



جامعة 8 ماي 1945

قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم

التجارية

تخصص: إدارة أعمال

بعنوان

أثر الابتكار في الخدمة في تحسين الأداء التسويقي

دراسة حالة بمؤسسة اتصالات الجزائر بقالمة-

تحت إشراف الأستاذ:

د/زرفة رؤوف

من إعداد الطالبتين:

● جفال اية

● شيباني مروة

2025-2024



الشكر والعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تنال الغايات وتتحتم المساعي.

نتقدم بأسمى آيات الشكر والعرفان لكل من كان له دور مها كان بسيط في دعمنا ومساعدتنا لإنجاز هذه المذكرة ولا سيما خلال مسيرتنا العلمية.

كل الامتنان والتقدير إلى الأساتذة الأفاضل الذين لم ييخلوا علينا بعلمهم وتوجيهاتهم القيمة، وكانوا لنا نور نفتدي به في طريق المعرفة، ونخص بالذكر أستاذنا المشرف "زرفة رؤوف" على صبره وتفانيه وملاحظاته البناءة التي أثرت هذا العمل ووجهتنا إلى الطريق الصحيح.

كما لا يفوتنا أن نوجه شكرنا العميق لإدارة الكلية ولكل من ساهم في توفير بيئة علمية مشجعة.

كل الشكر وفائق الاحترام لموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر على جهودهم القيمة وتعاونهم المثمر طوال فترة إنجاز هذا العمل.

إلى أصدقائنا وزملائنا رفاق طريق العلم، لكم جميعا أرفع هذا التقدير فهو أقل ما يمكن أن يقال أمام جميل عطائكم وصدق قلوبكم.

الإهداء

حين تتسارع اللحظات وتتزاحم الذكريات، يبقى في القلب متسع لمن كانوا الضوء في عتمات الدرب، والسند حين مالت الخطى...

إلى من كان الضلع الثابت الذي لا يميل والذي علمني أن القمم لا تمنح بل تنتزع بالصبر والإصرار، إلى أبي العزيز "يزيد"

إلى من كانت دعواتها سر نجاحي، وابتسامتها وقودي في لحظات التعب إلى أمي العزيزة على قلبي "ألقريني نادية"

إلى من كانت السند الحقيقي حين تميل الحياة ومن كانت لي الوطن في ضيق الأيام إلى أختي الوحيدة "بثينة" بين صفحات هذا المشوار الطويل، كانت السطر الجميل الذي خفف عني التعب والضحكة التي كانت تسبق اليأس دائماً، إلى من كانت السند لإنجاز هذا العمل زميلتي الحبيبة "جفال آية"

مرزوة

الإهداء

لم تكن الرحلة قصيرة ولا الحلم قريب ولكني فعلتها ونلتها، أهدي هذا الإنجاز إلى صاحب الفضل الأول والأخير إلى الله عز وجل، فما سلكنا البدايات إلا بتيسير منه وما بلغنا النهايات إلا بتوفيقه.

إلى نفسي الطموحة التي لم تستسلم رغم الضغوط والتعب والعراقيل التي واجهتها، إلى من اجتهدت وسهرت الليالي لتصل إلى هذه اللحظة المنتظرة، وكانت مدركة أن النجاح لا يتحقق إلا بالإرادة.

إلى من علمتني الأخلاق قبل أن تعلمني الحروف، وأن بدعاء تفتح الأبواب وبالصبر أبلغ القمم، وكانت داعمي الأول في مسيرتي، أُمي الغالية لكي أرفع تحرجي تاج فخرا وامتنان.

إلى من أحاطني بالأمان في كل مراحل حياتي وزين اسمي بأجمل الألقاب، وكان دعمه لي بلا نهاية وعطاءه دون طلب المقابل، أبي العزيز لك مني كل التقدير والحب.

إلى سندي في هذه الحياة وضلعي الثابت الذي لا يميل، إلى رفقاء كل بسمة ودمعة إلى أحباب قلبي إخوتي أخي الكبير "حسام" صاحب القلب الحنون الذي لطالما احتواني بحنانه وبصبره.

أخي المتوسط "شعيب" رفيق الضحكة والمواقف.

أخي الصغير "إسلام" بهجة البيت ولا يكتمل يومي بدونه.

إلى من استخرت الله فاطمئن قلبي بجواره فكان لي سنداً لا يخذل وكتفا لا يميل، إلى من معي في كل لحظة وفرح لفرحي وحزن لحزني وكان مصدر قوة في ضعفي، إلى شريك أيامي، خطيبي الغالي "زاكي".

إلى شريكتي في هذا النجاح ومن واجهت معي الأيام الصعبة ووقفت بثبات أمام التحديات بكل عزيمة وصبر، "مروة"

إلى صديقاتي ومن كانوا عون وسند في هذا الطريق ولو بكلمة شكرا لكم من القلب

ذية

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	بسملة
II	الشكر والتقدير
III	الإهداء
IV	الإهداء
V	فهرس المحتويات
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الجداول
أ-م	مقدمة
الفصل الأول: الابتكار في الخدمة	
2	مقدمة الفصل
3	المبحث الأول: عموميات حول الابتكار
3	المطلب الأول: مفهوم الابتكار وأهميته وخصائصه
6	المطلب الثاني: متطلبات الابتكار وأنواعه
9	المطلب الثالث: مراحل الابتكار والعوامل المؤثرة فيه
14	المبحث الثاني: أساسيات حول الخدمة
14	المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها
16	المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة وأهم الفروقات بين الخدمة والمنتج
20	المطلب الثالث: تصنيفات الخدمة
20	المبحث الثالث: عموميات حول الابتكار في الخدمة
21	مطلب الأول: مفهوم الابتكار في الخدمة وأهميته
23	مطلب الثاني: أنواع وأبعاد الابتكار في الخدمة
26	مطلب الثالث: عوامل نجاح وفشل عملية الابتكار في الخدمة
29	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: ماهية الأداء التسويقي	
31	مقدمة الفصل

32	المبحث الأول: عموميات حول الأداء
32	المطلب الأول: مفهوم الأداء وأهميته
34	المطلب الثاني: محددات الأداء وتصنيفاته
38	المطلب الثالث: مؤشرات الأداء والعوامل المؤثرة فيه
40	المبحث الثاني: عموميات حول الأداء التسويقي
40	المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي وخصائصه وأهميته
43	المطلب الثاني: أنواع الأداء التسويقي ومكوناته
44	المطلب الثالث: مؤشرات قياس الأداء التسويقي
46	المبحث الثالث: تقييم الأداء التسويقي ومداخل تحسينه والعلاقة بينه وبين الابتكار في الخدمة
46	المطلب الأول: تقييم الأداء التسويقي
47	المطلب الثاني: دوافع تحسين الأداء التسويقي ومداخله
50	المطلب الثالث: العلاقة بين الابتكار في الخدمة والأداء التسويقي
52	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية	
54	مقدمة الفصل
55	المبحث الأول: تقديم عام بمؤسسة اتصالات الجزائر -قائمة-
55	المطلب الأول: تعريف ونشأة مؤسسة اتصالات الجزائر -بقائمة-
56	المطلب الثاني: مهام وأهداف اتصالات الجزائر وأهم الابتكارات الخدمية
63	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر -قائمة-
66	المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وأدواتها
66	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
66	المطلب الثاني: أدوات الدراسة الميدانية
69	المطلب الثالث: المنهج والمجالات وموثوقية أداة الدراسة
74	المبحث الثالث: وصف عينة الدراسة
74	المطلب الأول: تحليل البيانات المتعلقة بالمعلومات الشخصية
77	المطلب الثاني: تحليل البيانات المتعلقة بالمعلومات الوظيفية
79	خلاصة الفصل

الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية	
81	مقدمة الفصل
82	المبحث الأول: تحليل إجابات المبحوثين المتعلقة بمحور الابتكار في الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر -قائمة-
82	المطلب الأول: مدى توفر بعد مفهوم الخدمة الجديدة في مؤسسة اتصالات الجزائر -قائمة-
83	المطلب الثاني: مدى توفر بعد تفاعل جديد مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر -قائمة-
84	المطلب الثالث: مدى توفر بعد نظام جديد لتقدي الخدمة باستخدام التكنولوجيا في مؤسسة اتصالات الجزائر -قائمة-
87	المبحث الثاني: تحليل إجابات المبحوثين المتعلقة بمحور الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر -قائمة-
87	المطلب الأول: مدى توفر بعد الحصة السوقية في مؤسسة اتصالات الجزائر -قائمة-
88	المطلب الثاني: مدى توفر بعد الربحية في مؤسسة اتصالات الجزائر -قائمة-
89	المطلب الثالث: مدى توفر بعد رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر -قائمة-
90	المطلب الرابع: مدى توفر بعد نمو المبيعات في مؤسسة اتصالات الجزائر -قائمة-
92	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
92	المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي
93	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسة الأولى وفرضياتها الفرعية
96	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسة الثانية وفرضياتها الفرعية
101	خلاصة الفصل
103	خاتمة
107	قائمة المراجع
-	الملاحق

قائمة الأشكال

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
01	مخطط يوضح المراحل الأربعة للابتكار	10
02	مخطط يوضح تصنيفات الأداء	38
03	مخطط يوضح العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في الأداء	40
04	مخطط يوضح أنواع الأداء التسويقي	44
05	مخطط يوضح مؤشرات الأداء التسويقي	45
06	مخطط يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر -قائمة-	63
07	مخطط يوضح نموذج الدراسة	70
08	مخطط يوضح توزيع أفراد العينة وفقا للجنس	74
09	يوضح مخطط توزيع أفراد العينة وفقا للسن	75
10	مخطط يوضح توزيع أفراد العينة وفقا للمؤهل العلمي	76
11	مخطط يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لسنوات الخبرة	77
12	مخطط يوضح توزيع أفراد العينة وفقا للمنصب	78

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
19	الاختلافات بين الخدمة والسلعة	الجدول 01
67	سلم ليكرت الخماسي	الجدول 02
68	مقياس ليكرت الخماسي ودلالة فئاته	الجدول 03
69	دلالة قيم معامل الارتباط	الجدول 04
71	صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور الابتكار في الخدمة	الجدول 05
72	صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور الأداء التسويقي	الجدول 06
73	معامل الثبات ألفا كرونباخ	الجدول 07
74	توزيع أفراد العينة وفقا للجنس	الجدول 08
75	توزيع أفراد العينة وفقا للسن	الجدول 09
76	توزيع أفراد العينة وفقا للمؤهل العلمي	الجدول 10
77	توزيع أفراد العينة وفقا لسنوات الخبرة	الجدول 11
78	توزيع أفراد العينة وفقا للمنصب	الجدول 12
82	نتائج إجابات المبحوثين حول متغير مفهوم الخدمة الجديدة	الجدول 13
83	نتائج إجابات المبحوثين حول متغير تفاعل جديد مع الزبون	الجدول 14
85	نتائج إجابات المبحوثين حول متغير نظام جديد لتقديم الخدمة باستخدام التكنولوجيا	الجدول 15
86	مدى توفر أبعاد الابتكار في الخدمة	الجدول 16
87	نتائج إجابات المبحوثين حول متغير الحصة السوقية	الجدول 17
88	نتائج إجابات المبحوثين حول متغير الربحية	الجدول 18
89	نتائج إجابات المبحوثين حول متغير رضا زبون	الجدول 19
91	نتائج إجابات المبحوثين حول نمو المبيعات	الجدول 20
92	مدى توافر أبعاد الأداء التسويقي	الجدول 21
93	اختبار التوزيع الطبيعي	الجدول 22
94	اختبار سبيرمان للفرضية الفرعية الأولى	الجدول 23
95	اختبار سبيرمان للفرضية الفرعية الثانية	الجدول 24
95	اختبار سبيرمان للفرضية الفرعية الثالثة	الجدول 25

96	اختبار سيرمان للفرضية الرئيسية	الجدول 26
97	اختبار بالنسبة mann whitney للفروق لمتغير الجنس	الجدول 27
98	اختبار بالنسبة Knuskal wallis للفروق لباقي المتغيرات	الجدول 28
99	اختبار بالنسبة ل mann whitney للفروق لمتغير الجنس	الجدول 29
99	اختبار بالنسبة Kruskal wallis للفروق لباقي المتغيرات	الجدول 30

(

مقدمة

)

يشهد عصرنا الحالي تحولات عميقة وجذرية في ديناميكيات الأسواق، مما يمكن التكيف مع المتغيرات المستمرة أمراً ضرورياً للمؤسسات في هذا الإطار، أصبح الابتكار في الخدمة عنصراً جوهرياً في دعم الأداء التسويقي وضمان قدرة المؤسسات على الاستمرارية والنمو في بيئة أعمال تمتاز بالتغيرات المتسارعة والتحديات المستمرة، حيث يعد الابتكار في الخدمة من بين أهم العوامل الحاسمة التي تسهم بشكل ملحوظ في تحسين أداء المؤسسات التسويقي وذلك من خلال تقديم خدمات مبتكرة ومتميزة تحقق احتياجات العملاء وتتوافق مع توقعاتهم المتغيرة، من المؤكد تماماً أن المستجدات الاقتصادية والرقمية الحديثة توجب على المؤسسات استخدام التقنيات الحديثة والابتكار في طرح خدمات جديدة، هذه التقنيات تمنح حلولاً مبتكرة تتيح للمؤسسات بتقديم قيمة مضافة مما يقوي قدرتها على التميز والتفوق في السوق مقارنة بمنافسيها، كما أن انتهاز ثقافة الابتكار في الخدمة يعد أمراً لا بد منه، حيث تطمح المؤسسات من خلاله إلى بلوغ التطوير المستدام والتحسين المستمر لمختلف خدماتها.

ويعد الابتكار في الخدمات من أهم المحركات الحديثة لتحسين تنافسية المؤسسات، لكونه يجمع بين تلبية متطلبات الزبائن الحالية واستباق احتياجاتهم المستقبلية من جهة، ومن جهة أخرى يدعم قدرة المؤسسة على التكيف مع مختلف التطورات الاقتصادية والرقمية المتسارعة.

إن قدرة المؤسسات على تقديم خدمات مبتكرة من شأنها أن تضيف قيمة مضافة حقيقية، ويعزز من مكانتها التسويقية عبر تحسين تجربة الزبائن وكسب ولائهم، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على الأداء التسويقي.

الإشكالية:

في ظل ظروف بيئة اقتصادية متسارعة التحول وشديدة التنافس، أصبح من الضروري على المؤسسات تطوير خدماتها وذلك بطرق مبتكرة لتعزيز قدرتها على الاستمرارية، وهذا يبرز تساؤلاً جوهرياً حول العلاقة بين الابتكار في الخدمة وأثره في تحقيق التحسين المستدام للأداء التسويقي للمؤسسات والذي يتمحور في الإشكالية التالية:

○ ما مدى مساهمة الابتكار في الخدمة في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر-قلمة؟

الأسئلة الفرعية:

وحتى نستطيع الإجابة على الإشكالية سالفة الذكر سنحاول وضع الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مدى الابتكار في الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر-قلمة؟

2. ما مستوى الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر-قلمة-؟
3. هل هناك علاقة تأثير أو ارتباط بين الابتكار في الخدمة والأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر؟
4. هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية عند مستوى دلالة 5%؟

الفرضيات:

على ضوء الإشكالية العامة للدراسة والأسئلة الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر للابتكار في الخدمة على الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر-قلمة-

وعلى ضوء هذه الفرضية الرئيسية تنبثق مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

■ الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمفهوم الخدمة الجديدة على الأداء التسويقي عند مستوى دلالة 5%.

■ الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتفاعل الجديد مع الزبون على الأداء التسويقي عند مستوى دلالة 5%.

■ الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام جديد لتقديم خدمة باستخدام التكنولوجيا على الأداء التسويقي عند مستوى دلالة 5%.

- الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة 5%.

وتندرج ضمنها الفرضيات الفرعية كالتالي:

■ الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد حول عبارات المحور

الأول الخاص بالابتكار في الخدمة تعزى إلى الفروق الشخصية والوظيفية بينهم في المؤسسة محل

الدراسة عند مستوى دلالة 5%

■ الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد حول عبارات المحور الثاني الخاص بالأداء التسويقي تعزى إلى الفروق الشخصية والوظيفية بينهم في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة 5%.

أهمية الدراسة:

تعد هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة في مجال إدارة الأعمال والاقتصاد خاصة في عصر يشهد تطورا مستمرا وسريعا في تكنولوجيا الأعمال والابتكار، ومع هذه التطورات تزداد أهمية دراسة أثر الابتكار في الخدمة في تحسين الأداء التسويقي ومن خلال فحص ومعاينة كيفية تأثير الابتكار الخدمي يمكن للمؤسسات الفهم الجيد لكيفية التكيف مع مختلف التحولات الحاصلة ومواكبتها لتحقيق أهدافها المسطرة سواء على المدى البعيد أو القريب.

أهداف الدراسة:

- تهدف دراستنا إلى تسليط الضوء على مفهوم الابتكار في الخدمة، وأثره في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة مع التركيز على أبعاده وتصنيفاته، بالإضافة إلى ذلك تسعى دراستنا أيضا إلى تحقيق الأهداف التالية:
- تقديم إطار نظري شامل لمفهوم الابتكار في الخدمة مع تسليط الضوء على أثره في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.
 - تحليل العلاقة بين الابتكار في الخدمة والأداء التسويقي.
 - التعرف على الخدمات التي تقدمها المديرية العملية لاتصالات الجزائر.

أسباب اختيار موضوع الدراسة:

لم يكن اختيارنا لموضوع "أثر الابتكار في الخدمة في تحسين الأداء التسويقي" وليد الصدفة بل جاء بناء على عدة أسباب نعرضها فيما يلي:

- ✓ حداثة موضوع الابتكار الخدمي واعتباره من المفاهيم الجديدة التي تحظى باهتمام بالغ من قبل الباحثين في مجال الإدارة والاقتصاد.
- ✓ قلة الدراسات التطبيقية حول الموضوع على مستوى المؤسسات الجزائرية.

✓ تطلعنا لإبراز أهمية تبني المؤسسات الجزائرية الابتكار في مجال الخدمات وذلك من أجل تحسين أدائها التسويقي.

الدراسات السابقة:

هناك مجموعة من الدراسات المحلية والعربية وأيضا الأجنبية التي تطرقت لموضوع الابتكار في الخدمة والأداء التسويقي، وسنذكر بعض منها:

- الدراسات السابقة باللغة العربية

يمكننا أن نميز الدراسات السابقة التالية التي تناولت الابتكار في الخدمة والأداء التسويقي وهي:

- دراسة حسان بوزيان ومهدي شباركة 2018 "الابتكار في الخدمة وأثره على الاحتفاظ بالزبون" (دراسة حالة متعامل الهاتف النقال أوريدو الجزائر)

تهدف الدراسة إلى تحليل أثر الابتكار في الخدمة على الاحتفاظ بالزبون مع تحديد العناصر الأساسية للابتكار الخدمي وتأثيرها على رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع المؤسسة، حيث اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي وذلك باستخدام الاستبيان بعد جمع البيانات من 76 مستخدما حاليا لخدمات أوريدو وتم إجراء الانحدار الإحصائي لقياس العلاقة بين الابتكار الخدمي واحتفاظ الشركة بربائنها.

أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

__تأثير الابتكار في الخدمة على الاحتفاظ بالزبون، حيث أكدت النتائج وجود ارتباط إيجابي بين مستوى الابتكار في الخدمة ومدى احتفاظ أوريدو بربائنها.

__محدودية استخدام الأنظمة الإلكترونية والمعدات الإلكترونية من طرف المؤسسة محل الدراسة.

التوصل لمجموعة توصيات:

- الاستثمار في أنظمة جديدة لخدمة العملاء.

- زيادة الاعتماد على الأنظمة الإلكترونية في تقديم الخدمات.

- دراسة كل من سعدي عقبة، عجال رضا 2019 "دور الابتكار الخدمي في التأثير على سلوك المستهلك" (دراسة حالة المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر تبسة)

تناولت هذه الدراسة أهمية الابتكار بصفة عامة ودور الابتكار في الخدمة بصفة خاصة حيث اعتبرته أكبر ما يجذب المستهلك نحو المؤسسة وخدماتها المختلفة، كما تعتبره جانبا تستغله للتغلغل في الأسواق، كذلك تهدف الدراسة إلى فهم تأثير الابتكارات في الخدمات المتقدمة على قرارات وسلوكيات المستهلكين كما سعت الدراسة إلى تصنيف أنواع الابتكارات الخدمية التي لها تأثير مباشر على سلوك المستهلك، حيث اعتمد الباحثان على منهجية دراسة الحالة، حيث تم اختيار المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر في تبسة كنموذج تطبيقي وتم جمع البيانات من خلال مقابلات والاستبيانات الموجهة للعملاء والموظفين بالإضافة لتحليل الوثائق والتقارير وتم التوصل لجملة من النتائج:

- تأثير إيجابي للابتكار الخدمي على سلوك المستهلك.
- الأهمية البالغة للتدريب والتطوير المستمر للموظفين.
- ضرورة تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة.
- وتم التوصل لمجموعة توصيات وكالتالي:
- تعزيز ثقافة الابتكار داخل المؤسسة.
- الاستفادة من تقنيات المعلومات والاتصال الحديثة، تبرز هذه الدراسة الدور المحوري للابتكار الخدمي في التأثير على سلوك المستهلك، وتؤكد على أهمية تبني المؤسسات لاستراتيجيات ابتكارية في خدماتها لضمان رضا العملاء من جهة وتعزيز قدرتها التنافسية من جهة أخرى.

● دراسة مجذوب عبد الحميد ووكال نور الدين "دور الذكاء التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بمنظمات الأعمال "دراسة حالة كوندور-2022.

تهدف الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين الذكاء التسويقي والأداء التسويقي في المنظمات، حيث ركزت الدراسة على دور الذكاء التسويقي في تحسين فعالية العملية التسويقية وكذلك اتخاذ القرارات الإستراتيجية المتعلقة بالمنافسة والمنتجات وبالإضافة لاتجاهات المستهلكين.

تم التوصل لجملة من النتائج والتوصيات كانت كالآتي:

أ-النتائج المتوصل إليها:

- توصلت الدراسة إلى وجود علاقة مباشرة بين الأداء التسويقي والذكاء التسويقي، حيث يعمل الذكاء التسويقي كأداة إستراتيجية تساعد الشركات على اتخاذ القرارات التسويقية أكثر فاعلية.

– يعتبر الذكاء التسويقي من أبرز الأدوات المعاصرة والحديثة التي تساهم في تحسين الأداء التسويقي داخل الشركات.

– أكدت الدراسة أن هناك العديد من العوامل التنظيمية التي قد تؤثر في نجاح /فشل الذكاء التسويقي حيث أن هذه العوامل يمكن أن تعمل إما على تحسينه وتعزيزه أو العكس.

ب-التوصيات:

– ضرورة تعزيز الذكاء التسويقي حيث يجب على الشركات أن تبني أنظمة فعالة لجمع وتحليل المعلومات التسويقية، وكذلك استخدام التقنيات الحديثة لتحسين فعالية الذكاء التسويقي.

– تدريب وتطوير الموظفين.

– إدارة العوامل التنظيمية وذلك من خلال خلق بيئة تشجع على الابتكار والتحليل المستمر للسوق

– توصلت الدراسة إلى أن الذكاء التسويقي يعد عنصراً أساسياً في تحسين الأداء التسويقي لأي منظمة كانت ومع تزايد المنافس وكذلك تغيرات السوق المستمرة تصبح القدرة على جمع وتحليل المعلومات التسويقية من أجل اتخاذ القرارات الفعالة أمراً حيوياً لتحقيق التفوق التسويقي والابتكار داخل السوق.

• دراسة "السعيد منصور الشرفاوي وآخرون" 2021 دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على

الأداء التسويقي لشركات السياحة المصرية من وجهة نظر العميل)

هدفت الدراسة إلى استكشاف دور إدارة علاقات العملاء الرقمية في تحسين الأداء التسويقي لشركات السياحة وزيادة حصتها السوقية من منظور العميل، كما تهدف إلى فهم تأثير تكنولوجيا المعلومات في اتخاذ قرارات المستهلك واستكشاف كذلك مدى اهتمام المستهلكين بإدارة علاقات العملاء الإلكترونية.

أظهرت الدراسة أهمية إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحسين الأداء التسويقي وذلك من خلال تعزيز التفاعل المستمر مع العملاء وفهم احتياجاتهم.

أكدت الدراسة أن اعتماد نظام E-CRM يعزز رضا العملاء وهو ما ينعكس إيجاباً على الاستجابة السوقية لهذه الشركات مما يؤدي لزيادة حصتها السوقية.

التوصيات:

– تطبيق إدارة علاقات العملاء الرقمية E-CRM أمر ضروري لا بد منه وذلك راجع لأهمية دمج هذه الأنظمة

في استراتيجيات التسويق الخاصة بالسفر والسياحة على وجه الخصوص.

- التشجيع على استثمار الشركات في تكنولوجيا المعلومات الرقمية من خلال جمع وتحليل بيانات العملاء بطرق دقيقة وفعالة ومنه ضمان اتخاذ قرارات تسويقية مدروسة.

• دراسة أ/د أحمد عبد الحسين الإمارة والباحثة نور الهدى علي حسين "عناصر القيادة الجديرة ودورها في دعم ابتكار الخدمة (دراسة تطبيقية في كليات جامعة الكوفة) 2023

تناولت الدراسة عناصر القيادة الجديرة و دورها في دعم ابتكار الخدمة، حيث أن القيادة الجديرة تعد أحد أنماط القيادة الإدارية المهمة التي تتوافق مع طبيعة العمل في قطاع التعليم العالي، فضلاً عن أهمية الابتكارات المختلفة والمتنوعة من بينها الابتكار في الخدمة، حيث هدفت هذه الدراسة لاستكشاف الدور الذي يمكن أن تمارسه هذه القيادة في دعم ابتكار الخدمة حيث جاءت الدراسة على مرحلتين، المرحلة الأولى تمثلت في دراسة أولية حيث تم توزيع قائمة فحص على مجتمع الدراسة بالمعاونين العلميين والإداريين في كليات جامعة الكوفة، والبالغ عددها 21 ليكون مجموع معاونين 42 وقد تم استرجاع 42 استمارة فحص صالحة للتحليل وبعد التحليل تم التوصل إلى أن هناك 10 كليات تتوفر على القيادة الجديرة بمستوى عال مع وجود ابتكارات بينما 6 كليات تتوفر فيها خصائص القيادة الجديرة و لكن لا وجود للابتكارات ضمن المقياس الذي اعتمده الباحثة وبالتالي في المرحلة الثانية تم اعتماد الكليات العشرة لإجراء الدراسة لتوافر بها كلا محور الدراسة (القيادة الجديرة والابتكار في الخدمة) وتم إجراء المقابلات مع عمداء الكليات وفق المنهج النوعي واستغرقت المقابلات مدة تتراوح ما بين 40 دقيقة إلى ساعتين. وتم تحليل تلك البيانات وفقاً لآليات برنامج NVivo.

وتم التوصل لاستنتاجات التالية:

- أظهرت النتائج أن بعض الكليات لا توجد فيها اتفاق شامل على عنصر المنظور الأخلاقي الداخلي، إذ أن هناك ضعف في هذا العنصر لدى بعض الكليات، فيما يتعلق بتضييق الأفق وضعف التنظيم الذاتي والقدرة على حل التناقضات وقلة الخبرة القيادية أحياناً.

- وجود كليات لا توجد فيها خصائص القيادة الجديرة بنسبة عالية ولكن توجد فيها ابتكارات وعددها (1) وكليات أخرى لا تحتوي على خصائص ولا على ابتكارات وعددها (4).

• دراسة أ. محمود ماجد محمود عبد الجيد صقر وآخرون " دور الذكاء الاصطناعي في تحسين ابتكار الخدمة"(دراسة تطبيقية معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة، مصر). 2024

استهدفت الدراسة تحديد دور الذكاء الاصطناعي في تحسين ابتكار الخدمات المقدمة من البنوك التجارية المصرية، في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة وتحول العالم إلى عالم رقمي في شتى القطاعات وبالأخص القطاع المصرفي، حيث أن هذا الأخير من أهم القطاعات المؤثرة في الاقتصاد وله دور جد حيوي في عمليات النهوض الاقتصادي، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على قائمة الاستقصاء في جمع البيانات الأولية وتوزيعها على عينة قوامها (384) من عملاء البنوك التجارية المصرية، حيث بلغت نسبة الاستجابة 84% وتم التوصل لمجموعة من النتائج من بين أبرز هذه النتائج نجد ما يلي:

- وجود علاقة إيجابية بين الذكاء الاصطناعي وتحسين ابتكار الخدمات في البنوك التجارية المصرية.
 - وجود علاقة ارتباطية طردية بين أبعاد الذكاء الاصطناعي وابتكار الخدمات.
- وقد توصل الباحثون لجملة من التوصيات نذكرها كما يلي:
- ضرورة السعي للاطلاع المستمر والمباشر على كافة التطورات الحديثة لتقنيات الذكاء الاصطناعي لما لها من أهمية بالغة في تحسين ابتكار الخدمات.
 - وضع خطط استراتيجية لتفعيل هذه التقنيات داخل البنوك التجارية من خلال نظم تتسم بالمرونة والتطوير المستمر.
 - دراسة أبو الرب عبد المعطي (2024) "تكنولوجيا المعلومات وأثرها على الأداء التسويقي لقطاع التأمين السعودي"
- هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي ف قطاع التأمين السعودي من خلال التركيز على الشركة التعاونية للتأمين الواقعة في مدينة الرياض، وهذه الشركة تعتبر من أبرز الشركات الناجحة في هذا المجال وبالتالي تسعى لتلبية احتياجات عملائها وذلك عبر تقديم خدمات مبتكرة تعتمد بالأساس على تكنولوجيا جد متطورة.
- قام الباحث بالتوصل للنتائج الرئيسية التالية:
- أظهرت الدراسة أن تكنولوجيا المعلومات لها تأثير ملحوظ على تحسين الأداء التسويقي للشركة التعاونية للتأمين إذ تساهم التطبيقات البرمجية وكذلك الأنظمة في رفع من مستوى الأداء التسويقي من خلال تسريع وتيرة العمل مع تحسين الكفاءة.

— أظهرت الدراسة أن نظام تكنولوجيا المعلومات يساهم بشكل ملحوظ في رفع كفاءة وفعالية الإنجازات تسويقية.

— توصلت الدراسة إلى أن استخدام تكنولوجيا المعلومات يساهم في فتح أسواق جديدة للشركة مما يمكنها من الوصول لعملاء جدد.

الاستنتاجات:

خلصت الدراسة إلى أن امتلاك الشركة للتكنولوجيا الحديثة له دور كبير في تعزيز الأداء التسويقي، مما يشير إلى أن الشركات التي تعتمد على التكنولوجيا المتطورة تستفيد بشكل كبير من تحسين أدائها التسويقي كما أظهرت النتائج أن هناك تزايد في اهتمام بالتسويق لدى شركات التأمين السعودية م جهة وتزايد استخدام النظم التكنولوجية من جهة أخرى.

التوصيات:

- ضرورة تواصل الشركات التأمينية السعودية الاستثمار في تكنولوجيا الحديثة لتطوير وتحسين أدائها التسويقي.
- العمل على تحسين أنظمة التكنولوجيا المعلومات داخل الشركات.
- توظيف تكنولوجيا المعلومات بشكل استراتيجي لتحسين تجربة العميل وزيادة رضائه.

➤ الدراسات السابقة الأجنبية:

• Jon Sundbo "1997 Management of Innovation in services"

تتناول هذه الدراسة قضيتين حيث تتمثل الأولى في ما إذا كانت شركات الخدمات تبتكر على الإطلاق والثانية كيف تنظم أنشطة الابتكار ويستند التحليل إلى سلسلة من دراسات الحالة في شركات الخدمات الدنماركية حيث تناقش القضية الأولى نظريا ومن بين العديد من النماذج داخل نظرية الابتكار التقليدية فإن نموذج الابتكار الاستراتيجي هو الأكثر ملاءمة لشرح ابتكارات الخدمات ويجب فصل التعلم التنظيمي عن الابتكار حيث يعني هذا الأخير قفزة في حجم المبيعات والأرباح بينما يعني الأول نموا أقل ومستمر ويوضح التحليل التجريبي أن شركات الخدمات تبتكر ويتم تحليل القضية الثانية تجريبيا حيث يتم وضع تصنيف لطرق مختلفة لتنظيم أنشطة الابتكار ويستنتج أن شركات الخدمات نادرا ما يكون لديها أقسام للبحث والتطوير.

تم التوصل للاستنتاجات التالية

- إن الابتكار مهمة استراتيجية حيث تحدد الاستراتيجية الإطار الذي ينبغي أن يتم تطوير الابتكارات من خلاله كما تعمل الاستراتيجية كمصدر إلهام للابتكارات ولكن ليس بالقدر الذي يمكنها أن تفعله حيث تقوم الإدارة العليا بتوجيه عملية الابتكار.

- يمكن وصف هيكل منظمة الابتكار بأنه مزدوج.

• Measures of marketing performance: a comparative study from spain”2006” Rossano Eusebio، Jon lionch andreu.

هدفت الدراسة إلى معالجة الطرق المختلفة لقياس الأداء التسويقي مع مقارنة طرق قياس الأداء التسويقي بين مجموعتين من الشركات الاسبانية، الشركات السياحية والفندقية والشركات الصناعية، كما تدرس تأثير التوجهات التجارية (توجه العميل وتوجه المنافس) على المقاييس المستخدمة لتقييم فعالية التسويق. تم التوصل للنتائج التالية:

- أن المقاييس المعتمدة على المستهلك تلعب دورا رائدا في تقييم فعالية لتسويق في شركات السياحة والضيافة، بالإضافة إلى ذلك وجد أن التوجه نحو العميل يؤثر بشكل كبير على أهمية هذه المقاييس المعتمدة.
- تعتبر هذه الدراسة استكشافية حيث تم استخدام مقاييس ذات طابع ذاتي لتقييم الأداء، كما أن هذه النتائج توفر فهما مبدئيا حول كيفية استخدام هذه المقاييس في التقييم من قبل الشركات.
- تعتبر هذه الدراسة فريدة من نوعها لأنها تقدم تحليلا لقياس فعالية التسويق في شركات السياحة مقارنة بنظيرتها في القطاع الصناعي، هذا التباين يقدم قيمة إضافية لفهم كيف يختلف هذه المقاييس وكيفية تأثير التوجهات التجارية على الأداء التسويقي.

• Marketing performance measurement ability and firm performance”2017” dono’sullivan Andrew vabela.

قام الباحثان بإجراء الدراسة على مديري التسويق التنفيذيين في الشركات عالية التقنية حيث قاما بدراسة تأثير قدرة قياس الأداء التسويقي على أداء الشركة، حيث استخدموا بيانات أولية تم جمعها من كبار مسؤولي التسويق. أظهرت النتائج أن قدرة الشركات على قياس الأداء التسويقي كان لها أثر كبير على أداء الشركة من حيث الربحية وعوائد الأسهم، بالإضافة إلى تأثيرها الإيجابي على مكانة الشركة من حيث الربحية وعوائد الأسهم، بالإضافة إلى تأثيرها الإيجابي على مكانة التسويق داخل المنظمة.

هذا التحليل يؤكد أن المسوفين الذين يمتلكون الأدوات والقدرة على قياس فعالية استراتيجياتهم التسويقية يمكنهم تعزيز قيمة التسويق داخل الشركات وتحقيق نتائج أفضل في الأداء العام للشركة.

- Angelica Nataya، J.E.Sutanto، 2018، "the Effect of Product Innovation and Service Innovation Towards Marketing Performance (case study on plastic producer in Surabaya)."

تهدف هذه الدراسة لمعرفة تأثير ابتكار المنتجات والخدمات نحو الأداء التسويقي، استخدمت النهج الكمي مع تحليل المربعات الصغرى، وبلغ عدد العينات 76 عينة، حيث أظهرت النتائج أن ابتكار الخدمة له تأثير كبير وإيجابي على الأداء التسويقي، وأنه ينبغي اعتبار الابتكار في الخدمة الإستراتيجية التنافسية الرئيسية، لأنه قد ينتقل العميل إلى منافس آخر يقدم خدمة أفضل ولن يعيد الشراء إذا كانت المنتج معروض بشكل جيد، ولكن الخدمة التي تقدم له ليست جيدة.

- Chayanan Kerdpitak and all، 2022، "Effect Service Innovation Stimulus، Employee Engagement and Service Innovation on Marketing Performance of Pharmacy Retail Business in Thailand".

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير حافز ابتكار الخدمات على الأداء التسويقي بقطاع صيدليات التجزئة في تايلاند، وتم في هذه الدراسة استخدام أسلوب أخذ العينات المريح وجمع البيانات والمعلومات بواسطة الاستبيان من حوالي 352 موظفا في مجال الأدوية بتايلاند، حيث كانوا 157 منهم من الإناث والباقي ذكور، وقد تم التوصل إلى أن هناك تأثير كبير لتحفيز ابتكار الخدمة على الأداء التسويقي لشركات الأدوية، وأن الحافز الابتكاري للخدمة والتعاون ودرجة مشاركة الموظفين، هي أحد العوامل والمدخلات الرئيسية التي تعتبر مهمة في جانب ابتكار الخدمة في شركات الأدوية، وأن الحافز الابتكاري للخدمة يعد عاملا مهما يمكن أن يعزز من الأداء التسويقي لهذا المجال.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال اطلاعنا على الأدبيات السابقة، سواء الدراسات العربية منها أو الأجنبية، نجد أن الدراسات العربية والمحلية تناولت موضوع الابتكار في الخدمة أو الأداء التسويقي ولم تتناول المتغيرين معا، بحيث أن كل دراسة من هذه الدراسات تناولت فقط إحدى المتغيرين الرئيسيين لدراستنا، بينما نجد الدراسات الأجنبية فقد درست كل من الابتكار في الخدمة والأداء التسويقي مع بعض بحيث تضيف متغيرات أخرى للدراسة، أما ما يميز دراستنا هو أنها

تطرت هذه الأخيرة إلى دراسة كل من الابتكار في الخدمة كمتغير مستقل والأداء التسويقي كمتغير تابع، مع التعمق في أبعاد كل منهما بشكل مفصل.

