

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون بتيارت

ميدان: علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

شعبة: علوم تجارية

قسم: علوم تجارية

تخصص: تسويق خدمات



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطالبتين:

- زحاف شيما

- قدور حنان

التسويق الابتكاري المبني على المنتجات الذكية كأداة لتحقيق
أهداف المؤسسة

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

الصفة	الدرجة العلمية	اسم ولقب الأستاذ
رئيس	أستاذ محاضر أ جامعة ابن خلدون تيارت	زقير نصيرة
مقررا ومشرفا	أستاذ محاضر ب جامعة ابن خلدون تيارت	سعيداني سعيد
مناقشا	أستاذ مساعد ب جامعة ابن خلدون تيارت	ربوح سلوى

السنة الجامعية: 2023 - 2024م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

نبدأ بالحمد والشكر لله عز وجل الذي أنار لنا الطريق ويسر لنا الامر في

مشوارنا الدراسي وإنجاز هذا البحث.

كما نتقدم بتشكراتنا الى كل من:

المشرف على مذكرتنا الدكتور "سعيداني سعيد" الذي سهر على

مذكرتنا بأمان ولم يبخل علينا بنصائحه وإرشاداته.

وموظفي مؤسسة النقل الحضري والشبه الحضري ETUS تيارت على التسهيلات التي
تلقيناها خلال فترة التربص.

ولا يسعنا ان ننسى اساتذتنا الكرام الذين شملونا برعايتهم، ولم يبخلوا علينا

بغزير علمهم وجهودهم.

كما نتقدم بجزيل الشكر الى أعضاء لجنة المناقشة الذين بتوصياتهم واقتراحاتهم

سيتم عملنا.

كما لا ننسى كل من ساهم وساعدنا في إتمام هذه المذكرة ولو بكلمة

طيبة.

إهداء

"الحمد لله الذي يسر البدايات وبلغنا النهايات"

اهدي ثمرة جهدي المتواضعة على من احمل اسمه بكل فخر الذي ساندني وعلمني ان الحياة صراع
سلاحها العلم، الذي لطالما حفتني دعواته،

"ابي الغالي"

الى الغالية التي كانت أملي الى القلب الحنون، التي ساندتني طول مسيرتي وهونت عى الطريق

"امي الغالية"

إلى من علموني ان ارتقي سلم الحياة بحكمة وصبر، إلى من وهبوني الحياة والأمل
إلى من وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي، برا واحسانا لهما: أبي العزيز وأمي الغالية.

إلى أصدقاء السنين وأصحاب الشدائد وملهمين نجاحي إلى من مدو إلي يد العون

عند حاجتي إلى الشموع التي تنير طريقي

"صديقاتي".

حنان

إهداء

"الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات"

اهدي تخرجي الى من كان نور دربي وذخري ومن علمني دون انتظار

"أبي العزيز"

والى أملي في الحياة وقرة عيني إلى من كان دعائها سر نجاحي

"أمي الحبيبة"

والى اساتذتي الأعزاء والى سندي في شدتي وبهم أقوى على دينتي

اخوتي وإلى من عرفت معنى الحياة بوجودهم أصدقائي وكل من ساندني في مسيرتي

الدراسية.

شيماء

ملخص المذكرة:

تهدف هذه المذكرة الى محاولة دراسة علاقة المنتجات الذكية بالتسويق الابتكاري من خلال ابراز مساهمة المنتجات الذكية في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمات وفقا للتطورات التكنولوجية والرقمية الراهنة والمتسارعة والتي تؤثر بشكل كبير على رغبات واذواق المستهلكين الذين أصبحوا متصلين بشبكات الانترنت طيلة اليوم.

ولقد كانت إشكالية البحث تدور حول مدى مساهمة التسويق الابتكاري للمنتجات الذكية في منظمات الاعمال وتحقيق اهداف الشركة، حيث تمثلت الدراسة التطبيقية في تطبيقات المنتجات الذكية في المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري لولاية تيارت ETUS وقد توصلت الدراسة الى ان دور المنتجات الذكية تجلى في تحقيق الأهداف التسويقية التي سطرها مسيرو المؤسسة وتطوير وترقية خدماتها الامر الذي حقق رضا عملائها وأكسبها التميز في مجالها.

الكلمات المفتاحية: التسويق، المنتجات الذكية، التسويق الابتكاري، ETUS تيارت، تطبيق قيمني، تطبيق المراقبين.

