

دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق الممارسات التسويقية الإبتكارية

- دراسة حالة شركة «موبيليس» -

The role of the Informational observation system in achieving Marketing Innovation -Mobilis case study-

لويزة قدرى^{1*} ، فريد راهم²

¹ ط.د مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، تبسة (الجزائر)، جامعة العربي التبسي، louiza.kadri@univ-tebessa.dz

² د، مخبر المقاولاتية وإدارة المنظمات، جامعة العربي التبسي، تبسة (الجزائر) farid.rahem@univ-tebessa.dz

تاريخ الاستلام: 2022/08/20؛ تاريخ المراجعة: 2022/10/13؛ تاريخ النشر: 2022/12/31

ملخص: تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر نظام الرصد المعلوماتي في التسويق الإبتكاري في شركة موبيليس، بإستخدام إستمارة إستبيان وزعت على عدد من مستخدمي الشركة بلغ عددها 60 إستمارة أسترجعت منها 46 إستمارة صالحة للتحليل، وكانت أهم النتائج المتوصل إليها وجود نظام للرصد المعلوماتي بالشركة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للقوة التفسيرية لنظم الرصد المعلوماتي في تحقيق التسويق الإبتكاري ($R^2=0.788$) أي هناك إهتمام جدي بالتسويق الإبتكاري مع التوصية بضرورة وجود وحدة للرصد المعلوماتي ضمن الهيكل التنظيمي للشركة والإستعانة بمجآت إستشارية متخصصة مستخدمين المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.

الكلمات المفتاح: نظم الرصد المعلوماتي؛ تسويق الإبتكاري.

تصنيف JEL: M31؛ O3

Abstract: The study attempted the manifestation of the role of the Informational observation systems in innovative marketing practices in Mobilis, a questionnaire was distributed to a number of Mobilis works, numbering 60 forms, 46 of which were retrieved valid for analysis, the explanatory power of the information observation systems in achieving innovative marketing was ($R^2 = 0.788$), and There is a serious interest in innovative marketing. Using the descriptive method and the analytical method.

Keywords: The Information Observation Systems; Marketing Innovation

Jel Classification Codes: O3; M31

I- تمهيد :

شهدت الجزائر تطورا في إستعمال تقنيات الإتصال والمعلومات، وقد نمت السوق خاصة في السنوات الأخيرة وبشكل خاص سوق الهاتف النقال الذي تم فتحه أمام المنافسة، وينشط في هذا السوق ثلاثة متعاملين هم إتصالات الجزائر، أوراسكوم إتصالات الجزائر، والوطنية لإتصالات الجزائر، إذ تسجل منافسة قوية بين هؤلاء المتعاملين، لمحاولة كل منهم جلب أكبر عدد ممكن من المشتركين وتعظيم حصته السوقية. فإلى جانب شركات الهاتف النقال الأجنبية، تظل مؤسسة الجزائر للاتصالات " «موبيليس»" الشركة الجزائرية الوحيدة التي تعمل في هذا السوق، ما يعطيها مكانة خاصة عند العملاء الجزائريين وفي الوقت نفسه يحملها مسؤولية كبيرة (20 مليون مشترك) تتمثل في تقديم أفضل الخدمات والعروض حتى يتسنى لها مواجهة المنافسة الشديدة في القطاع الذي تنشط فيه.

ولعل من أهم التحديات التي تواجهها يوما بعد يوم ذلك الكم اللامتناهي من الأحداث البيانات والمعلومات ناهيك عن تعددها وتداخلها وتشتت مصادرها ويصبح الأمر يوما بعد يوم أكثر تعقيدا للمنظمات سيما ما تعلق بالتفاعل اليومي للبيئة المحيطة وما تفرزه من معطيات تؤثر على مجريات عملها، خصوصا وأن سوق تلك الصناعة في الجزائر لا يزال في مرحلة النمو في ظل الابتكارات الجديدة وظهور أجيال جديدة للتكنولوجيا، إن كل ما سبق ذكره أدى إلى ضرورة جد ملحة وملزمة لوجود نظام تعتمد عليه شركة «موبيليس» لحشد كل ما تحتاجه من بيانات عبر مختلف مراحل مشاريعها أو قراراتها المختلفة أو مختلف المشاكل التسويقية التي تواجهها مع الإنتباه لتفادي الأخطاء في إستغلال المعلومات.

وتستمد الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي تعالجه، إذ تشكل المعلومات المورد الإستراتيجي و العصب الأساسي في إتخاذ القرارات، كما تعد هذه الأخيرة المصدر الرئيسي الذي من خلاله تستمد المؤسسة المعلومات الحرجة المستقاة من البيئة المتغيرة مع الإشارة إلى أهمية التفتح عليها والإستماع الجيد إلى الابتكارات التقنية المختلفة في جميع الميادين التي يطالب بها الزبائن بإستمرار فتطلعاته المتزايدة تترجم كل يوم في أساليب جديدة وإبتكارات متطورة ما يستوجب وجود نظام إنذار ورصد بيئي يغذي نظام المعلومات بمعنى توفر سيرورة المتابعة المعلوماتية من إدارة المعلومات و المعارف ومراقبتها ، ودعم القرارات الإستراتيجية واستباق التغيرات في جميع القطاعات الحيوية.

إن منظمة «موبيليس» تتجه اليوم نحو الإبداع والإبتكار كمخرج ومنتفس حديث يجنبها المنافسة ويبعدها إلى محيطات زرقاء تستطيع من خلالها تقليل المخاطر وإحكام السيطرة والريادة من خلال أساليب وطرق مبتكرة سيما ما تعلق بالتسويق الذي يعد أنسب حقل للممارسات الإبتكارية، من خلال ما تستقيه من معلومات وما تحققه من أسبقية تسويقية خاصة مع إدراج شركة «موبيليس» كل من إستعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة و تصدر قمة السوق مع الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية و إعداد سياسات إتصالية فعالة، و ترقية الإبتكار كأهداف جد مهمة في إستراتيجيتها العامة وأهدافها المعلن عنها (mobilis, 2022)، وما سبق يمكن طرح إشكالية البحث كما يلي: هل توجد علاقة إرتباط ذات دلالة معنوية بين نظم الرصد المعلوماتي والتسويق الإبتكاري من وجهة نظر العاملين بالمنظمة محل الدراسة؟

ولعل الإشكالية محل الدراسة تقودنا إلى جملة من الأسئلة الفرعية كمايلي:

- هل توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين نظام رصد المعلومات التسويقية والإبتكار التسويقي بالشركة، من وجهة نظر الموظفين؟
 - هل توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين نظام رصد المعلومات التنافسية والإبتكار التسويقي بالمؤسسة؟
 - هل توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين نظام رصد المعلومات التكنولوجية في المنظمة محل الدراسة والإبتكار التسويقي؟
 - هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام رصد المعلومات الإستراتيجية والإبتكار التسويقي بالمؤسسة؟
 - هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام رصد المعلومات البيئية والإبتكار التسويقي بالمؤسسة؟
- فرضيات الدراسة:
- الفرضية الرئيسية: توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين نظم الرصد المعلوماتي وتحقيق التسويق الإبتكاري لوكالات «موبيليس» محل الدراسة.