بناء على ما سبق، فإنه تبرز أهمية دراستنا لكونها من الدراسات القليلة العربية بشكل خاص والتي تسعى لتناول كل من الابتكار في الخدمة والأداء التسويقي ضمن بيئة محلية عربية، مما يمنحها القيمة العلمية والتطبيقية، كذلك تسهم دراستنا في السد الفجوة الواضحة في الأدبيات المحلية والعربية أيضا، مما تؤدي إلى إثراء النقاش الأكاديمي حول الابتكار الخدمي كمحفز استراتيجي للأداء التسويقي داخل المؤسسات الخدمية.

المنهج المتبع:

بغية الوصول لإجابات واضحة على مختلف الأسئلة الموضوعة واختبار مدى صحة أو خطأ الفرضيات اعتمدنا بالأساس على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من أجل الإلمام الشامل بمختلف جوانب الموضوع وكذلك لوصف وتحليل الابتكار الخدمي وتأثيره على الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر-قلمة-، حيث تم الرجوع في الجانب النظري إلى التطرق لأهم ما جاء في الأدبيات النظرية بالاعتماد على الكتب، والمقالات، الأطروحات، بينما في الدراسة التطبيقية فلقد اعتمدنا على أداة رئيسية تمثلت في الاستبيان لجمع البيانات وبالإضافة إلى أدوات ثانوية تم استعمالها من بينهم المقابلة والملاحظة وذلك من أجل جمع بيانات أكثر دقة.

هيكلية البحث:

سعى للإجابة على الإشكالية الرئيسية لدراستنا واختبار فرضياتها وتحقيق أهدافها، تم تقسيم بحثنا إلى أربعة فصول، بحيث خصص الفصلان الأول والثاني للجانب النظري، في حين أن الفصلان الثالث والرابع قد خصصا للجانب التطبيقي، في فصلنا الأول تم التطرق لمعالجة الإطار النظري المتعلق بالابتكار في الخدمة، حيث تناول المبحث الأول عموميات حول الابتكار، في حين أن المبحث الثاني خصص لأساسيات الخدمة، وأخيرا تم التطرق للابتكار في الخدمة في مبحثنا الثالث. أما الفصل الثاني فيتناول الإطار المفاهيمي للأداء التسويقي، حيث يضم المبحث الأول عموميات حول الأداء، والمبحث الثاني تناول عموميات حول الأداء التسويقي، بينما المبحث الثالث تقييم الأداء التسويقي ومدخل تحسينه والعلاقة بينه وبين الابتكار في الخدمة، وفيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم تخصيص الفصل الثالث لمنهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية، بحيث تم التطرق في المبحث الأول إلى منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية وأهم مهامها وأهدافها المسطرة و أهم ابتكاراتها الخدمية بينما المبحث الثاني تم التطرق

إلى تصميم الدراسة الميدانية وأدواتها، وبينما المبحث الثالث فخصص ل عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة. وصولاً للفصل الرابع والأخير أين تم التطرق فيه إلى تحليل البيانات التي تم جمعها وتفسيرها وبالإضافة لعرض النتائج المتحصل عليها ومناقشتها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوعنا، تم التطرق للمبحث الأول لتحليل إجابات المبحوثين المتعلقة بمحور الابتكار في الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر -قلمة، بينما في المبحث الثاني تم التطرق لتحليل إجابات المبحوثين المتعلقة بمحور الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر - قلمة، بينما المبحث الثالث خصص لاختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الأول:

الابتكار في الخدمة

مقدمة الفصل:

في ظل التحولات السريعة ومع شدة المنافسة، أصبحت جميع المؤسسات تقف أمام تحدي كبير يتمثل في مواكبة هذه التغيرات والتميز في بيئة الأعمال، بحيث لم يعد النجاح والتميز يرتكز على ما تملكه المؤسسات من موارد أو بنية، بل بات على الابتكار هو المحرك الأساسي والعنصر الحاسم لتحديد مكانتها في السوق والركيزة الرئيسية لضمان بقائها وتميزها داخل السوق.

لقد تغير مفهوم الابتكار في الحقب الأخيرة، فلم يعد هذا الأخير يقتصر فقط على المجال الصناعي، التكنولوجي، وإنما امتد جذوره ليشمل كافة القطاعات، من بينها قطاع الخدمات، والذي يصنف اليوم ضمن أهم الركائز الأساسية للاقتصاد، حيث يعد الابتكار في الخدمة ميدانا غنيا بالتحليل والبحث العلمي، ومن هنا برزت الحاجة لتناول هذا الموضوع بشكل علمي منهجي.

وبناء على ما سبق يأتي هذا الفصل ليمهد فهم أعمق لموضوع الابتكار في الخدمة وذلك من خلال ثلاث مباحث مترابطة.

➤ **المبحث الأول:** ويعنى بتحديد مفهوم الابتكار والتطرق إلى متطلباته وتصنيفاته الأساسية، مع تسليط الضوء على أهم العوامل المؤثرة فيه وإبراز أهميته في الاقتصاد المعاصر.

➤ **المبحث الثاني:** تناول هذا المبحث من الفصل الأول الخدمة كمفهوم اقتصادي، مبرزا أهم خصائصها، دورة حياتها، تصنيفاتها.

➤ **المبحث الثالث:** هذا المبحث يجمع بين المبحثين السابقين، حيث يخصص لدراسة الابتكار في الخدمة، من خلال عرض مفهومه، أهميته، أبعاده، أنواعه، بالإضافة إلى عوامل نجاحه وعوامل فشله.

المبحث الأول: عموميات حول الابتكار

يعتبر الابتكار الركيزة الأساسية التي تركز عليها منظمات عصرنا الحالي، من خلال سعيها المستمر نحو تحقيق وبلوغ أهدافها المسطرة، والتي من بينها تحقيق الميزة التنافسية وضمان بقائها لأطول فترة، في بيئة الأعمال شديدة التغير والمنافسة الشديدة، ومن هنا يبرز الابتكار كوسيلة ضرورية لدفع عجلة التغير وبلوغ التميز للمؤسسات.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار وأهميته وخصائصه

إن الابتكار يحظى باهتمام بالغ من طرف الباحثين، وذلك لأهميته الكبيرة بالنسبة للمؤسسات، وهذا ما سنوضحه في العناصر التالية.

أولاً: مفهوم الابتكار

عرفه على أنه: "قدرة الفرد على تجنب الروتين العادي والطرق التقليدية في التفكير، مع انتاج أصيل وجديد أو غير شائع يمكن تنفيذه أو تحقيقه".¹

الابتكار هو: "عبارة عن نشاط، يتمثل في عملية خلق أو تحسين منتج أو طريقة عمل ما أو خدمة أو غيرها، بحيث يهدف لتحقيق ميزة تنافسية تنفرد بها عن منافسيها في الأسواق، ومن بين أهم مصادر الابتكار نجد البحث العلمي، إذ يمكن لأن يسهم في التوصل للعديد من الابتكارات الجديدة من خلال الاختراعات".²

وعرفه أيضاً: "الابتكار هو إنجاز أشياء جديدة من خلال تطوير أو ابداع أفكار جديدة أو تقنيات جديدة أو طرق فعالة تحدث تغييراً في الوسط والمجال المستهدف، مما يسمح بخلق ميزة متفردة".³

¹ عبد الله اسماعيل، "الإبداع والابتكار في المؤسسات الإدارية"، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الأردن، 2024، ص44.

² Francis Cottet, "Comment financer L'innovation dans les PME PMI guide pratique « Cépaduès Editions, toulous-France-2013.P8

³ عامر ملايكية، "واقع الابتكار ودوره في رفع القدرات التنافسية للمؤسسات الاقتصادية"، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، مصر-الاسكندرية-، 2018، ص33.

الابتكار هو: "قدرة المنظمة للتوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق، أي أن تكون المنظمة الابتكارية هي الأولى بالمقارنة مع المنافسين في التوصل إلى الفكرة الجديدة أو المفهوم الجديد أو الأولى في التوصل إلى المنتج أو الأولى في الوصول إلى السوق".¹

الابتكار هو " القدرة على إيجاد منتجات جديدة، تستطيع المنظمات من خلالها أن تحقق ميزة تنافسية".²

الابتكار هو "فكرة جديدة أو ممارسة جديدة أو تعبير جديد بالنسبة للفرد الذي يتبناها".³

يعرف الابتكار على أنه: " عملية التمسك بفكرة مبدعة وتحويلها إلى سلعة أو خدمة نافعة أو إلى طريقة عمل مفيدة أي هو التطبيق الفعلي للإبداع".⁴

وبالتالي يمكن وضع تعريف شامل للابتكار حيث يمكننا القول أنه: عبارة عن عملية إبداعية تهدف لتوليد أفكار جديدة أو تحسين أفكار حالية بغية إيجاد حلول لمشاكل عديدة، ويمكن للابتكار أن يكون ابتكار في الخدمة أو ابتكار في العملية أو ابتكار في المنتج وغيرها من الابتكارات، ويسعى هذا الأخير لتحقيق قيمة مضافة للفرد والمنظمة.

ثانيا: أهمية الابتكار

أصبح الابتكار ضرورة ملحة للمؤسسات في ظل بيئة أعمال شديدة التحولات والمنافسة، إذ يعتبر حجر الأساس لبناء غد أفضل وأكثر مرونة وتكيفاً مع هذه التغيرات الحاصلة، وبالتالي تتجلى أهمية الابتكار في كونه يعمل على استمرارية المؤسسة وتكيفها مع مختلف المتغيرات، مما يجعلها قادرة على البقاء في بيئة أعمال مليئة بالتحديات بالإضافة إلى أن الابتكار يساهم بشكل ملحوظ في توسيع الحصة السوقية للمؤسسة، مما يدعم مكانتها في السوق، كذلك نرى أنه من خلال تطوير منتجات أو خدمات جديدة و مبتكرة و تلي مختلف احتياجات ورغبات الزبائن، بالتالي تعزز ولائهم وتكسب رضا عملائها، وإلى جانب ذلك نجد أن المعرفة المتراكمة نتيجة مختلف العمليات الخاصة

¹ بلعجال فوزية، "شروط الابتكار في المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة مجمع شي علي للأنايب"، ومؤسسة خنر للمركبات الالكترونية (الآفاق للدراسات الاقتصادية) الجزائر، العدد السابع، المجلد 03، 2019، ص 77.

² صحراوي بن شيخة، "مجلة الابتكار والتسويق"، (مجلة علمية محكمة تعنى بمجالات الاقتصاد وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس يصدرها مخبر بحث إدارة الابتكار والتسويق) مكتبة الرشاد للنشر، الجزائر، العدد الثاني، 2015، ص 14.

³ صحراوي بن شيخة، "مجلة الابتكار والتسويق"، (مجلة علمية محكمة تعنى بمجالات الاقتصاد وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس يصدرها مخبر بحث إدارة الابتكار والتسويق) مكتبة الشاد للنشر، الجزائر، العدد الأول، 2014، ص 130.

⁴ حسن إبراهيم بلوط، "المبادئ والاتجاهات الحديثة في إدارة المؤسسات"، ط1، دار النهضة العربية، بيروت-لبنان-، 2005، ص 358.

بالتطوير والابتكارات الأخرى قد تسهم في تعزيز الخبرات داخل المؤسسة، بحيث يعود بالإيجاب على قدرتها على التجديد المستمر و التطور المستدام.¹

للابتكار أهمية كبيرة للمؤسسات، بحيث يسهم في تقليل النفقات، وذلك من خلال تقديم خدمات أسرع مقابل تكلفة تشغيل أقل، بالإضافة إلى أن الابتكار أداة فعالة لاكتشاف أسواق جديدة، ولهذا العديد من المؤسسات تصرف ميزانيات معتبرة على البحث والتطوير، وذلك بغية إحداث تغييرات في السوق من خلال ابتكار خدمات جديدة.²

كما يمكن توضيح الأهمية الاقتصادية للابتكار بحيث يحقق هذا الأخير جملة من الفوائد المعنوية لصاحب الابتكار، فخص بالذكر تعزيز ثقة المبتكر بنفسه، بالإضافة إلى أن الابتكار يمنح المؤسسات ميزة تتفرد بها على منافسيها، كما يعمل الابتكار على تلبية جميع احتياجات العملاء، بل وقد يتجاوز ذلك إلى تلبية أكثر ما قد يتوقع العملاء، أي التنبؤ باحتياجاتهم.³

ثالثا: خصائص الابتكار

إن العملية الابتكارية تحظى بالعديد من الخصائص التي تميزها والتي سنوضحها في النقاط التالية:⁴

- التمايز: وتعني القدرة على التفرد بشيء جديد مقارنة بالمنافسين الآخرين، بحيث ينجح في تكوين شريحة سوقية متميزة، وذلك من خلال تلبية احتياجاتهم بشكل مختلف وفريد من نوعه، عن طريق ما يسمى بالابتكار.
- الحداثة: والمقصود هنا بالحداثة أي أن الابتكار يقوم بإدخال الجديد جزئيا أو كليا، مما يجعله أهم ركيزة للمحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة، والعمل على تطويرها دائما.

¹ سمية بروبي، "دور الإبداع والابتكار في إبراز الميزة التنافسية للمؤسسات المتوسطة والصغيرة-دراسة حالة مؤسسة المشروبات الغازية مامي-"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، دفعة 2010-2011، ص111.

² أسامة محمد خير، "إدارة الإبداع والابتكارات"، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2012، ص73-74.

³ شريف غياط ومحمد بوقوم، "واقع الابتكار وانتشاره في المؤسسات المتوسطة والصغيرة"، الملتقى الدولي حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والابتكار، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير-قسم علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قلعة، الجزائر، 2008، ص18.

⁴ سمية بروبي، "دور الإبداع والابتكار في إبراز الميزة التنافسية للمؤسسات المتوسطة والصغيرة-دراسة حالة مؤسسة المشروبات الغازية مامي-"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، دفعة 2010-2011، ص106.

- **انتهاز الفرص:** ويقصد بها أن الابتكار سباق لاكتشاف الفرص وانتهازها، وذلك من خلال اكتشاف قدرة منتج ما جديد على خلق طلب كبير، والعمل على اكتشاف أسواق جديدة وغير معروفة.
- **المتحرك الأول في السوق:** وهنا نخص بالذكر صاحب الابتكار والذي يجب أن يكون سريع الوصول إلى الفكرة، وكذلك المنتج والسوق عن بقية المنافسين الآخرين، وبالتالي أن يكون صاحب الابتكار الأسرع في التوصل للجديد، بحيث تعتبر ميزة المنظمات المبتكرة.

إضافة على الخصائص السالفة الذكر نجد الخصائص التالية:¹

- **الحساسية للمشكلات:** وتعني القدرة على استبصار المشكلات في الوقت الذي لا يرى الآخرون ذلك، والقدرة على الاستجابة الفورية والسريعة لهذه المشكلات بحيث يكون المبتكر أشد حساسية عن غيره ببيئته.
- **القبول:** ويقصد بها قبول الناس لهذه الأفكار الجديدة، من شأنه أن يجعلها ذات قيمة وفائدة، فالفكرة الجديدة تبدأ من الفرد المبتكر، وتنتهي عند المجتمع، فعندما تصل لهذا الأخير وتحظى بالقبول فهنا تكمن فائدتها.

المطلب الثاني: متطلبات الابتكار وأنواعه

يعد الابتكار عنصرا أساسيا في نمو المجتمعات وتقدم المؤسسات وذلك لدوره في إيجاد حلول جديدة وتحسين العمليات، ومن أجل النجاح في تحقيقه، لابد من توفر مجموعة من المتطلبات التي تفسح له المجال وإلى جانب فهمه لأنواعه المختلفة أيضا، وهذا ما سنتطرق إليه في العناصر التالية:

أولا: متطلبات الابتكار

يعد الابتكار عنصرا أساسيا في تحقيق التقدم والتنافسية في مجالات مختلفة، ولتحقيقه يجب توفر مجموعة من المتطلبات التي تشكل بيئة ملائمة لنشأته واستمراره.

¹ أمين مزياني، "واقع الابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية - حالة مؤسسات قطاع الصناعة الغذائية-"، (مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية- دراسات اقتصادية- جامعة زيان عاشور، الجزائر، العدد 22، ص291.

وتتجلى هذه المتطلبات في¹:

1- كفاءة العاملين في البحث والتطوير: تعد كفاءة الموظفين كعامل حاسم، في تحديد الابتكار ومستوى التجديد أو التطوير في المنتجات.

2- المخصصات المالية للبحث والتطوير: بناء على ما ورد في الدراسات عديدة أنه لا يكفي أن تمتلك المؤسسة موارد مالية كبيرة لتحقيق الابتكار، بل يجب تخصيص ميزانية محددة للبحث والتطوير، لتمكين هذه المؤسسة من تنفيذ الأنشطة المبتكرة.

3- استخدام التكنولوجيا الحديثة: إن توافر الأجهزة والبرمجيات الحديثة، إضافة إلى الأدوات الضرورية لتطوير الابتكار، مثل برامج التصميم المتطورة، يمثل عاملا حاسما لتحقيق القدرة على تقديم منتجات أو عمليات جديدة أو حتى تحسين ما هو موجود بالفعل، حيث أن توجيه التكنولوجيا يؤثر بشكل مباشر وكبير على ابتكار المنتج في المؤسسة.

4- وفرة المعلومات وقواعد البيانات: نظرا لأن المعلومات الداخلية المتولدة من أنشطة البحث والتطوير لا تكفي لمواكبة التطور التكنولوجي، يتوجب على المؤسسة توسيع نطاق بحثها نحو الخارج للحصول على معلومات جديدة، بعد ذلك يتم تقييم هذه المعلومات وتعديلها لتلبية احتياجات أنشطة البحث والتطوير.

5- التعاون مع الجهات الأكاديمية والمؤسسات: إن التعاون بين المؤسسات من جهة والجامعات ومراكز الأبحاث من جهة أخرى يشكل ركيزة أساسية لتحقيق المؤسسات لابتكارات جذرية، وأن هذه المؤسسات تدعم بشكل كبير برامج الدراسات العليا في الجامعات، وذلك من خلال جذب الطلاب إليها وإنجاز أبحاثهم وأطروحاتهم حول المشكلات التي تواجهها، أو مواصلة البحوث بهدف إحداث قفزة نوعية في تحسين العملية الإنتاجية.

6- دعم وتأيد الإدارة العليا لمسعى الابتكار: يعتبر اقتناع الإدارة العليا بأهمية الابتكار من الركائز الأساسية لتحقيقه، هذه القناعة ضرورية لتوفير بيئة مناسبة لنمو الابتكار وتشجيعه واعتباره جزءا أساسيا من سياسة المؤسسة.

¹ نجاة مدلس، "متطلبات تحقيق الابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 09، العدد 09، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، 2014، ص 199-201.

7-التنسيق والتكامل بين مختلف الوظائف في المؤسسة: يشترط لتحقيق الابتكار التنسيق والتكامل بين جميع إدارات المؤسسة، ويجب على كل إدارة العمل كوحدة متكاملة، لأن جميع الأنشطة مترابطة ومتشابكة في أدائها سواء كانت مالية أو تتعلق بالبحث والتطوير أو الشراء أو الإنتاج.

8-تقديم الحوافز للعاملين في ميدان الابتكار: تعد الحوافز الوسيلة الأكثر فعالية لإيصال رسائل لكل العاملين، تبين هذه الرسائل اهتمام المؤسسة بالابتكار والمبتكرين، لذلك يجب أن تكون الحوافز في المؤسسة واضحة ومن ضروري توجيهها كمكافأة النجاح في الابتكار، وكذلك مكافأة أولئك الذين لم يحققوا نتائج رغم محاولاتهم وهذه السمة في الحوافز، هي التي تجعل المؤسسة ميدانا خلاقا للابتكار.

ثانيا: أنواع الابتكارات

يتخذ الابتكار أنواع عديدة وتختلف باختلاف الهدف والمجال الذي تطبق فيه، وفهم هذه الأنواع يسهل لنا توجيه الجهود بشكل فعال، للاستفادة منها على أرض الواقع.

ويمكننا تصنيف الابتكار بناء على ثلاثة معايير كما هو موضح بالتفصيل أدناه¹:

1-مقياس الدافع للابتكار: يصنف هذا المقياس الابتكار إلى:

أ-الابتكار الناتج عن الحاجة: تعني بإنشاء منتجات أو تقنيات إنتاجية أو أساليب إدارة حديثة، لمواجهة مشكلة أو ظروف معينة، مثال على ذلك ابتكار الأدوية واللقاحات بعد ظهور المرض.

ب-الابتكار الناتج عن الرغبة في زيادة الكفاءة: هذا النوع يعبر عن خلق منتجات أو تقنيات أو أنماط إدارة جديدة بهدف تعزيز فعالية الأنظمة أو المنتجات الموجودة، ويمكن أن نشاهد هذا في التعديلات التي تطرأ على المنتجات الحالية لجعلها أكثر اقتصادية، على سبيل المثال ابتكار محركات السيارات الموفرة للطاقة، أو في تصميم أنظمة إنتاج أكثر أمانا لتحسين راحة العمال وبالتالي زيادة إنتاجيتهم، جميع هذه الابتكارات تهدف إلى رفع كفاءة الأنظمة القائمة.

2-مقياس مصدر واتجاه الابتكار: يصنف هذا المقياس الابتكار إلى:

¹ منير نوري وفاتح مجاهدي، "دور الابتكار في إكساب المنظمة العربية ميزة تنافسية والحفاظ عليها بالإشارة إلى حالة الجزائر"، الملتقى الدولي حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والابتكار، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - قسم علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قلعة، الجزائر، 2008، 227-228.

أ-الابتكار من الأعلى إلى الأسفل: هو الابتكار الذي يأتي من الأفكار الصادرة من مستويات العليا، سواء كان الابتكار على مستوى المنتج أو العمليات أو التنظيم، معتمدا على قسم البحث والتطوير لابتكار منتجات أو تقنيات متقدمة، ومن عيوب هذا النوع من الابتكار أنه يجمع روح المبادرة لدى العاملين ويتجاهل كل أفكارهم.

ب-الابتكار من الأسفل إلى الأعلى: هو نوع من الابتكار الناجم عن الأفكار الصادرة من المستويات الدنيا في المنظمة، ويتميز هذا النوع بكون العاملين بالمنظمة أكثر احتكاكا بالعمليات الإنتاجية، مما يتيح لهم اقتراح أفكار أكثر فعالية في تطويرها، وهم أيضا أكثر احتكاكا بالمستهلك، مما يتيح لهم الحصول على أفكار جديدة ومبتكرة لمنتجات تناسب مع أذواق المستهلكين، والمنظمات التي تعتمد هذا النوع من الابتكار هي منظمات أكثر فعالية لأنها تدعم روح المبادرة لدى جميع الموظفين بها.

3-مقياس الحجم ودرجة التغيير: ويصنف هذا المقياس الابتكار إلى:

أ-الابتكار التراكمي: هو نوع من الابتكار يعتمد على التكنولوجيا الحالية، ويتميز بدرجة أقل لعدم التأكد نظرا لسهولة تحسين الأسواق والصناعات الحالية، من خلال تحسين المنتجات والعمليات ونظم الإدارة.

ب- الابتكار الجذري: هو استغلال تكنولوجيا جديدة وأفكار جديدة لم تستخدم من قبل، مما يخلق تغيير جذري في الأسواق والصناعات الحالية أو خلق أسواق جديدة، لذلك فإنه يتسم بدرجة عالية من عدم التأكد.

ويعرف أيضا أنه: التوصل إلى ما هو جديد وبشكل لم يكن موجود من قبل ويعوض سلعة قائمة.¹

المطلب الثالث: مراحل الابتكار والعوامل المؤثرة فيه

إن عملية الابتكار تمر بعدة مراحل ابتداء من مرحلة توليد الأفكار، إلى غاية التطبيق الفعلي والنهائي لها والابتكار يمكن أن يؤثر عليه جملة من العوامل، التي من الممكن أن تدفع المؤسسة نحو الابتكار أو العكس.

أولاً: مراحل الابتكار

تمر عملية الابتكار بأربعة مراحل وهي كالتالي:²

¹ مصطفى يوسف كافي، "الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر"، دار مناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2016، 77-78.

² منير نوري وفاتح مجاهدي مرجع سبق ذكره، ص 228-229

1- المرحلة الأولى توليد الأفكار: تعتبر مرحلة توليد الأفكار مرحلة الأساس في عملية الابتكار، حيث أن كل ابتكار ينطلق من فكرة جديدة، وبالتالي فإن البداية تتمثل في توليد مجموعة أفكار مبتكرة وجديدة، من خلال استغلال الأفراد المبدعين وذوي الكفاءة، هذه المرحلة تهدف لإنتاج أفكار حديثة بغية استثمار الفرص المتاحة وتجنب مختلف التهديدات.

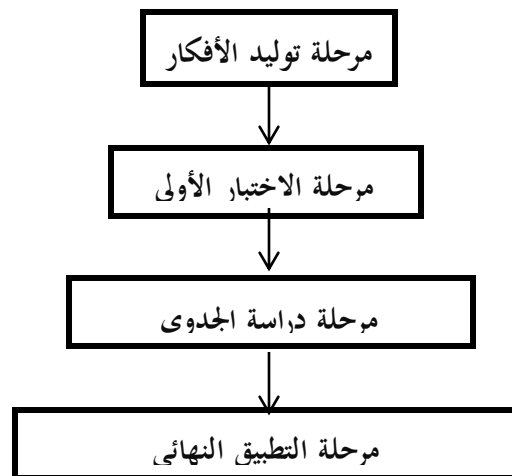
2- المرحلة الثانية: الاختبار الأولي: بعدما يتم غربلة الأفكار واختيار الأفكار المناسبة، يتم تحويلها إلى نماذج أولية والعمل على اختبار قابليتها للتنفيذ، وذلك سواء من خلال إجراء نقاش مع الزبائن أو مع خبراء من المجال نفسه في حالة ما إذا كان ابتكار عمليات.

3- المرحلة الثالثة: دراسة الجدوى: في هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار المختارة واختبار مدى نجاعة تطبيقها عملياً، وذلك من خلال دراسات جدوى تقوم بها المؤسسة بغية تحديد التكاليف والعوائد وبالإضافة للأرباح المحققة والتنبؤ بحجم السوق المستهدف.

4- المرحلة الرابعة: التطبيق النهائي: تعتبر آخر مراحل عملية الابتكار والتي يتم فيها الانطلاق الفعلي لعملية تطبيق الابتكار سواء من خلال القيام بعملية تسويق منتج جديد أو العمل على تقديم خدمة مبتكرة أو تنفيذ عمليات جديدة داخل المؤسسة، وبعد التأكد من جدواها عملياً تباشر المؤسسة في حصاد النتائج الملموسة لهذا الجهد الابتكاري أو العملية الابتكارية.

كما يمكننا أن نشرح هذه المراحل الأربعة كما يلي:

الشكل رقم (1): مخطط يوضح المراحل الأربعة للابتكار



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على منير نوري وفاتح مجاهدي مرجع سبق ذكره، ص228-229

ثانيا: العوامل المؤثرة للابتكار

يتسم النشاط الابتكاري بالتعقيد، حيث تتداخل فيه عدة عوامل تؤثر في تكوينه وتطوره، ويزداد هذا التعقيد بسبب أن فعالية هذه العوامل قد تختلف باختلاف الظروف، فقد تكون فعالة في بعض الحالات بينما لا تؤدي نفس الدور في حالات أخرى، ويمكن تصنيف العوامل المؤثرة في الابتكار في:

أ- مجموعة الخصائص الشخصية: هناك بعض الصفات التي تميز الأفراد المبتكرين، إلا أنه لا يوجد توافق بين الكتاب والباحثين حول صفات معينة، ومن أبرز هذه الخصائص نذكر ما يلي:

■ الميل للتعقيد: يميل المبتكرين إلى مواجهة المشكلات المعقدة والتحديات، معتبرين أن الحلول التقليدية سهلة ويمكن لأي شخص التعامل معها.

■ حالة الشك: يمتلك الفرد المبتكر الشعور بالشك، مما يدفعه إلى طرح أسئلة غير تقليدية قد تشمل حتى البديهيات، على سبيل المثال: تساؤل نيوتن عن سبب عدم سقوط التفاحة من الشجرة إلى الأعلى بدلا من سقوطها المعتاد نحو الأسفل، إن الاستمرار في طرح الأسئلة، يؤدي حتما إلى السعي نحو إيجاد حلول للمشكلات، أو تقديم تفسيرات حديثة للظواهر القديمة، وقد يؤدي إلى الوصول إلى أفكار جديدة.¹

■ الحدس: تمثل الطريقة المنهجية جزءا من العمل المبتكر في تحديد المشكلة وجمع المعلومات، فإن التعمق في فهم الروابط الظاهرة والبحث عن الروابط غير المرئية يتطلب استخدام الحدس، وإذا كانت الطريقة العلمية تعتمد على سلسلة من الخطوات المنطقية والمنهجية، فإن الحدس يتمثل في الاستنباط الذاتي والنظر إلى الأمور، وقد وصف العديد من العلماء الذين قدموا نظريات بارزة، أن الحدس يحدث بعد فترة طويلة من جمع المعلومات ودراسة المشكلة من زوايا متعددة، حيث يشعر المبتكر بحيرة بسبب عدم وجود حل بالطريقة المنهجية، ولكن فجأة تتدفق الأفكار الجديدة كما لو كانت وحيا وغالبا ما تحدث هذه اللحظات في أوقات غير متوقعة، بعيدا عن العمل الشاق والتي تظهر عندما تصبح المعلومات المتاحة غير كافية مهما كانت وفيرة.

■ الانجاز الذاتي: يتميز المبتكر عادة بالقدرة على تحقيق الإنجازات الذاتية، حيث لا تؤثر عليه الحوافز الخارجية ولا تعيقه صعوبات المشكلات، فهو يعتمد على دافعيته الذاتية التي تنبع من شغفه العميق بما يقوم به، يرتبط الإنجاز

¹ أحمد بوريش وآخرون، "دور الابتكار في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة"، دراسة ميدانية بشركة الهندسة المدنية بتقريت ولاية ورقلة، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 07، 2017، ص ص 263-264.

الذاتي بتحقيق الأهداف الشخصية وحب العمل، ويميل هذا السلوك إلى إظهار الذات على حساب الآخرين، وعندما يرتبط بالفرد المبتكر داخل المؤسسة فإن إنجازه الذاتي يكون مرتبطا برغبته في التفوق على الآخرين.¹

ب- مجموعة العوامل التنظيمية: تشكل المؤسسات إطارا تنظيميا يؤثر بشكل كبير على النشاط الابتكاري للأفراد، فالأفراد لا يعملون في عزلة ولا يمكنهم إنجاز مهامهم بمعزل عن بيئتهم وسياقهم التنظيمي، وقد أظهرت الأبحاث أن الظروف التنظيمية داخل المؤسسات تلعب دورا في تعزيز الجهد الابتكاري من خلال تأثيرها على الأفراد الذين يمتلكون خصائص ابتكارية، وفيما يلي أبرز العوامل التنظيمية التي تؤثر على الابتكار:

- **إستراتيجية المؤسسة:** يمكن تقسيمها إلى نمطين رئيسين، النمط الأول هو المؤسسات التي تعتمد إستراتيجية الابتكار، حيث تعتبر الابتكارات مصدرا للميزة التنافسية في السوق وأحد أبعاد أدائها الاستراتيجي، في هذا النمط يتم البحث عن المبتكرين وتوفير الفرص لهم لتطوير قاعدة المؤسسة من الابتكارات، أما النمط الثاني، فهو المؤسسات التي تتبع إستراتيجية موجهة نحو الوضع القائم أي تكنولوجيا والمنتجات والخدمات الحالية، يركز هذا النمط على الحفاظ على النشاط الابتكاري لضمان استمرارية الوضع الراهن.

- **القيادة و أسلوب الإدارة:** تعتبر القيادة عنصرا حيويا في تعزيز أو عرقلة الابتكار داخل المؤسسة، تعرف القيادة بأنها القدرة على التأثير في الموظفين، مما يدفعهم للتعاون معا لتحقيق هدف مشترك، تعزز القيادة الابتكارية في المؤسسة بيئة الابتكار وتوفر الحوافز اللازمة، بينما تتسم القيادة البيروقراطية بالحفاظ على الوضع القائم حيث تعتبر التغيرات تهديدا قد تؤدي إلى الفوضى، وإذا كان النمط الأول من القيادة يتميز بأسلوب ديمقراطي والتحرر من الهياكل الهرمية ووجود فرق عمل ووحدات مستقلة، فإن النمط الثاني (البيروقراطي) يتميز بالمركزية والهيكلية الهرمية وعدم المرونة والإجراءات الصارمة.²

- **ثقافة الشركة:** تعبر ثقافة الشركة عن القيم والمفاهيم والطقوس التي تطورت على مر الزمن، مما يمنحها تميزا خاصا في طريقة أدائها للأعمال، ومع تغير الظروف والعوامل المحيطة، يصبح من الضروري أن تتكيف ثقافة الشركة لتظل ملائمة.

- **الفريق:** بدأت الشركات في تعزيز استخدام الفرق، وخاصة الفرق المدارة ذاتيا لمواجهة خطرين رئيسيين، الأول هو خطر التخصص، حيث يمكن أن تؤدي الوظائف المتخصصة جزر منعزلة داخل الشركة، مما يعيق التنسيق

¹ سليم بطرس جلدة وزيد منير عبوي، "إدارة الإبداع والابتكار"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ص 80-81.

² حمزة بن الزين، "إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال الحديثة - نماذج دولية"، الناشر ألفا للوثائق، ط 2024، ص 43-44.

والتكامل بين أقسامها ووظائفها، أما الخطر الثاني، فهو الحاجة إلى تحرير هذه الفرق من القيود والقواعد المتبعة لضمان استمرارية العمل وتدفق الموارد داخل الشركة، ومع تزايد تعقيد الابتكارات في الشركات الحديثة، فإن تعزيز استخدام الفرق يمكن أن يوفر بيئة ملائمة لدعم الابتكار وزيادة القدرة الفكرية والمهنية للباحثين.¹

ت) مجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع: تتمثل عوامل البيئة العامة في المجتمع والمؤثرة في ابتكار الأفراد والشركات في:

1-مسافة السلطة: تشير إلى كيفية تفاعل الأفراد في مجالات الحياة والعمل، في بعض المجتمعات تكون هذه المسافة واسعة، بينما في مجتمعات أخرى تكون ضيقة، وفي الحالة الأولى تكون الهرمية الاجتماعية هرمية قوية، مما يعزز احترام التسلسل الهرمي والسن والأقدمية، ويؤدي إلى المحافظة على الوضع الراهن، وبالتالي يعتبر الابتكار التدريجي الأكثر قبولاً، بينما ينظر إلى الابتكار الجذري الذي يتضمن تغيرات كبيرة أنه أقل قبولاً لدى هذه الفئة.

2-الذكورة والأنوثة: تميل المجتمعات الأكثر أنوثة إلى التركيز على التعاون والعلاقات، ويجعلهم هذا أكثر ميلاً إلى الابتكار التحسين التدريجي الذي يقدر الظروف الاجتماعية والآخرين، بينما المجتمعات الأكثر ذكورة تميل إلى التركيز على الذات والتنافس، مما يجعلهم أكثر ميلاً إلى المغامرة والابتكار الجذري.²

3-الجماعية والفردية: تركز الجماعية على أهمية العلاقات والانسجام بين الأعضاء، مما يعزز التعاون والتوافق في الأداء، وهو ما يساهم في تعزيز الابتكار، بينما تميل المجتمعات الأكثر فردية إلى التركيز على التفرد في العمل والانجاز الذاتي واتخاذ القرارات، لذلك يعتبر الابتكار الجذري أكثر ارتباطاً بالفردية، حيث يسعى الأفراد إلى التميز والظهور بشكل بارز بين الآخرين.

4-تجنب عدم التأكد: تميل المجتمعات التي تسعى لتجنب عدم اليقين إلى تقليل مخاطر الكوارث وما قد يحمله المستقبل، لذلك لا تتجه هذه المجتمعات نحو التغيير إلا في حدود توفر قدر من اليقين الذي يقلل من الغموض، لذلك تكون هذه المجتمعات أكثر قرباً من الابتكار التدريجي، الذي يرتبط بما هو معروف، مما يساعد على تقليل عدم اليقين وتوفير قدر من اليقين.³

¹ نجم عبود نجم، "إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة"، عمان، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2003، ص 136-137.

² أسماء ريتمي ورحيمة غضبان، "معوقات الابداع والعوامل المؤثرة في الابتكار في المؤسسة"، ط 1، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد الثامن، ص 108-109.

³ نجم عبود نجم، "القيادة وإدارة الابتكار"، دار الصفاء للنشر، الأردن، عمان، 2012، 265-266.

المبحث الثالث: أساسيات حول الخدمة

تعتبر الخدمة عنصراً أساسياً في حياتنا اليومية، إذ تمثل الوسيلة التي من خلالها يتم تلبية احتياجات المستفيدين، ومن ضروري معرفة أساسياتها لفهمها، وهذا ما تطرقنا له في هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها

أولاً: مفهوم الخدمة

تعددت التعريفات المتعلقة بمفهوم الخدمة نتيجة لاختلاف الزوايا التي يتم من خلالها النظر إلى هذا المفهوم فيعرفها (Gronroos): على أنها "تمثل نشاط أو أنشطة تقريباً غير ملموسة، ولكن ليس من الضروري أن يكون هناك تفاعل ما بين المستهلك والعاملين في مجال الخدمة أو في نظام عملية الخدمة ولكنها تمثل حلول تقدم للمستهلك أي أن الخدمة وفقاً لهذا التعريف تمثل:

- نشاط أو أنشطة.
- تقريباً غير ملموسة.
- ليس من الضروري أن يكون هناك تفاعل مباشر ما بين مقدم الخدمة والمستفيد منها مثل خدمات توصيل السيارة، البناء....
- الخدمة تمثل تقديم حلول للمشاكل التي يواجهها المستهلك لتسهيل أمور حياته".¹
- وعرفت أيضاً: بأنها أي "فعل أو أداء يقدمه أحد الأطراف إلى طرف آخر، ويكون بالأساس غير ملموس ولا ينجم عنه تملك شيء ما، وإنتاجه قد يكون أو لا يكون مقروناً بمنتج مادي".²
- وعرفها (Cotler) Armstrong: بأنها "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أية ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون".³

¹ محمود جاسم الصميدعي ووردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، ط1، دار الحامد للنشر، 2010، الأردن، عمان، 23.

