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45
MMM1	Pearson Correlation	,851**	,882**	,601**	,849**	,694**	,777**	,847**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45

. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الملحق رقم (04): نتائج توزيع عينة الدراسة

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	29	64,4	64,4	64,4
	2,00	16	35,6	35,6	100,0
Total		45	100,0	100,0	

السن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	13,3	13,3	13,3
	2,00	6	13,3	13,3	26,7
	3,00	4	8,9	8,9	35,6
	4,00	9	20,0	20,0	55,6
	5,00	11	24,4	24,4	80,0
	6,00	9	20,0	20,0	100,0
	Total		45	100,0	100,0

الوظيفة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	9	20,0	20,0	20,0
	2,00	11	24,4	24,4	44,4
	3,00	10	22,2	22,2	66,7

الملاحق

4,00	15	33,3	33,3	100,0
Total	45	100,0	100,0	

		الخبرة سنوات			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	1,00	7	15,6	15,6	15,6
	2,00	18	40,0	40,0	55,6
	3,00	4	8,9	8,9	64,4
	4,00	16	35,6	35,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

الملحق رقم (05): نتائج الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
X1	45	3,7556	,88306
X2	45	4,0222	,54309
X3	45	3,7778	,67044
X4	45	4,3556	,48409
X5	45	4,1333	,34378
XXXX1	45	4,0089	,34366
X6	45	4,0444	,29814
X7	45	3,9333	,65366
X8	45	3,7333	,83666
X9	45	4,0222	,39823
X10	45	4,0444	,42403
XXXX2	45	3,9556	,39747
X11	45	3,8222	,44153
X12	45	3,9333	,57997
X13	45	4,2000	,45726
X14	45	3,6000	,68755
X15	45	3,6889	,90006
XXXX3	45	3,8489	,40487
X16	45	4,4444	,58603
X17	45	4,0444	,52030
X18	45	4,3111	,46818
X19	45	4,2444	,52896

الملاحق

X20	45	3,3333	,90453
XXXX4	45	4,0756	,37487
X21	45	3,4444	,62361
X22	45	3,7556	,98062
X23	45	3,6000	,96295
X24	45	3,8444	,52030
X25	45	4,0444	,63802
XXXX5	45	3,7378	,54074
X26	45	4,0222	,75344
X27	45	4,0222	,75344
X28	45	3,8889	,83182
X29	45	3,8000	,69413
X30	45	3,7111	,78689
XXXX6	45	3,8889	,68431
X31	45	4,1556	,90342
X32	45	3,8667	,84208
X33	45	4,2222	,99747
X34	45	4,0444	1,02149
X35	45	4,1333	,81464
XXXX7	45	4,0844	,79600
Valid N (listwise)	45		

الملحق رقم (06): نتائج اختبار الفرضية الأولى

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
MMMM1	,160	45	,125	,919	45	,168

a. Lilliefors Significance Correction

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
XXXX1	45	4,0089	,34366	,05123

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
XXXX1	19,693	44	,000	1,00889	,9056	1,1121

الملحق رقم (07): نتائج اختبار الفرضية الثانية

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
XXXX2	45	3,9556	,39747	,05925

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
XXXX2	16,127	44	,000	,95556	,8361	1,0750

الملحق رقم (08): نتائج اختبار الفرضية الثالثة

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
XXXX3	45	3,8489	,40487	,06035

One-Sample Test

Test Value = 3

	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
XXXX3	14,065	44	,000	,84889	,7273	,9705

الملحق رقم (09): نتائج اختبار الفرضية الرابعة

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
XXXX4	45	4,0756	,37487	,05588

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
XXXX4	19,247	44	,000	1,07556	,9629	1,1882

الملحق رقم (10): نتائج اختبار الفرضية الخامسة

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
XXXX5	45	3,7378	,54074	,08061

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
XXXX5	9,153	44	,000	,73778	,5753	,9002

الملحق رقم (11): نتائج اختبار الفرضية السادسة

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
XXXX6	45	3,8889	,68431	,10201

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
XXXX6	8,714	44	,000	,88889	,6833	1,0945

الملحق رقم (12): نتائج اختبار الفرضية السابعة

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
XXXX7	45	4,0844	,79600	,11866

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
XXXX7	9,139	44	,000	1,08444	,8453	1,3236