- **الفرضيات الفرعية:** إنبثقت على الفرضية الأولى خمس فرضيات فرعية كمايلي:
 - **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرصد المعلومات التسويقية وتحقيق التسويق الابتكاري بالمؤسسة الخدمية محل الدراسة؛
 - **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرصد المعلومات التنافسية وتحقيق التسويق الابتكاري بعينة الدراسة؛
 - **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرصد المعلومات التكنولوجية في تحقيق التسويق الابتكاري بالمؤسسة؛
 - **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام رصد المعلومات الإستراتيجية في تحقيق التسويق الابتكاري بشركة «موبيليس»؛
 - **الفرضية الفرعية الخامسة:** يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنظام رصد المعلومات البيئية في تحقيق التسويق الابتكاري بشركة «موبيليس».
- أ. **أهداف الدراسة:** تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:
- تسليط الضوء على التسويق الابتكاري كأحد البدائل الإستراتيجية الحديثة المعززة للتفرد سيما في الشركة محل الدراسة؛
 - الكشف عن واقع ممارسة نظام الرصد المعلوماتي (نظام رصد المعلومات التسويقية، نظام رصد المعلومات البيئية، نظام رصد المعلومات التنافسية، نظام رصد المعلومات التكنولوجية ونظام رصد المعلومات الإستراتيجية) في شركة «موبيليس»؛
 - رصد إنعكاسات أنظمة الرصد المعلوماتي على تحقيق التسويق الابتكاري في مؤسسة «موبيليس».
- ب. **أهمية الدراسة:** تكمن في:
- مصادر المعلومات التسويقية سواء كانت داخلية أو خارجية تشكل أرضية خصبة من الأفكار المتميزة وغير المألوفة المعززة للإبتكار التسويقي لاسيما بالنسبة للمنظمة محل الدراسة؛
 - التحسين المتواصل لكل نشاط يقابله التخلي الطوعي عن المعلومات القديمة وتعلم الإبداع والتجديد؛
 - أهمية اليقظة في مجال معقد وديناميكي وضرورة تبني هذه النظم من قبل مؤسسات الإتصال بالجزائر والكشف عن سبل الإستماع للبيئة وإستغلال المعارف للتطوير والإبتكار خاصة ما تعلق بالمجال التسويقي خاصة بعد فتح مجال المنافسة أمام العديد من الشركات العالمية؛
 - الزيادة الهائلة كمية المعلومات بسبب إنتشار إستخدامات التكنولوجيا والتقدم التقني الكبير في هذا مما يستلزم التفكير في إرساء أنظمة متكاملة وفعالة لإدارة هذا المورد المعلوماتي بالكفاءة اللازمة من حيث الإنتقاء السليم والمعالجة الدقيقة من قبل موظفي الوكالات مع أهمية الابتكار المتواصل كعملية منظمة.
 - **منهج الدراسة:** تم في الجانب النظري الاعتماد على المنهج الوصفي باعتبار أن طبيعة الموضوع تفرض ذلك ومن جهة أخرى يهدف إلى وصف وتحليل الظواهر وجمع الحقائق والمعلومات عنها، وقد تم إستخدام منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي، أما أدوات جمع البيانات فاعتمدنا على الإستبانة بنوعها التقليدية والإلكترونية لتجميع المعلومات الميدانية اللازمة لموضوع البحث ولتحليل بيانات الاستبانة تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

1.I- مدخل نظري حول نظام الرصد المعلوماتي وأهميته بالنسبة للمنظمات

1-1-1- تعريف نظام الرصد المعلوماتي:

تجدر الإشارة أن الرصد بمفهومه الشامل مصطلح حديث النشأة ظهر ونشأ في أدبيات إدارة الأعمال والأوساط التي تعني بالمعلومة وتسييرها وإن كان المصطلح باللغة الفرنسية "veille" يعني المراقبة بالرادار لحماية منطقة ما فهو يعني العمل المنظم والمستمر لرصد بيئة المؤسسة والكشف عن المعلومات التي تؤثر سريعا على نمو المؤسسة، والمراقبة تلعب دورا هجوميا «offensif» لإكتساب المعارف حول البيئة ودورا دفاعيا «défensif» لحماية تلك المعارف (شابونية، 2008، صفحة 114).

كما يعرف أنه: «نظام يقوم على جمع البيانات والمعلومات من البيئة التي تخدم الإدارة من إبقائها على علم بالأنشطة الخاصة بمنافسيها والزبائن والعناصر الأخرى التي تؤثر في عمليات المنظمة (هاشم، 2007، صفحة 62).

أما فيليب كوتلر فعرفه بأنه " عملية الحصول على المعلومات والأحداث من البيئة الخارجية لمساعدة الإدارة العليا على تخطيط عملها المستقبلي للشركة ويتضمن الرصد الرؤية العامة للمعلومات والتعرف عليها والبحث الهادف عن المعلومات لمخاطبة قضايا معينة والرصد مطلوب لتوفير المعلومات للإدارة العليا لتخطيط الاستراتيجيات التكيف مع البيئة المتغيرة " (kotler, 2010, p. 140)

ومن التعاريف السابقة يمكن القول أن عملية الرصد المعلوماتي هي عملية أو نشاط مرتبط بسير المعلومات بهدف إستغلالها لإحداث تغيير، بمعنى أن الرصد عملية منظمة تتعلق بالبحث، التحليل والإنتقاء للملائم للمعلومات، وهو بذلك نظام يسمح بتفحص البيئة ومعرفة التغيرات الحاصلة بصفة مستمرة.

ويمكن القول بأن أنظمة الرصد المعلوماتي تتعلق ب: (طيباوي، 2015، صفحة 211)

عملية مراقبة شاملة ومستمرة لمختلف جوانب بيئة المؤسسة، والعوامل التي تتفاعل معها بشكل مباشر أو غير مباشر؛

- جهد منظم الغرض منه معرفة المخاطر والفرص المحتملة الموجودة في البيئة أو حتى الإشارات الدالة عليها؛

- رؤية إستشرافية تتوجه نحو فهم المستقبل، وبالتالي تحضير سبل التعامل معه، وهذا بعد الإكتشاف المبكر للعوامل التي سوف تشكل، أو على الأقل تنبئ عن، صورته القادمة.