² علي توفيق الحاج وسمير حسين عودة، "تسويق الخدمات" ط1، دار الحامد للنشر، 2011، ص41.

³ حميد الطائي، بشير العلاق، "إدارة عمليات الخدمة"، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص16.

بناءً على ما ذكر، نستخلص أن الخدمة هي نشاط غير مادي، يحقق الفوائد المطلوبة للعميل، ولا يمكن تحديد الخدمة بدقة، فهي تختلف باختلاف الموقع والنشاط، كما أنه لا ينتج عنها أي شكل من أشكال الملكية المادية.¹

ثانياً: أهمية الخدمات

في الآونة الأخيرة برزت أهمية كبيرة للخدمات بحيث غدا إنفاق الفرد يذهب أغلبه إلى الخدمات التي يحتاجها التعليم، الصحة، الهاتف... وغيرها، ويعزى ذلك إلى التطور الذي شهده العالم وبخاصة في المجتمعات الغربية،² وللخدمة أهمية بالغة نظراً لصعوبة التنميط الكامل لكل الوحدات المصنعة، وخلوها التام من النقائص في المواد أو التصنيع أو، لصعوبة الإشراف على العاملين أو، زيادة المصروفات في مراقبة جودة الإنتاج والتفتيش، وتعتبر الخدمة نتيجة لذلك لازمة لتطبيق شروط الضمان، في حال ظهور هذه النقائص خلال مدة زمنية محددة وحتى انتهاء هذه المدة فإن الخدمة ضرورية لمواجهة هذه النقائص.³

وتستمد الخدمات أهميتها من تزايد الطلب عليها نتيجة عدة عوامل منها:

- ظهور منتجات جديدة مصاحبة لها خدمات متعددة تسهم في تحسين الأداء الوظيفي، مثل خدمات الكمبيوتر.
- ارتفاع الدخل الفردي للعديد من أفراد المجتمع، ويساهم هذا في زيادة مستويات الرفاهية مما يسهم في تعزيز استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة، مثل غسيل الملابس باستخدام الأجهزة الحديثة.
- مما يؤدي إلى زيادة مستويات الرفاهية، وبالتالي استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة، مثل خدمات التنظيف الآلي للملابس.
- ازدياد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة، وهذا ما دفع العديد من المنشآت إلى البحث عن شركات متخصصة أو توظيف أخصائيين لتقديم تلك الخدمات.⁴

¹ أكرم محسن الياسري وحيدر محمد كريم الدحيدحاوي، "مستجدات فكرية في عالم إدارة الأعمال"، الطبعة 1، دار المنهجية للنشر والتوزيع، 2016، ص71.

² تيسير العجارمة، "التسويق المصري"، الطبعة 1، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ص19.

³ محمود صادق بازرة، "إدارة التسويق"، مصر، الناشر المكتبة الأكاديمية، ص 214-215.

⁴ زاهر عبد الرحيم عاطف، "تسويق الخدمات"، عمان، دار الراية للنشر والتوزيع، 2011، ص42.

ثالثا: خصائص الخدمات

إن فهم الخصائص يساعد على تطوير جودة الخدمة وتلبية احتياجات المستفيدين وفقا لتوقعاتهم، ولقد اتفق العديد من الباحثين أن للخدمة خصائص تميزها وتتمثل في:

- اللاملموسية: تعتبر عدم قابلية الخدمة للمس السمة الأساسية التي تميزها عن السلع، فالخدمات لا يمكن رؤيتها أو لمسها أو تذوقها قبل شرائها،¹ بمعنى أنه ليس لها وجود مادي.²
- التلازمة: تشير إلى درجة الترابط بين الخدمة المقدمة والشخص الذي يقوم بتقديمها، في الكثير من الخدمات يتطلب الأمر حضور طالب الخدمة إلى مواقع تقديمها حيث الخدمة تكون موجهة بشكل مباشر إلى المستفيد كما هو الحال في الخدمات الطبية أو خدمات الحلاقة والتجميل.
- بعبارة أخرى، يمكننا القول إن الحصول على الخدمة يتطلب وجود مشتري في المكان، مما يضمن وجود اتصال مباشر بين المستفيد ومقدم الخدمة.³
- التلاشي: من المستحيل تخزين الخدمة حيث أنها تنتج وتستهلك مباشرة.
- عدم التملك: غالبا لا يكون هناك امتلاك لشيء الملموس، حيث يتم استهلاكه بشكل مباشر.⁴

المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة وأهم الفروقات بين الخدمة والمنتج

تختلف الخدمة عن المنتج وتتم بمراحل مختلفة منذ تقديمها إلى توقفها، وفهم هذين الأمرين يساعد المؤسسات على تحسين جودة الخدمات وضمان تلبية احتياجات العمال بشكل فعال.

أ-دورة حياة الخدمة:

¹ حسان بوزيان ومهدي شباركة، الابتكار في الخدمة وأثره على الاحتفاظ بالزبون —دراسة حالة متعامل الهاتف النقال أوريدو بالجزائر، مجلة اقتصاديات المال والاعمال، العدد السابع، سبتمبر، 2018، ص469.

² حميد الطائي وبشير علاق، مرجع سبق ذكره، ص23

³ مرجع نفسه، ص25-26.

⁴ تيسير العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص22.

تتميز دورة حياة الخدمة بأنها تتألف من أربع مراحل مشابهة لتلك الموجودة في دورة حياة السلع، وتحمل الخصائص نفسها في كل مرحلة، ومع ذلك تختلف الاستراتيجيات الممكنة المستخدمة في كل مرحلة، فلا يمكن تطبيق جميع استراتيجيات دورة حياة المنتج على الخدمات، بل يجب تعديلها لتناسب طبيعة الخدمة وتتمثل هذه المراحل في:

أ- مرحلة التقديم:

تعتبر الخدمة في مرحلة التقديم عندما تطرح للمرة الأولى، أو عندما يتم تعديل شكل الخدمة الحالية، وغالبا ما تواجه العديد من الخدمات الجديدة صعوبة في الحصول على قبول من قبل المستهلكين، مما قد يؤدي إلى عدم استمرارها في دورة الحياة، وذلك لأن نسبة قليلة من زبائن المستهدفين الذين يتوقعوا أنهم يخاطروا بطلب الخدمة الجديدة وحيث يمكن تقديم العديد من الخدمات على نطاق محدود، ثم توسيعها إذا لقيت قبولا من المستفيدين، مما يقلل من المخاطر المالية المرتبطة بمرحلة التقديم، وغالبا ما تكون الخسائر أقل في هذه المرحلة، وتتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- قلة المنافسين أو انعدامهم.
- انخفاض الهامش الربحي.
- انخفاض المبيعات.

من بين الاستراتيجيات الناجحة التأكد من قبول الخدمة الجديدة من قبل المستخدمين، وذلك من خلال إشراك المستنفدين الحاليين في تصميم الخدمة الجديدة.

ب-النمو: في هذه المرحلة يشهد نمو الخدمات زيادة ملحوظة ويرتفع الطلب على الخدمات، مما يتيح للعديد من المؤسسات رفع أسعارها وبالتالي زيادة الأرباح، في هذه الأثناء تظهر منظمات جديدة تقدم نفس الخدمات، مما يؤدي إلى زيادة المنافسة، رغم أن المنظمات تبقى في وضع تنافسي جيد إلا أنه يتعين عليها تطوير ميزات تنافسية تدعم استمراريتها، تتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- نمو سريع للخدمات، أرباح مرتفعة، زيادة حدة المنافسة.

بإمكان المؤسسة الخدمية اعتماد مجموعة من التكتيكات لدعم هذه المرحلة، من بينها تطوير الميزة التنافسية وصياغتها بشكل مضبوط، بالإضافة إلى تعزيز مكانة العلامة التجارية عبر رفع مستوى ولاء الزبائن اتجاه المنظمة.¹

ج-مرحلة النضج: في هذه المرحلة، يبدأ مستوى الخدمات المتميزة التي تقدمها المؤسسات بالانخفاض تدريجياً، بينما تتصاعد حدة التنافس بشكل ملحوظ، قد يظهر مقدم الخدمة الجديد للعملاء معتمداً على عامل السعر، أو من خلال ميزات بسيطة ومتميزة ونتيجة لذلك يبدأ مسوقو الخدمات في البحث عن رسائل مربحة لإطالة دورة حياة الخدمة خلال هذه المرحلة، وفي هذه المرحلة أيضاً لا يلاحظ العملاء أي اختلافات جوهرية بين الخدمات التي تقدمها المؤسسات المختلفة، وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

— ثبات مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات، توسع دائرة المنافسة، انسحاب المؤسسات ذات الأداء الضعيف.

في هذه المرحلة المتأخرة من نضوج الخدمة، تزداد أهمية الكفاءة في عملية تقديم الخدمة، سواء الداخلية أو الخارجية، حيث لا تزال المؤسسة قادرة على إضافة خدمات إضافية، وفي نفس الوقت، تتاح الفرصة للعملاء الآخرين الذين قد يفضلون لأسباب مختلفة الاكتفاء بالخدمة الأساسية فقط. لذا يجب على المؤسسات العمل على تحسين جودة الخدمة وتقديم خدمات إضافية مجانية، بالإضافة إلى استخدام أساليب الإعلان الإقناعي.

د-مرحلة الانحدار

في هذه المرحلة، تتراجع جودة الخدمات المقدمة من قبل جميع المؤسسات، هذا التدهور يرجع إلى ظهور خدمات حديثة تجيب على متطلبات العملاء بشكل أفضل، على سبيل المثال، بدأ الطلب على خدمات السفر بالسكك الحديدية في الانخفاض مع صعود الطيران الجوي، الذي أصبح أكثر أماناً وأكثر اقتصاداً في هذه المرحلة لن يتم تقديم الخدمة إلا إذا طلبها العميل بشكل مباشر، ومع نهاية هذه المرحلة، سيؤدي انخفاض الطلب عليها إلى إجبار مقدمي الخدمات على التوقف عن الإنتاج بشكل كامل، لأن الخدمات لم تعد مربحة بالنسبة لهم يجب التخلص منها في تلك المرحلة، وتطوير خدمة جديدة لإعادة دورة الحياة وتتميز هذه المرحلة بالسّمات التالية:

— تدهور جودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات، انخفاض حدة المنافسة، تراجع الأرباح.

¹ بوكريطة نوال، "أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص تسويق، 2010-2011، ص 65-68.

من خلال ما ذكرناه، نجد أن مرحلة التقديم تتميز بالنمو البطيء في حين أن مرحلة النمو هي مرحلة القبول الواسع للخدمة في السوق، أما مرحلة النضج فهي المرحلة التي يقل فيها النمو، وذلك لأن المنتج قد نال قبول جميع العملاء المحتملين، وأخيراً مرحلة التدهور هي الفترة التي يشهد فيها الأداء تراجعاً وانحدراً.¹

ب- أهم الفروقات بين الخدمة والسلعة:

تتكون مخرجات أي شركة من سلع وخدمات، ويمكن تعريف السلعة بأنها شيء مادي ملموس يستخدم لإشباع حاجة معينة، أما الخدمة فيمكن تعريفها بأنها نشاط ينتج ويستهلك في الوقت نفسه، حيث لا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر، بل يمكن فقط ملاحظة نتائجها بعد حدوثها، على سبيل المثال عندما يقوم الفرد بحلاقة شعره فإن الخدمة المقدمة له تستهلك في لحظة إنتاجها.²

والجدول التالي (1) يوضح الاختلافات بين السلعة والخدمة:

جدول رقم (1): الاختلافات بين السلعة والخدمة

	خصائص السلعة	خصائص الخدمات
01	السلع ملموسة	السلع غير ملموسة
02	ملكية السلعة تتغير وتنتقل عند الشراء	الملكية عموماً لا تتغير ولا تنتقل
03	من الممكن إعادة بيع السلعة	لا يمكن إعادة بيع الخدمة
04	من الممكن تخزين السلعة في المستودعات	لا يمكن تخزين الخدمة في المستودعات
05	المنتج هو الذي ينتج السلعة	الزبون يمكن أن يشارك في تقديم الخدمة
06	الاتصال غير مباشر بين المنتج والزبون	الزبون يمكن أن يشارك في تقديم الخدمة
07	يمكن قياس جودة السلعة بسهولة	صعوبة قياس جودة الخدمة

المصدر: كفاية محمد عبد الله ومؤيد عبد الرزاق الفواعير، "إدارة العمليات ممارسات تكنولوجية وتطبيقات عملية لإنتاج السلع والخدمات"، دار اليازوري للنشر، الأردن، ص34.

¹ قاسم نايف علوان الحياوي، "إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات"، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية: الإصدار الأول عمان، 2006، ص80-81.

² نجم عبود نجم، "مدخل إلى إدارة العمليات"، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص55.

المطلب الثالث: تصنيفات الخدمة.

تتميز الخدمات بتنوعها واختلافها، حيث توجد عدة تصنيفات لها وتساهم هذه التصنيفات في رفع كفاءة الخدمات وتلبيةها بشكل أفضل لاحتياجات المستفيدين، ويمكن تصنيفها إلى ما يلي:¹

1- من حيث الاعتمادية: تتنوع الخدمات بناءً على اعتمادها إما على المعدات مثل غسالات السيارات الآلية، أو على الأفراد، كما هو الحال في تنظيف النوافذ، كما تختلف الخدمات التي تعتمد على الأفراد وفقاً لمستوى الأداء سواء كان ذلك من قبل العمال الماهرين أو المحترفين.

2- من حيث تواجد (حضور): تتطلب بعض الخدمات وجود الزبون لأداء الخدمة مثل العمليات الجراحية، بينما لا تحتاج خدمات أخرى إلى حضوره مثل تصليح السيارات.

3- من حيث نوع الحاجة: تختلف الخدمات بناءً على نوع الحاجة التي تلبيها، حيث يمكن أن تكون خدمات فردية تلبي احتياجات شخصية، أو خدمات تجارية مخصصة للأعمال على سبيل المثال، يحدد الأطباء تسعيرة الفحوصات الطبية للمرضى بشكل مختلف عن تلك المخصصة لموظفي الشركات.

4- من حيث أهداف مجهزي الخدمة: يتباين مجهزو الخدمات في أهدافهم، سواء كانت ربحية أو غير ربحية، وكذلك من حيث الملكية، سواء كانت خاصة أو عامة، على سبيل المثال تختلف الاستراتيجيات التسويقية لمستشفى خاص عن تلك الخاصة بمستشفى خيري، حيث لا تعتبر الربحية من الأهداف الأساسية للمستشفى الخيري.

المبحث الثالث: عموميات حول الابتكار في الخدمة

مما لا شك فيه أن المؤسسات تعمل في بيئة تتسم بالديناميكية والمنافسة الشديدة أصبح من الضروري على هذه المؤسسات الناشطة في قطاع الخدمات التكيف مع هذه التحولات من خلال تبني الابتكار في الخدمات وذلك لتحقيق التميز والاستمرارية في السوق وهذا ما سنوضحه في المطالب أسفله.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار في الخدمة وأهميته

¹ جاسم الصميدعي وردية عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 34-35.

إن الابتكار في الخدمة حاجة لا بد منها بالنسبة للمؤسسات الناشطة في نفس القطاع، وبالتالي ما على هذه الأخيرة سوى تبنيه ومواكبة تطورات العصر بغية تحقيق الاستمرارية والتميز.

أولاً: مفهوم الابتكار في الخدمة:

عرف على أنه: "عرض جديد لزبائن المؤسسة لم يكن متاحاً في السابق والناجم عن إضافات أو تغييرات في مفهوم الخدمة".¹

الابتكار في الخدمة هو "أداة مكتملة إذ تتمكن بواسطتها المؤسسات من تحسين كفاءتها السوقية ومختلف الجوانب التشغيلية مما قد يؤدي بدوره لتحقيق العديد من المزايا التنافسية في البيئة الاقتصادية الحديثة".²

وعرفه أيضاً: "الابتكار في مجال الخدمات هو عبارة عن تقديم خدمات جديدة من ناحية الممارسة والتطبيق كخلق قناة جديدة للتفاعل مع العملاء، نظم توزيع مبتكرة".³

الابتكار في الخدمة هو: "أي كل ما يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره مما يضيف قيمة تساعد على تلبية احتياجات ورغبات الفئة المستهدفة من الزبائن".⁴

الابتكار الخدمي هو "الابتكار الذي يمارس في سياقات متعددة ضمن المجال الخدمي وبالتالي فهو يتضمن تطوير خدمات جديدة وغير مسبقة تماماً (كلياً) أو القيام بتحسينات تدريجية للخدمات الموجودة حالياً".⁵

¹ حسان بوزيان وآخرون، الابتكار في الخدمة وأثره على الاحتفاظ بالزبون، مرجع سبق ذكره، ص 469.

²Grawe Scott and all, "The Relationship between strategic orientation, service innovation, and performance" international Journal of physical distribution and logistics Management, vol39, no 4, p283

³ وناس أسماء وججيق عبد المالك، "دور المعرفة الضمنية في عملية ابتكار الخدمات الجديدة-دراسة ميدانية في مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر-"(مجلة الحقوق والعلوم الانسانية-دراسات اقتصادية-) جامعة زيان عاشور الحلفة -الجزائر-المجلد 25، العدد 2، ص 75

⁴ بلعتروس نور الهدى، مسالمة سفيان، "أثر الابتكار في الخدمة على نية الشراء في ضوء النظرية الموحدة لتقبل واستخدام التكنولوجيا"، -دراسة عينة من زبائن طيران الإمارات بالجزائر (مجلة دفا تر اقتصادي) الجزائر، المجلد 15، العدد 01، 2024، ص 263.

⁵Hanif Muhammad Imran, and Muhammad UmerAsgher, "Service innovation and service innovation performance :A study of banking services", «Pakistan Journal of Commerce and social Sciences, 12, n 2, P 673.

الابتكار في الخدمة يقصد به: "تقديم خدمة جديدة أو محسنة بشكل ملحوظ وتطبق عمليا في بيئة الأعمال".¹

يعرف الابتكار في الخدمة على أنه: "عملية تصميم أو إنشاء خدمات ذات قيمة مضافة أو إحداث تحسينات على الخدمات الحالية، بحيث تلبي احتياجات ورغبات العملاء بشكل مبتكر".²

وبالتالي يمكن وضع تعريف شامل للابتكار، حيث يمكننا القول أنه عبارة عن قيام المؤسسات الخدمية بطرح أفكار جديدة وأساليب مبتكرة وتقديمها ولك بغية تحسين من جودة خدماتها أو العمل على تطويرها لتلبية رغبات الزبائن بشكل كفاء وبفعالية أكثر.

ثانيا: أهمية الابتكار في الخدمة

تبرز أهمية الابتكار في الاقتصاد الخدمي بصورة جوهرية في سياق مختلف التحولات المتسارعة، سواء من المنظور التكنولوجي أو سلوك الزبائن، وتزامنا مع تزايد التنوع في رغبات واحتياجات الزبائن من جهة وبيئة المنافسة المعقدة من جهة أخرى، مما أدى إلى ضرورة تبني التوجه الابتكاري للمؤسسات الخدمية، وذلك بهدف التكيف مع البيئة الديناميكية، إضافة لذلك فإن الابتكار ذو أهمية بالغة نظرا لأنه يعمل على إعادة تنشيط الطلب خاصة في الأسواق التي بلغت التشبع وذلك إما من خلال طرح خدمات مبتكرة وجديدة كلياً، أو الخطوة الثانية تمثلت في تنشيط طلب ثانوي أي القيام بعملية تجديد وتطوير للخدمات القائمة بغية تمديد دورة حياتها وزيادة قيمتها لدى الزبائن. يساهم الابتكار في تعزيز العرض كذلك وذلك من خلال ابتكار خدمات جديدة تلبي احتياجات شرائح سوقية جديدة مما يؤدي لتوسيع نطاقها للولوج للعديد من الأسواق التي لم تكن مستهدفة، بالإضافة لكون الابتكار سلاح المؤسسات الخدمية ضد المنافسة، حيث أنه يخلق ميزة تنفرد بها المؤسسة عن منافسيها وذلك من خلال ابتكار خدمات جديدة أو طرح خدمة متميزة فريدة من نوعها مقارنة بمنافسيها.³

¹Evo S Hariandja, and all, "Dynamic Marketing and Service Innovation for service Excellence" (Gadjah Mada International Journal of Business, vol 16, no 2 ,2014, P145.

²Angelica Nataya, J.E. Sutanto, "The Effect of Product Innovation and Service Innovation towards Marketing Performance: Case Study on plastic Producer in Surabaya (International Journal of Business and Management Invention, vol 07, no 08 ,2018, P62.

³ نهاد عطية، "تأثير تسويق الابتكار على تنافسية المؤسسات الخدمية" أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2019-2020، ص10.

تجلت أهمية الابتكار في كون هذا الأخير قام بفسح المجال لعواصف التدمير الخلاق حيث أنه من خلال الابتكار يؤدي لتغيير جذري فهو يخلق بذلك صناعات جديدة أو خدمات جديدة وغيرها، وبالتالي القضاء على كل المؤسسات التي لا تبتكر والتي لا تملك اليقظة الاستراتيجية وتفتقر للوعي بالبيئة الخارجية، وبالتالي مصيرها الزوال، حسب ما يرى شومبيتر "أن الابتكار ضروري جدا وذلك من أجل البقاء التنافسي في بيئة الأعمال".¹

المطلب الثاني: أنواع وأبعاد الابتكار في الخدمة

تختلف أراد العلماء والباحثين حول تعدد أنواع الابتكار في الخدمات، والتي سنوجزها في النقاط التالية مع التطرق للأبعاد الأربعة للابتكار الخدمي.

أولا: أنواع الابتكار في الخدمة

يتم تصنيف الابتكار الخدمي على أنه يركز على تلبية كافة تطلعات ورغبات العملاء وتحقيق أهم النتائج التي ينتظرها العميل، وبصفة عامة يمكن التمييز بين العديد من الأنواع الرئيسية لابتكار الخدمات والتي سنوجزها في النقاط التالية:²

• ابتكارات جذرية للخدمات

يقصد بها عملية خلق أفكار جديدة وغير مسبقة إطلاقا وذلك في تقديم الخدمات وبأسلوب مبتكر مع مراعاة القبول من الطرفين، العميل من جهة ومقدم الخدمة من جهة أخرى، حيث يطلق عليها مصطلح الابتكارات الرئيسية وهذا راجع لأهميتها ودورها في إحداث التحول الكبير والجوهري للخدمات.

• الابتكارات التدريجية في الخدمات

يقصد بها تلك التحسينات الصغيرة والطفيفة على مختلف الخدمات الحالية، وذلك عن طريق إدخال مجموعة من الخصائص المبتكرة أو تغيير بعض من العناصر وذلك بشرط المحافظة على الهيكل الأساسي للنظام دون إحداث تغيير جذري.

¹ زينب عاطف، الابتكار، هنداوي للنشر والتوزيع، 2021، ص30.

² أنزاسني علي، بسوح نظيرة، "دور الإنشاء المشترك في تحقيق الابتكار في الخدمة"، (مجلة الاستراتيجية والتنمية) الجزائر، المجلد 14، العدد 02، 2024، ص214-213.

● التجديد المعماري وإعادة الهيكلة

ينطوي هذا النوع على إعادة الهيكلة لمختلف الصفات المتعلقة بالوسائل الفنية للخدمات، وذلك بالاعتماد على ما هو متوفر من التقنيات وغيرها، وهذا بدوره يؤدي إلى تحسين البنية الداخلية للخدمة وتطويرها.

● الابتكار في العمليات

يشمل تحديثات داخلية لمجموعة أنشطة التشغيل حيث يشمل تحديثات وتعديلات داخلية على مستوى العمليات التشغيلية، والتي لا تظهر للعميل بشكل مباشر، يهدف هذا النوع من الابتكار إلى رفع قيمة الخدمة المقدمة للعميل من خلال تحسين الجودة، سرعة التسليم...إلخ.

● الابتكار في الأدوات والموارد المتاحة

يقصد بهذا النوع من الابتكار هو التطوير القائم على الموارد المتاحة في المؤسسة ومختلف الأساليب والوسائل المستخدمة لتوفير خدمة ما، بحيث يهدف إلى الاستخدام الكفاء والمستدام لهذه العناصر.

ثانيا: أبعاد الابتكار في الخدمة

من بين الأبعاد الأساسية للابتكار في الخدمة نجد أربعة أبعاد تم تحديدها والتي سنوجزها في النقاط التالية:¹

البعد الأول: مفهوم الخدمة الجديدة

إن مفهوم الخدمة الجديدة هو أحد الأبعاد الأساسية للابتكار الخدمي، ويرتبط هذا الابتكار بمحتوى وخصائص الخدمة سواء كانت هذه الأخيرة جديدة تماما أو خاضعة للتجديد، تختلف الخدمات عن المنتجات في كونها غير مرئية بينما المنتجات تكون تتسم باللموسة، مما يجعل الابتكار في تصميم وتقديم الخدمة أمر مهم لنجاح المؤسسات الخدمية، وقد يتجلى الابتكار في مفهوم الخدمة من خلال إدخال توليفات جديدة بين خدمات حالية أو القيام بدمج أنشطة خدمية موجودة سلفا، وذلك بشرط أن تكون طريقة الدمج جديدة ومبتكرة وغالبا ما تقوم هذه المؤسسات بإجراء تغييرات في مفهوم الخدمة الجديدة وذلك بغية مواكبة الابتكارات التي يطرحها المنافسون في السوق.

¹Jeroen P, J, de long Andal,"Innovation in service firmsExplored: What, how and why ? (Business and Policy Research ,Zoetermeer, January,2003, P19-20.

البعد الثاني: تفاعل جديد مع الزبون "واجهة العميل"

نجد البعد الثاني من الأبعاد الأساسية للابتكار في الخدمة هو تفاعل جديد مع الزبون أو يطلق عليه أيضا واجهة العميل، حيث أنه يعد محورا هاما للعديد من الابتكارات في مجال القطاع الخدمي وبالتالي أصبحت الخدمات تقدم بشكل يتلاءم ويتوافق وفقا لرغبات كل زبون على حد سواء، حتى أنه مع إمكانية تخصيص سعر معين حسب الخصائص الفردية للعملاء ومنه أضحت رغبات واحتياجات وخصائص الزبائن الحاليين والمحتملين دافعا قويا للمؤسسات الخدمية نحو إجراء تحسينات تتسم بالاستمرارية، وذلك على واجهة العميل، وهذا ما ينجر عنه تعزيز جودة تجربة ذلك الزبون وتدعيم تنافسية تلك المؤسسة، كذلك يمكن أن يتضمن هذا البعد مشاركة العملاء كأطراف فاعلة في تقديم الخدمة.

البعد الثالث: نظام تقديم الخدمة باستخدام التكنولوجيا

البعد الثالث لأبعاد الابتكار الخدمي هو "نظام جديد لتقديم الخدمة باستخدام التكنولوجيا" ويقصد به تلك التعديلات والتغييرات التي تجرى على النظام الداخلي للمؤسسة الخدمية بما يتيح للموظفين فرصة أداء مثالية وبكفاءة لمهامهم كما يدعم تطوير وتقديم خدمات مبتكرة وجديدة، ومن جهة أخرى إضافة تقنيات حديثة تواكب التطورات الحاصلة في بيئة الأعمال. حيث يتعلق هذا البعد بكيفية تنظيم العمل وذلك داخل المؤسسة مما يتيح للموظفين تقديم تلك الخدمة للعميل بطريقة سلسة وسريعة وجيدة، بينما الابتكار في هذا النظام، فيكمن في التغيير لطريقة تنظيم العمل الداخلي، وإدخال تكنولوجيا جديدة في تقديمها لخدماتها وذلك بهدف تحسين تقديم الخدمة للزبائن، مثلا نجد إدخال أدوات ومختلف التقنيات المستعملة لتسهيل سير الخدمة، تغيير طريقة عمل الموظفين مع بعضهم البعض.

يحدث هذا التغيير في نظام تقديم الخدمة باستخدام التكنولوجيا نظرا لعدة أسباب من بينها: رغبات وتطلعات الزبائن، تغيير في مفهوم الخدمة أي تقديم خدمة جديدة لم تكن سابقا، لأن الموظفين يتمتعون بمهارات جديدة وملزمون بتطوير طرق عملهم، ومن هنا نستنتج أن المؤسسة مجبرة على أن تقوم بتعديل النظام الداخلي لعملها وذلك ليتناسب مع هذه التغيرات.

المطلب الثالث: عوامل نجاح وفشل عملية الابتكار في الخدمة

توجد قوى دافعة للابتكار الخدمي وما يطلق عليها عوامل نجاح هذا الأخير والتي تسعى لتبنيه من قبل المؤسسات الخدمية، ومن جهة أخرى تواجه مجموعة عوائق تحد من فاعليته.

أولاً: عوامل نجاح عملية الابتكار في الخدمة

توجد العديد من القوى الدافعة للابتكار الخدمي والتي من شأنها أن تدفع المؤسسات نحو الابتكار في الخدمات ومن بين أهم العوامل التي تلعب الدور الحاسم في نجاح عملية الابتكار الخدمي نجد ما يلي:¹

➤ متطلبات العملاء وتطلعاتهم

وفقاً لنظرية "السوق المحرك للابتكار" التي تؤمن بأن الابتكار يتم إثارته وتخفيضه وتجاوبه مع احتياجات السوق ورغبات الزبائن، بفكرة أخرى يمكننا القول أن الابتكار في الخدمة ليس فقط فكرة نابعة من داخل المؤسسة، بل هو عبارة عن تفاعل واستجابة فورية لمختلف الاهتمامات والطلبات والقوى الخارجية، على سبيل المثال: طلبات الزبائن وبالتالي فإن هذه الأخيرة تؤثر على سلوك المؤسسة، ومنه تعمل المؤسسات جاهدة لتلبية هذه الاحتياجات بأفضل الطرق وأسرعها وأحسنها، إذن الحافز للابتكار يأتي من خلال احتياجات قطاع سوقي معين، إن فهم العملاء وفهم احتياجاتهم والتجاوب معها من خلال تطوير خدمات مبتكرة وجديدة وتوفير القيمة المضافة للعميل من شأنه أن يساعد على تقديم تجربة فريدة من نوعها للزبون.

➤ المنافسة

إن إشراك العملاء سلاح ذو حدين فمن جهة أنه عامل مهم للابتكار في الخدمات، وذلك من خلال الاستماع إليهم لفهم احتياجاتهم، ومنه تلبية رغبات السوق بدقة، ومن جهة أخرى فالمؤسسات الخدمية عادة ما تقوم بالتقليل من مشاركة العملاء في أنشطة الابتكار، وهذا راجع لمشكلة تقليد المنافسة وسرقة الأفكار الابتكارية، إن المؤسسات التي تكون على دراية كافية بطبيعة المنافسة تكون الأكثر وعياً بالتهديدات التنافسية التي قد تواجهها وبالتالي تحصن نفسها جيداً وتكون لها حافزاً لتطوير ابتكاراتها الخدمية، على سبيل المثال نجد الشركات الهندية لديها ندرة من الحاجة للابتكار وذلك راجع لاقتصادها المحمي والمغلق والذي يفتقر للمنافسة، اقترح أحد الباحثين أن المنافسة

¹, Ramendrachakur, Dena Hale "Service innovation: A comparative Study of U.S and Indian service firms (Journal of Business Research), 2013, P1111-1112.

الشديدة تفتح المجال للابتكار وتفجر الطاقات ومنه فإن الشركات الهندية يجب أن تركز على زيادة المنافسة التي بدورها ستدفع المؤسسات نحو الابتكار.

➤ الشبكات القائمة على المعرفة

إن الشبكات القائمة على المعرفة هي عبارة عن طريقة خلق وتحصيل وإدارة ومشاركة المعلومات داخل مختلف الوحدات في المؤسسة، مما يدعم تطوير المعرفة بالنسبة لمختلف المؤسسات، فإن الابتكار هو عبارة عن جهود مشتركة وعمل جماعي ينتقل بين الوحدات التنظيمية، وهذا ما يؤثر إيجاباً مما يسهل انتشار مختلف المعارف التي تتعلق بالابتكار، وبالتالي يسمح هذا الانتشار بخلق أفكار مبتكرة، كذلك تبادل المعارف السوقية داخل مختلف الوحدات والأقسام من شأنه أن يساعد على تسهيل معالجة المعلومات، وكذلك تدعيم التعلم التنظيمي والذي بدوره يؤدي إلى تحقيق الابتكار .

ثانياً: عوامل فشل عملية الابتكار في الخدمة

مما لا شك فيه أن الابتكار في الخدمات سواء كان ابتكاراً في خدمات جديدة أو ابتكاراً لطرق جديدة للخدمة المقدمة، فإنه حتماً يواجه مجموعة من العوائق سنوجزها في النقاط التالية:¹

➤ العوامل الداخلية

وهي تلك العناصر المتواجدة داخل المؤسسة والتي باستطاعتها التحكم فيها حيث تشمل ندرة الكفاءات والكوادر المؤهلة نقص الفرص التدريبية للموظفين فيما يخص إدارة الابتكار كذلك مقاومة الثقافة التنظيمية لمختلف التغيرات الجديدة فيما يخص الابتكار والتقنيات الحديثة، وبالتالي ثقافة جامدة غير مرنة ولا تتكيف مع التطورات الحاصلة بالإضافة لنقص الاستثمار في رأس مال فكري للموظفين، إذ يمثل حجر الأساس لتبني الابتكار.

➤ العوامل الخارجية

¹Ramendrathakur, Dena Hale"Service innovation :A comparative Study of U.S and Indian service firms (Journal of Business Research),2013, P1112.

وهي تلك العناصر المعروف عنها أنها خارج مجال سيطرة المؤسسة حيث نخص بالذكر مثلاً: مشاكل التقليد وهي إحدى المشاكل التي تعيق عملية الابتكار، وهي عجز الشركة عن حماية الملكية الفكرية ضد الاستغلال الغير المشروع والتقليد من طرف المنافسين وذلك بعد إطلاق الابتكار في السوق.

وهذا الأمر يشكل عائق ضخمة أمام الشركات خاصة الناشطة في قطاع الخدمات، وذلك راجع إلى طبيعة الابتكار الخدمي غالباً ما يكون بسيط وتدرجي، مما يسهل تقليده من طرف المنافسين.

بالإضافة إلى القيود التنظيمية كعائق آخر من عوائق الابتكار الخدمي، وهي تشمل مختلف اللوائح الحكومية على مؤسسات القطاع الخدمي والتي تمنعها من الابتكار، حيث أنها تعتبر من أكبر العوائق التي تحد من الابتكار حيث تمنع بعض المؤسسات في قطاع الخدمات، مثل المؤسسات الصحية والمالية ... من أن تكون مبتكرة وتمنعها من فرصة الدخول لأسواق جديدة أو حتى تقديم خدمات مبتكرة وتضع أمامها العديد من القيود والشروط الواجب توفرها لإطلاق خدمة جديدة في السوق، مثلاً الالتزام بمعايير جد صارمة قبل تقديم خدمات جديدة في مجال الرعاية الصحية، بالإضافة إلى حماية الابتكار وتسجيله كبراءة اختراع وهذا الأخير يكون عملية معقدة ومكلفة وتستغرق وقتاً طويلاً.

بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية التي تتعلق هنا بالموارد المالية للمؤسسة والتي بدورها تؤثر على قدرتها على الابتكار بطريقة ناجحة، حيث أن نقص التمويل الخاص بالبحث والتطوير يؤدي لإعاقة جهود المؤسسة نحو الابتكار في خدماتها كذلك من بين العوائق الرئيسية التي من الممكن أن تعيق عملية الابتكار هي التكلفة الباهظة للابتكار، كما أشارت دراسة سيريليو إفانسجيلستا (1998) أنه بالتقريب 23% من شركات القطاع الخدمي تعاني بشكل كبير من ندرة السيولة المالية باعتبار هذه الأخيرة الركيزة الأساسية للابتكار.

خلاصة الفصل:

لقد برز الابتكار في المجال الخدمي كأحد أهم الركائز الأساسية في الفكر الإداري المعاصر، حيث حظي باهتمام الباحثين وذلك نتيجة لدوره المحوري في دفع المؤسسات نحو التميز والازدهار وتحقيق أهدافها المنشودة.

استهدف هذا الفصل بناء إطار نظري شامل لفهم الابتكار في سياق خدماتي، بحيث انطلق من الأسس المفاهيمية لطبيعة الابتكار وأهميته وأنواعه، ثم التطرق لجوهر الخدمة ليصل في النهاية لاستكشاف التفاعل بين كل من الابتكار والبيئة الخدمية، حيث كشفت الدراسات أن الابتكار في قطاع الخدمات يتسم بالعديد من الميزات بحيث لا يقتصر فقط على جانب تقني وتكنولوجي وإنما يمتد ليشمل العديد من الجوانب المختلفة بدءاً بإعادة هندسة نماذج الأعمال وابتكار آليات تقديم الخدمة ووصول إلى تطوير أنماط تفاعل جديد مع الزبائن، حيث يمثل هذا التنوع في أشكال الابتكار في الخدمة المحرك الرئيسي لتحقيق الأداء المتفوق، وبناء قدرات تنافسية للمؤسسات لمواجهة تحديات السوق.

إن الفهم العميق والاستيعاب الشامل للإطار المفاهيمي المتكامل يعتبر انطلاقة حيوية نحو الدخول إلى مستويات أعمق من الفهم، وهذا ما سيتم التطرق إليه في الفصل القادم.