Abstract:

This memorandum aims to attempt to study the relationship of smart products with innovative marketing by highlighting the contribution of smart products in achieving the marketing objectives of organizations in accordance with the current and accelerating technological and digital developments, which greatly affect the desires and tastes of consumers who became connected to Internet networks all the day

The problem of the research revolved around the goal of the innovative marketing of smart products contributing to business organizations and achieving the company's goals. The applied study was represented in the applications of smart products in the public corporation for urban and peri-urban transport of the state of Tيارت (ETUS). This study concluded that the role of smart products was manifested in achieving the marketing goals set by the organization's managers and developing and upgrading its services, which achieved the satisfaction of its customers and earned it distinction in its field .

Keywords: Marketing, smart products, innovative marketing, ETUS Tيارت, Qaymeni application, Observers application

قائمة المحتويات:

شكر وتقدير

إهداء

إهداء

قائمة المحتويات

قائمة الأشكال:

الفصل التمهيدي

- أ..... مقدمة:
- ب..... إشكالية البحث.
- ج..... أسباب اختيار الموضوع.
- ج..... أهداف الدراسة.
- د..... أهمية الدراسة.
- د..... الدراسات السابقة.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الابتكاري

- 6..... توطئة:
- 7..... المبحث الأول: مفهوم التسويق الابتكاري.
- 7..... المطلب الأول: مفهوم التسويق للإبتكاري.
- 7..... المطلب الثاني: أهمية التسويق الابتكاري.

المطلب الثالث: تصنيفات التسويق الابتكاري.	8
المبحث الثاني: تقييم الأداء في مجال التسويق الابتكاري وعناصره	10
المطلب الأول: التقييم باستخدام المعايير	10
المطلب الثاني: تقييم الأداء باستخدام المراجعة	13
المطلب الثالث: عناصر التسويق الابتكاري	18
المبحث الثالث: مراحل ومتطلبات التسويق الابتكاري والعوامل المؤثرة فيه	21
المطلب الأول: مراحل عملية التسويق الابتكاري.	21
المطلب الثاني: متطلبات التسويق الابتكاري:	24
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في التسويق الابتكاري.	26
خلاصة الفصل الأول:	26
الفصل الثاني_دراسة ميدانية حول مؤسسة النقل الحضري والشبه الحضري	
المبحث الأول: المنتجات الذكية	29
توطئة:	Erreur ! Signet non défini
المطلب الأول: مفهوم المنتجات الذكية والمكونات الرئيسية لها	30
المطلب الثاني: خصائص المنتجات الذكية وفوائدها	35
المطلب الثالث: استخدامات المنتجات الذكية ومستويات قدرتها	38
المبحث الثاني: دراسة ميدانية لمؤسسة النقل الحضري والشبه الحضري ETUS تيارت	42
المطلب الأول: التعريف بمؤسسة etus تيارت وتاريخها	42
المطلب الثاني: تطبيقات المنتجات الذكية في مؤسسة ETUS تيارت	58

المطلب الثالث: الطرق التسويقية المتبعة من قبل مؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري ETUS

تيارت: 67

خلاصة الفصل الثاني: 69

خاتمة 70

قائمة المصادر والمراجع 73

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
62	برنامج استغلال شبكة النقل 2024	1-2
62	ترتيب الخطوط حسب عدد المسافرين إحصائيات 2022	2-2
63	حاضرة الحافلات	3-2

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
45	الاتصال واحد بواحد	1-2
47	الاتصال واحد بكثير	2-2
48	الاتصال كثير لكثير	3-2
56	إشعار المؤسسة	4-2
56	مؤسسة النقل الحضري والشبه الحضري لولاية تيارت	5-2
57	اسطول المؤسسة	6-2
58	بطاقة التعريف لمؤسسة	7-2
59	شبكة خطوط مؤسسة	8-2
60	الخط الجديد رقم 25 لمؤسسة	9-2
64	الهيكل التنظيمي لمؤسسة	10-2

65	صور مركز التكوين	11-2
66	ورشة الميكانيك السريعة	12-2
67	محطة الخدمات لغسل وتشحيم المركبات	13-2
68	وكالة المراقبة التقنية للسيارات	14-2
69	خدمة كراء الحافلات	15-2
70	الخدمات الاشهارية	16-2
72	منصة ملفي	17-2
73	تطبيق تيارت	18-2
74	تطبيق حافتي	19-2
75	شحن الرصيد عبر الهاتف الذكي	20-2
76	دليل الزبون	21-2
77	بطاقة حافتي	22-2
78	طريقة استعمال تطبيق المراقبين	23-2
79	كيفية استعمال تطبيق قيمني	24-2
81	الموقع الالكتروني للمؤسسة	25-2

مقدمة

إن ما يميز بيئة الأعمال الحالية لأغلب المؤسسات مبدأ ثابت ووحيد وهو التغيير حيث القاعدة الوحيدة في النمو والتطور هي المنافسة وفي هذه البيئة التي تزداد فيها المؤسسات بشكل لم يسبق له مثيل حيث التكنولوجيا تتطور وظهور المنتجات الذكية والعمليات تتغير بسرعة فانه من الصعب على المؤسسات ان تحقق اهم أهدافها وهو البقاء والاستمرار دون التميز حيث يمكن التميز في عدة مجالات إدارية، تسويقية، إنتاجية...إلخ.