والملاحظ أيضا لعدة أبحاث وكتابات حول مصطلح الرصد المعلوماتي تعدد وتشابه المصطلح مع مرادفات أخرى مثل اليقظة، Vigilance، الوعي Awareness، الرصد البيئي Environmental Scanning، التحليل الإستراتيجي Strategic Analysis، الاستشعار Sensors.

أهمية نظم الرصد المعلوماتي: نظام يساعد على إتخاذ القرارات من خلال ملاحظة وتحليل بيئة المؤسسة والآثار الاقتصادية الحالية والمستقبلية من أجل إستخراج الفرص والتهديدات، كما أنها تركز أساسا على المعلومات الإستراتيجية. ويمكن تلخيص أهميتها فيما يلي: (علاوي، 2011، صفحة 84)

- تسمح اليقظة من الناحية المالية بتحقيق الوفرة لأن المعلومات التي تم جمعها قادرة على التحسين من الخصائص التقنية للمنتج، جودته والتخفيض من كلفته.

- تسمح بمرور جيد للمعلومة عبر مختلف المستويات التنظيمية في المؤسسة كما تسمح لها أيضا بمراقبة مستمرة ومتواصلة لبيئتها.

- تسمح بالتحذير والتنبؤ بالعراقيل المستقبلية التي سوف تواجهها المؤسسة.

- تعد وسيلة إستراتيجية للتسيير، أين تكشف خلية اليقظة على مناطق النفوذ، التهديدات والفرص والتي تستطيع أن تغير من إستراتيجية المؤسسة ومن المنافسة في السوق.

1.I-2- مصادر الرصد المعلوماتي:

لا بد أن تتم عملية جمع المعلومات بطرائق ومواصفات علمية وموضوعية للحصول على معلومات ذات قيمة يمكن إعتبارها موردا إستراتيجيا يعول عليها في إتخاذ القرارات ومن هنا فإن عملية الرصد المعلوماتي بنوعها الداخلية والخارجية تستمد من موظفوا الشركة (المدرء، المهندسون، الباحثون) ويمكن أن يشكّلوا قناة مهمة سيما فيما تعلق بالتغذية العكسية والمنظمة عن كل ما يجري بالبيئة التسويقية إضافة إلى المنافسون وكل ما يصدر عنهم كالعلامات التجارية والتقارير السنوية والمنتجات، الإعلانات، الأخبار في الجرائد والصحف... إلخ، الموزعون والوسطاء والأجهزة الحكومية والوزارات ومختلف الهيئات الأخرى ذات الصلة كالجامعات ومختلف المجالات والبحوث الصادرة عن الهيئات الرسمية وغيرها و المكاتب الإستشارية المتخصصة كمراكز المعلومات والمراكز البحثية المختلفة .

2.I-2- أبعاد نظم الرصد المعلوماتي: لقد تعدد الأنواع حسب الكتاب والباحثين والإطلاع على عدة كتابات نجدتها تتفق على الأنواع الموالية:

1.2.I. نظم رصد المعلومات التسويقية:

تعرف أيضا بالرصد التسويقي فهو يهتم بمتابعة تطوير إحتياجات الزبائن على المدى الطويل، فالمنتجون لا بد أن يراعوا إهتمامات الزبائن وأذواقهم وتطوير علاقاتهم بالمنظمة (عبد القادر النعيمي وفدعوس عذيب، 2016، صفحة 40)، كما أنها تهتم بمتابعة عروض الموردن التي تتعلق بالمنتجات الجديدة. وبالتالي فإن الرصد التجاري يتكفل بالمتابعة المستمرة لتطور إحتياجات الزبائن وقدرتهم على الوفاء ويمكن حصر مجال الرصد المعلوماتي التسويقي أو التجاري في الزبائن والموردن وإجمالاً فإنه في إطار البقطة التجارية يتم دراسة السوق الأمامي والسوق الخلفي، على حد سواء بمعنى متابعة الحاجات المتطورة للزبائن والعمل على تلبيتها مع محاولة جلب الزبائن غير المهتمين بمنتجات المؤسسة إلى جانب البحث أو التنقيب عن موردن جدد مع الحفاظ على العلاقة الموجودة بين الموردن الدائمين. (علاوي، 2011، صفحة 113).

2.2.I. نظام رصد المعلومات التنافسي

يعرف أيضا بالرصد التنافسي، أو الإستعلام التنافسي هي النشاط الذي من خلاله تتعرف المؤسسة على منافسيها الحاليين والمحتملين وتهتم أيضا بالمحيط الذي تتطور فيه المؤسسات المنافسة وهذا من خلال جمع المعلومات المحصل عليها من تحليل الصناعة وتحليل المنافسة (نقاط القوة والضعف) ثم تحليلها وإستخراج النتائج وتطبيقها في إتخاذ القرار (Gérard)، ومنه فالتحدي الأكبر هو كيفية بناء القدرات الهجومية والدفاعية من تحركات المنافسين فالرصد التنافسي يسمح بإدراك إستراتيجيات المنافسين الماضية والحالية والمحتملة ومن ثمة تحديد التهديدات المحتملة على المدى البعيد مما يساعد على تقليل الوقت اللازم لرد الفعل ضد تحركات المنافسين وتجنب هجماتهم. (عبد القادر النعيمي وفدعوس عذيب، 2016، صفحة 40).

3.2.I. نظام رصد المعلومات التكنولوجية:

يعرف على أنه " النشاط الذي يتركز على مراقبة محيط المؤسسة للكشف عن الإشارات الضعيفة و التي تبرز عند تطور التكنولوجيات " (معراج و دادي عدون، صفحة 159)، فالرصد التكنولوجي يقصد به ترقب وتحليل البيئة التكنولوجية مع نشر مستهدف للمعلومات المختارة والمعالجة والمقيدة لإتخاذ القرارات الإستراتيجية فالترقب يهتم بالإبتكار التكنولوجي بالسوق لذا تعتبر التكنولوجيا هي القوة الأكثر أهمية في لعبة التنافس فإفرازات التكنولوجية الحديثة هي منتجات جديدة وتقنيات إنتاج متقدمة وأسواق وإبتكارات ومن ثمة خلق ميزة تنافسية (عبد القادر النعيمي وفدعوس عذيب، 2016، الصفحات 40-41).

4.2.I. نظام رصد المعلومات الإستراتيجية: يعد بمثابة رادار يوجه المنظمة نحو محيطها الإستراتيجي، وتتعلق المعلومات بمستقبل المنظمة وخارجها كما أنه قد يتعلق بداخلها أيضا فهو يرتبط بالتخطيط طويل الأمد ومحاولة تجاوز الغموض، مع المراقبة المستمرة لمختلف التطورات الحاصلة في السوق والتفاعلات التنافسية والتغيرات القانونية بالنسبة للقواعد الدولية والتغيرات في الموارد البشرية... إلخ هذا الرصد يتم تحليل تلك التطورات بشكل

دقيق لدعم إدارة المنظمة عند قيامها بعملية التخطيط الإستراتيجي وتحديد الأهداف وإختيار أفضل البدائل ومن ثمة تحقيق المكاسب على حساب منافسيها (درمان، خيرى، و مجيد ياسين، صفحة 96).