الفصل الثاني:
الأداء التسويقي

مقدمة الفصل:

لا يعد النجاح في عالم الأعمال مجرد صدفة بل هو نتاج مجموعة من القرارات، والتي تتخذها المؤسسات ويتم ترجمتها عمليا في مستوى أدائها العام وبالأخص على مستوى أنشطتها التسويقية، فمن خلال نجاح المؤسسة في بلوغ أسواقها المستهدفة وإقناع زبائنهم بقيمة خدماتها، فهذا ليس مجرد انجاز عابر، بل هو عبارة عن مؤشر على كفاءة أدائها التسويقي الذي بدوره يعتبر بمثابة القلب النابض لأي استراتيجية تنافسية معاصرة.

إن واقع اليوم يفرض على المؤسسات أن تخضع أدائها للتقييم والتحسين، وذلك لضمان نموها وازدهارها فالأسواق لا ترحم والمستهلكون أكثر وعيا، والابتكار أصبح ضرورة ملحة تفرضها مجريات سوق، من هنا بات من الضروري على المؤسسات أن تنظر إلى الأداء وخاصة التسويقي منه كعملية ديناميكية متعددة الأبعاد حيث تتأثر وتتفاعل مع مختلف مكونات البيئة الداخلية والخارجية. تزداد الأهمية حين نربط كل من الأداء التسويقي والابتكار في الخدمة إذ أن تقديم الخدمات مبتكرة يعد من أبرز دوافع تحسين الأداء التسويقي وتطويره.

بناء على ذلك يسعى فصلنا إلى تناول مفهوم الأداء من منظور شمولي، قبل التعمق في خصوصيته التسويقية، حيث يخصص المبحث الأول للإطار المفاهيمي العام حول الأداء، ويركز المبحث الثاني على الأداء التسويقي كمفهوم واستعراض أهم خصائصه وأهميته ومختلف أنواعه ومكوناته، بينما المبحث الأخير فيتناول تقييم الأداء التسويقي ومداخل تحسينه مع تسليط الضوء على العلاقة بين الأداء التسويقي والابتكار في الخدمة.

المبحث الأول: عموميات حول الأداء

يعتبر الأداء المحور الرئيسي الذي يحظى باهتمام المؤسسات الحديثة، وذلك لما له من أهمية بالغة باعتباره المؤشر الحقيقي لقدرة المؤسسة على الاستمرار والحفاظ على مكانتها التنافسية، مما ركزت الدراسات في السنوات الأخيرة على دراسته وذلك نظرا لارتباطه بشكل مباشر بالمؤسسة من ناحية إنتاجيتها وبلوغ أهدافها المنشودة.

المطلب الأول: مفهوم الأداء وأهميته

إن مفهوم الأداء يختلف من باحث لآخر من حيث المصطلحات والتعبير فكل لديه زاوية النظر الخاصة به لكنه يصب في نفس المعنى، ومن خلال تحديد هذا المفهوم وفهم الأهمية البارزة له يمكننا القول: أنها خطوة رئيسية في دراسة هذا المجال الواسع، ومن خلال مطلبنا هذا سنوضح المعنى الدقيق للأداء بالإضافة لأهميته البارزة للمؤسسات.

أولاً: مفهوم الأداء:

عرفه كود على أنه: "الجهد الذي يقوم به الفرد لإنجاز مهمة ما حسب قدرته واستطاعته".¹

الأداء هو: "انعكاس لكيفية استخدام المؤسسة للموارد المالية والبشرية المتاحة واستغلالها بكفاءة وفعالية بصورة تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها".²

وعرف أيضاً أنه: "حاصل لتفاعل عنصرين أساسيين هما الطريقة في استعمال موارد المؤسسة المتاحة، ونقصد بها عامل الكفاءة، والنتائج المحققة من ذلك الاستخدام، وتعني بذلك الفعالية".³

الأداء هو: "التعبير عن درجة بلوغ الفرد أو الفريق أو المنظمة للأهداف المخططة بكفاءة وفعالية".⁴

¹ حسين محمد الحراشنة، "إدارة الجودة الشاملة والأداء الوظيفي"، ط 1، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 90.

² بوزيان عثمان، دداش امنة، "الحوكمة ودورها في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسات الاقتصادية"، (مجلة المالية والأسواق) الجزائر-جامعة سعيدة-، ص 234.

³ موسى بخاشنة، إيتسام غجاتي، "أثر ممارسة عمليات إدارة المعرفة على أداء المؤسسة الاقتصادية من منظور بطاقة الأداء المتوازن"-دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية-(مجلة رؤية اقتصادية، المجلد 11، العدد 1، 2021، ص 5).

⁴ فؤاد لافي مسفر الأحمد، "استراتيجيات إدارة الأداء لمديري المدارس الابتدائية بالمدينة المنورة"، (مجلة البحث العلمي في التربية) العدد 19، 2018، ص 434.

يعرف الأداء على أنه: "انعكاس للطريقة التي تم فيها استخدام المؤسسة لمواردها المتاحة من موارد بشرية ومادية بشكل يجعلها قادرة على تحقيق أهدافها المنشودة".¹

- الأداء " هو النشاط الشمولي المستمر الذي يعكس نجاح المنظمة واستمراريتها وقدرتها على التكيف مع البيئة وفشلها وانكماشها، وفق أسس ومعايير تضعها المؤسسة، وفق متطلبات نشاطها، وفي ضوء أهداف طويلة الأمد".²

- الأداء هو " مجموعة من السلوكيات الإدارية ذات العلاقة والمعبرة عن قيام الفرد بأداء مهامه وتحمل مسؤولياته وتتضمن جودة الأداء وحسن التنفيذ والخبرة الفنية المطلوبة فضلا عن الاتصال والتفاعل مع بقية أعضاء المنظمة".³

وبالتالي يمكن وضع تعريف شامل للأداء وهو عبارة عن الطريقة التي يقوم الفرد أو فرق العمل بتنفيذ المهام الموكلة لهم، ويتم قياسه بمدى كفاءة وفعالية المهام المنجزة بالإضافة للسلوكيات والجهود المبذولة في سبيل تحقيق الأهداف المرجوة.

ثانيا: أهمية الأداء

تكمن أهمية الأداء في وسع هذا الأخير أن يعكس نجاح المؤسسة في بلوغ تطلعات أصحاب المصالح (عملاء، موردون، منافسون....) فهو يعد مؤشرا لنجاح المؤسسة في تحقيق مختلف مهامها وبلوغ أهدافها المسطرة، حيث يعتبر الأداء النتيجة النهائية التي تطمح لها المؤسسة وتتجلى أهميته في تحديد الوضعية الحالية للمؤسسة أو مدى تقدمها نحو أهدافها المنشودة.⁴

كما يمكن إبراز أهميته في كونه يهيمن على مكانة جد استراتيجية في المنظمات وذلك باعتبار الأداء المحصلة النهائية لمختلف أعمالها، سواء على مستوى الفرد أو المنظمة حيث يعتبر المحدد الجوهري لاستدامتها مما يجعل جميع المنظمات تعيره اهتماما بالغاً، سواء على صعيد الفرد فهو يعتبر أداء العاملين بمثابة الانعكاس المباشر لأداء القسم

¹ فلاح حسن عداي الحسيني و مؤيد عبد الرحمن الدوري، "إدارة البنوك"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص221

² فريد خميلي، أميرة دباش، "إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين أداء المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة مؤسسة CABAM بأبوظبي"، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 5، العدد 1، 2015، ص14.

³ فايز عبد الرحمن الفروخ، "التعلم التنظيمي وأثره في تحسين الأداء الوظيفي"، ط1، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص44.

⁴ صلاح الدين شبل جاسم، أكرم أحمد الطويل، "الشراء وفقا لـ SEVEN RIGHTS والأداء الاستراتيجي"، دار البازوري للنشر، عمان، 2019،

أو الإدارة، بينما على صعيد المنظمة ككل فهو يشكل الركيزة الأساسية والمتينة التي بواسطتها يتم التقييم بالنسبة للمؤسسة وقياس كفاءتها¹

ثالثاً: مكونات الأداء

يتكون الأداء من ثلاث مكونات رئيسية يتم تلخيصها في النقاط التالية:²

• الكمية المنجزة من العمل

يقصد بها حجم كل من الجهد النفسي والجسماني والفكري الذي يبذله الفرد العامل أثناء مزاولته لعمله وذلك لفترة معينة، حيث أنها تعد معايير لقياس الجانب العددي للأداء المنجز خلال تلك الفترة.

• قيمة العمل المنجز

يقصد بها درجة الدقة والجودة في الأداء، ومقدار التناسب بين ما هو مبذول من الأداء مع المعايير المحددة، مثلاً نجد أحياناً السرعة في الأداء ليست بالأمر الحاسم بقدر أهمية الجودة في الأداء وبالتالي نوعية العمل ترتكز على مقاييس ومعايير هامة يجب توفرها.

• أسلوب إنجاز العمل

ويقصد به الطريقة والنمط الذي من خلاله يتم إنجاز الفرد لمهامه الموكلة إليه، حيث يتم تقييم أدائه استناداً لمختلف الوسائل والطرق المعتمدة في الإنجاز ومن خلال تحديد النمط أو الأسلوب يمكن تقييم الأداء الذي ينفذه الفرد العامل في أداء الأنشطة المختلفة.

المطلب الثاني: محددات الأداء وتصنيفاته

إن الأداء من بين أهم المفاهيم التي تحظى باهتمام علماء الإدارة حيث أنه يعكس القدرة على تحقيق الأهداف المخططة ومدى فاعلية المسؤوليات التي تنجز داخل المؤسسة، ويتحدد الأداء بجملة من المحددات التي سنلخصها في العناصر أدناه.

¹ محمد بن عبد الله النبيني، "إدارة المعرفة (استراتيجية لتطوير الأداء)"، ط 1، دار زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2020، ص 53-54.

² عبد الله حسن عواد، "إدارة وتقييم الأداء"، ط 1، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2018، ص 20.

أولاً: محددات الأداء

إن الأداء ينبثق من خلال دمج مجموعة من العناصر التي تؤثر إما بالإيجاب أو بالسلب والتي يمكن أن نطلق عليها مصطلح محددات الأداء والتي تتمثل في:¹

○ محددات تخضع لسيطرة الفرد

5. **الجهد:** يعبر عن حصول الفرد على مجموعة من الحوافز نتيجة توظيفه لطاقته سواء البدنية من جهة أو الذهنية من جهة أخرى وذلك بما يخدم أداء مهمته.²

6. **القدرات:** وهي مجموع الصفات الشخصية، المهارات الفنية وكذلك المعرفية ومختلف الكفاءات التي جميعها يقوم الفرد بتوظيفها وذلك بغية تحقيق متطلبات الدور، حيث تشمل مختلف الكفاءات الجوهرية بالإضافة للقدرة على التحليل وامتلاك مهارات حل المشكلات والتواصل والتحلي بالذكاء العاطفي.

7. **إدراك الدور:** يتشكل من خلال استيعاب الفرد وفهمه للأنشطة والمهام ذات القيمة المضافة التي من شأنها أن تسهم في بلوغ الأهداف المنظمة حيث يؤثر الإدراك على عملية الترتيب التي تخص مختلف الأولويات وتخصيص الموارد المتاحة وتوجيه الجهود ناحية الأنشطة الأكثر أهمية.

○ محددات خارجة عن نطاق سيطرة الفرد

1- **متطلبات العمل:** حيث تتضمن مختلف المسؤوليات والواجبات التي ترتبط ارتباط وثيق بالدور، بالإضافة للتوقعات المهنية المطلوبة من شاغل الوظيفة، كما يتضمن المنهجيات التشغيلية والموارد التكنولوجية المستعملة في العمليات.

2- **البيئة التنظيمية الداخلية:** ونخص بالذكر خصائص المناخ التنظيمي الذي تمارس فيه الأنشطة حيث تشمل:

- الرقابة الإدارية: والتي تعمل على مراقبة ومتابعة وتوجيه الأفراد داخل المنظمة.
- هياكل وأنظمة الإدارة: وهي التي تحدد خطوط السلطة وكيفية تدفق العمل والعمليات.
- كفاءة قنوات الاتصال: تضمن التبادل السلس للمعرفة والمعلومات بين جميع أفراد المنظمة.
- منظومة التغيير: التي تربط الأداء المتميز بمختلف المكافآت المادية والمعنوية.

¹ بعجي سعاد، خبابه عبد الله، "تفعيل نظام تقييم أداء العاملين في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة حالة مؤسسة توزيع وتسويق المنتجات البترولية-مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارة، جامعة بوزياف-المسيلة- العدد 1، 2008، ص 11.

² راوية حسن، "إدارة الموارد البشرية"، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الاسكندرية-مصر-، 2001، ص 210.

3- البيئة الخارجية للمنظمة: حيث تشمل مختلف العوامل الخارجية التي تؤثر على الفرد أو المنظمة وتتضمن ما يلي:

- ديناميكيات المنافسة: ويقصد بها المنافسة الشديدة في بيئة الأعمال مما تستدعي فرض مستويات بشكل متزايد للأداء وذلك للمحافظة على المركز التنافسي للمؤسسة.
 - التحولات التكنولوجية: والتي تستدعي التطوير المستمر لمختلف المهارات والقدرات والآلات وغيرها.
- ويمكن أن تكون المحيط الذي يحيط خارجيا بالمنظمة ويتشكل من مجموعة مؤشرات اجتماعية يمكنها أن تؤثر على الفرد وكفاءته الإنتاجية من بينها مختلف التنظيمات الغير الرسمية التي تنظمها جماعات العمل والتي من شأنها أن تعمل على تقليص رغبة الفرد في مواصلة العمل.¹

ثانيا: تصنيفات الأداء

تعدد تصنيفات الأداء وذلك نتيجة الاختلافات في نزعات العلماء والباحثين ويمكن تصنيف الأداء وذلك وفقا لعدة معايير نوجزها فيما يلي:²

1- وفقا لمعيار المصدر:

يتم تقسيم الأداء إلى نوعين رئيسيين حسب هذا المعيار وهما:

- **الأداء الداخلي:** حيث ينشأ نتيجة تكافل مجموعة أداءات الأنظمة الفرعية المختلفة منها نجد الأداء البشري (أداء الموارد البشرية) والأداء الفني (يقصد به الجوانب التقنية التكنولوجية) والأداء المالي (يتعلق بتوظيف الموارد المالية المتاحة بكفاءة).
- **الأداء الخارجي:** ينبثق هذا الأداء من التغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية التي تحيط بالمنظمة والتي لا تكون خاضعة لها ومن الممكن التأثير على نتائج المؤسسة سواء بالسلب أو الإيجاب.

¹ مصطفى يوسف، "إدارة الأداء"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص128.

² محمد سليمان، "الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة-دراسة حالة: مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2006-2007، ص117.

2- وفقا لمعيار الشمولية:

يتم تصنيف الأداء إلى نوعين رئيسيين ضمن هذا المعيار وهما:¹

- **الأداء الكلي:** وهو عبارة عن مجموعة المكاسب المحققة من خلال تضافر الجهود المبذولة من طرف وظائف المؤسسة.

- **الأداء الجزئي:** هو عبارة عن الناتج المتحصل عليه على مستوى كل وظيفة من وظائف المنظمة ويعد هذا النوع بمثابة الركيزة الأساسية التي من خلالها يتشكل الأداء الكلي.

3- وفقا لمعيار الوظيفي:

بناء على هذا المعيار نجد أن الأداء يتم تصنيفه وفقا لوظائف المؤسسة ونميزها كالتالي:

■ **أداء الوظيفة المالية:** قدرة المؤسسة على تحقيق ما يسمى بالتوازن المالي، والعمل على إنشاء هيكل مالي فعال.

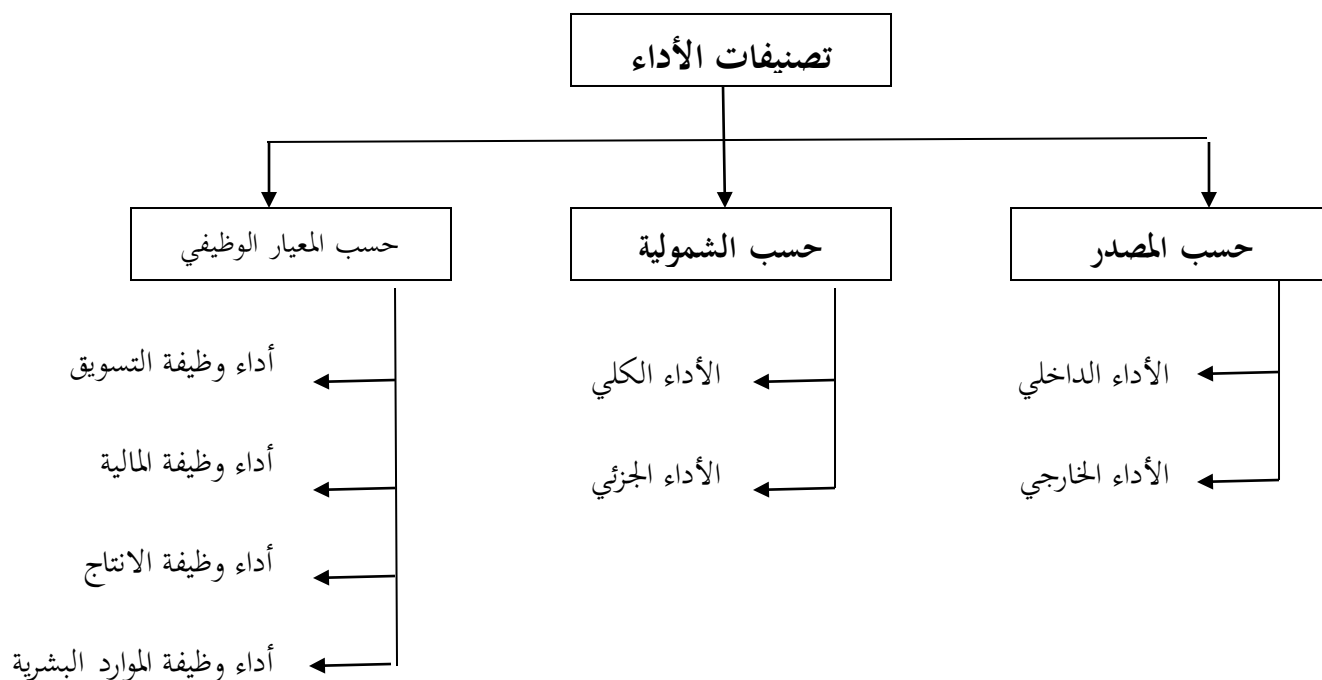
■ **أداء وظيفة التسويق:** يتم قياسه من خلال العديد من المؤشرات نخص بالذكر حصة سوقية، حجم المبيعات...إلخ.

■ **أداء وظيفة الإنتاج:** يتمثل في قدرة المؤسسة على طرح خدمات مبتكرة ذات جودة عالية وبتكاليف مناسبة مما يضمن لها التنافس في السوق.

■ **أداء وظيفة الموارد البشرية:** يعتبر هذا العنصر البشري أهم مورد داخل المنظمة لتحقيق الأهداف المسطرة وذلك راجع لكونه المسؤول رقم واحد في تفعيل وتوجيه باقي الموارد فيتوقف الأداء على الاختيار السليم للمورد البشري لكي يحقق الأهداف و بالتالي تتجسد فعالية هذا المورد من خلال وضع الفرد المناسب في المكان المناسب وفي الوقت المناسب.

¹ محمد سليمان، "الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة"، مرجع سبق ذكره، ص118.

الشكل رقم 2: مخطط يوضح تصنيفات الأداء



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المراجع

المطلب الثالث: مؤشرات الأداء والعوامل المؤثرة فيه

أولاً: مؤشرات الأداء

يمكن قياس الأداء وفقاً لمؤشرين رئيسيين حيث يعتبران من المؤشرات الأكثر قياساً للأداء

■ مؤشر الفعالية

تشير الفعالية إلى مدى قدرة المؤسسة على القيام بتنفيذ المسؤوليات المخطط لها وأن تحقق النتائج المحتملة، حيث يعكس هذا المؤشر مقدار النجاح في الوصول للأهداف على المدى الطويل مثل تعزيز حصتها السوقية في السوق.¹

¹ فريد خميلي، أميرة دباش، "إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين أداء المؤسسة الاقتصادية"، مرجع سبق ذكره، ص 283

■ مؤشر الكفاءة

يشير مصطلح الكفاءة إلى القدرة على القيام بإنجاز المهام المنوطة باستعمال أقل قدر ممكن من الموارد المتاحة في المؤسسة وبالتالي الاستغلال الأمثل لها مما يقلل التكاليف وذلك دون التأثير على جودة الأداء.¹

ثانيا: العوامل المؤثرة في الأداء

إن الأداء يتأثر بجملة من العوامل والمتغيرات سواء بالسلب أو الإيجاب بعضها داخليا والآخر خارجيا، بحيث هذا التأثير يمكن أن يمس الأنظمة الفرعية للمنظمة أو المنظمة ككل ومن هذا المنطلق كرس الباحثون سعيهم لتحديد أهم هذه العوامل التي تؤثر على الأداء وهي كالتالي:²

1- **عوامل خارجية:** وهي عبارة عن مختلف القيود والمتغيرات التي تكون خارج نطاق سيطرة المؤسسة والتي تشكل إما فرصا يمكن انتهازها للتحسين من الأداء أو يمكن أن تكون تهديدا قد ينعكس سلبا عليه وبالتالي يجب على المؤسسة أن تتصرف بالرشد وأن تتكيف مع هذه المتغيرات وتتأقلم معها لكي تقلل من تأثيراتها السلبية، حيث تنقسم هذه العوامل الخارجية إلى مجموعة من الجوانب حيث نجد: عوامل اقتصادية، اجتماعية، قانونية، سياسية وأخرى ثقافية.

2- **عوامل داخلية:** تتمثل في مجموعة المتغيرات الناجمة عن تكامل مكونات المؤسسة الداخلية والتي تؤثر بصفة مباشرة على أدائها حيث أن هذه العوامل تقع داخل المؤسسة وتكون تحت سيطرتها بالتالي من السهل التحكم فيها، مما يتيح تعديلها وتوجيهها بما يخدم مصالح المؤسسة بالإيجاب طبعاً من بين هذه العوامل نجد:

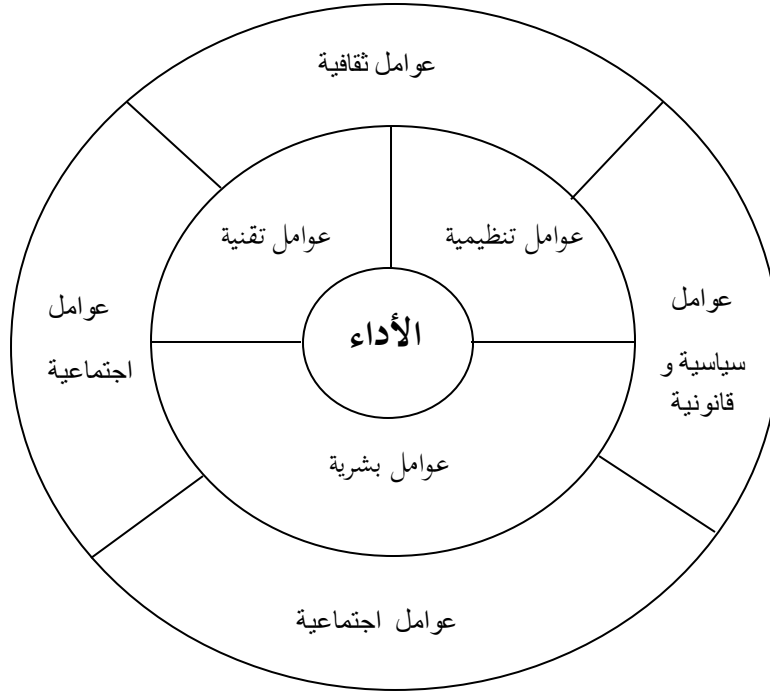
- عوامل تقنية: وتشمل نوع التكنولوجيا المعتمدة ومدى اعتماد المؤسسة على الآلات مقارنة بما تملكه من يد عاملة.

- عوامل بشرية: ويتعلق الأمر بالموارد البشرية التي تعمل داخل المؤسسة مثل العمر، الجنس، مستوى التأهيل، الخبرة.... إلخ.

¹ الشيخ الداوي، "تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء"، (مجلة الباحث)، الجزائر، العدد 07، 2010، ص 220.

² السعيد بريس، يحياوي نعيمة، "أهمية التكامل بين أدوات مراقبة التسيير في تقييم أداء المنظمات وزيادة فعاليتها-دراسة حالة: ملبة الأوراس-«، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، الجزائر، العدد 1، 2012، ص ص 29-30.

الشكل رقم 3: مخطط يوضح العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في الأداء



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على السعيد بريش، يحاوي نعيمة، "أهمية التكامل بين أدوات مراقبة التسيير في تقييم أداء المنظمات وزيادة فعاليتها

المبحث الثاني: عموميات حول الأداء التسويقي

يعتبر الأداء التسويقي ركيزة أساسية في نجاح أي منظمة، فهو يعكس مدى نجاح الأنشطة التسويقية في تحقيق الاهداف المحددة للمؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي وخصائصه وأهميته

يعد الأداء التسويقي من المفاهيم الأساسية ويعتبر محور اهتمام في عالم الأعمال المعاصر، وذلك نظرا لأهميته وللخصائص التي تميزه.

أ- مفهوم الأداء التسويقي:

- يعرف أنه: "قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها عن طريق استخدام الموارد المتاحة بأسلوب كفء وفعال".¹
 - ويعرف أيضا أنه: "مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية".²
 - كما يعرف أنه: "درجة نجاح المؤسسة أو فشلها من خلال سعيها وقدرتها على تحقيق الأهداف المتمثلة بالبقاء والتكيف مع المتغيرات البيئية".³
 - ويعرف: "مدى كفاءة وفعالية وظيفة التسويق، أي مدى بلوغها لأهدافها (رفع رقم الأعمال، والحصة السوقية، تحقيق رغبات الزبائن وإرضائهم، تخفيض تكاليف التسويق) من خلال استخدام أمثل لمواردها: البشرية، المادية، والمالية".⁴
 - يمكننا تعريف الأداء التسويقي على أنه: يعكس مدى نجاح أو فشل الشركة وذلك من خلال محاولاتها في تحقيق أهدافها والبقاء في السوق الذي تنشط فيه.⁵
- ومن خلال ما سبق يمكننا القول إن الأداء التسويقي هو مدى قدرة المؤسسة على تحقيق الأهداف التسويقية من خلال كفاءة أنشطتها في جذب عملائها وإرضائهم وكسب ولائهم بما ينعكس بشكل إيجابي على المكانة التي تحظى بها في السوق.

ب- خصائص الأداء التسويقي:

- يعد فهم خصائص الأداء التسويقي خطوة أساسية لتقييم مدى فاعلية الأنشطة التسويقية وإبراز مدى قدرة الشركة على تحقيق أهدافها السوقية، وتتمثل أبرز هذه الخصائص في:⁶
- القدرة على النمو والتكيف المستمر بما يواكب تغيرات البيئة التسويقية للمؤسسة.

¹ إيمان قويدر تومي وحيد فثيت، "دور الإعلان في تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر المستهلكين"، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد 06، العدد 03، 2020، ص 335.

² فاطمة الزهرة يخو، "تقييم الأداء التسويقي في مجال تسويق الخدمات العمومية"، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، 2012، 129.

³ نورالدين وكال ومجدوب عبد الحميد، "دور الذكاء التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بمنظمات الاعمال"، مجلة المقيزي للدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 06، العدد 01، 2022، جامعة ابن خلدون، تيارت، ص 64.

⁴ محمد مسنادي، مساهمة نظام المعلومات التسويقي في زيادة كفاءة أداء مقدم الخدمة الصحية في المراكز الاستشفائية الخاصة بولاية تبسة، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 07، العدد 02، 2022، ص 761.

⁵ عمر يونس، "الابتكار التسويقي ودوره في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات"، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 11، العدد 01، 2022، ص 553.

⁶ أمال جداوي ولويزة بهاز، "قياس الاداء التسويقي في العصر الرقمي"، مجلة ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد 09، عدد 02، 2024، ص 47.

- يركز بشكل رئيسي على تحسين سلوك الأفراد العاملين وتأثيرهم على سلوك العملاء.
- يرتبط بعدة مفاهيم أخرى كالكفاءة، الإنتاجية، الفعالية، الثروة، العمل، والقيمة.
- يعتبر الأساس التنظيمي الذي يركز عليه المشروع المتعلق بإنتاج أو تطوير منتج تقدمه المؤسسة.

ج-أهمية الأداء التسويقي:

- تظهر أهمية الأداء التسويقي في أنه:
- يساهم على فهم مشكلات إدارة التسويق والسعي لإيجاد حلول لها.
- يوجه إلى كيفية انجاز الأعمال وتحقيق أهداف المؤسسة باعتباره عنصرا مهما في تقييم ما إذا كانت قرارات المؤسسات وخططها التسويقية ناجحة أم لا.
- تقديم المعلومات لمختلف المستويات الإدارية وذلك من اجل التخطيط والرقابة واتخاذ قرارات تعتمد على حقائق علمية واقعية.
- التعرف على الأخطاء في العملية التسويقية واتخاذ الإجراءات اللازمة لمعالجة تلك الأخطاء وتحسينها.¹
- تمكن الشركة من مقارنة أدائها بأداء المنافسين، ومن خلال هذه المقارنة يمكن تحديد موقعها في السوق، مما يساعدها على اتخاذ قرارات إستراتيجية كالاستمرار أو الانسحاب.
- يمكن الشركة من استخدام مواردها بطريقة فعالة واستغلال الفرص المتاحة.²
- له علاقة مباشرة بتحقيق أهداف المؤسسة والتي تتمثل في زيادة الأرباح المحققة، زيادة الحصة السوقية، تحقيق رضا الزبون ورفع كفاءتها.
- التعرف على نجاح المؤسسات في قراراتها وخططها أو فشلها.

¹ أحمد بن داودية، "الاعلان الالكتروني كألية لتحسين الاداء التسويقي للمؤسسة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق العمليات لمصرفية والمالية، 2024، ص101.

² أكرم احمد الطويل وعلي وليد العبادي، ط1"ادارة سلسلة التجهيز وابعاد استراتيجية العمليات والاداء التسويقي"، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013، ص119.

- يعبر عن مدى قدرة المؤسسة على الاستفادة المثلى من مواردها في سبيل تحقيق أهدافها.¹

- يمكننا من معرفة نسبة ما أنجز من أهداف المؤسسة.

- التأكد من الانسجام في العمل بين جميع أقسام المؤسسة.²

المطلب الثاني: أنواع الأداء التسويقي ومكوناته

يعد الأداء التسويقي مؤشرا حيوي لقياس مدى نجاح الاستراتيجيات التسويقية التي تم إتباعها لتحقيق الاهداف المطلوبة، وسنتطرق هنا لفهم أنواعه ومكوناته.

أولا: أنواع الأداء التسويقي

يتكون الأداء التسويقي من ثلاثة مستويات وتتمثل في:

• **التسويق الاستجابي:** يحدث عندما تسعى المؤسسة إلى اكتشاف الاحتياجات وسدها، على سبيل المثال ابتكار آلة الغسيل نتيجة إدراكهم رغبة النساء في تقليل الوقت المستغرق في المطبخ. فأغلبية التسويق هو تسويق استجابي.

• **التسويق الاستباقي:** هو التسويق الذي يعتمد على الأسلوب التحليلي بهدف التعرف على الاحتياجات الجديدة أو المخفية في السوق، والمؤسسات التي تعتمد على هذا النوع تسعى إلى التفوق على منافسيها، من خلال تلبية احتياجات السوق قبل غيرها، ومع ذلك يعتبر هذا النوع أكثر خطرة نظرا لأن المؤسسات قد تدخل السوق في وقت مبكر جدا أو متأخرا بشكل مفرط أو قد تكون مخطئة في تقدير إمكانية تطور السوق ونموه.³

• **التسويق الذي يحتاج إلى إعادة تشكيل الحاجة:** يعتبر من أكثر المستويات تحديا وذلك لأن المؤسسة تقدم منتج لم يطلبه أو يفكر فيه أي أحد، استنادا لمبدأ إنشاء الأسواق بدلا من مجرد خدمتها.⁴

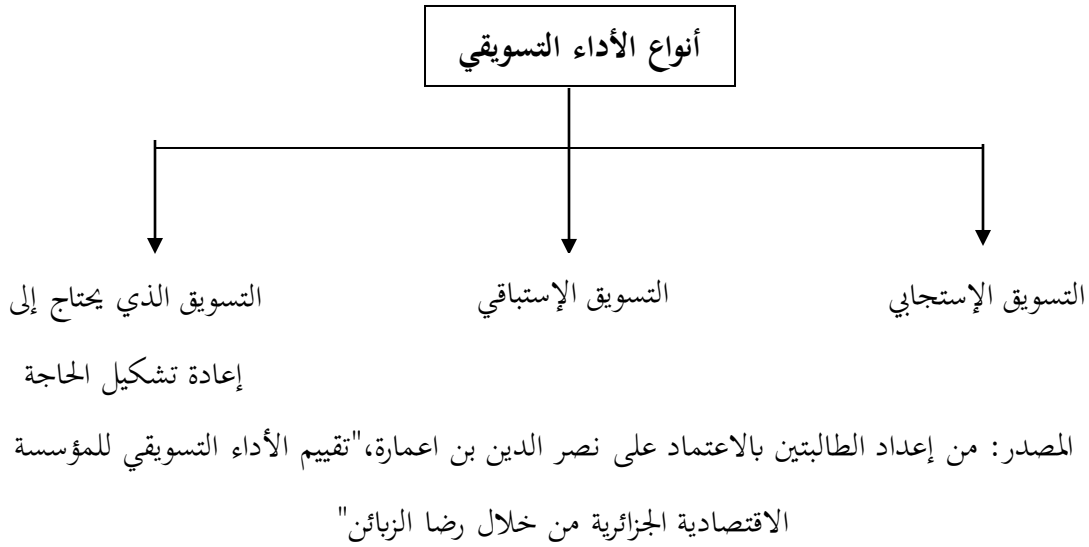
¹ عمر قريد وسناء خليل، أهمية قياس الأداء التسويقي بالنسبة لمؤسسات التوزيع الدولية-دراسة كارفور نموذجًا-، مجلة الأفاق للعلوم الاقتصادية، العدد 01، المجلد 08، 2023، ص 668-669.

² مولود حواس وهدى حفصي، أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 10، العدد 01، 2020، ص 72.

³ أمال جداوي ولؤيزة بهاز، مرجع سبق ذكره، ص 47-48.

⁴ نصر الدين بن اعمارة، "تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال رضا الزبائن"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 2017، ص 96.

الشكل رقم 4: مخطط يوضح أنواع الأداء التسويقي



ثانيا: مكونات الأداء التسويقي

إذا نظرنا إلى مكونات الأداء الكلي للمؤسسة سنجد انه يشمل الكفاءة والفعالية، والأداء التسويقي كجزء من هذا الكل فإن يشتمل على نفس المكونات، وسنركز في دراستنا على الكفاءة التسويقية والفعالية التسويقية.

➤ **الكفاءة التسويقية:** هي الاستخدام الفعال للمدخلات (الموارد التسويقية)، من أجل الحصول على أفضل المخرجات (تقديم السلع والخدمات عند الحاجة).¹

➤ **الفعالية التسويقية:** وتعني قدرة المؤسسة على بلوغ أهدافها في شكل زيادة حجم المبيعات وتوسيع حصتها السوقية وتعزيز رضا العملاء وتنمية الموارد البشرية في مجال التسويق وهو ما يسهم بشكل مباشر في تحقيق النمو المطلوب للمؤسسة.²

المطلب الثالث: مؤشرات قياس الأداء التسويقي

يقصد بمؤشرات الأداء التسويقي المقاييس التي تستخدم لتقييم النتائج الفعلية للجهود التسويقية، وهنا سنتطرق لمعرفة أهم هذه المؤشرات.

¹ صوياكيلاني، "واقع الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية"، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، 2017، ص 294-295.

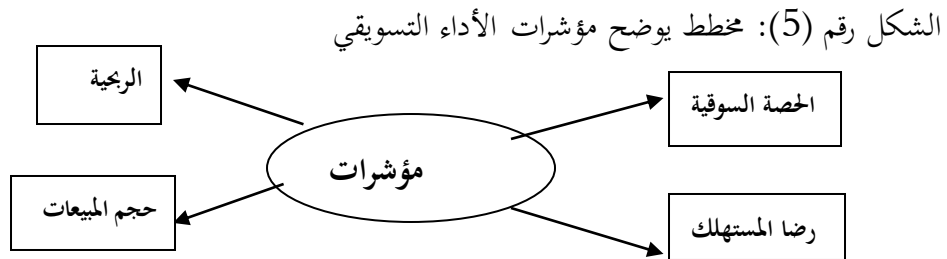
² أمينة ساهل ومحمد بوسنة، "الأداء التسويقي ومؤشرات قياسه في المنظمة"، مجلة أبحاث كمية ونوعية في العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 4، العدد 02، 2022، ص 86.

➤ **الربحية:** تقيس فعالية وكفاءة إدارة المؤسسة في تحقيق الأرباح من خلال الاستخدام الأمثل لموجوداتها، كما تقدم صورة واضحة عن الوضعية المالية للمؤسسة وتوجد العديد من المقاييس الربحية منها هامش الربح الصافي، هامش الربح الإجمالي....¹

➤ **الحصة السوقية:** تعتبر الحصة السوقية المقياس الأمثل لقياس الأداء التسويقي والتي يتم من خلالها التعرف على أرباح المنظمة وإمكاناتها في تحقيق غاياتها، فهو مؤشرا فاعلا وقوي للربحية والتدفق النقدي، وتعتبر مقياسا مهم للأداء التسويقي الجيد والتي بواسطته نميز بين المنظمات الناجحة وغير ناجحة في نشاطها.²

➤ **رضا المستهلك:** يعتبر مصدر ولاء للعلامة التجارية، ومن أبرز المعايير التي من خلالها يمكن للمنظمة التأكد من جودة خدماتها ومنتجاتها، ولهذا فهي تسعى جاهدة لرفع درجة الرضا من أجل المحافظة على بقائها واستمرارها في سوق.³

➤ **حجم المبيعات:** هو عدد المبيعات المنجزة خلال فترة زمنية (أسبوع، شهر، سداسي، فصل، سنة)، حيث كلما ارتفع حجم المبيعات كان ذلك دليلا على تحسين الأداء التسويقي، كما يعكس مدى قدرة هذه المؤسسة على تلبية الطلب في السوق ويتيح لها إمكانية مقارنة خدماتها مع خدمات المنافسين.⁴



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على هاجر شناي وزوييدة محسن، "المراجعة التسويقية في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية"، ص 669

¹ أمين ساهل ومحمد بوستة، مرجع سبق ذكره ص 93.