حيث يعتبر التسويق الابتكاري عملية مهمة ضمن نشاط معظم المؤسسات ، حيث لا يمكن الاستغناء باعتباره أداة لتحقيق رغبات المستهلكين الحاليين و المرتقبين و التواصل معهم لتحقيق ولائهم لها ووثوقهم بجميع منتجاتها و احتلال موقع متميز في السوق و اسبقية المنافسين، وزيادة حصتها السوقية، خاصة في بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة حيث تدفع هذه البيئة بما تحمله من تقلبات الى التحسين المستمر في أداء المؤسسات حيث ان المنتجات الذكية تتيح فرصا تسويقية جديدة و متعددة للمؤسسات و المسوقين لتحقيق أهدافهم التسويقية من خلال غزوها لجميع المجالات مما يخلق عددا لامتناهي من الأفكار و المنتجات الذكية الجديدة و حتى المتواجدة في الأسواق لتصبح اكثر تطورا و ذكاء ففي ظل الظروف الحالية اصبح المستهلك سيد الموقف و صاحب الكلمة الأخيرة مما جعل من المؤسسات تتسابق نحو ارضائه شتى الطرق بل و اسعاده في كثير من الأحيان من خلال تلبية حاجاته و رغباته بشكل افضل بل اكثر من ذلك اكتشاف رغبات كان عاجز في التعبير عنها ولما كان هذا هو دور التسويق فان في ظل هذا التسابق اصبح من المهم ان تتميز المؤسسة في هذا المجال .

هذا الوضع الجديد جعل المؤسسات في سباق حقيقي نحو إيجاد طرق جديدة لإرضاء المستهلك وجلب ولاء أكبر عدد منهم ومن يحقق ذلك هو الفائز في ظل هذا التنافس الشديد لا يمكن كسب رضا المستهلك من دون التميز .

ويعتبر تطوير المنتجات الذكية الجديدة ضرورة استراتيجية لكل مؤسسة تسعى الى النجاح والبقاء في ظل المنافسة الشديدة التي تفرضها مجموعة من المتغيرات كالتقدم التقني، السريع، التغيرات المستمرة في اذواق الزبائن ومتطلباتهم فيعد نجاح المؤسسة في ضوء هذه المتغيرات مرتبط بمدى اهتمامها بتطوير المنتجات الحالية او تقديم منتجات جديدة ومنه نصيغ السؤال التالي:

أولاً: طرح الإشكالية

ما هو أثر المنتجات الذكية كأداة من أدوات التسويق الابتكاري في منظمات الأعمال وما مدى

مساهمته في تحقيق اهداف شركة النقل الحضري بتيارت؟

هذا التساؤل الرئيسي وبفودنا طرح الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما العلاقة بين التسويق الابتكاري وتطوير المنتجات الذكية؟

- هل يؤثر التسويق للمنتجات الذكية على تحقيق اهداف شركة النقل الحضري؟

- هل تولي شركة النقل الحضري أهمية كبيرة للمنتجات الذكية؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

فرضيات الدراسة: للإجابة على التساؤلات الرئيسية والتساؤلات الفرعية قمنا بصياغة مجموعة من

الفرضيات سنعمد عليها في بحثنا، والتي سوف نقوم بتأكيدها او نفيها اثناء الدراسة وتتمثل في:

الفرضية الأولى: ان التسويق بصفة عامة من العناصر الأساسية في منظمات الاعمال وبالتالي الاهتمام

بالتسويق وخاصة بالمنتجات الذكية ربما يحقق اهداف المنظمة.

الفرضية الثانية: تولي شركة النقل الحضري أهمية كبيرة للمنتجات الذكية

الفرضية الثالثة: يعتبر الابتكار من العمليات المهمة لضمان استمرارية المنظمات خاصة عند إضافة

الابتكار للمنتجات الذكية

ثالثاً: مبررات اختيار الموضوع:

-دوافعنا التي كانت وراء اختيارنا لهذا الموضوع تتمثل في النقاط التالية:

-الأهمية المتزايدة لموضوع التسويق الابتكاري و المنتجات الذكية.

-معرفة دور التسويق الابتكاري في منظمات الأعمال و مدى مساهمته في تحقيق اهداف الشركة.

-الموضوع له علاقة بموضوعنا و هو تسويق خدمات.