5.2.I نظام رصد المعلومات البيئية: يهتم بجانب واسع من البيئة، فهو رصد للمعلومات التشريعية، السياسية، القانونية، المالية، الإقتصادية، الإقتصادية، الإجتماعية، الثقافية والتعليمية وكذا الرصد الخاص بعلم البيئة، ويعد من النظم الأكثر حيوية في المنظمة فهو يعتمد على شبكة من العلاقات والإتصال والتبادل والهيكل التنظيمية المرنة المتجددة القادرة على التكيف مع المتغيرات بغية تحقيق الأهداف المنشودة. (درمان، خيرى، و مجيد ياسين، صفحة 97)

3.I-مجالات التسويق الإبتكاري:

نساق هنا إلى الربط وإيجاد العلاقة بين مفهوم الابتكار وعناصر المزيج التسويقي من (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع... إلخ) (نعيم حافظ، 2003، صفحة 5) فهو يقوم على فكرة مفادها عدم قدرة أداة واحدة على تحقيق الأهداف والغايات بأحسن الصيغ لذلك فإن مزج عناصر المزيج التسويقي سيكون أكثر قدرة على بلوغ الأهداف فالتسويق الإبتكاري قد يكون في عنصر واحد أو عدة عناصر من المزيج التسويقي (عبد القادر النعيمي و فهد عوس عذيب، 2016، صفحة 43).

4.I- عناصر التسويق الإبتكاري: بغرض إرضاء الزبون تسعى المؤسسة لنجاح التسويق الإبتكاري من خلال عناصر نوجزها فيما يلي: (درمان س،، 2015، الصفحات 136-137)

أ. **إيجاد قيمة الزبون:** ويمكن أن تنجح أو تفشل المنظمات من خلال الزبائن إذ على المنظمات البحث عنهم في جميع الأوقات وفي جميع الأماكن وتقدم خدمات جيدة لهم بوسائل مختلفة لكي يحقق إرضاءهم وإسعادهم.

ب. **رفع قيمة الموارد:** عملية رفع قيمة الموارد تنطوي على إستخدام الفاعل للموارد المادية والمالية والاجتماعية والفكرية ورفع قدراتها لجعل برنامج المنظمات التي تتبنى عملية التسويق الإبتكاري أكثر فاعلية.

ت. **تطوير تكنولوجيا التسويق:** ينبغي على المؤسسات التكيف مع تغير أذواق المستهلكين وفق القيم والتقاليد مع إبتكار المنتجات الجديدة كلياً والإستراتيجيات التي تواكب تغير رغبات الزبائن عن طريق التطوير التكنولوجي الذي يشمل الجوانب الحيوية لكل من إنتاجية التسويق في تخفيض سعر السلع والخدمات للمستخدمين النهائيين، بيانات ومعلومات التسويق عن طريق إستطلاعات الرأي والتعرف على رغبات وحاجات وتفضيلات الأسواق المستهدفة، إعادة هندسة عمليات التسويق كاستخدام الحاسوب مثلاً على عناصر المزيج التسويقي الأربعة لكل من المنتج، السعر، التوزيع والترويج (قريشي، شنين، و قزال، 2020، صفحة 906).

ث. **المخاطر المحسوبة:** يعني الإستعداد لاتخاذ موقف جريء أو رغبة المنظمة في التعامل مع المواقف الغامضة للحصول على الفرص قبل الآخرين لأجل تحقيق ما هو غير أكيد (درمان س،، 2015).

ج. **الإبداع المستدام:** على المؤسسة أن تكون رؤيتها متجددة وخلاقة لتبني هياكل تنظيمية وإجراءات تشغيلية مناسبة خاصة التي لها علاقة بالمنتج لأنها الطريقة الأمثل لتقييم استدامة الإجراءات، وإعتماد مؤشرات الكفاءة البيئية والمراجعة الاجتماعية مما يحقق التسويق الإبتكاري المستدام (قريشي، شنين، و قزال، 2020، صفحة 906).

2.I- مجالات التسويق الإبتكاري: يقصد بها الميادين أو المحاور التي تركز عليها الإبداعات والإبتكارات في المؤسسة لخلق وإكتساب مزايا تنافسية، وعلى هذا الأساس يمكن عرض أهمها كمايلي (فاتح، حاج عيسى ، و إيرابن، 2016، صفحة 6):

- أ. **الابتكار في المنتج:** بمعنى الوصول إلى سلعة جديدة تماما بالنسبة للسوق الذي تنشط فيه المؤسسة أو تعديل أو تحسين السلع الحالية بهدف الوصول تميز في السوق، من خلال الإستجابة السريعة لحاجات ورغبات المستهلكين المتغيرة مقارنة بالمنافسين.
- ب. **الابتكار في السعر:** يعد من المداخل المهمة لتحقيق التميز التسويقي وإيجاد ميزة تنافسية، رغم عدم الإهتمام به من قبل باحثي التسويق مقارنة بالابتكار بالمجالات الأخرى، ويمكن تحقيقه كوضع المستهلك السعر بنفسه مثلا أو البيع في شكل أقساط وغيرها من الأساليب المتجددة.
- ت. **الابتكار في التوزيع:** يؤدي التوزيع دورا هاما في خلق المنافع الزمانية، المكانية و الحيازية ولعل من أهم الأمثلة البيع الآلي والتوزيع من خلال إستقبال الطلبات عبر الانترنت وإبصالها للبيوت (رايس، 2017، صفحة 76).
- ث. **الابتكار في الترويج:** ويجسد في الابتكار والإبداع في الإتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك من خلال الإعلان والإتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر للتعريف بالمنتج ومحاول التأثير والإقناع بأنه يلي الحاجات من خلال وسائل جديدة ومبتكرة (فاتح، حاج عيسى ، إيرين، 2016، صفحة 7).