² عمر يونس، مرجع سبق ذكره، ص 55.

³ عثمان ليلي، "أثر الابتكار التسويقي على تعزيز الأداء التسويقي للشركات"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور، جلفة 2023، ص 179.

⁴ هاجر شناي وزوييدة محسن، "المراجعة التسويقية في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 9، العدد 2، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2016، ص 669.

المبحث الثالث: تقييم الأداء التسويقي ومداخل تحسينه والعلاقة بينه وبين الابتكار في الخدمة

في ظل التنافس المتزايد الذي شهدته الأسواق، أصبح الأداء التسويقي الفعال محركا ضروريا لنجاح المؤسسات الخدمية واستمراريتها، وأصبح من ضروري عليها تقييمه بشكل دقيق وفعال من أجل تحسين نتائجها

المطلب الأول: تقييم الأداء التسويقي

- يعرف تقييم الأداء التسويقي: بأنه "عملية تستهدف قياس وتحليل مستويات وظيفة التسويق أو مسار الخطة التسويقية خلال فترة زمنية محددة مقارنة بما تم تخطيط له، وذلك باستخدام مجموعة من المؤشرات المالية وغير مالية مع تحديد أوجه الانحرافات وتقويمها".¹
- ويعرف أيضا: "أنه تحديد أسس قياس الأداء وضمان انسياب المعلومات بشكل يمكن مدير التسويق استشعار الانحرافات قبل حصولها وعمل التغييرات الضرورية التي تستدعيها الظروف المختلفة".²
- يعرفه بأنه: أداة أساسية تهدف إلى تركيز اهتمام الإدارة ليس فقط على المدراء بل كل مستخدم في المؤسسة، وعلى نشاطات الإدارة الإستراتيجية والتي تشمل: تحديد الأسواق التي ستكون هدف المؤسسة، تحديد ما هو مطلوب من المؤسسة حتى تتمكن من المنافسة في هذه الأسواق...³
- كما يعرف بأنه: "عملية دراسة وتحليل جميع عناصر العملية التسويقية للوقوف على إيجابيات وسلبيات الأداء التسويقي، بهدف اتخاذ القرار المناسب بالتكلفة المناسبة".⁴

¹ هادي محمد، "استخدام بطاقة الأداء المتوازن BSC في تحليل وتقييم الأداء التسويقي"، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 06، العدد 02، 2021، ص 136.

² نصر الدين بن اعمارة، مرجع سبق ذكره، ص 99.

³ هادي محمد وباصور عقيلة، "تقييم وتحليل الأداء التسويقي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن"، مجلة الاداء، مخبر رأس المال البشري والاداء، جامعة الجزائر 3، العدد 3، ص 17-18.

⁴ خويلد عفاف، "محاولة تقييم الاداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017، ص 82.

- من خلال ما سبق فإن تقييم الأداء هو: يعني إعطاء قيمة معينة ذات دلالة لنشاط الفرد الذي يقوم بعمل معين من خلال بذله لجهد وسلوك معين في تحقيقه لهدف محدد خططت له المؤسسة مسبقا وهذا لإعطائها صورة حقيقية على أداء الفرد في النشاط.¹

المطلب الثاني: دوافع تحسين الأداء التسويقي ومداخله

يعد تحسين الأداء التسويقي من أساسيات أي مؤسسة تطمح لنجاح والاستمرار في السوق، ولتحقيق هذا لا بد من فهم المداخل التي تمكننا من تحسينه، إلى جانب فهم الدوافع التي تحفز المؤسسة على اعتماد استراتيجيات أكثر فعالية.

(أ) دوافع تحسين الأداء التسويقي:

تحرص المؤسسات باستمرار على تحسين أدائها التسويقي بهدف مسايرة التغيرات التي تحدث في السوق وتلبية متطلبات الزبائن بشكل أفضل، وتنبع هذه الرغبة من مجموعة من الدوافع يساعد فهمها على الاستجابة لتحديات المحيطة واتخاذ قرارات تسويقية فعالة.

ومن بين هذه الدوافع التي تدفع المؤسسة لتحسين أدائها التسويقي هي:

- **التغير السريع في الظروف المحيطة بالمؤسسة:** فرضت التحولات السريعة في محيط المؤسسة اعتماد استراتيجيات متنوعة تمكنها من استغلال الفرص وتفادي التهديدات.
- **المحافظة على المكانة التنافسية:** تحرص المؤسسة على المحافظة على مكانتها التنافسية بين منافسيها من خلال تميزها الذي يخلق قيمة لها ولزبائنها الحاليين والمحتملين، وتعد المؤسسة الناجحة عندما تحرص على استمرارية هذا التفوق من خلال التحسين المستمر في أدائها.
- **اشتداد المنافسة:** يفرض الصراع الموجود بين المؤسسات التي تكون في نفس القطاع تدعيم قدرتها التنافسية، اعتمادا على أسس واضحة ودقيقة مثل الكفاءة، الابتكار، الاستجابة لحاجات الزبائن، الجودة، بهدف تحقيق أداء عال يضمن لها الاستمرارية.

¹ نجاح عائشة، فعالية تحسين الأداء التسويقي لرجال التسويق في المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة وحدة البلاستيك-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسيير واقتصاد مؤسسة، 2007، ص67.

- **الاهتمام المتزايد بالجودة:** تعد الجودة من أهم لأسس التي يتم الاعتماد عليها لتحسين أدائها الكلي أو على مستوى وظائفها، ويعتبر مبدأ التحسين المستمر أهم مبدأ لتطبيق إستراتيجية الجودة الشاملة الذي يمكن المؤسسة من الحفاظ على التواصل الدائم والفعال مع بيئتها، وذلك من خلال الاعتماد على البحث والتطوير، وتشجيع الإبداع وتنمية المعارف والمهارات، لتحقيق الجودة العالية ضمان إشباع لعملائها وتحقيق رضاهم.¹

ب) مداخل تحسين الأداء التسويقي:

مع التغيرات التي تشهدها بيئة الأعمال والتطور المستمر في سلوك المستهلكين، صار من الضروري على المؤسسات أن تبذل جهداً كاملاً لتحسين أدائها التسويقي للمحافظة على مكانتها ودعم قدرتها التنافسية، ويعتبر تبني مداخل لتحسين الأداء التسويقي خطوة ضرورية نحو تحقيق هذا الهدف.

وفيما يلي أهم هذه المداخل:

- **مدخل تطوير سياسة الجودة:** يركز هذا المدخل على الجودة باعتبارها عنصراً محورياً في أنشطة المؤسسة، وهدفاً تسعى لتحقيقه ضمن أنشطتها المستقبلية.
- **مدخل التركيز على الزبون:** يركز هذا المدخل إلى اعتبار الزبون عنصراً أساسياً في أنشطة المؤسسة، من خلال الاستماع لمطالبه واحتياجاته، بالإضافة إلى قياس مستوى رضاه عن المنتجات والخدمات المقدمة له.
- **مدخل إعادة الهندسة:** هو مفهوم يعزز قدرة المؤسسات على تحسين أدائها، حيث أن إعادة الهندسة تعني البدء من النقطة صفر أي من جديد، فهي لا تقتصر على إصلاح الوضع القائم أو إجراء تغييرات طفيفة، بل تتطلب التخلي الكامل عن الإجراءات القديمة المتبعة منذ زمن وتفكير بشكل مبتكر وجديد في الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمات التي تلبي احتياجات العملاء وفي كيفية صنع المنتجات.
- **مدخل القياس المقارن لأفضل الأداء (القياس المرجعي):** قيام المؤسسة بقياس أدائها في الوقت الحالي، ومقارنتها بأداء المؤسسات التي تكون متفوقة في نفس المجال، ومحاولة التعرف على الكيفية التي حققت بها هذا النجاح، للاستفادة منها وتحقيق أفضل النتائج.

¹ أحمد بن داودية، الإعلان الإلكتروني كألية لتحسين الاداء التسويقي للمؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في العلوم التجارية، تخصص تسويق العمليات المصرفية والمالية، 2024، ص 110-111.

● مدخل التحسين المستمر: أي أن تأتي بالجديد والأحسن بشكل مستمر، إذ يعد التجديد رمزا للتميز ووسيلة لضمان البقاء والاستمرارية.¹

● مدخل التوقيت المناسب: ويمكننا أن نميز بين ثلاثة أنواع من المقاييس التي تستخدم في هذا السياق وتمثل في:

-مقاييس المدخلات: ومن أبرزها كفاءة مقدمي الخدمة، والتي تبرز في عدة جوانب منها: الوقت المستغرق لتقديم السلعة أو الخدمة، توفر الكمية المطلوبة، إضافة إلى مدى الاستجابة لملاحظات واقتراحات الزبائن.

-مقاييس العمليات: والتي تركز على عمليات تصحيح الأخطاء أثناء مختلف مراحل تقديم الخدمة أو إنتاج السلعة.

-مقاييس المخرجات: ترتبط بالنتائج النهائية ويتم من خلال إجراء مقابلات مع الزبائن أو المستفيدين من الخدمة.²

● مدخل تطوير سياسة الجودة: ويتمثل في تطوير مستوى الجودة باستمرار لتتوافق مع توقعات الزبائن وتبني نظام إدارة الجودة في المؤسسة يدفعها إلى التطوير المستمر والتميز، وأنه لا يمكن حصر الجودة في المنتج أو الخدمة فقط، بل تتعدى إلى إيصال المنتج للزبون ومن بينها:

-تطوير المنتج: بدلا من طرح منتج جديد في السوق، يمكن التفكير في تحسين المنتج الحالي وهذا سوف يترك انطبعا لدى الزبائن بأنك تسمع وتهتم لأرائهم.

-التسعير: تواجه جميع المؤسسات صعوبة تحديد الأسعار نظرا لدورها في استقطاب الزبائن، وهذا ما أجبرها إلى محاولة تقديم أسعار تنافسية تتناسب مع الخدمات والمنتجات التي تقدمها، وكذا تقديم تخفيضات من حين لآخر، ويمكنها من استغلال التسعير كميزة تنافسية وذلك من خلال تخفيضه أو تقديم خدمات إضافية توضح لنا سبب هذا الارتفاع الملحوظ، مما يجعل الزبون يشعر أنه استفاد نال فائدة إضافية.

-الترويج: أتاحت التكنولوجيا للمؤسسات باب العالمية في مختلف المجالات، خاصة في الترويج لمنتجاتها وخدماتها والذي أصبح بطرق مبتكرة وسريعة وذلك من خلال المواقع الالكترونية.

-التوزيع: مع التطورات الحديثة، أصبح من السهل تحسين التوزيع، خاصة عندما يرتبط الأمر بالمنتجات الالكترونية حيث يمكن توزيعها في أوقات وأماكن مختلفة وبطرق ابتكارية، كما أن تحسين في التوزيع تتم من خلال

¹ كيلاني صونيا، "استراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة، تخصص تسير المؤسسات، 2016، ص 104-105.

² أحمد بن داودية، مرجع سبق ذكره، ص 119.

خدمات ما بعد البيع وتعد من أهم الوسائل لجذب الزبائن ومحافظة عليهم، وهي الخدمات التي تقدمها المؤسسة بعد البيع مثل: تصليح المنتج، تركيبه، تقديم ضمانات.¹

المطلب الثالث: العلاقة بين الابتكار في الخدمة والأداء التسويقي

تشير مختلف الدراسات الحديثة ومن بينها دراسة كل من Collins kankam-kwarteng, Francis Francis osei, Daniel opoku bediako,amo تحت عنوان مترجم كالتالي: "ابتكارات الخدمات وتأثيرات جودة الخدمة على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة". والتي نشرت في مجلة مجموعة النشر العلمي سنة 2021، حيث تناولت هذه الدراسة الابتكار في الخدمة وهو من أهم المحددات التي تحدد الأداء التسويقي إذ يساهم بدوره في طرح عروض خدمية مبتكرة وجديدة تعزز من رضا الزبائن وتكسب ولائهم مما ينعكس بالإيجاب على مؤشرات الأداء التسويقي مثل الحصة السوقية و حجم المبيعات والربحية...، ويظهر التحليل وفق هذه الدراسة إلى أن هذا التأثير الإيجابي الذي بلغ 0,431 وهو معامل متوسط القوة وموجب يرتبط كذلك بجودة الخدمة مما يعني أن الابتكار بإمكانه أن يتجسد في تحسينات مادية لبلوغ نتائج التسويق بشكل فعال².

من خلال دراسة كل من Angelica Nat aya, J E Sutanto تحت العنوان التالي: "تأثير ابتكار المنتجات وابتكار الخدمات نحو الأداء التسويقي". توصلت هذه الدراسة إلى أن الابتكار في الخدمات يؤثر بشكل إيجابي ومباشر على الأداء التسويقي وذلك لأنه كلما قامت المؤسسة بطرح خدمات مبتكرة أو طورت نظام تقديمها لخدماتها للتوافق مع احتياجات زبائنها بالتالي يؤدي ذلك إلى ما يلي: الزيادة في رضا العملاء و كسب ولائهم بالإضافة لزيادة الحصة السوقية للمؤسسة وتحسين حجم مبيعاتها وبالتالي تحقيق سمعة أفضل لها في السوق، كما أكدت الدراسة إلى أن الابتكار في خدمات يخلق قيمة مضافة للزبائن من شأنها أن تساهم في زيادة فعالية الأداء التسويقي، إذن كحوصلة يمكننا القول أن الابتكار الخدمي يساعد المؤسسات على أن تكون متكيفة ومرنة مع

¹مرجع نفسه، ص113-115.

² Collins Kankam-kwarteng, and all, Service Innovation and service Quality Effects On Marketing Performance Of SMEs ,Science Publishing Group,Ghana,vol 2,no 1,2021,p7

مختلف التغيرات التي تحدث في السوق، تقديم وطرح خدمات أكثر تميزاً، القدرة على التغلغل في الأسواق الجديدة وبالتالي فإن الابتكار الخدمي يكسب المؤسسة قدرة تنافسية كبيرة وهو بمثابة الاستراتيجية الفعالة للتسويق.¹

ذمن بين الدراسات الحديثة التي تم نشرها على مجلة علم النفس الإيجابي سنة 2022 نجد دراسة chayanan kerdpitak, Wissawa aunyawong , wan-hsuan yen, sitdthinai chantranon تحت العنوان المترجم كالتالي: "أثر محفزات الابتكار في الخدمات وتفاعل الموظفين والابتكار في الخدمات على الأداء التسويقي في قطاع الصيدليات بتيلاند"، حيث تناولت هذه الدراسة في مضمونها تحليل الابتكار في الخدمات على الأداء التسويقي في بيئة الصيدليات في تايلاند، أثبتت النتائج التي تم التوصل إليها من طرف باحثي هذه الدراسة إلى أن الابتكار في الخدمات من بين أهم العوامل التي تؤثر بشكل مباشر وقوي على الأداء التسويقي، حيث بلغ معامل التأثير قيمة 0,529 أي يعكس تأثير من المتوسط إلى القوي وبالتالي كان التأثير ايجابي للابتكار في خدمات على الأداء التسويقي، توصلت الدراسة إلى أن تبني أنواع وأشكال جديدة من الخدمات أو تحسين وتطوير خدمات قائمة من شأنه أن يساهم في الرفع من كفاءة الأداء التسويقي.²

خلاصة الفصل:

في ضوء ما تم عرضه ضمن فصلنا هذا، تبين بوضوح أن الأداء التسويقي يشكل المؤشر الاستراتيجي البالغ الأهمية في قياس وتقييم مدى نجاح المؤسسات وقدراتها على تحويل قدراتها التسويقية إلى مخرجات ملموسة

¹Angelica Nataya, J E Sutanto, The Effect of Product Innovation and Service Innovation towards Marketing Performance(Case Study on plastic producer in Surabaya), International Journal of Business and managementrnt Invention,vol 7, no 8,2018,p64

² Chayanan kerdpitak and all," Effect Service innovation stimulus, Employee engagement, and Service innovation on marketing performance of Pharmacy Retail Business ", Journal of positive School psychology, thailand, vol 06, No 05, 2022, p 2226

تم تقديم تحليل شامل للمفاهيم الجوهرية للأداء التسويقي في هذا الفصل، مما وفر الفهم الدقيق لهذا المتغير الحيوي والذي يعتبر ذو أهمية بالغة لدى المؤسسة، كما كشفت العلاقة بين الابتكار في الخدمة والأداء التسويقي عن حقيقة مفادها أن هذا الابتكار الخدمي ساهمة بفاعلية في تحسين جودة التفاعل مع الزبائن وتعزيز مستويات الولاء ومن خلال تقديم حلول مبتكرة تلبي احتياجاتهم ما ينعكس بصورة ايجابية على الأداء التسويقي.

بناءا على ما تقدم فإن التفاعل الايجابي بين الابتكار في الخدمة والأداء التسويقي، بحيث تعتبر هذه العلاقة بمثابة التمهيد الأساسي للانتقال نحو الجانب التطبيقي.

الفصل الثالث:

منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها

تمهيد

اتماما للأدبيات النظرية حول موضوع الابتكار في الخدمة وأثر على الأداء التسويقي، تم اختيار مكان اعداد لدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-قلمة-، حيث ستعرف في هذا الفصل على الإطار المنهجي، الذي يضبط خطوات الدراسة الميدانية، بدءا من التعرف على المؤسسة محل الدراسة، ومجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى أدوات جمع البيانات والمعالجة الاحصائية، حيث يشمل هذا الفصل ثلاث مباحث تتمثل في:

المبحث الأول: تقديم بمؤسسة اتصالات الجزائر-قلمة-

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وأدواتها

المبحث الثالث: عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة

المبحث الأول: تقديم بمؤسسة اتصالات الجزائر-قائمة-

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر ركيزة أساسية لقطاع الاتصالات في الجزائر لما تلعبه من دور محوري في توفير خدمات الانترنت والاتصال، ولقد قمنا بتسليط الضوء في هذا المبحث على تعريفها والحديث عن مهامها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، إلى جانب الحديث عن هيكلها التنظيمي الذي يسمح لها بضمان سير خدماتها بكفاءة.

المطلب الأول: تعريف ونشأة مؤسسة اتصالات الجزائر -بقائمة-

أولاً: نبذة عن مجمع اتصالات الجزائر

نتيجة لتطور الكبير لتكنولوجيا الإعلام والاتصال والتحديات التي تنتج عنه، بدأت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات جذرية في قطاع البريد والمواصلات وقد تجسدت هذه الإصلاحات بسن قانون جديد لهذا القطاع في شهر أوت 2000، وصدر هذا القانون بهدف إنهاء احتكار الدولة لنشاطات البريد والمواصلات، إلى جانب الفصل في المهام بين المتعاملين حيث الأول يختص بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية والمتمثلة في مؤسسة بريد الجزائر والثانية تختص في مجال الاتصالات والمتمثلة في اتصالات الجزائر، وميلاد اتصالات الجزائر كان بصور قانون 2000/03 المؤرخ في 5 أوت 2000، حيث نص هذا القانون على الاستقلالية في قطاع البريد والمواصلات، وبموجب هذا القرار تم إنشاء مؤسسة خاصة بريد الجزائر والتي اهتمت بتسيير قطاع البريد، وأيضاً مؤسسة اتصالات الجزائر والتي تحملت مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، حيث وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في إدارتها عن بريد الجزائر، لتصير مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تشط في مجال الاتصالات، وبدأت المؤسسة الانطلاقة الرسمية لمشوارها في 1 جانفي 2003 حيث أصبحت مستقلة في تسييرها لبريد الجزائر ومجبرة على إثبات وجودها في عالم شديد المنافسة والبقاء للأجدر.¹

■ تحديات ما قبل سنة 2002:

- واجهت اتصالات الجزائر قبل أن يصدر قانون 2000-03 جملة من التحديات والمتمثلة في:²
- كان يعاني سوق اتصالات الجزائر من تأخر في انتشار الهاتف، حيث أنه لم يتجاوز 6%، مقارنة بدول المغرب العربي كانت النسبة 8%، و 40% في الدول المتقدمة.
- أكثر من نصف البلديات لم تكن موصولة بشبكة الاتصالات.

¹ المديرية العملية لاتصالات الجزائر، مجمع اتصالات الجزائر، وثيقة داخلية (غير منشورة)، 2025

² المديرية العملية لاتصالات الجزائر، مرجع سبق ذكره، 2025

- بالإضافة إلى أن عدد مستخدمي الانترنت ضعيف جدا رغم وجود آلاف مقاهي الانترنت.
- التحديات التي واجهتها في الآونة الأخيرة:
- في الآونة الأخيرة واجهت مؤسسة اتصالات الجزائر العديد من تحديات التي أثرت عليها وأهمها:¹
- انخفاض الطلب على الهاتف الثابت وهذا نتيجة لدخول الهاتف النقال لسوق الاتصالات.
- ضعف التجارة الالكترونية.
- ضعف جودة الخدمة وذلك لأن العديد من زبائن يشتكون من بطء الانترنت والانقطاعات المتكررة
- طبيعة تفكير المستهلك الجزائري حيث أن بعض زبائن يرفضوا اعتماد التكنولوجيا الجديدة ويفضلون الطرق القديمة على سبيل المثال: الدفع الالكتروني
- مواجهتها لصعوبات تقنية في ترميم كابلات الانترنت البحرية، مما أدى إلى تأخيرات في استعادة الخدمة وتسبب في خسائر مالية للمتعاملين.

ثانيا: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر-قائمة-

نشأت المديرية العملية لاتصالات الجزائر بولاية قلمة سنة 2003 تزامنا مع تأسيسها على المستوى الوطني، حيث بدأت المؤسسة عملها حينها كوحدة عملية فرع قلمة ثم واصلت أداء مهامها إلى غاية سنة 2011 حيث أصبحت مديرية بتفويض من المديرية العامة للاتصالات الجزائر وأصبح يطلق عليها اسم المديرية العملية للاتصالات الجزائر وفي سنة 2016 انفصلت عن المديرية العامة لتكتسب استقلالية أكبر في اتخاذها للقرار وأصبح اسمها المديرية العملية لاتصالات الجزائر.²

المطلب الثاني: مهام وأهداف اتصالات الجزائر وأهم الابتكارات الخدمية

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من بين أهم المؤسسات في الجزائر نظرا لدور الذي تلعبه في توفير خدمات الهاتف والانترنت، وفي هذا المطلب سنتطرق لأهم المهام التي تقوم بها المؤسسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها بالإضافة لجملة من الابتكارات الخدمية التي قامت بها والعديد من العناصر المهمة وسنذكرها في النقاط التالية:

أولا: مهامها

¹ مقابلة مع السيد مسؤول قسم الإمداد والمشتريات، يوم 18 ماي 2025، على الساعة 13:30.

² مقابلة مع السيد مسؤول قسم الوسائل والممتلكات، يوم 12 ماي 2025، على الساعة 10:30.

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات الرائدة في مجال الاتصالات على المستوى الوطني، حيث تستند إليها عدة مهام التي تهدف إلى توفير خدمات الاتصال بما يتماشى مع متطلبات الزبائن واحتياجاتهم، وفيما يلي أهم المهام التي تقوم بها المؤسسة:¹

- توفير كافة المعلومات التي يطلبها الزبون.
- تقديم المساعدة للزبائن حول كيفية استعمال خدمات المؤسسة.
- الإصغاء الجيد لمطالب الزبائن ومعالجة شكاويهم.
- لباقة استقبال الزبائن.
- تقديم خدمات الانترنت.
- إعطاء توضيحات مقنعة للزبائن عند حدوث الأخطاء.
- توسيع شبكتها لتصل لكل المناطق وتلبي احتياجات المواطنين.
- إصدار فواتير دورية لزبائن حسب استخدامهم وتأكد من دقة هذه الفواتير.
- بيع الخطوط الهاتفية.
- التأكد من أن الخطوط تعمل بشكل جيد.
- إرسال فرق تقنية في حال الكشف عن الأعطال والمشاكل التقنية مثل الانقطاعات أو التشويش.
- إدارة عملية تشغيل الخطوط مثل: تفعيل، توقيف، تغيير رقم ...

ثانيا: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر-قائمة:

تسعى المؤسسات الناجحة عبر العالم إلى وضع مجموعة من الأهداف الإستراتيجية التي تمكنها من التميز في المجال الذي تعمل فيه، ومؤسسة اتصالات الجزائر واحدة من هذه المؤسسات التي تطمح إلى التفوق، وتعمل على تحقيق جملة من الأهداف من أبرزها ما يلي:²

- تنويع خدماتها.
- تحقيق أفضل النتائج بأقل جهد وتكاليف ممكنة مع ضمان جودة الخدمات المقدمة للزبائن.
- تحقيق أقصى ربح، وتوسيع حصتها السوقية.
- تقديم خدمات عالية النوعية والجودة.

¹ مقابلة مع السيد مسؤول قسم الوسائل والممتلكات، مرجع سبق ذكره.

² مقابلة مع السيد مسؤول قسم الوسائل والممتلكات، مرجع سبق ذكره

- العمل على تحقيق رغبات واحتياجات الزبائن.
- توسيع نطاق تغطيتها لتشمل المناطق النائية.
- تحقيق النمو وضمان الاستمرارية.
- تطوير سرعة الانترنت.
- السعي إلى بلوغ موقع الريادة والسيطرة القوية على السوق.
- تحقيق رضا الزبائن وذلك لكسبهم وضمان وفائهم وجعلهم زبائن دائمين.
- تقديم خدمات بأسعار تناسب جميع شرائح المجتمع.
- تحسين الثقافة التكنولوجية من خلال تعميم التكنولوجيا.
- تسريع الرقمنة.

ثالثا: أهم الفروع التابعة للمديرية العملية لاتصالات الجزائر - قائمة -

تشرف المديرية العملية لاتصالات الجزائر - قائمة - على عدة وكالات تجارية موزعة عبر مختلف بلديات الولاية وذلك من أجل تقريب الخدمات وتسهيل الوصول إليها من قبل المواطنين، من بين هذه الوكالات نجد:¹

▪ الوكالة التجارية الرئيسية (Actel)

تعد الوكالة التجارية الرئيسية المركز الرئيسي لتقديم الخدمات للزبائن حيث تقع في مدينة قلمة، وتوجد ثلاث وكالات متوزعة على نطاق الولاية حيث نجد الوكالة التجارية عجابي والتي تضم ثلاث نقاط بيع (هيلوبوليس، بومهرة، بوشقوف)، بينما الوكالة التجارية 5 جويلية فتضم نقطة بيع واحدة ألا وهي (حمام دباغ) بينما الوكالة الأخيرة بوادي زناقي والتي تضم نقطة بيع (تاملوكة) وبالتالي من بين أهم الخدمات التي توفرها للمواطنين نجد من بينها: دفع الفواتير، الاشتراكات، طلب الصيانة والدعم الفني ...

▪ وكالات تجارية ثانوية (Dectal)

الوكالات التجارية الثانوية وتسمى أيضا بنقاط البيع تقع في البلديات المجاورة للولاية بحيث تتوفر هذه البلديات على وكالات فرعية وذلك بغية تسهيل وتقريب الخدمات المقدمة إلى المواطنين، ومن بين هذه الفروع نجد:²

- الوكالة التجارية فرع هيلوبوليس التابعة للوكالة التجارية عجابي.
- الوكالة التجارية فرع بومهرة التابعة للوكالة التجارية عجابي.

¹ مقابلة مع السيدة مسؤولة بقسم المصلحة التجارية، يوم 25 ماي 2025، على الساعة 9:00

² مقابلة مع السيد مسؤول قسم المحاسبة، يوم 1 جوان 2025، على الساعة 14:00

- الوكالة التجارية فرع حمام الدباغ التابعة للوكالة التجارية 5 جويلية.
- الوكالة التجارية فرع تاملوكة التابعة للوكالة التجارية وادي زناقي.
- الوكالة التجارية فرع بوشقوف التابعة للوكالة التجارية عجاي.

رابعاً: أهم الابتكارات الخدمية خلال الثلاث سنوات الأخيرة 2022-2025

شهد قطاع الاتصالات سواء على الصعيد الاقليمي أو الدولي تحولات ديناميكية متسارعة مما أدى إلى بروز الحاجة الملحة إلى الابتكار في الخدمات وتبني حلول رقمية جديدة مبتكرة تحقق متطلبات الأفراد والمؤسسات وتسد حاجياتهم، من هذا المنطلق سعت مؤسسة اتصالات الجزائر جاهدة لتوفير سلسلة من الابتكارات الخدمية التي تهدف لتحسين خدماتها وتوسيع قاعدة زبائن أكثر ومواكبة الثورة الرقمية التي تحدث في العالم وذلك خلال ثلاث سنوات الأخيرة 2022-2025 وقد شملت هذه الابتكارات الخدمية ما يلي:¹

• توسيع شبكة الألياف البصرية FTTH

FTTH هو اختصار لما يسمى بـ "fibre to the home" أي "الألياف البصرية حتى المنزل" حيث تعتبر تقنية حديثة من تقنيات نقل الانترنت باستخدام ألياف زجاجية بدلا من الكوابل النحاسية التقليدية، إن اتصالات الجزائر عملت بشكل واسع وسريع على تعميم هذه التقنية عبر مختلف ولايات الوطن بحلول 2025 وهي من بين أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها بحيث تمكنت وبجدارة من إيصال هذه الخدمة الجديدة إلى أكثر من 1,8 مليون منزل خاصة المدن الكبرى والمناطق النائية، حيث بلغ عدد الزبائن الموصولين بخدمة الانترنت الألياف البصرية 2,1 مليون زبون، إن هذه التقنية اعتبرت على أنها ابتكار خدمي لأنها وفرت انترنت سريع جدا ورهيب وبشكل مستقر، وحتى في حالة كان هناك استخدام للعديد من الأجهزة في وقت واحد. كذلك من مميزات هذا الابتكار أنه يقلل من مشكل الانقطاع المفاجئ للخدمة، هذه التقنية تسمح بضمان الجودة العالية للانترنت في حالات البث المباشر، الدراسة والعمل عن بعد كذلك مختلف الخدمات التي تحتاج لانترنت سريع وغير متقطع وبالتالي فإن هذا الابتكار هو الحل الأمثل لهذه الأعمال وأخيرا ما يمكن قوله في هذا السياق فإن هذا الابتكار أحدث ضجة في عالم الاتصالات اليوم.

• التحول الرقمي وتسهيل الوصول إلى الخدمات

¹ مقابلة مع السيد مسؤول قسم المبيعات، يوم 1 جوان 2025، على الساعة 13:00.

إن اتصالات الجزائر اعتمدت على التكنولوجيا الرقمية في تقديمها لمختلف خدماتها بدل الطرق التقليدية وذلك من خلال ابتكار العديد من الأدوات والمنصات الإلكترونية من بينها:

5- بوابة الزبون الإلكترونية

هي عبارة عن منصة رقمية توجد في الموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر تم تصميمها خصيصا لتمكين الزبائن من تسيير حساباتهم دون الحاجة للتنقل إلى الوكالات التجارية من بين أهم الوظائف والخدمات التي تتوفر على هذه المنصة هي:

8. القدرة على دفع وتحميل مختلف الفواتير.
9. التجديد السريع للاشتراكات الشهرية.
10. القدرة على تغيير كلمة السر لخدمة الأنترنت.
11. تقديم مساعدة عند الطلب الدعم الفني والرد على الشكاوى والاستفسارات.

إن هذه المنصة تعد ابتكار مذهل بحيث تمثل تكامل تام بين قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن وخدمات التدخل التقني بحيث ترسل اشعارات مباشرة إلى الفرقة المختصة في الدعم الفني وذلك عند حدوث أي خلل من الزبون وبالتالي يتم التكفل بالصيانة بشكل فوري وسريع.

6- تطبيق My Idoom

وهي عبارة عن منصة الدفع الإلكتروني تم اطلاقها سنة 2024 بحيث تسمح بإجراء مختلف المعاملات المالية بشكل سريع وأمن يمكن الزبون من استخدام طرق الدفع الإلكترونية وهي كالتالي: البطاقة الذهبية لبريد الجزائر وبطاقة CIB للبنوك، حيث أن هذا التطبيق متوفر للتحميل عبر متجر التطبيقات ومخصص للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، تطبيق My Idoom ليس فقط للدفع بل يحتوي على العديد من الخدمات من بينها نجد الرفع من سرعة التدفق و التبليغ عن الأعطال سواء المتعلقة بالخط الهاتفي أو خط الأنترنت وبالإضافة للتعبئة الطارئة Idoomly وأخيرا يهدف هذا التطبيق إلى تسهيل عملية الوصول لمختلف الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر وتوفير تجربة رقمية فريدة من نوعها للزبائن مما يسمح لهم بإدارة حساباتهم الشخصية والعمل على مراقبة استهلاكهم من هواتفهم مباشرة.

7- **المتجر الإلكتروني:** تم إطلاق فكرة idoom marke كابتكار لأول مرة سنة 2023 بحيث يهدف لتسهيل اقتناء الأجهزة والخدمات عبر الانترنت، يحتوي هذا الابتكار على ميزة الدفع الإلكتروني والتوصيل المنزلي، بالإضافة لمختلف العروض الحصرية والرقمية، كذلك يوفر الربط المباشر بملف الزبون لتفعيل الخدمات بعد الشراء مباشرة، من جهة أخرى قامت مؤسسة اتصالات الجزائر بالعمل مع مؤسسات ناشئة ومؤسسات أخرى، بحيث تقوم بعرض خدماتهم على موقعها وتحصل نظير هذا العمل على نسبة معتبرة، من بين هذه الخدمات نجد:

-**دروسكم:** منصة تعليمية رقمية أطلقتها اتصالات الجزائر بالشراكة مع وزارة التربية بهدف دعم التلاميذ في مختلف المسارات الدراسية وفقا للبرنامج الرسمي للوزارة وذلك عبر الانترنت، تم إطلاقها سنة 2022، وذلك تزامنا مع الدخول المدرسي للسنة الدراسية 2022-2023 بحيث توفر العديد من الدروس والتمارين والفيديوهات التعليمية التي يقدمها أساتذة مؤهلين، بالنسبة للأسعار فإن المنصة توفر مجموعة من الخيارات:

- المجموعة الأولى الخاصة بالاشتراك الشهري: 500 دج للمادة الواحدة.
- المجموعة الثانية الخاصة بالاشتراك الفصلي: 1200 دج للمادة الواحدة.
- المجموعة الثالثة الخاصة بالاشتراك السنوي: 3200 دج للمادة الواحدة.
- بالإضافة لدروس مكثفة: 2000 دج للدورة.

-**معلم:** منصة رقمية تعليمية أطلقتها اتصالات الجزائر بالتعاون مع شركة inkidia ، والتي تعتبر مؤسسة ناشئة بحيث تقدم هذه المنصة برامج تعليمية مخصصة عبر باقات اشتراك للفصل الدراسي الواحد وتتوفر على باقة AFA و MPS

- MPS: يحتوي على مواد الرياضيات الفيزياء والعلوم بسعر 3500 دج.
- AFA: شملت اللغة العربية، الفرنسية، الانجليزية بسعر 2500 دج.
- HGI: تشمل هذه الباقة مادة تاريخ، جغرافيا، إسلامية بسعر 2500 دج.

8- **فاتوري:** من خلال الاهتمام البالغ بتعزيز التحول الرقمي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمهن الحرة في الجزائر، قامت اتصالات الجزائر بالتعاون مع المؤسسة الناشئة Brainiac Sarl بإطلاق منصة رقمية سنة 2023 تحت الاسم التالي E-Fatoura وهي عبارة عن نظام متكامل وبرمجي مخصص للعمل على أنظمة Windows و MacOS يهدف إلى تبسيط عمليات الفاتورة والمحاسبة وتسهيلها لمختلف المؤسسات، تم إنشاء هذه المنصة

خصيصا إلى شريحة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومهنيين أحرار والتجار وغيرهم وبالتالي تقوم هذه المنصة بتوفير خدمات عديدة نذكر منها:

12. إعداد الفواتير باحترافية بحيث تكون لها قابلية الطبع والإرسال عبر البريد الإلكتروني.

13. العمل على تخصيص تصميم مناسب للفاتورة.

14. إدارة المخزون من خلال إضافة وتتبع المنتجات والخدمات ومراقبتها.

15. توفير احصائيات وتقارير مالية وغيرها.

وبالتالي فإن فاتورة ليست مجرد وسيلة للفوترة وإنما هي منصة متكاملة لإدارة العمليات اليومية الخاصة بالجانب المالي والتجاري للمؤسسات وذلك بطرق أكثر سلاسة وسهولة وأمان.

9- Idoom Fibre Gamers من خلال الطلب المتزايد من طرف عشاق الألعاب الإلكترونية أطلقت اتصالات عرض خاص جديدا ومبتكرا سنة 2024 يحمل اسم Idoom Fibre Gamers بحيث يهدف إلى توفير تجربة لعب ممتازة من حيث سلاسة اللعب وخالية من التأخير من خلال تقديم سرعة انترنت عالية وفي زمن منخفض وبخيارات متعددة، يعتبر ابتكارا لأنه استهدف شريحة جديدة وتلبي احتياجاتها بدقة عالية.

بالإضافة لابتكارات أخرى في سنوات سابقة تم ابتكارها ونخص بالذكر أهمها:

➤ **إطلاق ميزة الرقابة الأبوية سنة 2013** إذ تمثل خدمة مميزة قامت بها اتصالات الجزائر حيث تسمح هذه الميزة بالتحكم في استخدام الانترنت الخاص بالأبناء من طرف آبائهم وذلك من خلال :

-تحديد مختلف المواقع المسموح بالوصول إليها.