II - الطريقة والأدوات :

- 1- **منهجية وأسلوب الدراسة:** تم الإعتماد على الاستبيان لجمع المعلومات وقد صمم بناء على دراسات سابقة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي وقسم إلى ثلاث أجزاء من الأسئلة، اذ تضمنت المجموعة الأولى المتغيرات الديمغرافية (05 فقرات) بينما الثانية تضمنت متغير الدراسة المستقل المتمثل في أنظمة الرصد المعلوماتي (20 فقرة)، وإختص الجزء الثالث بالمتغير التابع التسويق الإبتكاري (21فقرة) وعليه كان مجموع العبارات المكونة للإستمارة (41) عبارة.
- 2- **مجتمع الدراسة وعينتها:** تمثل في موظفي الإدارة العامة "بموبيليس" بالجزائر العاصمة وقد تم توزيع الإستبيان لبعض موظفي المديرية التي أختيرت عشوائيا (مديرية التسويق، المديرية التجارية، مديرية العلاقات العامة ، مديرية التخطيط والإستراتيجية) كما تم الإعتماد أيضا على الإستبانة الإلكترونية لجمع أكبر عدد من الإجابات خاصة لمن لم نستطع الوصول إليهم لصعوبة بعض الإجراءات الإدارية إذ وزعت 80 إستبانة ورقية وأستردت منها 50 إستبانة منها 40 إستبانة صالحة للتحليل بنسبة إسترداد قدرت بـ 62.5%، مع إستلام 06 ردود إلكترونية ليصل مجموع العينة إلى 46 إستبانة صالحة كلها للتحليل.
- 3- الخصائص الشخصية لعينة الدراسة: يمكن تلخيصها في الجدول رقم (1) الموالي:

الجدول (1): التحليل الوصفي للخصائص الشخصية

المتغيرات	فئات	التكرار	النسبة	مديرية العمل	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	24	52	مديرية التسويق	14	30
	أنثى	22	48	المديرية التجارية	13	28
الفئات العمرية	أقل من 30	15	32	مديرية التخطيط	10	22
	[30- 40]	22	48	المديرية العامة	09	20
	[40- 50]	05	12	المجموع	46	100%
	[50-60]	02	4			
	60 فأكثر	02	4			
الخبرة المهنية	أقل من 5	11	24%	المؤهل العلمي		
	من 05 إلى	27	58%	متوسط	01	2
	من 11 سنة	04	9%	ثانوي	06	13
	15 سنة فأكثر	04	9%	ليسانس أو هندسة	33	72
	المجموع	46	100%	دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه)	06	13

المصدر: من إعداد الباحثين بالإستعانة ببرنامج spss

يتضح من الجدول رقم (1) أن عدد الذكور بلغ نسبة 52% أما الإناث بلغ بنسبة 48% من إجمالي عينة الدراسة، أي يغلب على أفراد العينة الطابع الذكوري، كما أن الفئة التي شكلت نسبة عالية تراوحت أعمارها بين 30 و40 سنة، والمفسرة بسياسة توظيف الشباب، وتنوع خبرات ومهارات الموظفين بالمديريات كما أن أغلبهم في بداية المشوار العملي وهو ما يتطابق مع الفئة العمرية الغالبة، وسجلت نسبة 72% من أفراد العينة الكلية لأعضاء يثبتون مستوى جامعي إذ أن المناخ التنفسي يحتم وجود طاقات وكفاءات لتقديم خدمات بجودة عالية.

4- إختبار صدق أداة الدراسة وثباتها: تم التأكد من الصدق الظاهري بعرض الاستبانة على أساتذة متخصصين بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة العربي التبسي.

* تحليل الموثوقية: لتقييم ثبات ووثوقية الاستبيان تم إستعمال معامل ألفا كرونباخ كما هو موضح بالجدول رقم (02)

المحاور	عدد العبارات	معامل الإتساق الداخلي (قيمة ألفا)
المحور الثاني: أبعاد نظم الرصد المعلوماتي	20	0.950
نظام رصد المعلومات التسويقية	04	.854
نظام رصد المعلومات التنافسية	05	.838
نظام رصد المعلومات التكنولوجية	03	.766
نظام رصد المعلومات الإستراتيجية	05	.832
نظام رصد المعلومات البيئية	03	.855
المحور الثالث: التسويق الابتكاري	21	0.966
الابتكار في الخدمة	03	.873
الابتكار في السعر	03	.886
الابتكار في الترويج	04	.779
الابتكار في التوزيع	04	.817
الابتكار في مجال العاملين	04	.875
الابتكار في مجال البيئة المادية والعمليات	03	.896
عدد العبارات الاستبيان	41	.954

المصدر: من إعداد الباحثين بالإستعانة بمخرجات برنامج spss

الملاحظ من الجدول رقم (2) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل المحاور، قيم محصورة بين (0.766 و0.896) حيث تتجاوز 0.60 لكل محور من محاور الدراسة وقيمة معامل ألفا الكلي (0.954)، وهذا مؤشر جيد جدا لثبات أداة الدراسة ومناسب لإغراض التحليل.

III- النتائج ومناقشتها :

III-1. محور . أنظمة الرصد المعلوماتي: تضمن المحور الثاني للاستبيان 20 عبارة لإبراز مدى ممارسة شركة «موبيليس» لنظام الرصد المعلوماتي (المتغير المستقل) ولغرض تحليل هذا الجانب فقد تم إستخراج كلا من الوسط الحسابي والانحراف المعياري، لوصف إجابات عينة الدراسة وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور أنظمة الرصد المعلوماتي 4.3155 أي بدرجة قبول مرتفعة وانحراف معياري كلي قدره 0.261 مما يدل على أن هناك إتفاق للعينة حول وجود أنظمة الرصد المعلوماتي في الشركة.

III- 2. تحليل نتائج الكشف عن أنظمة الرصد المعلوماتي بالشركة محل الدراسة:

جدول (3): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأنظمة الرصد المعلوماتي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
نظام رصد المعلومات التسويقية	4.6785	0.273	مرتفعة
نظام رصد المعلومات التنافسية	4.3155	0.278	مرتفعة
نظام رصد المعلومات التكنولوجية	3.6901	0.411	مرتفعة
نظام رصد المعلومات الإستراتيجية	4.3773	0.301	متوسطة
نظام رصد المعلومات البيئية	4.7331	0.261	مرتفعة
محور أنظمة الرصد المعلوماتي	4.3155	0.278	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS.