-ضبط أوقات استخدام الانترنت.

- حظر المحتوى الغير مناسب.

أدمجت اتصالات الجزائر هذه الميزة في عروضها مثل 4G ELTE والتي بلغ عدد الزبائن بهذه الخدمة 1,9 مليون زبون و IDOOMADSL والتي بلغ عدد زبائنها 2,7 مليون زبون بحيث يمكن تفعيل الخدمة من الواجهة مباشرة، وذلك لتعزيز الاستخدام الآمن والمسؤول للانترنت مما يدخل ضمن تحسين جودة الخدمة.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر-قائمة-

```
graph TD; A[المدير العملي] --> B[مصلحة الشؤون القانونية]; A --> C[دائرة المالية والمحاسبة]; A --> D[دائرة الموارد البشرية]; A --> E[المكلف بالاتصال]; A --> F[مصلحة الأمن]; A --> G[نيابة المديرية دعم الوظائف]; A --> H[نيابة المديرية التجارية]; A --> I[نيابة المديرية التقنية]; G --> J[قسم المشتريات والامداد]; G --> K[قسم الممتلكات والوسائل]; G --> L[مصلحة انظمة الإعلام]; H --> M[قسم المبيعات العامة]; H --> N[قسم الاعمال التجارية]; H --> O[قسم الدعم التجاري]; H --> P[الوكالات التجارية]; I --> Q[قسم التخطيط والمتابعة]; I --> R[قسم شبكة الولوج]; I --> S[قسم شبكة النقل]
```

The organizational chart illustrates the structure of the Ministry of Health. At the top is the **المدير العملي** (Operational Director). Reporting directly to him are six entities: **مصلحة الشؤون القانونية** (Legal Affairs), **دائرة المالية والمحاسبة** (Finance and Accounting Department), **دائرة الموارد البشرية** (Human Resources Department), **المكلف بالاتصال** (Responsible for Communication), **مصلحة الأمن** (Security Office), and three directorates: **نيابة المديرية دعم الوظائف** (Directorate of Functional Support), **نيابة المديرية التجارية** (Commercial Directorate), and **نيابة المديرية التقنية** (Technical Directorate). Each of these three directorates has its own set of departments or units reporting to it.

63

يتم شرح الهيكل التنظيمي للمؤسسة محل الدراسة فيما يلي:¹

أولاً: القيادة العليا:

وهم الاشخاص الموجودين في أعلى الهرم في الهيكل التنظيمي داخل المؤسسة وهم مسؤولين عن اتخاذ القرارات الكبرى ووضع الأهداف والاستراتيجيات التي تساعد في تحقيق هذه الأهداف، وفي مؤسسة اتصالات الجزائر بقالة القيادة العليا متمثلة في:

- **المدير العملي:** هو المسؤول الأول عن تسيير المؤسسة على المستوى المحلي، وضمان تنفيذ التعليمات التي تأتي من الإدارة العليا الوطنية، ويقع على عاتقه الإشراف على مختلف المصالح ونيابات والأقسام لضمان السير الحسن للمؤسسة وتحقيق أهدافها.

وهناك مصالح ومكاتب تابعة مباشرة له وتمثل في:

- **مصلحة الشؤون القانونية:** تقوم بالإشراف على الجوانب القانونية التي لها علاقة بنشاط المؤسسة، بالإضافة إلى أنها تقوم بتقديم الاستشارات القانونية للإدارة في المسائل والقضايا المختلفة ذات طابع قانوني، كما أنها تقوم بمتابعة النزاعات والقضايا التي تكون مرفوعة ضد المؤسسة، وصياغة العقود والاتفاقيات تجارية وضمان أنها تتوافق مع القوانين.

- **دائرة المالية والمحاسبة:** تشرف على إعداد التقارير المالية (الشهرية والسنوية) التي تعكس لنا الوضعية المالية للمؤسسة، وأيضا إعداد وتنفيذ الميزانية المحلية بما يتماشى مع الأهداف الإستراتيجية التي وضعتها المؤسسة.²

- **دائرة الموارد البشرية:** تشرف على الاهتمام بتسيير شؤون الموظفين فهي المسؤولة عن التوظيف والانتقاء وتنظيم دورات لتدريبهم وتكوينهم بالإضافة إلى تقييم الأداء المهني للعاملين.

- **المكلف بالاتصال:** هو المسؤول عن الحملات الإعلامية التي توجه للجمهور لتعريف بخدمات التي تقدمها والاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة بالإضافة إلى نقل صورة عن المؤسسة للرأي العام.

- **مصلحة الأمن:** مسؤولة عن ضمان سلامة الموظفين والممتلكات والتعامل مع التهديدات والطوارئ المحتملة، وأيضا تشرف على عمليات الدخول والخروج إلى المقرات.

¹ مقابلة مع السيد مسؤول قسم الوسائل والممتلكات مرجع سبق ذكره.

² مقابلة مع السيدة رئيسة دائرة المحاسبة والمالية، يوم 22 ماي 2025، على الساعة 11:30.

ثانيا: النيابات

وتعني قسم أو وحدة كبيرة داخل المؤسسة يرأسها نائب مدير وهي التي تكون مسؤولة عن نشاط معين من نشاط المؤسسة.

- نيابة المديرية التجارية: وهي التي تقوم على إشراف النشاطات التجارية والبيعية وتشمل:

• قسم المبيعات العامة: وهي المسؤولة عن بيع خدمات المؤسسة لأفراد والمؤسسات وتشمل الاشتراكات والفوترة وخدمات ما بعد البيع.

• قسم الأعمال التجارية: يهتم بالشركات والمؤسسات ويقوم بتقديم حلول متطورة لها تشمل خدمات الحوسبة السحابية.

• قسم الدعم التجاري: يوفر الدعم الفني واللوجستي للفرق التجارية ويقوم بمتابعة جودة الخدمات لتحقيق أعلى مستويات الأداء.

• الوكالات التجارية: هي الواجهة التي يتم التعامل فيها مباشرة مع الزبائن وتوفر خدمات الاشتراك، الشكاوى، الدفع، الاستفسارات.

3- نيابة المديرية التقنية: تهتم بالجوانب التقنية للخدمات والشبكة وتشمل:

❖ قسم التخطيط والمتابعة: يقوم بوضع الدراسات التقنية من أجل تطوير الشبكة وتحسين الاداء، بالإضافة إلى التخطيط للمشاريع المستقبلية.

❖ قسم شبكة الولوج: هو القسم المسؤول على ضمان وصول الخدمة للزبون

❖ قسم النقل: يشرف على خطوط الربط التي تصل بين مختلف المراكز، وتعتبر العمود الفقري لنقل البيانات.

4- نيابة مديرية دعم الوظائف: تشمل الأقسام التي تقدم خدمات داعمة لباقي الاقسام وتمثل في:

4- قسم المشتريات والإمداد: يشرف على إصلاح الأعطال إن وجدت ويقوم بتوفير قطع الغيار وأيضا المعدات الفنية.

5- قسم الممتلكات والوسائل: يتولى الإشراف على تسيير ممتلكات المؤسسة من مبان وتجهيزات ويقوم أيضا بتوفيرها لضمان متابعة النشاط.

6- مصلحة أنظمة الإعلام: تقوم بتسيير الأنظمة الرقمية والبرامج الالكترونية، بالإضافة إلى تقديم الدعم المعلوماتي للمستخدمين الداخليين.

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وأدواتها

إن المنهجية هي الأساس الذي من خلاله يتم بناء الدراسات الأكاديمية والعلمية وبالتالي فهي الأسس المتين التي تقوم عليه، من خلال هذه المنهجية فإن الباحث يتمكن من تنظيم وترتيب خطواته البحثية خطوة بخطوة ومن ثم الوصول إلى أدق النتائج الممكنة. في هذا المبحث من الفصل الثالث سنقوم بتوضيح مختلف الجوانب المنهجية للدراسة التي تتعلق بموضوع مذكرتنا في مؤسسة المديرية العملية لاتصالات الجزائر - قلمة-.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة الاحصائي في العاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر - بقلمة-، البالغ عددهم 245 فردا، ونظرا لقيود الوقت والتكلفة وطبيعة المجتمع المبحوث، واستحالة الوصول إلى المجتمع الكامل لجمع البيانات منه، بالإضافة إلى تقييدنا من طرف إدارة المؤسسة محل الدراسة، بعدد الاستبيانات الموزعة، سيتم إتباع أسلوب المعاينة بدلا من أسلوب الحصر الشامل، حيث تم توزيع 40 استبيانا على العاملين بالمؤسسة محل الدراسة، وتم استرجاع 34 استبيانا، مستوفية شروط التحليل الاحصائي، وهم يمثلون حجم العينة.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة الميدانية

تم التطرق في هذا المطلب بمصادر جمع البيانات ومختلف الأساليب الإحصائية والتي سنوجزها في النقاط التالية:

أولا: أدوات جمع البيانات

تم جميع بيانات الدراسة باستخدام عدة أدوات، تتمثل في:

1. **الملاحظة:** تم استخدام أسلوب الملاحظة للتعرف على المؤسسة وملاحظة كيفية سير الأنشطة بها، وسلوك العاملين بها خلال فترة التربص الميداني بالمؤسسة محل الدراسة.
2. **المقابلة:** تم استخدام أسلوب المقابلة مع السادة موظفي اتصالات الجزائر وذلك للحصول على المعلومات الكافية لموضوعنا، مثل عدد العاملين وتقديم المؤسسة، والتعرف على طبيعة الوظائف بها، وعلى أنشطتها أيضا.
3. **الاستبيان:** شمل الاستبيان ما يلي:

- **واجهة الاستبيان:** وتم فيها التعريف بموضوع الدراسة وطمأنتهم بأن إجاباتهم تبقى سرية.
- **الجزء الأول:** يتعلق بالمتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة والمتمثلة في: الجنس، العمر، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، المنصب الوظيفي.

- الجزء الثاني: يتضمن محاور الدراسة، وهي:

✓ المحور الأول: يتضمن محور الابتكار في الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر -قائمة-، ويضم 14 عبارة موزعة على الأبعاد التالية:

- مفهوم الخدمة الجديدة: يتضمن هذا البعد العبارات المرقمة من 1 إلى 4.
- تفاعل جديد مع الزبون: يتضمن هذا البعد العبارات المرقمة من 5 إلى 9.
- نظام جديد لتقديم خدمة باستخدام التكنولوجيا: يتضمن هذا البعد العبارات المرقمة من 10 إلى 10.
- ✓ المحور الثاني: يتضمن محور الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر -قائمة-، ويضم 12 عبارة موزعة على الأبعاد التالية:

- الحصة السوقية: يتضمن هذا البعد العبارات المرقمة من 15 إلى 17.
- الربحية: يتضمن هذا البعد العبارات المرقمة من 18 إلى 21.
- رضا الزبون: يتضمن هذا البعد العبارات المرقمة من 22 إلى 24.
- نمو المبيعات: يتضمن هذا البعد العبارات المرقمة من 25 إلى 26.

كما تم ترميز الاستبيان، وفقا لخيارات الاجابة لسلم ليكرث الخماسي، الموضح في الجدول رقم (02).

الجدول رقم (02): سلم ليكرث الخماسي

المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من اعداد الطالبتين.

وقد تم حساب طول خلايا المقياس، لكل فئة، مقسوما على عدد الفئات:

$$(X_{max} - X_{min}) / n$$

$$= (5-1) / 5$$

$$= 0.800$$

وعليه تصبح خلايا مقياس ليكرث كما هو موضح في الجدول رقم (03):

الجدول رقم (03): مقياس ليكرث الخماسي ودلالة فئاته

رقم الفئة	مجال الفئة	التفسير	دلالة الفئة
01	]1.8-1]	غير موافق بشدة	منخفضة جدا
02	]2.6-1.8]	غير موافق	منخفضة
03	]3.4-2.6]	محايد	متوسطة
04	]4.2-3.4]	موافق	مرتفعة
05	]5-4.2]	موافق بشدة	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على سلم ليكرث الخماسي.

ثانيا: أدوات المعالجة الإحصائية للبيانات

تم الاعتماد في هذا الصدد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية " Statistical Package for Social Sciences" والذي يرمز له اختصارا (spss، نسخة 21)، حيث أن هذا البرنامج يحتوي مجموعة من الأساليب والاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي والاستدلالي وقد تم استخدام مجموعة من هذه الأساليب منها ما يلي:

- ✓ جداول التوزيعات التكرارية والنسب المئوية: لتمثيل البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة.
- ✓ المتوسط الحسابي: وذلك لحساب القيمة التي يعطيها أفراد العينة لكل عبارات وكل بعد ومحور من محاور الدراسة.
- ✓ الانحراف المعياري: يستخدم للتعرف على درجة انحراف استجابات أفراد العينة لكل عبارة من العبارات الخاصة بأبعاد الدراسة عن متوسطها الحسابي.
- ✓ معامل (Cronbach's Alpha): تم استخدامه للتأكد من ثبات الاستبيان.
- ✓ اختبار التوزيع الطبيعي: من خلال اختبار Kolmogorov-Smirnov
- ✓ معامل الارتباط بيرسون: تم استخدامه للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

✓ **معامل الارتباط سبيرمان:** وتم استخدامه لاختبار فرضيات الدراسة، ودراسة العلاقة بين المتغير المستقل وأبعاده وبين المتغير التابع.

✓ **اختبار Mann whitney:** للكشف عن أصل الفروق في إجابات أفراد العينة، في حالة كون المتغير يقبل قيمتين على الأكثر.

✓ **اختبار kruskal Wallis:** للكشف عن أصل الفروق في إجابات أفراد العينة، في حالة كون المتغير يقبل أكثر من قيمتين.

الجدول رقم (04): دلالة قيم معامل الارتباط

مدى قوة معامل الارتباط	قيمة معامل الارتباط (r)
ارتباط منخفض	0,00 - أقل من 0,30
ارتباط متوسط	0,30 - أقل من 0,60
ارتباط عال	0,60 - أقل من 0,80
ارتباط عال جدا	0,80 - أقل من 1,00
ارتباط تام	1

المصدر: فايز جمعة النجار وآخرون، أساسيات البحث العلمي - منظور تطبيقي-، دار الحامد، الأردن، 2018، ص 224.

المطلب الثالث: منهج ونموذج الدراسة الميدانية ومجالاتها

أولا: منهج الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، المرتكز على الدراسة الميدانية، للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية، واختبار صحة الفرضيات والاجابة عل التساؤلات، حول موضوع الدراسة " أثر الابتكار في لخدمة على الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر -قلمة-"، من خلال الاعتماد على الاستبيان لجميع البيانات.

ثانيا: مجالات الدراسة:

تتمثل مجالات الدراسة في:

- **المجال الزمني للدراسة:** امتدت الدراسة الاستقصائية بالمؤسسة خلال السداسي الثاني ابتداء من نهاية شهر مارس إلى غاية بداية شهر جوان بفترات متقطعة، من السنة الجامعية 2024-2025، وتم توزيع الاستبيان على عينة الدراسة بمؤسسة اتصالات الجزائر-قلمة-.

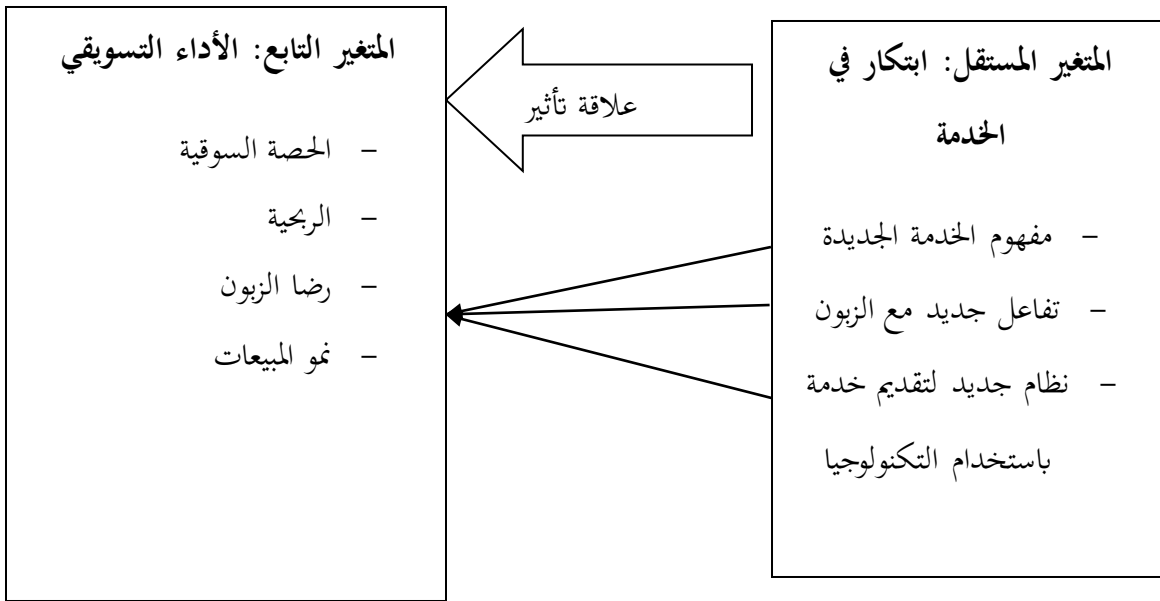
- **المجال المكاني:** تم إجراء الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-قلمة-.

- **المجال البشري:** تم إجراء الدراسة على عينة مكونة من 34 فردا بالمؤسسة محل الدراسة.

ثالثا: نموذج الدراسة الميدانية ومتغيراتها

يتم توضيح نموذج الدراسة في الشكل رقم (07).

الشكل رقم (07): يوضح نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

رابعا: صدق وثبات الاستبيان

○ صدق الاستبيان

يقصد به أن تقيس عبرات الاستمارة ما وضعت لقياسه، حيث قامت الباحثتان بالتأكد من صدق فقرات الاستمارة بطريقتين:

✓ **الصدق الظاهري للاستبيان:** تم عرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على عدد من الأساتذة المتخصصين في مجال التخصص، بلغ عددهم أربعة محكمين (انظر الملحق رقم 02)، وذلك للتأكد من الصدق الظاهري لأداة القياس، حيث تم أخذ جميع الملاحظات المقدمة من طرف المحكمين.

✓ **صدق الاتساق الداخلي للاستبيان:** نتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان من خلال معامل ارتباط بيرسون بين كل عبارة وبين البعد الذي تنتمي إليه.

1. **صدق الاتساق الداخلي لمحور الابتكار في الخدمة:** حيث تظهر نتائج صدق الاتساق الداخلي لهذا المحور كما هو موضح في الجدول رقم (05).

الجدول رقم (05): صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور الابتكار في الخدمة

البعد	الرقم	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة sig
مفهوم الخدمة الجديدة	1.	0,609**	0,000
	2.	0,946**	0,000
	3.	0,635**	0,000
	4.	0,806**	0,000
	5.	0,964**	0,000
تفاعل جديد مع الزبون	6.	0,924**	0,000
	7.	0,988**	0,000
	8.	0,957**	0,000
	9.	0,982**	0,000
	10.	0,970**	0,000
نظام جديد لتقديم خدمة باستخدام التكنولوجيا	11.	0,956**	0,000
	12.	0,940**	0,000
	13.	0,908**	0,000
	14.	0,923**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول السابق أن معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل فقرة من فقرات أبعاد محور الابتكار في الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر -قلمة-، وبين الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، أن قيم معاملات الارتباط بيرسون موجبة، وهي تتراوح بين 0.609 و0.988، أما مستوى الدلالة sig لكل فقرة فهو أقل من مستوى المعنوية 0,05، وهذا يعني أن الفقرات (العبارات) صادقة لما وضعت لقياسه.

2. صدق الاتساق الداخلي لمحور الأداء التسويقي: حيث تظهر نتائج صدق الاتساق الداخلي لهذا المحور كما هو موضح في الجدول رقم (06).

الجدول رقم (06): صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور الأداء التسويقي

البعد	الرقم	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة sig
الحصة السوقية	15.	0,894**	0,000
	16.	0,951**	0,000
	17.	0,838**	0,000
الربحية	18.	0,907**	0,000
	19.	0,795**	0,000
	20.	0,902**	0,000
	21.	0,681**	0,000
رضا الزبون	22.	0,914**	0,000
	23.	0,908**	0,000
	24.	0,768**	0,000
نمو المبيعات	25.	0,571**	0,000
	26.	0,833**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول السابق أن معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل فقرة من فقرات أبعاد محور الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر - قلمة-، وبين الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، أن قيم معاملات الارتباط بيرسون موجبة، وهي تتراوح بين 0.571 و0.951، أما مستوى الدلالة sig لكل فقرة فهو أقل من مستوى المعنوية 0,05، وهذا يعني أن الفقرات (العبارات) صادقة لما وضعت لقياسه.

○ ثبات الاستبيان

تظهر نتائج اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ للاستبيان في الجدول رقم (07).

الجدول رقم (07): معامل الثبات ألفا كرونباخ للاستبيان

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
محور الابتكار في الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر - قلمة-،	14	0,970
محور الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر - قلمة-	12	0,929
الثبات الكلي	26	0,973

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من الجدول رقم (07) أن الثبات الكلي بلغ 0.973، وهي أكبر 0.70، مما يعني أن الإجابات ستكون متطابقة بنسبة 97.3% في حال ما تم إعادة توزيع الاستبيان مرة أخرى على نفس أفراد العينة، في نفس الشروط، كما أن معامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة فيتراوح بين 0.929 و0.970، وهي أكبر من 0.70، مما يعني أن الإجابات ستكون متطابقة ضمن المجال 92.9% و97% في حال ما تم إعادة توزيع الاستبيان بمحاورة مرة أخرى على نفس أفراد العينة، في نفس الشروط، وعليه فشرط ثبات الاستبيان محقق.

المبحث الثالث: وصف عينة الدراسة

للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد العينة، تم حساب التكرارات والنسب المئوية لكل متغير.

المطلب الأول: تحليل البيانات المتعلقة بالمعلومات الشخصية

وهي تشمل الجنس، والسن، المؤهل العلمي ويتم توضيحهم، كما يلي:

1. تحليل البيانات المتعلقة بالجنس:

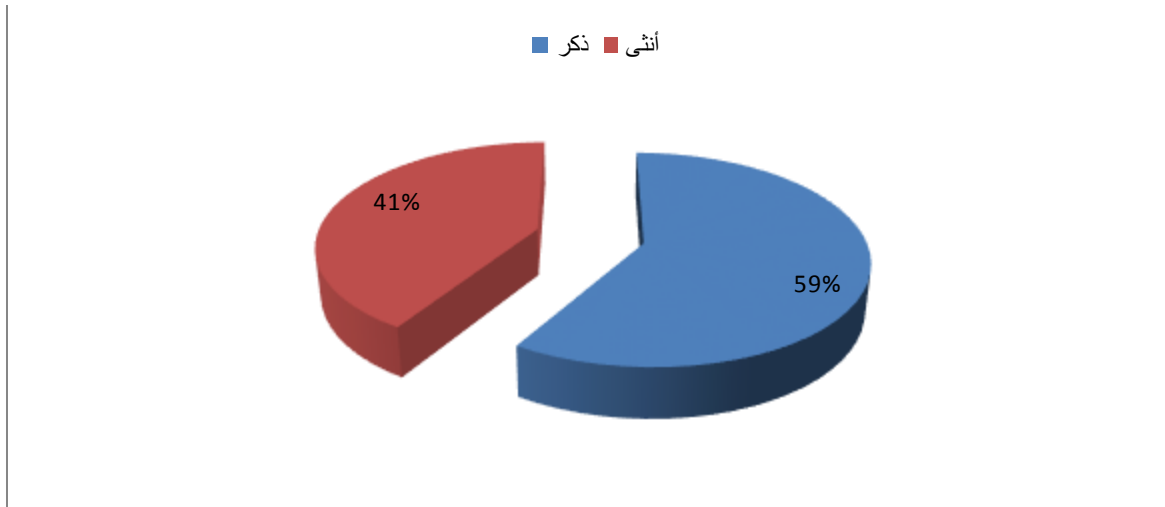
الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة وفقا للجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	20	58.8
أنثى	14	41.2
المجموع	34	100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

أما التمثيل البياني لنتائج الجدول يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة وفقا للجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الشكل والجدول أعلاه نرى بأن فئة الذكور هي الفئة الغالبة في النسبة والتي قدرت بـ 58.8% في حين كانت فئة الإناث الأقل نسبة والتي قدرت بـ 41.2%.

2. تحليل البيانات المتعلقة بالسن:

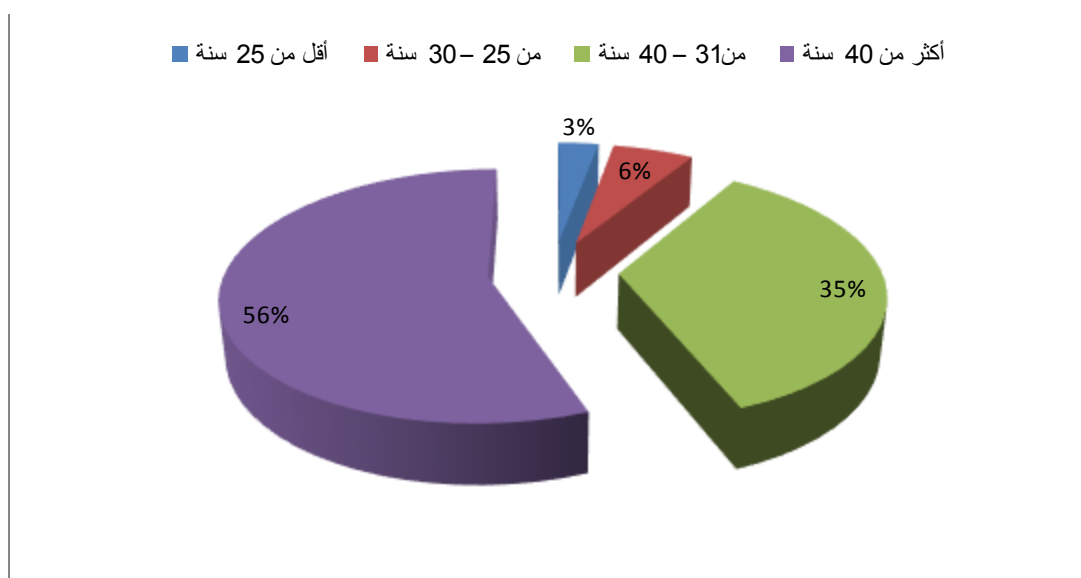
الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة وفقا للسن

السن	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	01	2.9
من 25 – 30 سنة	02	5.9
من 31 – 40 سنة	12	35.3
أكثر من 40 سنة	19	55.9
المجموع	34	100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

أما التمثيل البياني لنتائج الجدول يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة وفقا للسن



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب إجابات العينة كانت فئة أكثر من 40 سنة بنسبة تقدر بـ 55.9% ثم تليها فئة العمرية من 31 – 40 سنة بنسبة تقدر بـ 35.3%، في حين كانت فئتي من 25 – 30 سنة وأقل من 25 سنة، الأقل نسبة والتي قدرتا على الترتيب بـ 5.9% و 2.9% على التوالي.

3. تحليل البيانات المتعلقة بالمؤهل العلمي:

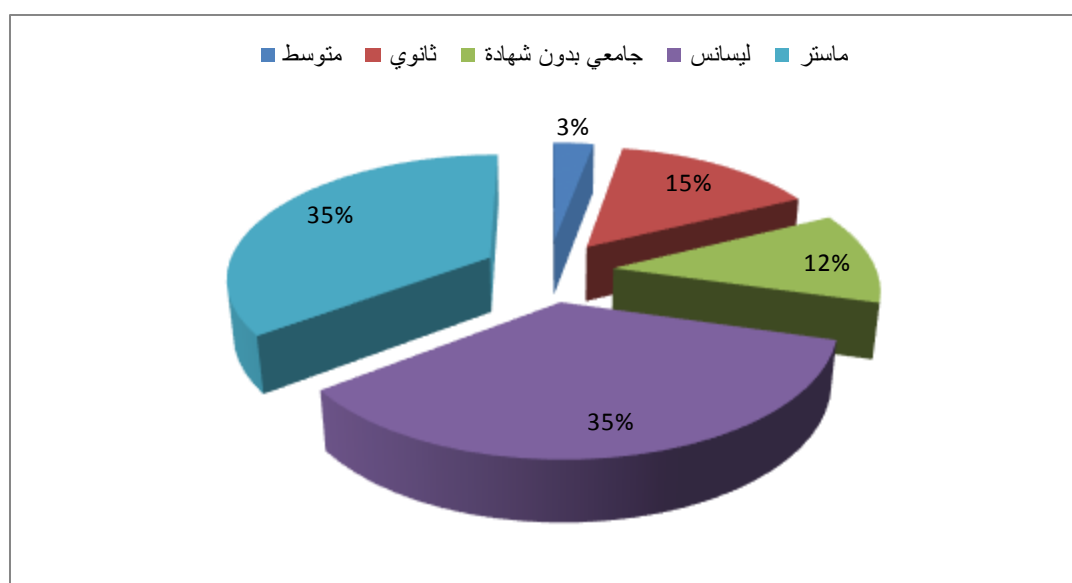
الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة وفقا للمؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
2,9	1	متوسط
14,7	5	ثانوي
11,8	4	جامعي بدون شهادة
35,3	12	ليسانس
35,3	12	ماستر
100	34	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

أما التمثيل البياني لنتائج الجدول يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة وفقا للمؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة هم من خريجي الجامعات، من خايلي شهادة ليسانس وماستر بنسبة تقدر بـ 35.3 على التوالي، لكل منهما، ثم تليها الحاملون لشهادة ثانوية بنسبة تقدر بـ 14.7% في حين كانت فتي جامعي بدون شهادة وشهادة متوسط الأقل نسبة والتي قدرت بـ 11.8% و 2.9% على التوالي.

المطلب الثاني: تحليل البيانات المتعلقة بالمعلومات الوظيفية

وهي تشمل سنوات الخبرة، والمستوى الوظيفي، ويتم توضيحهما، كما يلي:

1. تحليل البيانات المتعلقة وفقا لسنوات الخبرة:

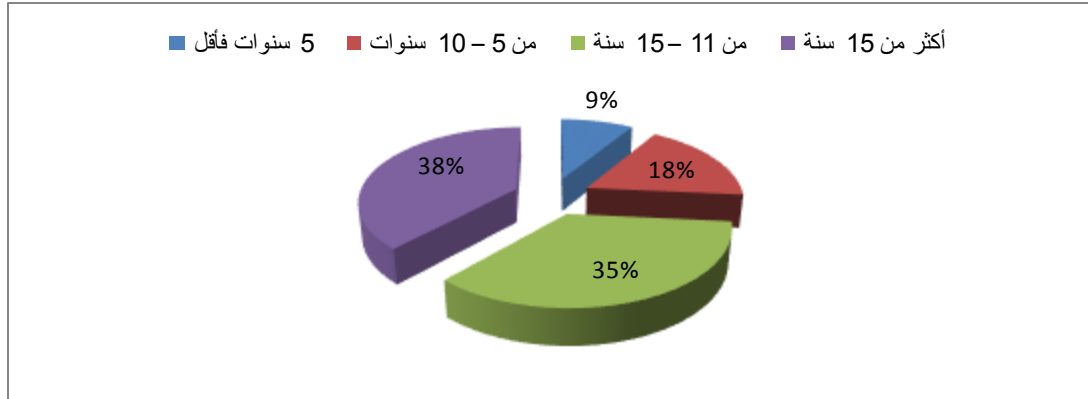
الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة وفقا لسنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرارات	النسبة المئوية
5 سنوات فأقل	03	8.8
من 5 – 10 سنوات	06	17.6
من 11 – 15 سنة	12	35.3
أكثر من 15 سنة	13	38.2
المجموع	34	100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

أما التمثيل البياني لنتائج الجدول يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة وفقا لسنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب المبحوثين سنوات خبرتهم أكثر من 15 سنة بنسبة تقدر بـ 38.2% ثم تليها من سنوات خبرتهم ضمن فئة من 11 – 15 سنة بنسبة تقدر بـ 35.3% في حين أن الذين سنوات خبرتهم ضمن فئتي 5 سنوات فأقل ومن 5 – 10 سنوات الأقل نسبة، والتي قدرتا بـ 17.6% و 8.8% على التوالي.

2. تحليل البيانات المتعلقة وفقا للمنصب الوظيفي

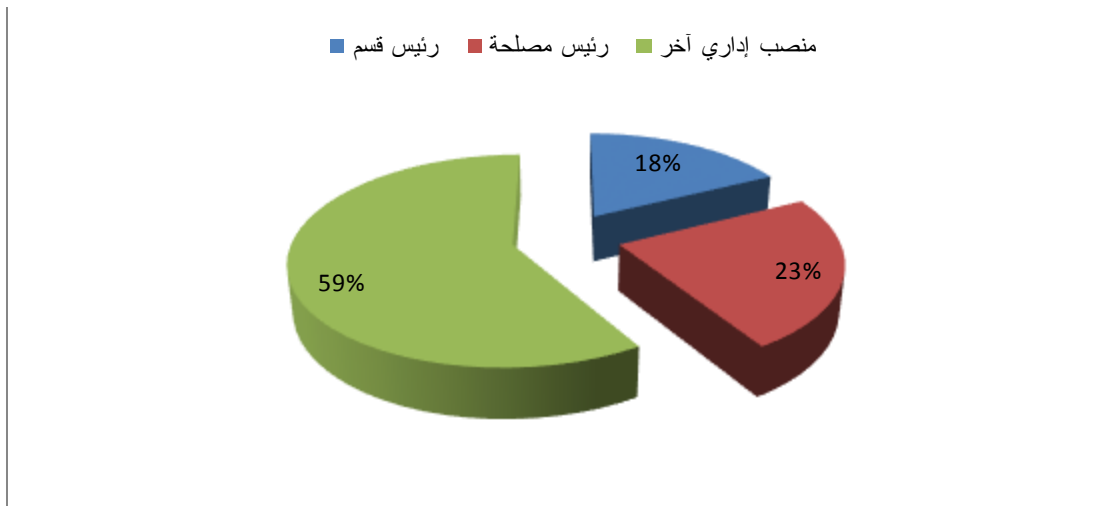
الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة وفق المنصب

المنصب	التكرارات	النسبة المئوية
رئيس قسم	06	17.6
رئيس مصلحة	08	23.5
منصب إداري آخر	20	58.8
المجموع	34	100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

أما التمثيل البياني لنتائج الجدول يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (12): توزيع أفراد العينة وفق المنصب



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أكثر من نصف العينة يشغلون منصب إداري آخر بنسبة تقدر بـ 58.8%، ثم تليها فئة من هم رؤساء مصالح بنسبة تقدر بـ 23.5% في حين قدرت نسبة رؤساء الأقسام وهي الأقل نسبة والتي قدرت بـ 17.6%.

خلاصة الفصل:

تضمن هذا الفصل المنهجي مبحثا تم فيه تقديم المؤسسة محل الدراسة، المتمثلة في مؤسسة اتصالات الجزائر - بقالة - ، حيث تم التعرف عليها، والقيام بشرح هيكلها التنظيمي، كما تم في مضمون هذا الفصل، تحديد مجتمع الدراسة المتمثل في جميع العاملين بها، حيث تم توزيع الاستبيان بطريقة العينة العشوائية البسيطة، حيث شملت عينة

الدراسة 34 فرداً، تم جمع البيانات منهم، ومعالجتها اعتماداً على برنامج spss نسخة 21، كما شمل هذا الفصل التعرف على خصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة.

الفصل الرابع:

عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

تمهيد

اتماما للفصل المنهجي المتعلق بالطريقة المنهجية والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية، بمؤسسة اتصالات الجزائر -قلمة-، حيث يتم في هذا الفصل التطبيقي، عرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات، الذي يشمل على عرض وتحليل محاور الدراسة المتمثلة في محور الابتكار في الخدمة، ومحور الأداء التسويقي، من أجل اختبار أثر الابتكار في الخدمة على الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر -قلمة-، حيث يتضمن هذا الفصل ثلاث مباحث تتمثل في:

- المبحث الأول: تحليل إجابات المبحوثين المتعلقة بمحور الابتكار في الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر -قلمة- -
- المبحث الثاني: تحليل إجابات المبحوثين المتعلقة بمحور الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر -قلمة- -

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

المبحث الأول: تحليل إجابات المبحوثين المتعلقة بمحور الابتكار في الخدمة في مؤسسة اتصالات

الجزائر -قائمة-

إن التعرف على مستوى تطبيق مؤسسة اتصالات الجزائر -قائمة- للابتكار في الخدمة، يقتضي الاجابة على السؤال الفرعي التالي:

- ما مدى تطبيق الابتكار في الخدمة بمؤسسة اتصالات الجزائر -قائمة-؟

إن الإجابة على هذا التساؤل تقتضي تحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الأول، الخاصة بأبعاد الابتكار في الخدمة الثلاث، وقد كانت النتائج كما يلي:

المطلب الأول: مدى توفر بعد مفهوم الخدمة الجديدة في مؤسسة اتصالات الجزائر -قائمة-

يتم عرض نتائج إجابات أفراد العينة حول هذا البعد من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والبعد الكلي.

الجدول رقم (13): نتائج إجابات المبحوثين حول متغير مفهوم الخدمة الجديدة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الترتيب
1.	تقدم مؤسساتكم خدمات جديدة	4,06	0,547	مرتفع	2
2.	تتلائم خدماتكم الحالية مع حاجات ورغبات الزبائن.	3,91	0,830	مرتفع	4
3.	ينظر إلى تقديم الخدمة الجديدة كمصدر رئيسي للتميز داخل المؤسسة	4,00	0,953	مرتفع	3
4.	تقوم مؤسساتكم بإجراء تحسينات مستمرة على الخدمات المقدمة .	4,15	0,657	مرتفع	1
	مفهوم الخدمة الجديدة	4,03	----	مرتفع	-- -

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

تضمن الجدول رقم (13) إجابات المبحوثين حول عبارات مفهوم الخدمة الجديدة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين 3.91 و 4.15، أما قيمة المتوسط الحسابي العام لهذا البعد فبلغ 4.03، مما يدل على موافقة مرتفعة لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، ضمن فئات مقياس سلم ليكرث الخماسي.