حسب تصريحات العينة، المصلحة المسؤولة عن الرصد المعلوماتي أو اليقظة التسويقية هي مصلحة التخطيط والإستراتيجية التي تضم عدة أقسام أهمها قسم اليقظة والذكاء الإصطناعي (4.6785)، كما أنه يس عمل جميع الأفراد في المؤسسة وتعد الأخيرة مستمعة جيدا للسوق للحصول على المعلومات المتعلقة بالزبون وطلباته كما أشارت العينة المدروسة أن هناك نظام لرصد المعلومات عن المنافسين في سوق الاتصالات ومختلف أسعار المنتجات والخدمات المماثلة للزبائن الحاليين أو المرتقبين أو الموردوين الحاليين أو المرتقبين بمختلف العروض المقدمة، و تتفق العينة بمتوسط حسابي قدره (4.31) وانحراف معياري قدره (0.278) على وجود بعض النقص في توفير بعض المعلومات عن المنافسين خصوصا ما تعلق بالمعارض التي تقام، كما أن رهنك صد للبيئة التكنولوجية قصد تحسين الخدمة المقدمة للزبون (بلغ المتوسط الحسابي 3.69) رغم أنه يبقى غير كاف للحماية من مختلف التهديدات التقنية خصوصا إذا ما لم تتوفر سرعة رد الفعل المطلوبة، أما عن أنظمة رصد المعلومات الإستراتيجية فهي من مهام المدراء والإدارة العليا (متوسط حسابي قدره 4.37) وعلى الرغم أنه من الممكن الإستعانة بأطراف ولجان من داخل المؤسسة يبقى هناك قصور في الإعتماد على مكاتب خبراء وإستشاريين متخصصين لمعالجة وتحليل المعلومات، هذا ويمكن إثبات الإصغاء الجيد للمعلومات من خلال تواجد أكثر من 178 وكالة تجارية عبر الوطن، أكثر من 82.965 نقطة بيع غير مباشرة، أكثر من 5000 محطة تغطية B T S، مع أرضية خدمات ناجعة و ذات جودة عالية (mobilis, 2022).

III- 3. تحليل نتائج محور التسويق الابتكاري في شركة «موبيليس»

بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور التسويق الابتكاري 4.1810 أي بدرجة قبول مرتفعة وانحراف معياري كلي قدره 0.810 مما يدل على أن هناك توافق حول عبارات محور الابتكار في المزيج التسويقي لشركة «موبيليس».

جدول (4): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للابتكار في المزيج التسويقي الخدمي.

العبارة	المتوسط	الانحراف	النتيجة
الابتكار في الخدمة	4.6373	0.4221	مرتفعة
الابتكار في السعر	4.4150	0.344	مرتفعة
الابتكار في الترويج	4.0345	0.295	مرتفعة
الابتكار في التوزيع	4.0173	0.322	مرتفعة
الابتكار في العاملين	4.1211	0.400	مرتفعة
الابتكار في العمليات والبيئة المادية	4.3280	0.260	مرتفعة
محور التسويق الابتكاري	4.1810	0.810	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (4) ميل أفراد العينة إلى تأكيد وجود ممارسات للتسويق الابتكاري تحديدا ما تعلق بالابتكار في عروض الخدمات (بلغ المتوسط الحسابي 4.63) فالملاحظ وجود ثراء وتنوع واسع مختلف و متميز عن المنافسين مع تقديم أحسن الخدمات و التكفل الجيد بالمستثمرين لضمان وفائهم، وتقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية و هذا ما مكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة و توصلها في وقت قصير و ضم 20 مليون مشترك (mobilis, 2022) ويتجلى الابتكار في مجال الخدمة في الإبداع الدائم و تطويرها لعروضها و لخدماتها المختلفة المتمثلة في " فوسطو" ، سلكني، " خدمة الرسائل المصورة و الصوتية " MMS و خدمة 3G، GPRS...، إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية : "أرسلي ، راسيمو ، رصيدي ، بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشتركي الدفع المسبق". كما أن أحدث عرض إطلاق منصة عروض وخدمات جديدة تحت إسم "سما" وهو حزمة فريدة من نوعها غنية بالعروض والخدمات، تلي تطلعات الزبائن واحتياجاتهم، وتسمح باستخدامات سخية ومتنوعة (mobilis, 2022) وتتفق العينة أن جوهر الابتكار في الوكالة يكمن في السعر الذي يتلائم مع كل الزبائن وقدراتهم الشرائية مع تعزيز قيمة الخدمات المقدمة مقارنة بالمنافسين (متوسط حسابي قدره 4.41)، والتجديد المستمر للأسعار دون إغفال باقي عناصر المزيج التسويقي إذ تسعى جاهدا لتمير الرسائل الترويجية المبتكرة التي تفتح المنظمة من خلالها فرصا للإستفادة من الأفكار الابتكارية للموظفين من خلال معالجة لكل تقارير المسيرين وفتح مشاركة بعض الموظفين ذو الخبرات بمقترحات ترفع تسلسليا للسلطات العليا، إن «موبيليس» تسعى للتموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعاره " معا نصنع المستقبل". هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، و دليلا على إلتزامه بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة و بمساهمتها في التقدم الإقتصادي وهو ما تعكسه تقارير أرصدة الرصد المعلوماتي ، بالإضافة إلى إحترام التنوع الثقافي، مع أداءه لدوره و مساهمته في حماية البيئة و هذا بالرجوع إلى قيمه الأربعة الشفافية، الوفاء، الحيوية و الإبداع.

III-4. تحليل واختبار ومناقشة نتائج الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية

- الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين أنظمة الرصد المعلومات، وتحقيق الابتكار التسويقي من وجهة نظر الموظفين وتم تأكيد الفرضية الرئيسية وقبولها وفقا للنتائج الموالية بالجدول رقم (5).

جدول (5): معامل الارتباط بيرسون للاستبانة والمجاور

Corrélations			
نظم الرصد المعلوماتي	الإبتكار في المزيج التسويقي		
1	,788**	Corrélacion de Pearson	نظم الرصد المعلوماتي
	,000	Sig. (bilatérale)	
1	,788**	Corrélacion de Pearson	الإبتكار في المزيج التسويقي الخدمي
	,000	Sig. (bilatérale)	
46	46	N	
** La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).			

المصدر: مخرجات Spss

يظهر الجدول رقم (5) قيم معامل الارتباط بيرسون بين محوري الاستبانة موجبة (0.788)، ودالة عند مستوى دلالة معنوية 0.00 (أقل من 5%)، وهذا يشير إلى أن هناك إرتباط طردي إيجابي قوي بين محور نظم الرصد المعلوماتي كمتغير مستقل، ومحور الإبتكار في المزيج التسويقي الخدمي كمتغير تابع بمعنى وجود أثر لنظم الرصد المعلوماتي مجتمعة في تحقيق التسويق الابتكاري ، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يؤيدون

ويملون إلى أن ممارسة الشركة لجميع نظم الرصد المعلوماتي تحقق الابتكار في المجال التسويقي فالمؤسسة تنشط في جو تنافسي جد محتدم تسعى من خلال الإستشعار واليقظة التنافسية ومختلف المعلومات إلى تحقيق توقع جيد وحصة سوقية معتبرة.