كما يتم ترتيب عبارات هذا البعد حسب متوسطاتها الحسابية كما يلي:

1) للعبارة رقم 4 بمتوسط حسابي 4.15، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على قيام المؤسسة محل الدراسة بإجراء تحسينات مستمرة على الخدمات القديمة، أما الانحراف المعياري فبلغ 0.657، وهو أقل من 1، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول مضمون هذه العبارة.

2) للعبارة رقم 1 بمتوسط حسابي 4.06، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على تقديم المؤسسة خدمات جديدة، أما الانحراف المعياري فبلغ 0.547، وهو أقل من 1، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول مضمون هذه العبارة.

3) للعبارة رقم 3 بمتوسط حسابي 4.00، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على أن تقديم الخدمة الجديدة يعتبر مصدر رئيسي للتميز داخل المؤسسة، أما الانحراف المعياري فبلغ 0.953، وهو أقل من 1، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول مضمون هذه العبارة.

4) للعبارة رقم 2 بمتوسط حسابي 3.91، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على تتلائم خدمات المؤسسة الحالية مع حاجات ورغبات الزبائن، أما الانحراف المعياري فبلغ 0.830، وهو أقل من 1، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول مضمون هذه العبارة.

المطلب الثاني: مدى توفر بعد تفاعل جديد مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر -قائمة-

يتم عرض نتائج إجابات أفراد العينة حول هذا البعد من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والبعد الكلي.

الجدول رقم (14): نتائج إجابات المبحوثين حول متغير تفاعل جديد مع الزبون

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الترتيب
5.	يتدرب موظفو المؤسسة على تحسين طريقة تواصلهم مع الزبون.	3,97	0,937	مرتفع	3
6.	أصبحت مؤسستكم تعالج الشكاوى بسرعة وباهتمام بالغ.	4,26	0,751	مرتفع جدا	1
7.	تبادل المؤسسة البيانات الالكترونية مع الزبائن من خلال موقع المؤسسة.	3,94	0,952	مرتفع	4
8.	يملك موظفو المؤسسة مهارات في التعامل مع الزبائن.	4,06	0,814	مرتفع	2

5	مرتفع	0,965	3,91	تستخدم مؤسستكم حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي للرد على استفسارات الزبائن
-- -	مرتفع	----	4,03	تفاعل جديد مع الزبون

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

تضمن الجدول رقم (14) إجابات المبحوثين حول عبارات تفاعل جديد مع الزبون، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين 4.26 و 3.94، أما قيمة المتوسط الحسابي العام لهذا البعد فبلغ 4.03، مما يدل على موافقة مرتفعة لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، ضمن فئات مقياس سلم ليكرث الخماسي.

كما يتم ترتيب عبارات هذا البعد حسب متوسطاتها الحسابية كما يلي:

1) للعبارة رقم 6 بمتوسط حسابي 4.26، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة جدا على أن المؤسسة تعالج الشكاوى بسرعة وباهتمام بالغ، أما الانحراف المعياري فبلغ 0.751، وهو أقل من 1، مما يدل على درجة تشنت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول مضمون هذه العبارة.

2) للعبارة رقم 8 بمتوسط حسابي 4.06، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على امتلاكهم لمهارات في التعامل مع الزبائن، أما الانحراف المعياري فبلغ 0.814، وهو أقل من 1، مما يدل على درجة تشنت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول مضمون هذه العبارة.

3) للعبارة رقم 5 بمتوسط حسابي 3.97، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على تدريبهم على تحسين طريقة تواصلهم مع الزبون، أما الانحراف المعياري فبلغ 0.937، وهو أقل من 1، مما يدل على درجة تشنت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول مضمون هذه العبارة.

4) للعبارة رقم 7 بمتوسط حسابي 3.94، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على تبادل المؤسسة البيانات الالكترونية مع الزبائن من خلال موقع المؤسسة، أما الانحراف المعياري فبلغ 0.952، وهو أقل من 1، مما يدل على درجة تشنت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول مضمون هذه العبارة.

5) للعبارة رقم 9 بمتوسط حسابي 3.91، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على استخدام المؤسسة حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي للرد على استفسارات الزبائن، أما الانحراف المعياري فبلغ 0.965، وهو أقل من 1، مما يدل على درجة تشنت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول مضمون هذه العبارة.

المطلب الثالث: مدى توفر بعد نظام جديد لتقديم خدمة باستخدام التكنولوجيا في مؤسسة اتصالات

الجزائر -قائمة-

يتم عرض نتائج إجابات أفراد العينة حول هذا البعد من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والبعد الكلي.

الجدول رقم (15): نتائج إجابات المبحوثين حول متغير نظام جديد لتقديم خدمة باستخدام التكنولوجيا

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الترتيب
10.	تتيح المؤسسة لزيائنها الحصول على الخدمات من خلال الهاتف أو الانترنت.	4,21	0,729	مرتفع جدا	3
11.	تعتمد مؤسستكم على أجهزة الدفع الالكترونية داخل وكالاتها.	4,06	0,851	مرتفع	4
12.	تقوم المؤسسة بتحسين وتسريع إجراءات تقديم الخدمة للزيائن باستمرار.	3,97	0,937	مرتفع	5
13.	تركز مؤسستكم على استعمال تطبيق " My idoom " في تسير الاشتراكات والدفع	4,35	0,646	مرتفع جدا	1
14.	تعتمد مؤسستكم على الحلول الرقمية التي من شأنها التقليل من الأخطاء البشرية ومعالجة العمليات بسرعة وسلاسة أكثر.	4,24	0,855	مرتفع جدا	2
نظام جديد لتقديم خدمة باستخدام التكنولوجيا		4,16	مرتفع	---	-- -

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

تضمن الجدول رقم (15) إجابات المبحوثين حول عبارات نظام جديد لتقديم خدمة باستخدام التكنولوجيا، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين 3.97 و 4.35، أما قيمة المتوسط الحسابي العام لهذا البعد فبلغ 4.16، مما يدل على موافقة مرتفعة لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، ضمن فئات مقياس سلم ليكرث الخماسي. كما يتم ترتيب عبارات هذا البعد حسب متوسطاتها الحسابية كما يلي:

(1) للعبارة رقم 13 بمتوسط حسابي 4.35، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة جدا على تركيز المؤسسة على استعمال تطبيق "My idoom" في تسيير الاشتراكات والدفع، أما الانحراف المعياري فبلغ 0.646، وهو أقل من 1، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول مضمون هذه العبارة.

(2) للعبارة رقم 14 بمتوسط حسابي 4.24، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة جدا على اعتماد المؤسسة على الحلول الرقمية التي من شأنها التقليل من الأخطاء البشرية ومعالجة العمليات بسرعة وسلاسة أكثر، أما الانحراف المعياري فبلغ 0.855، وهو أقل من 1، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول مضمون هذه العبارة.

(3) للعبارة رقم 10 بمتوسط حسابي 4.21، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة جدا على إتاحة المؤسسة لزيائنها الحصول على الخدمات من خلال الهاتف أو الانترنت، أما الانحراف المعياري فبلغ 0.729، وهو أقل من 1، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول مضمون هذه العبارة.

(4) للعبارة رقم 11 بمتوسط حسابي 4.06، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على اعتماد المؤسسة على أجهزة الدفع الالكترونية داخل وكالاتها، أما الانحراف المعياري فبلغ 0.851، وهو أقل من 1، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول مضمون هذه العبارة.

(5) للعبارة رقم 12 بمتوسط حسابي 3.97، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على قيام المؤسسة بتحسين وتسريع إجراءات تقديم الخدمة للزبائن باستمرار، أما الانحراف المعياري فبلغ 0.937، وهو أقل من 1، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول مضمون هذه العبارة.

كما يتم ترتيب أبعاد الابتكار في الخدمة الثلاث، حسب أهميتها في الجدول رقم (16)

الجدول رقم (16): مدى توافر أبعاد الابتكار في الخدمة

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	مستوى الموافقة	الترتيب
1.	مفهوم الخدمة الجديدة	4,03	مرتفع	1
2.	تفاعل جديد مع الزبون	4,03	مرتفع	2
3.	نظام جديد لتقديم خدمة باستخدام التكنولوجيا	4,16	مرتفع	3
---	محور الابتكار في الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر -قلمة-	4,08	مرتفع	---

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يُظهر الجدول رقم (16) ترتيب أبعاد الابتكار في الخدمة، حيث يقدر المتوسط الحسابي لمحور الابتكار في الخدمة 4.08، وهو ينتمي إلى الخانة الرابعة التي تقابل الدرجة المرتفعة على سلم ليكرث الخماسي، والذي يدل على مستوى مرتفع تطبيق الابتكار في الخدمة بالمؤسسة محل الدراسة، وبذلك نكون قد أجبنا على السؤال الفرعي الأول.

أما المتوسطات الحسابية لأبعاد محور الابتكار في الخدمة، فقد جاءت المرتبة الأولى لبعده مفهوم الخدمة الجديدة بمتوسط حسابي 4.03، أما المرتبة الثانية فهي لبعده تفاعل جديد مع الزبون، بنفس المتوسط حسابي بلغ 4.03، في حين أن المرتبة الثالثة لبعده نظام جديد لتقديم خدمة باستخدام التكنولوجيا، بمتوسط حسابي بلغ 4.16.

المبحث الثاني: تحليل إجابات المبحوثين المتعلقة بمحور الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر

—قائمة—

إن التعرف على مستوى تطبيق مؤسسة اتصالات الجزائر —قائمة— للأداء التسويقي، يقتضي الإجابة على السؤال الفرعي التالي:

— ما مدى تطبيق الأداء التسويقي بمؤسسة اتصالات الجزائر —قائمة—؟

إن الإجابة على هذا التساؤل تقتضي تحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات المحور الثاني، الخاصة بأبعاد الأداء التسويقي، وقد كانت النتائج كما يلي:

المطلب الأول: مدى توفر بعد الحصة السوقية في مؤسسة اتصالات الجزائر —قائمة—

يتم عرض نتائج إجابات أفراد العينة حول هذا البعد من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والبعد الكلي.

الجدول رقم (17): نتائج إجابات المبحوثين حول متغير الحصة السوقية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	ترتيب
15.	تحرص مؤسساتكم على أن تكون لها نسبة معتبرة فق السوق.	4,24	0,606	مرتفع جدا	1
16.	تحافظ مؤسساتكم على مكانة واضحة في سوق خدمات الانترنت والاتصالات.	4,06	0,983	مرتفع	2
17.	تعتبر الحصة السوقية مرتفعة في مؤسساتكم.	3,94	0,851	مرتفع	3
	الحصة السوقية	4,08	----	مرتفع	-- -

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

تضمن الجدول رقم (17) إجابات المبحوثين حول عبارات الحصة السوقية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين 4.24 و 3.94، أما قيمة المتوسط الحسابي العام لهذا البعد فبلغ 4.08، مما يدل على موافقة مرتفعة لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، ضمن فئات مقياس سلم ليكرث الخماسي.

كما يتم ترتيب عبارات هذا البعد حسب متوسطاتها الحسابية كما يلي:

(1) للعبرة رقم 15 بمتوسط حسابي 4.24، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة جدا على تحرص المؤسسة على أن تكون لها نسبة معتبرة فق السوق، أما الانحراف المعياري فبلغ 0.606، وهو أقل من 1، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول مضمون هذه العبارة.

(2) للعبرة رقم 16 بمتوسط حسابي 4.06، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على محافظة المؤسسة على مكانة واضحة في سوق خدمات الانترنت والاتصالات، أما الانحراف المعياري فبلغ 0.983، وهو أقل من 1، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول مضمون هذه العبارة.

(3) للعبرة رقم 17 بمتوسط حسابي 3.94، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على اعتبار الحصة السوقية مرتفعة في المؤسسة، أما الانحراف المعياري فبلغ 0.851، وهو أقل من 1، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول مضمون هذه العبارة.

المطلب الثاني: مدى توفر بعد الربحية في مؤسسة اتصالات الجزائر -قائمة-

يتم عرض نتائج إجابات أفراد العينة حول هذا البُعد من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والبعد الكلي.

الجدول رقم (18): نتائج إجابات المبحوثين حول متغير الربحية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	ترتيب
18.	تحقق المؤسسة عوائد مالية معتبرة نتيجة خدماتها الجديدة.	4,06	0,919	مرتفع	1
19.	تحرص المؤسسة على التنوع في إيراداتها.	4,03	0,717	مرتفع	2
20.	تسعى مؤسستكم للتقليل من التكاليف التشغيلية.	3,94	0,851	مرتفع	4
21.	تحرص المؤسسة على إعادة هيكلة بعض عملياتها لتقليل الهدر وتحقيق أعلى كفاءة.	3,97	0,870	مرتفع	3
الربحية		4,00	----	مرتفع	-- -

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

تضمن الجدول رقم (18) إجابات المبحوثين حول عبارات الربحية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين 4.06 و 3.94، أما قيمة المتوسط الحسابي العام لهذا البعد فبلغ 4.00، مما يدل على موافقة مرتفعة لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، ضمن فئات مقياس سلم ليكرث الخماسي.

كما يتم ترتيب عبارات هذا البُعد حسب متوسطاتها الحسابية كما يلي:

(1) للعبارة رقم 18 بمتوسط حسابي 4.06، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على تحقيق المؤسسة لعوائد مالية معتبرة نتيجة خدماتها الجديدة، أما الانحراف المعياري فبلغ 0.919، وهو أقل من 1، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول مضمون هذه العبارة.

(2) للعبارة رقم 19 بمتوسط حسابي 4.03، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على حرص المؤسسة على التنوع في إيراداتها، أما الانحراف المعياري فبلغ 0.717، وهو أقل من 1، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول مضمون هذه العبارة.

(3) للعبارة رقم 21 بمتوسط حسابي 3.97، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على حرص المؤسسة على إعادة هيكلة بعض عملياتها لتقليل الهدر وتحقيق أعلى كفاءة، أما الانحراف المعياري فبلغ 0.870، وهو أقل من 1، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول مضمون هذه العبارة.

(4) للعبارة رقم 20 بمتوسط حسابي 3.94، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على سعي مؤسستكم لتقليل من التكاليف التشغيلية، أما الانحراف المعياري فبلغ 0.870، وهو أقل من 1، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول مضمون هذه العبارة.

المطلب الثالث: مدى توفر بعد رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر -قائمة-

يتم عرض نتائج إجابات أفراد العينة حول هذا البعد من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والبعد الكلي.

الجدول رقم (19): نتائج إجابات المبحوثين حول متغير رضا الزبون

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الترتيب
22	تشارك المؤسسة الزبون في مناقشة الخطط المستقبلية على الأمد الطويل	3,35	1,178	متوسط	3
23	تدعو المؤسسة زبائننا لطرح افكارهم وآرائهم حول الخدمات المقدمة من فترة لأخرى	3,47	0,825	مرتفع	2
24	تعتمد مؤسستكم رضا زبائننا كمعيار مهم في تقييم الأداء.	3,88	0,977	مرتفع	1
رضا الزبون		3,57	----	مرتفع	-- -

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.

تضمن الجدول رقم (19) إجابات المبحوثين حول عبارات رضا الزبون، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين 3.47 و 3.35، أما قيمة المتوسط الحسابي العام لهذا البعد فبلغ 4.00، مما يدل على موافقة مرتفعة لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، ضمن فئات مقياس سلم ليكرث الخماسي.

كما يتم ترتيب عبارات هذا البعد حسب متوسطاتها الحسابية كما يلي:

- (1) للعبارة رقم 24 بمتوسط حسابي 3.88، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على اعتماد المؤسسة رضا زبائنهم كمعيار مهم في تقييم الأداء
- (2) ، أما الانحراف المعياري فبلغ 0.977، وهو أقل من 1، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول مضمون هذه العبارة.
- (3) للعبارة رقم 23 بمتوسط حسابي 3.47، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على دعوة المؤسسة زبائنهم لطرح افكارهم وآرائهم حول الخدمات المقدمة من فترة لأخرى، أما الانحراف المعياري فبلغ 0.825، وهو أقل من 1، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول مضمون هذه العبارة.
- (4) للعبارة رقم 22 بمتوسط حسابي 3.35، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على مشاركة المؤسسة الزبون في مناقشة الخطط المستقبلية على الأمد الطويل، أما الانحراف المعياري فبلغ 1.178، وهو أكبر من 1، مما يدل على درجة تشتت مرتفعة في إجابات أفراد العينة حول مضمون هذه العبارة.

المطلب الرابع: مدى توفر نمو المبيعات في مؤسسة اتصالات الجزائر -قائمة-

يتم عرض نتائج إجابات أفراد العينة حول هذا البعد من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والبعد الكلي.

الجدول رقم (20): نتائج إجابات المبحوثين حول نمو المبيعات

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الترتيب
25	تحقق المؤسسة معدل مبيعات مرتفع خلال السنوات الأخيرة	4,12	0,537	مرتفع	2
26	تحقق المؤسسة نسبة نمو في المبيعات تفوق الأهداف المسطرة	4,18	0,797	مرتفع	1
نمو المبيعات		4,15	----	مرتفع	-- -

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

تضمن الجدول رقم (20) إجابات المبحوثين حول عبارات نمو المبيعات، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين 4.12 و 4.18، أما قيمة المتوسط الحسابي العام لهذا البعد فبلغ 4.15، مما يدل على موافقة مرتفعة لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، ضمن فئات مقياس سلم ليكرث الخماسي.

كما يتم ترتيب عبارات هذا البُعد حسب متوسطاتها الحسابية كما يلي:

(1) للعبارة رقم 26 بمتوسط حسابي 4.18، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على تحقق المؤسسة نسبة نمو في المبيعات تفوق الأهداف المسطرة، أما الانحراف المعياري فبلغ 0.797، وهو أقل من 1، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول مضمون هذه العبارة.

(2) للعبارة رقم 25 بمتوسط حسابي 4.12، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على تحقق المؤسسة معدل مبيعات مرتفع خلال السنوات الأخيرة، أما الانحراف المعياري فبلغ 0.537، وهو أقل من 1، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول مضمون هذه العبارة.

يتم ترتيب أبعاد الأداء التسويقي، حسب أهميتها في الجدول رقم (21)

الجدول رقم (21): مدى توافر أبعاد الأداء التسويقي

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	مستوى الموافقة	الترتيب
1.	الحصة السوقية	4,08	مرتفع	2
2.	الربحية	4,00	مرتفع	3
3.	رضا الزبون	3,57	مرتفع	4
4.	نمو المبيعات	4,15	مرتفع	1
الأداء التسويقي		3,94	مرتفع	---

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يُظهر الجدول رقم (21) ترتيب أبعاد الأداء التسويقي، حيث يقدر المتوسط الحسابي لمحور الأداء التسويقي 3.94، وهو ينتمي إلى الخانة الرابعة التي تقابل الدرجة المرتفعة على سلم ليكرث الخماسي، والذي يدل على مستوى تطبيق الأداء التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة، وبذلك نكون قد أجبنا على السؤال الفرعي الثاني.

أما المتوسطات الحسابية لأبعاد محور الأداء التسويقي، فقد جاءت المرتبة الأولى لبعد نمو المبيعات بمتوسط حسابي 4.15، أما المرتبة الثانية فهي لبُعد الحصة السوقية، بمتوسط حسابي بلغ 4.08، في حين أن المرتبة الثالثة لبعد الربحية، حيث بلغ المتوسط الحسابي، 4.00، أما المرتبة الرابعة والأخيرة، فهي لبعد رضا الزبون حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.57.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

يشمل هذا المبحث باختبار الفرضية الرئيسية الأولى والرئيسية الثانية بفرضياتهم الفرعية.

المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

يتم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات، وذلك من خلال اختبار Kolmogorov-Smirnov، الذي تظهر نتائجه في الجدول رقم (22).

الجدول رقم (22): اختبار التوزيع الطبيعي

المحور	الأبعاد	قيمة Z المحسوبة	مستوى الدلالة
الأول	مفهوم الخدمة الجديدة	2,108	0,000
	تفاعل جديد مع الزبون	1,463	0,028
	نظام جديد لتقديم خدمة باستخدام التكنولوجيا	1,555	0,016
	محور الابتكار في الخدمة	1,566	0,015
الثاني	الأداء التسويقي	2,116	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من الجدول رقم (22) أن مستوى الدلالة sig لمتغيرات الدراسة يتراوح بين 0.00 و 0.028، وهي قيم أكبر من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، وعليه لا يمكن تطبيق الاختبارات المعلمية على الدراسة، ويتم تطبيق الاختبارات اللامعلمية مثل: معامل الارتباط سبيرمان، لدراسة العلاقة بين المتغير المستقل وأبعاده وبين المتغير التابع، واختبار Mann Whitney، للكشف عن أصل الفروق في إجابات أفراد العينة، في حالة كون المتغير يقبل قيمتين على الأكثر، وكذلك اختبار kruskal Wallis للكشف عن أصل الفروق في إجابات أفراد العينة، في حالة كون المتغير يقبل أكثر من قيمتين .

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية

يتم اختبار هذه الفرضيات من خلال اختبار سبيرمان، وفق الصياغة التالية:

H0: الفرضية العدمية : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين متغيرات

الدراسة التسويقي بمؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر -قلمة-.

H1: الفرضية البديلة : توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين متغيرات الدراسة التسويقي بمؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر -قلمة-.

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه: " توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين مفهوم الخدمة الجديدة والأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر -قلمة-، حيث تظهر نتائج اختبار سبيرمان، في الجدول رقم (23).

الجدول رقم (23): اختبار سبيرمان للفرضية الفرعية الأولى

الأداء التسويقي		
0,421*	معامل الارتباط سبيرمان	مفهوم الخدمة الجديدة
0,013	مستوى الدلالة sig	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من الجدول رقم (23) أن قيمة معامل الارتباط سبيرمان بين بعد مفهوم الخدمة الجديدة والأداء التسويقي يساوي 0.421، مما يعني وجود ارتباط طردي (لأن الإشارة موجبة)، ومتوسط، كما بينه الجدول رقم (23)، كما بلغ مستوى الدلالة sig 0.013، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05، مما يعني أنه كلما زاد بعد مفهوم الخدمة الجديدة كلما زاد الأداء التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية H0، وقبول الفرضية البديلة H1، الفرعية الأولى، التي تنص على أنه: " توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين مفهوم الخدمة الجديدة والأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر -قلمة-".

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

لاختبار الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه: " توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين تفاعل جديد مع الزبون والأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر -قلمة-، حيث تظهر نتائج اختبار سبيرمان، في الجدول رقم (24).

الجدول رقم (24): اختبار سبيرمان للفرضية الفرعية الثانية

الأداء التسويقي		
0,425*	معامل الارتباط سبيرمان	تفاعل جديد مع الزبون
0,012	مستوى الدلالة sig	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من الجدول رقم (24) أن قيمة معامل الارتباط سبيرمان بين بعد تفاعل جديد مع الزبون والأداء التسويقي يساوي 0.425، مما يعني وجود ارتباط طردي (لأن الإشارة موجبة)، ومتوسط، كما بينه الجدول رقم (24)، كما بلغ مستوى الدلالة sig 0.012، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05، مما يعني أنه كلما زاد بعد تفاعل جديد مع الزبون كلما زاد الأداء التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 ، الفرعية الثانية، التي تنص على أنه: "توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين تفاعل جديد مع الزبون والأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر -قلمة-".

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه: "توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين نظام جديد لتقديم خدمة باستخدام التكنولوجيا والأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر -قلمة-، حيث تظهر نتائج اختبار سبيرمان، في الجدول رقم (25).

الجدول رقم (25): اختبار سبيرمان للفرضية الفرعية الثالثة

الأداء التسويقي		
0,351*	معامل الارتباط سبيرمان	نظام جديد لتقديم خدمة باستخدام التكنولوجيا
0,042	مستوى الدلالة sig	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من الجدول رقم (25) أن قيمة معامل الارتباط سبيرمان بين بعد نظام جديد لتقديم خدمة باستخدام التكنولوجيا والأداء التسويقي يساوي 0.351، مما يعني وجود ارتباط طردي (لأن الإشارة موجبة)، ومتوسط، كما بينه الجدول رقم (25)، كما بلغ مستوى الدلالة sig 0.042، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05، مما يعني أنه كلما زاد بعد نظام جديد لتقديم خدمة باستخدام التكنولوجيا كلما زاد الأداء التسويقي

بالمؤسسة محل الدراسة، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 ، الفرعية الثالثة، التي تنص على أنه: "توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين نظام جديد لتقديم خدمة باستخدام التكنولوجيا والأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر -قلمة-".

4. اختبار الفرضية الرئيسية:

لاختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه: "توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين الابتكار في الخدمة والأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر -قلمة-، حيث تظهر نتائج اختبار سبيرمان، في الجدول رقم (26).

الجدول رقم (26): اختبار سبيرمان للفرضية الرئيسية

الأداء التسويقي		
0,498**	معامل الارتباط سبيرمان	الابتكار في الخدمة
0,003	مستوى الدلالة sig	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من الجدول رقم (26) أن قيمة معامل الارتباط سبيرمان بين بعد الابتكار في الخدمة والأداء التسويقي يساوي 0.498، مما يعني وجود ارتباط طردي (لأن الإشارة موجبة)، ومتوسط، كما بينه الجدول رقم (26)، كما بلغ مستوى الدلالة sig 0.003، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05، مما يعني أنه كلما زاد الابتكار في الخدمة كلما زاد الأداء التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 ، الرئيسية، التي تنص على أنه: "توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين الابتكار في الخدمة والأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر -قلمة-".

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية

يتم الاعتماد على اختبار Mann whitney، للكشف عن أصل الفروق في إجابات أفراد العينة، في حالة كون المتغير يقبل قيمتين على الأكثر مثل الجنس، وكذلك اختبار kruskal Wallis: للكشف عن أصل الفروق في إجابات أفراد العينة، في حالة كون المتغير يقبل أكثر من قيمتين، مثل السن والمستوى التعليمي وسنوات الخبرة.

وهذا لأجل الاجابة على السؤال الفرعي، المرتبط هل توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) حول عبارات محاور أداة الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية، والتي يتم صياغتها في الفرضية الرئيسية الثانية: "توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) حول عبارات محاور أداة الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية".

إن اختبار هذه الفرضية يستلزم اختبار الفرضيات الفرعية، وفيما يلي توضيح لذلك، اعتمادا على الصياغة التالية:

H0 : الفرضية العدمية : لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) حول عبارات محاور أداة الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية.

H1 : الفرضية البديلة : توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) حول عبارات محاور أداة الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: التي تنص على أنه: "توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) حول عبارات المحور الأول الخاص بالابتكار في الخدمة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية".

أولا: بالنسبة للجنس

يتم الاعتماد على اختبار Mann whitney، للكشف عن أصل الفروق في إجابات أفراد العينة، في حالة كون المتغير يقبل قيمتين على الأكثر مثل الجنس، الذي تظهر نتائجه في الجدول رقم (27).

الجدول رقم (27): اختبار بالنسبة Mann whitney للفروق لمتغير الجنس

المتغيرات	الجنس	متوسط الرتب	مجموع الرتب
الابتكار في الخدمة	ذكر	15,15	303,00
	أنثى	20,86	292,00
مستوى الدلالة sig	0,096		

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.

من الجدول رقم (27) يتضح أن مستوى الدلالة sig 0.096، وهو أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05، وعليه يتم رفض الفرضية البديلة H1، وقبول الفرضية الصفرية H0، التي تنص على: "لا توجد

فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) حول عبارات المحور الأول الخاص بالابتكار في الخدمة تعزى للجنس".

ثانيا: بالنسبة لباقي المتغيرات الشخصية

يتم الاعتماد على اختبار kruskal Wallis للكشف عن أصل الفروق في إجابات أفراد العينة، في حالة كون المتغير يقبل أكثر من قيمتين، مثل السن والمستوى التعليمي وسنوات الخبرة.

الجدول رقم (28): اختبار بالنسبة kruskal Wallis للفروق لباقي المتغيرات

المتغيرات الشخصية	معامل kruskal Wallis	درجة الحرية	مستوى الدلالة sig
العمر	1,858	3	0,602
سنوات الخبرة	7,199	3	0,066
لمؤهل العلمي	6,710	4	0,152
المنصب الوظيفي	4,815	2	0,090

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.

من الجدول رقم (28) يتضح أن جميع قيم مستوى الدلالة sig وهو أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0,05، وعليه يتم رفض الفرضية البديلة H1، وقبول الفرضية الصفرية H0، التي تنص على: " لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) حول عبارات المحور الأول الخاص بالابتكار في الخدمة تعزى للعمر وسنوات الخبرة، والمؤهل العلمي والمنصب الوظيفي.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: التي تنص على أنه: " توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) حول عبارات المحور الثاني الخاص بالأداء التسويقي تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية".

أولا: بالنسبة للجنس

يتم الاعتماد على اختبار Mann whitney، للكشف عن أصل الفروق في إجابات أفراد العينة، في حالة كون المتغير يقبل قيمتين على الأكثر مثل الجنس، الذي تظهر نتائجه في الجدول رقم (29).

الجدول رقم (29): اختبار بالنسبة Mann whitney للفروق لمتغير الجنس

المتغيرات	الجنس	متوسط الرتب	مجموع الرتب
الأداء التسويقي	ذكر	16,80	336,00
	أنثى	18,50	259,00
مستوى الدلالة sig	0,619		

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.

من الجدول رقم (29) يتضح أن مستوى الدلالة sig 0,619، وهو أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0,05، وعليه يتم رفض الفرضية البديلة H1، وقبول الفرضية الصفرية H0، التي تنص على: "لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) حول عبارات المحور الثاني الخاص بالأداء التسويقي في الخدمة تعزى للجنس".

ثانيا: بالنسبة لباقي المتغيرات الشخصية

يتم الاعتماد على اختبار kruskal Wallis للكشف عن أصل الفروق في إجابات أفراد العينة، في حالة كون المتغير يقبل أكثر من قيمتين، مثل السن والمستوى التعليمي وسنوات الخبرة.

الجدول رقم (30): اختبار بالنسبة kruskal Wallis للفروق لباقي المتغيرات

المتغيرات الشخصية	معامل kruskal Wallis	درجة الحرية	مستوى الدلالة sig
العمر	2,852	3	0,415
سنوات الخبرة	1,452	3	0,693
لمؤهل العلمي	5,889	4	0,208
المنصب الوظيفي	4,450	2	0,108

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.

من الجدول رقم (30) يتضح أن جميع قيم مستوى الدلالة sig وهو أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0,05، وعليه يتم رفض الفرضية البديلة H1، وقبول الفرضية الصفرية H0، التي تنص على: "لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) حول عبارات المحور الثاني الخاص بالأداء التسويقي في الخدمة تعزى للعمر وسنوات الخبرة، والمؤهل العلمي والمنصب الوظيفي".

وعليه يتم رفض الفرضية الرئيسية الثانية: " توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0,05) $\alpha \leq$ حول عبارات محاور أداة الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية".

خلاصة الفصل

تم إجراء الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-قلمة- التي قادتنا للتعرف على أثر الابتكار في الخدمة على الأداء التسويقي، حيث تم عرض وتحليل إجابات أفراد العينة، حول كل من الابتكار في الخدمة والأداء التسويقي، وبعد المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج spss. v21 وبعد عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية، تم التوصل إلى عدة نتائج أهمها، وجود علاقة للابتكار في الخدمة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) حول عبرات محاور الدراسة الأول والثاني تعزي للمتغيرات الشخصية والوظيفية.

خاتمة

بعد التعمق في دراسة موضوع الابتكار في الخدمة والأداء التسويقي، اتضح أن هذا الأخير يمثل محورا هاما يحظى باهتمام متزايد في بيئة أعمال شديدة المنافسة، وتبين أن الابتكار لم يكن خيارا بالنسبة للمؤسسات بل أضحي ضرورة حتمية تفرضها شدة المنافسة والتحول الحاصلة في السوق، فقد أصبحت المؤسسات مطالبة بالقيام بتغيرات مستمرة في طبيعة خدماتها بما يخدم صالح الزبون من جهة تحسين تجربته ورفع القيمة المدركة لديه وكوسيلة لتعزيز الأداء التسويقي لها وضمان بقائها واستمراريتها في السوق.

في هذا الصدد يعتبر الأداء التسويقي نتيجة مباشرة لإمكانية المؤسسة على التأقلم مع متغيرات السوق والسعي لتحقيق أهدافها المسطرة، وهو ما لا يمكن الوصول إليه من غير الاعتماد على الابتكار الخدمي كركيزة أساسية لتقديم خدمات جديدة ذات قيمة مضافة للزبون، بحيث تكون متميزة وأكثر مرونة واستجابة لتطلعات الزبائن.

الابتكار في الخدمة لا ينحصر على تقديم خدمة جديدة فقط، بل يشمل تجديد طرق التقديم بالنسبة للخدمات والعمل على تحسين العمليات التي ترتبط بها وكذلك توظيف جملة من التقنيات الحديثة والاستعانة بالتكنولوجيا بشكل يحدث فارق ملموسا ومجسدا في تجربة الزبون.

أولا: النتائج التطبيقية للدراسة واختبار الفرضيات:

✓ يقدر المتوسط الحسابي لمحور الابتكار في الخدمة 4.08، وهو ينتمي إلى الخانة الرابعة التي تقابل الدرجة المرتفعة على سلم ليكرث الخماسي، والذي يدل على مستوى مرتفع تطبيق الابتكار في الخدمة بالمؤسسة محل الدراسة، وبذلك نكون قد أجابنا على السؤال الفرعي الأول، أما المتوسطات الحسابية لأبعاد محور الابتكار في الخدمة، فقد جاءت المرتبة الأولى لبعده مفهوم الخدمة الجديدة بمتوسط حسابي 4.03، أما المرتبة الثانية فهي لبعده تفاعل جديد مع الزبون، بنفس المتوسط حسابي بلغ 4.03، في حين أن المرتبة الثالثة لبعده نظام جديد لتقديم خدمة باستخدام التكنولوجيا، بمتوسط حسابي بلغ 4.16.

✓ يقدر المتوسط الحسابي لمحور الأداء التسويقي 3.94، وهو ينتمي إلى الخانة الرابعة التي تقابل الدرجة المرتفعة على سلم ليكرث الخماسي، والذي يدل على مستوى تطبيق الأداء التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة، أما المتوسطات الحسابية لأبعاد محور الأداء التسويقي، فقد جاءت المرتبة الأولى لبعده نمو المبيعات بمتوسط حسابي 4.15، أما المرتبة الثانية فهي لبعده الحصة السوقية، بمتوسط حسابي بلغ 4.08، في حين أن المرتبة الثالثة لبعده الربحية، حيث بلغ المتوسط الحسابي، 4.00، أما المرتبة الرابعة والأخيرة، فهي لبعده رضا الزبون حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.57.

✓ تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه " توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين مفهوم الخدمة الجديدة والأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر — قلمة—".

✓ تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه " توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين تفاعل جديد مع الزبون والأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر — قلمة—".

✓ تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين نظام جديد لتقديم خدمة باستخدام التكنولوجيا والأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر —قلمة—".

✓ تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين الابتكار في الخدمة والأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر —قلمة—".

✓ تم رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية والتي تنص على انه "لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) حول عبارات المحور الثاني الخاص بالأداء التسويقي تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية

✓ تم رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية والتي تنص على انه "لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) حول عبارات المحور الأول الخاص بالابتكار في الخدمة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية".

ثانيا: التوصيات والاقتراحات

■ توصي الدراسة بإنشاء وحدة داخلية للابتكار، حيث تعنى بإجراء متابعة دورية له بغية تعزيز فعالية الابتكار الخدمي وضمان الأداء التسويقي المرتفع دائما، أي بمعنى المراقبة المستمرة للابتكار في الخدمات داخل مؤسسة اتصالات الجزائر.

■ العمل على دعم ثقافة التشاركية وروح التعاون بين جميع الأفراد العاملين بالمؤسسة، وذلك من أجل خلق أكبر عدد من الأفكار الجديدة في إطار جماعي.

- ضرورة تنمية الانسجام التنظيمي بين كل من قسم التسويق من جهة وقسم البحث والتطوير من جهة أخرى، وذلك من أجل ضمان تلائم كل من الخدمات المبتكرة مع حاجات وتطلعات الزبائن، وهذا ما يساهم بشكل كبير في زيادة رضا الزبائن وولائهم.
- العمل على تشجيع الإبداع الداخلي للموظفين واستقبال مقترحات منهم بخصوص الخدمات المطورة، وذلك عبر طرق عديدة من بينها برامج مكافآت ومبادرات محفزة وغيرها.
- من الضروري القيام بتقييم الأداء التسويقي بشكل دوري وذلك على ضوء الابتكارات الخدمية، من خلال تحليل مؤشرات والتي تخص بالذكر الحصة السوقية، رضا الزبون، الربحية، وأخيرا نمو المبيعات وكذلك عدد المشتركين الجدد في الخدمات المبتكرة ومستوى إقبالهم عليها.
- لا بد على المؤسسة أن تقوم بإرساء ثقافة الابتكارات الخدمية كروية استراتيجية دائمة.
- توصي الدراسة بضرورة إدخال آراء ومقترحات الزبائن في عمليات التطوير والابتكار في الخدمات، وذلك عبر إنشاء استبانات أو غيرها من الأدوات التفاعلية وذلك بغية ابتكار خدمات تتمركز حول حاجات الزبون الفعلية أو بما يفوق تطلعاته فعلا.