جدول (6): نتائج تحليل الانحدار الخطي للفرضية الرئيسية

معنوية تأثير بين متغيرين			دراسة العلاقة بين المتغيرات	
التفسير	مستوى المعنوية sig	t اختبار	معاملات الانحدار	
معنوية	0.000	2.286	0.986	B0
	0.000	7.897	0.754	B1
			0.788	R بيرسون معامل الارتباط
			0.6209	R ² معامل التحديد/ التفسير
	النموذج معنوي		66.388	F القيمة المحسوبة
معادلة مستقيم الانحدار			. 7540x = 0.986+	
The Informationnel Observation System: Y				
Marketing Innovation :X				

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج spss

من الجدول أعلاه يتبين:

- وجود ارتباط طردي قوي بين نظم الرصد المعلوماتي (مجتمعة) كمتغير مستقل وتحقيق الابتكار في التسويق كمتغير تابع، حيث بلغت قيم معامل الارتباط بيرسون (0.788)
- بلغت قيمة معامل التحديد $(R^2)=0.658$ مما يدل على أن التغيرات في نظم الرصد المعلوماتي تساهم بـ 65.8% في تغير الابتكار التسويقي.
- نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة إختبار (F) 66.388 وهي دالة عن مستوى دلالة أقل من 0.05 ومنه التأثير ليس عائد للصدفة بدرجة ثقة 95%
- إختبار الفرضيات الفرعية: تم صياغة خمس فرضيات وفيما يلي التحقق من صحتها وفق النتائج المبينة في الجدول أدناه:

جدول (7): حساب معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، اختبار جودة النموذج، اختبار تأثير النموذج بالنسبة لكل متغير مستقل على حد

المتغيرات المستقلة	الإبتكار التسويقي	إختبار جودة النموذج (قيمة F المحسوبة)	معامل التحديد R ²	إختبار التأثير	النموذج (معادلة الإنحدار)
نظم رصد المعلومات التسويقية (y1)	0.775**	56.797**	0.600	7.612**	INNOV MARK 1 = 0.994 + Y11 × 0.829 الفرضية الفرعية الأولى محققة: يوجد أثر لنظام رصد المعلومات التسويقية على الإبتكار التسويقي
نظم رصد المعلومات التنافسية (y3)	0.584**	35.739**	0.3410	5.978**	INNOV MARK3 = 2.168 + Y3 × 0.579 الفرضية الثالثة محققة: يوجد أثر لنظم رصد المعلومات التنافسية على الإبتكار التسويقي
نظم رصد المعلومات التكنولوجية (y4)	0.808	129.711**	0.652	11.389**	INNOV MARK4 = 1.127 + Y4 × 0.737 الفرضية الرابعة محققة يوجد أثر لتطبيق نظم رصد المعارف التكنولوجية على الإبتكار التسويقي
نظم رصد المعلومات الإستراتيجية (y5)	0.584**	35.739**	0.341	5.978**	INNOV MARK5 = 1.115 + Y5 × 0.827 الفرضية الخامسة محققة يوجد أثر لتطبيق نظم رصد المعارف التكنولوجية على الإبتكار التسويقي
نظم رصد المعلومات البيئية (y2)	0.758**	29.345**	0.5745**	6.133**	INNOV MARK2 = 1.782 + Y2 × 0.568 الفرضية الثانية محققة: يوجد أثر لنظم رصد المعلومات البيئية على الإبتكار في مجال التسويق

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

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

III- 5. مناقشة نتائج الدراسة

- الفرضية الأولى: تبين وجود ارتباط طردي قوي بين نظم الرصد المعلوماتي وتحقيق الإبتكار في التسويق كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (0.775)، أما قيمة معامل التحديد (R²=0.600)، وهي تدل على أن أنظمة التعرف على السوق وطبيعته وإحتياجاته والتغيرات الحاصلة فيه تساهم بـ 60.00% في تحقيق الإبتكار في التسويق، نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة إختبار (F) 56.797 وبالمقابل فإن 51.4% من الاستجابة تعود لمتغيرات أخرى خارج النطاق، وهي دالة عن مستوى أقل من 0.05 ومنه التأثير ليس عائد للصدفة بدرجة ثقة 95%.

- الفرضية الثانية: وجود تأثير معنوي موجب لنظم رصد المعلومات التنافسية في المزيج التسويقي الإبتكاري إذ بلغت قيمة T المحسوبة 5.978 وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة أقل من 0.05، أما قيمة الميل الحدي B والبالغة 0.579 فتشير بأن تغيير مقداره وحدة واحدة في نظم الرصد المعلومات التنافسية سيؤدي إلى تغيير مقداره 57.9 بالمئة من عمليا التسويق الإبتكاري، كما بلغ معامل الارتباط البسيط 0.584. وهو يبين وجود ارتباط طردي قوي بين المتغيرين مع تسجيل قيمة مساوية لـ R²=0.3410 أي أن ما يعادله 34.10% من الإختلافات المفسرة في التسويق الإبتكاري تعود إلى عمليات أنظمة الرصد التنافسي

- الفرضية الثالثة: وجود تأثير معنوي موجب لنظام رصد المعلومات التكنولوجية في الابتكار التسويقي حيث بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.652$ أن ما يعادله 65.2% من الاختلافات المفسرة في التسويق الابتكاري تعود إلى عمليات أنظمة رصد المنظمة لمحيطها التكنولوجي أما نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث $F=129711$ ، وهي دالة عند مستوى دلالة 0.000 بمعنى تغيير مقداره وحدة واحدة في نظم رصد المعلومات التكنولوجية يعني تغيير مقداره 0.737 في متغيرات التسويق الابتكاري مجتمعة.
- الفرضية الرابعة: وجود تأثير معنوي موجب لنظام رصد المعلومات الإستراتيجية في الابتكار التسويقي حيث بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.3410$ أن ما يعادله 34.10% من الاختلافات المفسرة في التسويق الابتكاري تعود إلى عمليات أنظمة رصد المنظمة لمحيطها التنافسي أما نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث $F=35.739$ ، وهي دالة عن مستوى دلالة أقل من 0.05 ومنه التأثير ليس عائد للصدفة بدرجة ثقة 95%.
- الفرضية الخامسة: تم التوصل لوجود ارتباط طردي قوي بين نظم رصد المعلومات البيئية وتحقيق الابتكار في التسويق، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (0.758)، أما قيمة معامل التحديد ($R^2=0.5745$) ومنه إستشعار الشركة لبيئتها المتغيرة والديناميكية يساهم بـ 57.45% في تحقيق الابتكار، أما نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة إختبار ($F=29.345$) وهي دالة عن مستوى دلالة أقل من 0.05 ومنه التأثير ليس عائد للصدفة بدرجة ثقة 95%.

IV- الخلاصة:

على ضوء تحليلات البحث الميداني تم إستخلاص مايلي:

- يؤدي إستخدام أنظمة الرصد المعلوماتي في المؤسسة إلى تحقيق مزايا كثيرة من خلال الحصول على المعلومات اللازمة والضرورية لإتخاذ القرارات الإستراتيجية من أجل الوصول إلى تحقيق أهداف المؤسسة وتحقيق مزايا تنافسية.
- أثبتت الدراسة وجود نظم الرصد المعلوماتي المختلفة وبمستوى جيد إذ بلغ المتوسط الحسابي (4.31)، ورتبت المتغيرات حسب أهميتها ووفقا لإستجابات عينة الدراسة كما يلي (نظم رصد المعلومات البيئية، نظم رصد المعلومات التكنولوجية، نظم رصد المعلومات التسويقية، نظم رصد المعلومات الإستراتيجية، نظم رصد المعلومات التنافسية).
- يؤدي إعتتماد المؤسسة على أنظمة معلومات متطورة إلى ارتفاع الخدمات المقدمة سواء من حيث الكم أو النوعية.
- تم رصد إهتمام الشركة محل الدراسة بالإبداع والابتكار خاصة ما تعلق بالأنشطة التسويقية المختلفة وهو معلن عنه في الموقع الرسمي للشركة، فهو يختار ويتبنى سياسة التغيير والإبداع بالإضافة أن شعار " «موبيليس» الأكثر قربا " من الشركاء والزبائن وهذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم.
- عدم وجود واضح لنظام الرصد المعلوماتي في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، رغم أن المصلحة المنوطة بها هي مصلحة التخطيط والإستراتيجية التي تضم عدة أقسام أهمها قسم اليقظة والذكاء الإصطناعي.
- تعمل المؤسسة على تنويع مصادر الابتكار لديها وفي مزيجها التسويقي خاصة ويعتبر جوهر الابتكار في الوكالة السعر الذي يتلائم مع كل الزبائن وقدراهم الشرائية مع تعزيز قيمة الخدمات المقدمة مقارنة بالمنافسين دون إغفال باقي العناصر سيما الترويج لكل المنتجات والخدمات عبر موقع جذاب ومحدث دوما مع توفير لكل المعلومات التي يحتاجها العميل ومواصلة تقديم الخدمة 24/24 سا.
- ومن أهم توصيات الورقة البحثية نذكر مايلي:
- الاهتمام الخاص بالبيئة الخارجية دون إغفال البيئة الداخلية وإستشعار كل التغيرات والمتغيرات والتحولات ومحاولة التعايش معها.
- التعامل الدائم مع المعلومات كمورد إستراتيجي والإهتمام الخاص بالمعلومات لأنها تمثل جوهر نظام الرصد المعلوماتي.
- محاولة نشر ثقافة الرصد المعلوماتي بين الموظفين وإشعارهم بأهميتها لإستمرارية المؤسسة.
- ضرورة وجود لنظم رصد المعلومات في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
- ضرورة إعتتماد الابتكار التسويقي كأحد أهم المداخل الحديثة والإستراتيجيات الواجب الإعتداد عليها لمواجهة المنافسين.

الإحالات والمراجع:

1. أبو جمعة نعيم حافظ. (2003). التسويق الابتكاري. مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
 2. أحمد طيباوي. (2015). اليقظة الإستراتيجية كعامل مساعد للإبداع في المؤسسة إقتصادية. مجلة الإبداع، جامعة البليدة 2، 5(5). تاريخ الاسترداد 11 جوان، 2022، من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/20650>
 3. بلقاسم فريشي، عبد النور شنين، وإسماعيل قزال. (2020). دور التسويق الابتكاري في تحسين أداء خدمات المؤسسات العمومية "دراسة استطلاعية لعينة من مؤسسة بريد الجزائر". الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات.
 4. سليمان درمان. (2015). تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الممارسات المؤدية للنجاح التسويقي دراسة إستطلاعية لآراء عينة من مديري منظمات الأعمال في إقليم كردستان العراق - محافظة دهوك أمودج. مجلة الابتكار والتسويق. تاريخ الاسترداد 10 فيفري، 2022، من <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/204/2/1/26685>
 5. سليمان صادق درمان، على أوسلو خيربي، ويوسف مجيد ياسين. (بلا تاريخ). دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه الريادة التسويقية، دراسة إستطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية- دراسات إقتصادية-، 22(1).
 6. صلاح عبد القادر النعمي، وعامر فدعوس عذيب. (2016). إنعكاسات نظم الرصد المعلوماتي في التسويق الابتكاري، بحث تحليلي لعينة من مدراء الشركة العامة للصناعة الزيوت النباتية. (كلية الإدارة والإقتصاد، المخر) مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية، 90(22).
 7. طارق نائل هاشم. (2007). نظم المعلومات التسويقية. عمان، الأردن: دار تستيم.
 8. عبد الرحمان رايس. (2017). الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة "دراسة ميدانية" (أطروحة دكتوراه). 22. كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، باتنة، الجزائر. تاريخ الاسترداد 12 جانفي، 2022، من <http://dspace.univ-batna.dz/xmlui/handle/123456789/409>
 9. عمر شابونية. (2008). أنظمة الرصد المعلوماتي في المؤسسات الإقتصادية، دور إختصاصي المعلومات، دراسة حالة مؤسسة صوميك، سوناطراك، سكيكدة. كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة.
 10. مجاهدي فاتح، سيد أحمد حاج عيسى، وإيمان إيرين. (2016). أثر الابتكار التسويقي على تنافسية المؤسسات الجزائرية "دراسة ميدانية تحليلية". المؤتمر العلمي الدولي حول الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال مركز البحث وتطوير الموارد البشرية. تاريخ الاسترداد 12 فيفري، 2022، من <https://www.researchgate.net/publication/305043671>
 11. نصيرة علاوي. (2011). اليقظة الإستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة موبيليس. قسنطينة، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد. تاريخ الاسترداد 11 جوان، 2022، من <http://dspace.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/417/1/ALLAOUI-Nasera.mag.pdf>
 12. هواري معراج، ناصر دادي عدون. (بلا تاريخ). اليقظة التكنولوجية كعامل للإبداع في المؤسسة الاقتصادية. مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سيدي بلعباس.
1. Gérard , V. (s.d.). **la veille technologique:une ardente nécessité**. Consulté le 11 juin 2022, sur <http://www.fsa.ulaval.ca/personnel/vernag/PUB/veille.html>
 2. kotler, p. (2010). **Marketing Management**. New Jersey, U.S.A: Upper Saddle River.
 3. mobilis. (2022, mars 14). **Mobilis lance Sama aux avantages infinis**. Récupéré sur https://www.mobilis.dz/ar/communiquer_persse.php?Id_Communique=419

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

لويزة قدرى ، فريد راهم (2022)، دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق الممارسات التسويقية الابتكارية- دراسة حالة شركة «موبيليس»- ، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 07(العدد 02)، الجزائر : جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر ص.ص 108-121.



SCAN ME