ثالثا: آفاق الدراسة

وقد توصلنا من خلال دراستنا إلى أن هناك مجموعة من النقاط التي تبين لنا أنها تستحق التعمق والدراسة في الدراسات المستقبلية من بينها:

1. دراسة أثر الابتكار في الخدمة على رضا الزبون.
2. تحليل معوقات تبني الابتكار الخدمي داخل المؤسسات الخدمية في الجزائر.
3. العمل على اقتراح دراسات تتناول دمج كل من الابتكار في الخدمات والاستدامة البيئية وذلك بغية تصميم خدمات مبتكرة من جهة وصديقة للبيئة من جهة أخرى.
4. التركيز على الاهتمام بالابتكار الخدمي داخل المؤسسة لدى الموظفين من خلال العمل على خلق بيئة محفزة وتشجع على طرح الأفكار الجديدة وتبادلها فيما بينهم.

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية

الكتب

1. بازرة محمد صادق، "إدارة التسويق"، الطبعة الأولى، مصر، الناشر المكتبة الأكاديمية،
2. بطرس جلدة سليم وزيد منير عبوي، "إدارة الإبداع والابتكار"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
3. بلوط حسن إبراهيم، "المبادئ والاتجاهات الحديثة في إدارة المؤسسات"، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، بيروت-لبنان-، 2005.
4. بن الزين حمزة، "إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال الحديثة - نماذج دولية -"، الطبعة الأولى، الناشر ألفا للوثائق، 2024.
5. الثبتي محمد بن عبد الله، "إدارة المعرفة (استراتيجية لتطوير الأداء)"، الطبعة الأولى، دار زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2020.
6. الحاج علي توفيق وسمير حسين عودة، "تسويق الخدمات"، الطبعة 1، 2011.
7. الحراحشة حسين محمد، "إدارة الجودة الشاملة والأداء الوظيفي"، الطبعة الأولى، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
8. حسن راوية، "إدارة الموارد البشرية"، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الاسكندرية-مصر-، 2001.
9. الحسيني فلاح حسن عداي ومؤيد عبد الرحمن الدوري، "إدارة البنوك"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
10. خيرى أسامة محمد، "إدارة الإبداع والابتكارات"، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2012.
11. زاهر عبد الرحيم عاطف، "تسويق الخدمات"، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

12. شبل جاسم صلاح الدين، أكرم أحمد الطويل، "الشراء وفقا لSEVEN RIGHTS والأداء الاستراتيجي"، دار اليازوري للنشر، عمان، 2019،
13. الصميدعي محمود جاسم وردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، 2010، عمان.
14. الطائي حميد، بشير العلاق، "إدارة عمليات الخدمة"، الطبعة الأولى، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
15. الطويل أكرم احمد وعلي وليد العبادي، "ادارة سلسلة التجهيز وابعاد استراتيجية العمليات والاداء التسويقي"، الطبعة الأولى، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013.
16. عاطف زينب، الابتكار، هنداوي للنشر والتوزيع، 2021.
17. عبد الله اسماعيل، "الإبداع والابتكار في المؤسسات الإدارية"، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2024.
18. العجارمة تيسير، "التسويق المصرفي"، الطبعة 1، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع.
19. عواد عبد الله حسن، "إدارة وتقييم الأداء"، الطبعة الأولى، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن- عمان-، 2018.
20. فايز جمعة النجار وآخرون، أساسيات البحث العلمي منظور تطبيقي، دار الحامد الأردن، 2018.
21. الفروخ فايز عبد الرحمن، "التعلم التنظيمي وأثره في تحسين الأداء الوظيفي، الطبعة الأولى، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
22. كافي مصطفى يوسف، "لابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر"، دار مناهج للنشر والتوزيع، عمان 2016.
23. كفاية محمد عبد الله ومؤيد عبد الرزاق الفواعير، "إدارة العمليات ممارسات تكنولوجية وتطبيقات عملية لإنتاج السلع والخدمات"، الأردن.

24. الحياوي قاسم نايف علوان، "إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات"، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية: الاصدار الاول عمان، 2006.
 25. مصطفى يوسف، "إدارة الأداء"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
 26. ملايكية عامر، "واقع الابتكار ودوره في رفع القدرات التنافسية للمؤسسات الاقتصادية"، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، مصر-الاسكندرية-، 2018.
 27. نجم عبود نجم، "ادارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة"، ط1، عمان، دار وائل للنشر، 2003.
 28. نجم عبود نجم، "القيادة وإدارة الابتكار"، الطبعة 1، عمان، 2012.
 29. نجم عبود نجم، "مدخل إلى إدارة العمليات"، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- المذكرات:**

1. بروبي سمية، "دور الإبداع والابتكار في إبراز الميزة التنافسية للمؤسسات المتوسطة والصغيرة- دراسة حالة مؤسسة المشروبات لغازية مامي-"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، دفعة 2010-2011.
2. بن اعمارة نصر الدين، "تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال رضا الزبائن"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2017.
3. بن داودية أحمد، "الاعلان الالكتروني كألية لتحسين الاداء التسويقي للمؤسسة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق العمليات لمصرفية والمالية، 2024.
4. بوكريطة نوال، "أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص تسويق، 2010-2011.
5. خويلد عفاف، "محاولة تقييم الاداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017.

6. سليمان محمد، "الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة-دراسة حالة: مؤسسة ملينة الحضنة بالمسيلة-"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2006-2007.
7. عطية نهاد، "تأثير تسويق الابتكار على تنافسية المؤسسات الخدمائية" أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2020-2019.
8. كيلاني صونيا، "استراتيجية الجودة الشاملة ودورها في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات، 2016.
9. نجاح عائشة، فعالية تحسين الأداء التسويقي لرجال التسويق في المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة وحدة البلاستيك-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسيير واقتصاد مؤسسة، 2007.
10. يخو فاطمة الزهرة، "تقييم الأداء التسويقي في مجال تسويق الخدمات العمومية"، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، 2012.

المجلات والمقالات:

1. ازناسني علي، بسوح نضيرة، "دور الإنشاء المشترك في تحقيق الابتكار في الخدمة"، (مجلة الاستراتيجية والتنمية) الجزائر، المجلد 14، العدد 02، 2024.
2. بخاخشة موسى، ابتسام غجاتي، "أثر ممارسة عمليات إدارة المعرفة على أداء المؤسسة الاقتصادية من منظور بطاقة الأداء المتوازن"-دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية-(مجلة رؤية اقتصادية، المجلد 11، العدد 1، 2021).
3. بريش السعيد، يحيى نعيمة، "أهمية التكامل بين أدوات مراقبة التسيير في تقييم أداء المنظمات وزيادة فعاليتها-دراسة حالة: ملينة الأوراس-«، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، الجزائر، العدد 1، 2012.

4. بعجي سعاد، خبابه عبد الله، "تفعيل نظام تقييم أداء العاملين في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة مؤسسة توزيع وتسويق المنتجات البترولية-«، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارية، جامعة بوضياف-المسيلة- العدد1، 2008.
5. بلعتروس نور الهدى، مسالمة سفيان، "أثر الابتكار في الخدمة على نية الشراء في ضوء النظرية الموحدة لتقبل واستخدام التكنولوجيا"، -دراسة عينة من زبائن طيران الإمارات بالجزائر (مجلة دفاتر اقتصادية) الجزائر، المجلد 15، العدد 01، 2024.
6. بلعجال فوزية، "شروط الابتكار في المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة مجمع شي علي للأنايب"، ومؤسسة خنثر للمركبات الالكترونية (الآفاق للدراسات الاقتصادية) الجزائر، العدد السابع، المجلد 03، 2019.
7. بوريش أحمد وآخرون، "دور الابتكار في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة"، دراسة ميدانية بشركة الهندسة المدنية بتقريت ولاية ورقلة، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد07، 2017.
8. بوزيان حسان ومهدي شباركة، الابتكار في الخدمة وأثره على الاحتفاظ بالزبون -دراسة حالة متعامل الهاتف النقال أوريدو بالجزائر، مجلة اقتصاديات المال والاعمال، العدد السابع، سبتمبر، 2018.
9. بوزيان عثمان، دداش امنية، "الحوكمة ودورها في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسات الاقتصادية"، (مجلة المالية والأسواق) الجزائر-جامعة سعيدة-
10. جداوي أمال ولويزة بهاز، "قياس الاداء التسويقي في العصر الرقمي"، مجلة ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد09، عدد02، 2024.
11. حواس مولود وهدي حفصي، أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد10، العدد2022، 01.
12. خميلي فريد، أميرة دباش، "إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين أداء المؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة مؤسسة CABAM بأم البواقي-"، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد5، العدد1، 2015.
13. الداوي الشيخ، "تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء، (مجلة الباحث)"، الجزائر، العدد07، 2010.

14. رتيمي أسماء ورحيمة غضبان، "معوقات الابداع والعوامل المؤثرة في الابتكار في المؤسسة"، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد الثامن.
15. ساهل أمينة ومحمد بوستة، "الأداء التسويقي ومؤشرات قياسه في المنظمة"، مجلة أبحاث كمية ونوعية في العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 4، العدد 02، 2022.
16. شناي هاجر وزوييدة محسن، "المراجعة التسويقية في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 9، العدد 2، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجاري وعلوم التسيير، 2016.
17. صحراوي بن شيخة، "مجلة الابتكار والتسويق"، (مجلة علمية محكمة تعنى بمجالات الاقتصاد وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس يصدرها مخبر بحث إدارة الابتكار والتسويق) مكتبة الرشاد للنشر، الجزائر، العدد الثاني، 2015.
18. صحراوي بن شيخة، "مجلة الابتكار والتسويق"، (مجلة علمية محكمة تعنى بمجالات الاقتصاد وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس يصدرها مخبر بحث إدارة الابتكار والتسويق) مكتبة الشاد للنشر، الجزائر، العدد الأول، 2014.
19. عثمان ليلي، "أثر الابتكار التسويقي على تعزيز الأداء التسويقي للشركات"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور، جلفة 2023.
20. عمر يونس، "الابتكار التسويقي ودوره في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات"، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 11، العدد 01، 2022.
21. قريد عمر وسناء خليل، أهمية قياس الأداء التسويقي بالنسبة لمؤسسات التوزيع الدولية-دراسة كارفور نموذجاً-، مجلة الأفق للعلوم الاقتصادية، العدد 01، المجلد 08، 2023.
22. قويدر إيمان تومي وحמיד فشيت، "دور الإعلان في تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر المستهلكين"، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد 06، العدد 03، 2020.
23. كيلاني صويا، "واقع الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية"، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، 2017.

24. لافي فؤاد مسفر الأحمد، "استراتيجيات إدارة الأداء لمديري المدارس الابتدائية بالمدينة المنورة"، (مجلة البحث العلمي في التربية) العدد 19، 2018.
25. مدلس نجا، "متطلبات تحقيق الابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 09، العدد 09، جامعة جيلالي لباس، سيدي بلعباس، 2014.
26. مزياي أمين، "واقع الابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية - حالة مؤسسات قطاع الصناعة الغذائية-، (مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسات اقتصادية- جامعة زيان عاشور، الجزائر، العدد 22.
27. مسنادي محمد، مساهمة نظام المعلومات التسويقي في زيادة كفاءة أداء مقدم الخدمة الصحية في المراكز الاستشفائية الخاصة بولاية تبسة، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 07، العدد 02، 2022.
28. هادي محمد وباصور عقيلة، "تقييم وتحليل الأداء التسويقي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن، "مجلة الاداء، مخبر رأس المال البشري والاداء، جامعة الجزائر3، العدد3.
29. هادي محمد، "استخدام بطاقة الأداء المتوازن BSC في تحليل وتقييم الأداء التسويقي"، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 06، العدد 02، 2021.
30. وكال نورالدين ومجدوب عبد الحميد، "دور الذكاء التسويقي في تحسين الأداء التسويقي بمنظمات الاعمال"، مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 06، العدد 01، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2022.
31. وناس أسماء وججيق عبد المالك، "دور المعرفة الضمنية في عملية ابتكار الخدمات الجديدة- دراسة ميدانية في مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر-" (مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسات اقتصادية-) جامعة زيان عاشور الجلفة -الجزائر- المجلد 25، العدد2.

الملتقيات:

1. شريف غياط ومحمد بوقموم، " واقع الابتكار وانتشاره في المؤسسات المتوسطة والصغيرة "، الملتقى الدولي حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والابتكار، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير- قسم علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قلمة، الجزائر، 2008.
 2. منير نوري وفاتح مجاهدي، " دور الابتكار في إكساب المنظمة العربية ميزة تنافسية والحفاظ عليها بالإشارة إلى حالة الجزائر"، الملتقى الدولي حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والابتكار، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير- قسم علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قلمة، الجزائر، 2008.
- المراجع باللغة الأجنبية:

➤ Books

- 1- Francis Cottet, "Comment financer L'innovation dans les PME PMI guide pratique » Cépaduès Editions, toulous-France-2013

➤ Journal Articles

1. Angelica Nataya, J.E. Sutanto, "The Effect of Product Innovation and Service Innovation towards Marketing Performance: Case Study on plastic Producer in Surabaya (International Journal of Business and Management Invention, vol 07, no 08 ,2018
2. Chayanan kerdpitak and all, " Effect Service innovation stimulus, Employee engagement, and Service innovation on marketing performance of Pharmacy Retail Business ", Journal of positive School psychology, Thailand, vol 06, No 05, 2022,
3. Collins Kankam-Kwarteng, and all, Service Innovation and service Quality Effects on Marketing Performance of SMEs, Science Publishing Group, Ghana, Vol 2, no 1, 2021,
4. Evo S Hariandja, and all, "Dynamic Marketing and Service Innovation for service Excellence" (Gadjah Mada International Journal of Business, vol 16, no 2, 2014,

5. Grawe Scott and all, "The Relationship between strategic orientation, service innovation, and performance" international Journal of physical distribution and logistics Management, vol39, no 4,

6. Hanif Muhammad Imran, and Muhammad Umer Asgher, " Service innovation and service innovation performance :A study of banking services ,« Pakistan Journal of Commerce and social Sciences,12, n 2,

7. Jeroen P, J, de long Andal, "Innovation in service firms Explored: What, how and why ?(Business and Policy Research ,Zoetermeer, January,2003.

8. Ramendrathakur ,Dena Hale "Service innovation: A comparative Study of U.S and Indian service firms (Journal of Business Research),2013.

قائمة الملاحق



جامعة 8 ماي 1945 - قالمة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص إدارة أعمال

استبيان موجه لموظفي اتصالات الجزائر - قالمة -

الأخ الكريم/الأخت الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

إن التقدم العلمي لا يمكن تحقيقه إلا من خلال ربط الجوانب النظرية بالجوانب الواقعية التطبيقية، وفي إطار التحضير لمذكرة ماستر لنيل شهادة ماستر أكاديمي تحت عنوان:

"أثر الابتكار في خدمة على الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر - قالمة -"

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان لاستطلاع آرائكم حول موضوع البحث، نرجو الإجابة على الأسئلة بوضع (X) أمام الإجابة التي ترونها مناسبة، علما أن كل ما تستدلون به من آراء ستكون موضوع اهتمامنا، ولن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

نشكركم على حسن تعاونكم معنا ولكم منا كل التقدير.

من إعداد الطالبتين:

تحت إشراف الدكتور:

- أية جفال

- زرفة عبد رؤوف

- شيباني مروة

الجزء الأول: المعلومات الشخصية والوظيفية:

1/الجنس:

ذكر	أنثى

2/العمر:

أقل من 25 سنة	من 25 إلى 30 سنة	من 31 إلى 40 سنة	أكثر من 40 سنة

3/سنوات الخبرة:

أقل من 5 سنوات	من 5 إلى 10 سنوات	من 11 إلى 15 سنة	أكثر من 15 سنة

4/المؤهل العلمي:

متوسط	ثانوي	جامعي بدون شهادة	ليسانس	ماستر	ما بعد التدرج (ماجستير، دكتوراه)

6/المنصب الوظيفي:

مدير	نائب مدير	رئيس قسم	رئيس مصلحة	منصب إداري آخر

أولاً: الابتكار في الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر -قائمة-

الرجاء الإجابة على الأسئلة التالية بوضع علامة (X) في المكان المقابل الاجابة المناسبة.

الرقم	العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
1- مفهوم الخدمة الجديدة						
1.	تقدم مؤسستكم خدمات جديدة					
2.	تتلائم خدماتكم الحالية مع حاجات ورغبات الزبائن.					
3.	ينظر إلى تقديم الخدمة الجديدة كمصدر رئيسي للتميز داخل المؤسسة					
4.	تقوم مؤسستكم بإجراء تحسينات مستمرة على الخدمات القديمة.					
2- تفاعل جديد مع الزبون						
5.	يتدرب موظفو المؤسسة على تحسين طريقة تواصلهم مع الزبون.					
6.	أصبحت مؤسستكم تعالج الشكاوى بسرعة وباهتمام بالغ.					
7.	تبادل المؤسسة البيانات الالكترونية مع الزبائن من خلال موقع المؤسسة.					
8.	يملك موظفو المؤسسة مهارات في التعامل مع الزبائن.					
9.	تستخدم مؤسستكم حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي للرد على استفسارات الزبائن					
3 - نظام جديد لتقديم خدمة باستخدام التكنولوجيا						
10	تتيح المؤسسة لزبائنها الحصول على الخدمات من خلال الهاتف أو الانترنت.					
11	تعتمد مؤسستكم على أجهزة الدفع الالكترونية داخل وكالاتها.					
12	تقوم المؤسسة بتحسين وتسريع إجراءات تقديم الخدمة للزبائن باستمرار.					
13	تركز مؤسستكم على استعمال تطبيق " My idoom " في تسيير الاشتراكات والدفع					
14	تعتمد مؤسستكم على الحلول الرقمية التي من شأنها التقليل من الأخطاء البشرية ومعالجة العمليات بسرعة وسلاسة أكثر.					

ثانيا: الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر -قائمة-

الرجاء الإجابة على الأسئلة التالية بوضع علامة (x) في المكان المقابل الاجابة المناسبة.

الرقم	العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
1- الحصة السوقية						
15.	تحرص مؤسستكم على أن تكون لها نسبة معتبرة فق السوق.					
16.	تحافظ مؤسستكم على مكانة واضحة في سوق خدمات الانترنت والاتصالات.					
17.	تعتبر الحصة السوقية مرتفعة في مؤسستكم.					
2- الربحية						
18.	تحقق المؤسسة عوائد مالية معتبرة نتيجة خدماتها الجديدة.					
19.	تحرص المؤسسة على التنوع في إيراداتها.					
20.	تسعى مؤسستكم للتقليل من التكاليف التشغيلية.					
21.	تحرص المؤسسة على إعادة هيكلة بعض عملياتها لتقليل الهدر وتحقيق أعلى كفاءة.					
3- رضا الزبون						
22.	تشارك المؤسسة الزبون في مناقشة الخطط المستقبلية على الأمد الطويل					
23.	تدعو المؤسسة زبائنهم لطرح افكارهم وآرائهم حول الخدمات المقدمة من فترة لأخرى					
24.	تعتمد مؤسستكم رضا زبائنكم كمعيار مهم في تقييم الأداء.					
4- نمو المبيعات						
25.	تحقق المؤسسة معدل مبيعات مرتفع خلال السنوات الأخيرة					
26.	تحقق المؤسسة نسبة نمو في المبيعات تفوق الأهداف المسطرة					

الاسم	الرتبة	الجامعة
بوناب محمد	أستاذ محاضر-أ-	جامعة 8 ماي 1945
مجلخ سليم	أستاذ محاضر-أ-	جامعة 8 ماي 1945
بخاخشة موسى	أستاذ التعليم العالي	جامعة 8 ماي 1945
خطاف إيتسام	أستاذ محاضر-ب-	جامعة 8 ماي 1945

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=X1 Q1 Q2 Q3 Q4
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Corrélations

		Corrélations				
		X1	Q1	Q2	Q3	Q4
X1	Corrélation de Pearson	1	,609**	,946**	,635**	,806**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	34	34	34	34	34
Q1	Corrélation de Pearson	,609**	1	,545**	-,058	,649**
	Sig. (bilatérale)	,000		,001	,744	,000
	N	34	34	34	34	34
Q2	Corrélation de Pearson	,946**	,545**	1	,498**	,802**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001		,003	,000
	N	34	34	34	34	34
Q3	Corrélation de Pearson	,635**	-,058	,498**	1	,145
	Sig. (bilatérale)	,000	,744	,003		,413
	N	34	34	34	34	34
Q4	Corrélation de Pearson	,806**	,649**	,802**	,145	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,413	
	N	34	34	34	34	34

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

VARIABLE LABELS X2 'الجديدة_الخدمة'.

EXECUTE.

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=X2 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Corrélations

		Corrélations					
		X2	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9
X2	Corrélation de Pearson	1	,964**	,924**	,988**	,957**	,982**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	34	34	34	34	34	34
Q5	Corrélation de Pearson	,964**	1	,873**	,950**	,876**	,935**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	34	34	34	34	34	34
Q6	Corrélation de Pearson	,924**	,873**	1	,870**	,866**	,869**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	34	34	34	34	34	34
Q7	Corrélation de Pearson	,988**	,950**	,870**	1	,943**	,984**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	34	34	34	34	34	34

قائمة الملاحق

	Corrélation de Pearson	,957**	,876**	,866**	,943**	1	,932**
Q8	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	34	34	34	34	34	34
	Corrélation de Pearson	,982**	,935**	,869**	,984**	,932**	1
Q9	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	34	34	34	34	34	34

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=X3 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations

		X3	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14
	Corrélation de Pearson	1	,970**	,956**	,940**	,908**	,923**
X3	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	34	34	34	34	34	34
	Corrélation de Pearson	,970**	1	,908**	,896**	,870**	,892**
Q10	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	34	34	34	34	34	34
	Corrélation de Pearson	,956**	,908**	1	,915**	,844**	,814**
Q11	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	34	34	34	34	34	34
	Corrélation de Pearson	,940**	,896**	,915**	1	,769**	,803**
Q12	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	34	34	34	34	34	34
	Corrélation de Pearson	,908**	,870**	,844**	,769**	1	,833**
Q13	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	34	34	34	34	34	34
	Corrélation de Pearson	,923**	,892**	,814**	,803**	,833**	1
Q14	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	34	34	34	34	34	34

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=Y1 Q15 Q16 Q17

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations

		Y1	Q15	Q16	Q17
Y1	Corrélation de Pearson	1	,894**	,951**	,838**

قائمة الملاحق

	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	34	34	34	34
	Corrélation de Pearson	,894**	1	,892**	,557**
Q15	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,001
	N	34	34	34	34
	Corrélation de Pearson	,951**	,892**	1	,657**
Q16	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	34	34	34	34
	Corrélation de Pearson	,838**	,557**	,657**	1
Q17	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	
	N	34	34	34	34

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=Y2 Q18 Q19 Q20 Q21

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations

		Y2	Q18	Q19	Q20	Q21
	Corrélation de Pearson	1	,907**	,795**	,902**	,681**
Y2	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	34	34	34	34	34
	Corrélation de Pearson	,907**	1	,779**	,818**	,381*
Q18	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,026
	N	34	34	34	34	34
	Corrélation de Pearson	,795**	,779**	1	,599**	,293
Q19	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,093
	N	34	34	34	34	34
	Corrélation de Pearson	,902**	,818**	,599**	1	,530**
Q20	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,001
	N	34	34	34	34	34
	Corrélation de Pearson	,681**	,381*	,293	,530**	1
Q21	Sig. (bilatérale)	,000	,026	,093	,001	
	N	34	34	34	34	34

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=Y3 Q22 Q23 Q24

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations

		Y3	Q22	Q23	Q24
Y3	Corrélation de Pearson	1	,914**	,908**	,768**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000

قائمة الملاحق

	N	34	34	34	34
	Corrélation de Pearson	,914**	1	,853**	,485**
Q22	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,004
	N	34	34	34	34
	Corrélation de Pearson	,908**	,853**	1	,522**
Q23	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,002
	N	34	34	34	34
	Corrélation de Pearson	,768**	,485**	,522**	1
Q24	Sig. (bilatérale)	,000	,004	,002	
	N	34	34	34	34

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Y4 Q25 Q26
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Corrélations

Corrélations

		Y4	Q25	Q26
	Corrélation de Pearson	1	,571**	,833**
Y4	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	34	34	34
	Corrélation de Pearson	,571**	1	,021
Q25	Sig. (bilatérale)	,000		,907
	N	34	34	34
	Corrélation de Pearson	,833**	,021	1
Q26	Sig. (bilatérale)	,000	,907	
	N	34	34	34

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (04): معامل الثبات الفاكرونباخ

RELIABILITY

/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14

/SCALE('الخدمة في الابتكار') ALL

/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : الخدمة في الابتكار

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	34	100,0
Observations Exclues ^a	0	,0
Total	34	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

RELIABILITY

/VARIABLES=Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q20 Q21 Q22 Q23 Q24 Q25 Q26

/SCALE('التسويقي الأداء') ALL

/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : التسويقي الأداء

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	34	100,0
Observations Exclues ^a	0	,0
Total	34	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

RELIABILITY

/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q20 Q21 Q22 Q23 Q24 Q25 Q26

/SCALE('الكلّي الثبات') ALL

/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : الكلّي الثبات

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	34	100,0
Observations Exclues ^a	0	,0
Total	34	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,970	14

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,929	12

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,973	26

الملحق رقم (05): البيانات الشخصية

FREQUENCIES VARIABLES=المنصب المؤهل الخبرة العمر الجنس
/ORDER=ANALYSIS.

Effectifs

Statistiques

	المنصب	المؤهل	الخبرة	العمر	الجنس
N	34	34	34	34	34
	0	0	0	0	0

Tableau de fréquences

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	20	58,8	58,8	58,8
انثى	14	41,2	41,2	100,0
Total	34	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اقل من 25 سنة	1	2,9	2,9	2,9
من 25 الى 30 سنة	2	5,9	5,9	8,8
من 31 الى 40 سنة	12	35,3	35,3	44,1
اكثر من 40 سنة	19	55,9	55,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

الخبرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اقل من 5 سنوات	3	8,8	8,8	8,8
من 5 الى 10 سنوات	6	17,6	17,6	26,5
من 11 الى 15 سنة	12	35,3	35,3	61,8
امتر من 15 سنة	13	38,2	38,2	100,0
Total	34	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
متوسط	1	2,9	2,9	2,9
ثانوي	5	14,7	14,7	17,6
جامعي بدون شهادة	4	11,8	11,8	29,4
ليسانس	12	35,3	35,3	64,7
ماستر	12	35,3	35,3	100,0
Total	34	100,0	100,0	

المنصب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
رئيس قسم	6	17,6	17,6	17,6
رئيس مصلحة	8	23,5	23,5	41,2
منصب ادراي اخر	20	58,8	58,8	100,0
Total	34	100,0	100,0	

الملحق رقم (06): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

DESCRIPTIVES VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 X1 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 X2 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14
X3 X Q15 Q16 Q17 Y1 Q18 Q19 Q20 Q21 Y2 Q22 Q23 Q24 Y3 Q25 Q26 Y4 Y
/STATISTICS=MEAN STDDEV.

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q1	34	4,06	,547
Q2	34	3,91	,830
Q3	34	4,00	,953
Q4	34	4,15	,657
X1	34	4,03	,563
Q5	34	3,97	,937
Q6	34	4,26	,751
Q7	34	3,94	,952
Q8	34	4,06	,814
Q9	34	3,91	,965
X2	34	4,03	,853
Q10	34	4,21	,729
Q11	34	4,06	,851
Q12	34	3,97	,937
Q13	34	4,35	,646
Q14	34	4,24	,855
X3	34	4,16	,756
X	34	4,08	,700
Q15	34	4,24	,606
Q16	34	4,06	,983
Q17	34	3,94	,851
Y1	34	4,08	,730
Q18	34	4,06	,919
Q19	34	4,03	,717
Q20	34	3,94	,851
Q21	34	3,97	,870
Y2	34	4,00	,691
Q22	34	3,35	1,178
Q23	34	3,47	,825
Q24	34	3,88	,977
Y3	34	3,57	,859
Q25	34	4,12	,537
Q26	34	4,18	,797
Y4	34	4,15	,485
Y	34	3,94	,644
N valide (listwise)	34		

الملحق رقم (07): اختبار التوزيع الطبيعي

NPAR TESTS
/K-S(NORMAL)=X1 X2 X3 X Y
/MISSING ANALYSIS.

Tests non paramétriques

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		X1	X2	X3	X	Y
N		34	34	34	34	34
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	4,03	4,03	4,16	4,08	3,94
	Ecart-type	,563	,853	,756	,700	,644
	Absolue	,362	,251	,267	,269	,363
Différences les plus extrêmes	Positive	,202	,128	,145	,156	,191
	Négative	-,362	-,251	-,267	-,269	-,363
Z de Kolmogorov-Smirnov		2,108	1,463	1,555	1,566	2,116
Signification asymptotique (bilatérale)		,000	,028	,016	,015	,000

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

الملحق رقم (08): اختبار فرضيات الدراسة

```

NONPAR CORR
/VARIABLES=Y X
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Corrélations non paramétriques

Corrélations

			Y	X
Rho de Spearman	Y	Coefficient de corrélation	1,000	,498**
		Sig. (bilatérale)	.	,003
		N	34	34
	X	Coefficient de corrélation	,498**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,003	.
		N	34	34

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

```

NONPAR CORR
/VARIABLES=Y X1
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Corrélations non paramétriques

Corrélations

			Y	X1
Rho de Spearman	Y	Coefficient de corrélation	1,000	,421*
		Sig. (bilatérale)	.	,013
		N	34	34
	X1	Coefficient de corrélation	,421*	1,000
		Sig. (bilatérale)	,013	.
		N	34	34

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

```

NONPAR CORR
/VARIABLES=Y X2
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Corrélations non paramétriques

Corrélations

			Y	X2
Rho de Spearman	Y	Coefficient de corrélation	1,000	,425*
		Sig. (bilatérale)	.	,012
		N	34	34
	X2	Coefficient de corrélation	,425*	1,000
		Sig. (bilatérale)	,012	.
		N	34	34

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

```

NONPAR CORR

```

/VARIABLES=Y X3

/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations non paramétriques

Corrélations

			Y	X3
Rho de Spearman	Y	Coefficient de corrélation	1,000	,351*
		Sig. (bilatérale)	.	,042
		N	34	34
	X3	Coefficient de corrélation	,351*	1,000
		Sig. (bilatérale)	,042	.
		N	34	34

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Tests non paramétriques

Test de Mann-Whitney

Rangs				
	الجنس	N	Rang moyen	Somme des rangs
X	ذكر	20	15,15	303,00
	انثى	14	20,86	292,00
	Total	34		
Y	ذكر	20	16,80	336,00
	انثى	14	18,50	259,00
	Total	34		

Test ^a		
	X	Y
U de Mann-Whitney	93,000	126,000
W de Wilcoxon	303,000	336,000
Z	-1,665	-,497
Signification asymptotique (bilatérale)	,096	,619
Signification exacte [2*(signification unilatérale)]	,104 ^b	,641 ^b

a. Critère de regroupement : الجنس

b. Non corrigé pour les ex aequo.

NPART TESTS
 /K-W=X Y BY العمر (1 4)
 /STATISTICS DESCRIPTIVES
 /MISSING ANALYSIS.

Tests non paramétriques

Test de Kruskal-Wallis

Rangs			
	العمر	N	Rang moyen
X	أقل من 25 سنة	1	20,50
	من 25 إلى 30 سنة	2	9,00
	من 31 إلى 40 سنة	12	18,96
	أكثر من 40 سنة	19	17,32
	Total	34	
Y	أقل من 25 سنة	1	33,50
	من 25 إلى 30 سنة	2	16,50
	من 31 إلى 40 سنة	12	17,79
	أكثر من 40 سنة	19	16,58
	Total	34	

Test^{a,b}

قائمة الملاحق

	X	Y
Khi-deux	1,858	2,852
ddl	3	3
Signification asymptotique	,602	,415

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement: العمر

NPAR TESTS

/K-W=X Y BY الخبرة (1 4)

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING ANALYSIS.

Tests non paramétriques

Test de Kruskal-Wallis

Rangs

	الخبرة	N	Rang moyen
X	اقل من 5 سنوات	3	28,00
	من 5 الى 10 سنوات	6	17,67
	من 11 الى 15 سنة	12	12,46
	امثر من 15 سنة	13	19,65
	Total	34	
Y	اقل من 5 سنوات	3	18,83
	من 5 الى 10 سنوات	6	19,25
	من 11 الى 15 سنة	12	19,08
	امثر من 15 سنة	13	14,92
	Total	34	

Test^{a,b}

	X	Y
Khi-deux	7,199	1,452
ddl	3	3
Signification asymptotique	,066	,693

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement: الخبرة

NPAR TESTS

/K-W=X Y BY المؤهل (1 6)

/MISSING ANALYSIS.

Tests non paramétriques

Test de Kruskal-Wallis

Rangs

	المؤهل	N	Rang moyen
X	متوسط	1	30,50
	ثانوي	5	18,90
	جامعي بدون شهادة	4	12,63
	ليسانس	11	13,18

قائمة الملاحق

	ماسنر	13	21,12
	Total	34	
	متوسط	1	26,50
	ثانوي	5	11,60
Y	جامعي بدون شهادة	4	19,63
	ليسانس	11	21,77
	ماسنر	13	14,81
	Total	34	

Test^{a,b}

	X	Y
Khi-deux	6,710	5,889
ddl	4	4
Signification asymptotique	,152	,208

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement: المؤهل

NPAR TESTS

/K-W=X Y BY المنصب (1 5)

/MISSING ANALYSIS.

Tests non paramétriques

Test de Kruskal-Wallis

Rangs

	المنصب	N	Rang moyen
	رئيس قسم	6	25,00
X	رئيس مصلحة	8	18,13
	منصب ادراي اخر	20	15,00
	Total	34	
	رئيس قسم	6	20,92
Y	رئيس مصلحة	8	22,31
	منصب ادراي اخر	20	14,55
	Total	34	

Test^{a,b}

	X	Y
Khi-deux	4,815	4,450
ddl	2	2
Signification asymptotique	,090	,108

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement: المنصب

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA



إدارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قسلفة

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET
COMMERCIALES ET SCIENCES DE GESTION

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

DEPARTEMENT DE SCIENCES DE GESTION

Ref : D.G/F.S.E.C.S.G/UG/20.....

Guelma le :

20..... في : 20/05/2019

إلى السيد : مدير الجامعة
الجزائرية قسلفة

الموضوع : ف/ي إجراء زيارة ميدانية أو ترخيص

نحن رئيس قسم علوم التسيير نشهد بأن :

الطالب (ة) : شمس الدين مسروكة

الطالب (ة) : جمال آية

مسجل (ة) بـ علوم التسيير سنة (أولى) / (ثانية) ماستر فرع : (علوم التسيير) / (علوم مالية)

تخصص : إدارة أعمال

في حاجة لإجراء زيارة ميدانية أو ترخيص

موضوع الزيارة : أشر اليك ر في الخدمة على الأمد المستوي

لذا نرجو من سيادتكم الموافقة لتحقيق هذه الغاية.

ولكم منافاةق التقدير والاحترام

سم و لقب و إمضاء الأستاذ المشرف

زهرية رؤوف

رئيس القسم

جمال آية

تأشيرة المديرية المستقبلة

الجامعة

الملخص:

ترمي هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر الابتكار في الخدمة في تحسين الأداء التسويقي، وذلك من خلال إجراء دراسة تحليلية لعينة من أفراد مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية قالمة، بحيث اعتمدنا في دراستنا على أداة رئيسية تمثلت في الاستبيان لجمع البيانات وبالإضافة إلى أدوات ثانوية تتمثل في المقابلة والملاحظة وذلك بغية الحصول على بيانات دقيقة وأكثر موضوعية، حيث تم توزيع 40 استبيان على موظفين اتصالات الجزائر وتم استرجاع 34 استبياناً قابلاً لتحليل.

أوضحت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS وجود علاقة طردية موجبة ذات دلالة إحصائية، بين الابتكار في الخدمة كمتغير مستقل بأبعاده الثلاثة (مفهوم الخدمة الجديدة، تفاعل جديد مع زبون، نظام جديد لتقديم الخدمة باستخدام التكنولوجيا) وبين الأداء التسويقي كمتغير تابع في المؤسسة محل الدراسة، كما أظهرت النتائج أن الابتكار في الخدمة يسهم بشكل ملحوظ في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة من خلال زيادة رضا زبائنها مما ينعكس إيجاباً على مؤشرات الأداء التسويقي (الحصة السوقية، ربحية، رضا الزبون، نمو المبيعات).

بناءً على هذه النتائج خلصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات خاصة الخدمية الابتكار في خدماتها وذلك بغية تحسين أدائها التسويقي

الكلمات المفتاحية: ابتكار في الخدمة الحصة السوقية، الأداء التسويقي، المديرية العملية لاتصالات الجزائر، رضا الزبائن

Abstract

This study aims to shed light on the impact of service innovation on improving marketing performance by conducting an analytical study on a sample of employees from the Algerie Telecom company in the Guelma province. The primary data collection tool used in this study was a questionnaire, in addition to secondary tools such as interviews and observation, in order to obtain more accurate and objective data. A total of 40 questionnaires were distributed to Algerie Telecom employees, and 34 valid responses were retrieved for analysis.

The results of the statistical analysis using the SPSS software revealed a statistically significant positive correlation between service innovation—considered as the independent variable with its three dimensions (new service concept, new customer interaction, and new service delivery system using technology)—and marketing performance as the dependent variable in the studied institution. The findings showed that service innovation significantly contributes to enhancing the marketing performance of the organization by increasing customer satisfaction, which positively impacts marketing performance indicators (market share, profitability, customer satisfaction, and sales growth).

Based on these results, the study concluded with the necessity for institutions, especially service-based ones, to adopt innovation in their services in order to improve their marketing performance.

Keywords: Service Innovation, Market Share, Marketing Performance, Operational Directorate of Algerie Telecom, Customer Satisfaction.