-المساهمة ولو بالقليل في البحث العلمي في مجال التسويق بصفة عامة و التسويق الابتكاري للمنتجات

الذكية على وجه الخصوص.

-مبولتنا الشخصية لاختيار هذا الموضوع بما يتوافق مع الازواض الراهنة خاصة و نحن نعيش في عصر

المعلومات.

رابعاً: أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى ضرورة نشاط التسويق الابتكاري للمنتجات الذكية ومدى

تأثيره في مؤسسة النقل الحضري

خامسا: حدود الدراسة

1- الحدود المكانية

مؤسسة النقل الحضري والشبه الحضري ETUS تيارات

2- الحدود الزمانية

كانت مدة الدراسة ككل من شهر أبريل إلى شهر ماي سنة 2024

سادسا: منهجية الدراسة: اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي، من خلال مختلف المراجع والمصادر المكتوبة والالكترونية، ومنهج دراسة حالة من خلال جمع البيانات عن طريق دراسة حالة ومختلف الوثائق المتاحة.

سابعا: أهمية الدراسة

تبرز أهمية دراستنا من خلال النقاط التالية:

لإظهار العلاقة بين التسويق الابتكاري والمنتجات الذكية.

إبراز دور المنتجات الذكية في تطور مؤسسة النقل الحضري بتيارت.

معرفة حجم استخدام المنتجات الذكية الخاصة بمؤسسة النقل الحضري.

ثامنا: الدراسات السابقة

1-دراسة الدكتور ام البنين جبار ندوش والدكتور بلسم اسماعيل وعلي سعد علوان المتمثلة في دور

التسويق الابتكاري في تعزيز جودة المنتجات (دراسة تطبيقية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية

والالكترونية) جامعة الكوت بالعراق بغداد 2022/2021

حاول الباحثون من خلال هذه الدراسة قياس أثر ودور التسويق الابتكاري بأبعاده وعناصره المتمثلة في

(المنتج؛ السعر؛ الترويج؛ التوزيع) في تعزيز جودة المنتجات وانطلق البحث بعدد من التساؤلات الفكرية

والتطبيقية وقد تم تطبيق هذا البحث في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والالكترونية ومن أجل تحقيق

هدف الدراسة اختيار عينة عشوائية من الأفراد بلغت 60 فردا وقد اعتمد الباحثون على الاستبيان دخول

كأداة لجمع البيانات الضرورية وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات اهمها وجود علاقة ارتباط

وتأثير قوية بين التسويق الابتكاري بأبعاده وجودة المنتجات بأبعاده؛ وقدم البحث توصيات اهمها ينبغي

على الشركة تعزيز أساليب التسويق الابتكاري ولا سيما التوزيع لدوره في تحقيق وتعزيز جودة المنتجات.

2-دراسة (Daniel and Andrews) سنة 1996 بعنوان البحث في التفكير التسويقي

العوامل المؤثرة في برامج الإبداع التسويقي للمنتجات

In search of the marketing imagination factors effecting the creativity of marketing programs for mature products

هدفت الدراسة الى محاولة التعرف على اثر الابتكار في البرامج التسويقية المرتبطة بالمنتجات التي تمر بمرحلة النضج، و قد تم التوصل الى ان ربحية المنتجات التي تتمتع بالشهرة و مضى على وجودها فترة طويلة في السوق تتأثر بشكل كبير بدرجة تميزها عن المنتجات أو الخيارات البديلة للمنافسين و لتحقيق هذا التميز المعنوي فلا بد من التطوير المستمر البرامج التسويقية و على الرغم من أن مراقبة السوق تكشف عن قلة أو نقص في الابداع خاصة في الطريقة التي تسوق بها المنتجات في مرحلة النضج من دورة حياتها، إلا أن بعض المدراء قادرون على تصميم برامج تسويقية خلاقة لمنتجاتهم. وقد اختبرت الدراسة تأثير بعض الخصائص الشخصية ومنها: خصائص مدير الإنتاج والخصائص الموقفية لمراحل التخطيط على الابداع.

-وقد أظهرت النتائج أن الابداع في البرنامج التسويقي هو حصيلة لمدخلات مرتبطة للقدرات الفردية على حل المشكلات كالمعرفة غي مجال البيئة التسويقية، و اختلاف أو تنوع الخبرات و المستوى التعليمي من جهة، و الدافعية و الرغبة في المخاطرة من جهة أخرى، بالإضافة الى العوامل الظرفية كتوحيد الإجراءات المتبعة في التخطيط و التفاعل مع الآخرين و الضغوطات الزمن أو عامل الوقت.

تاسعا: صعوبات البحث

من اهم التحديات التي واجهتنا خلال دراستنا لهذا الموضوع هي:

1- غياب دراسات سابقة بنفس العنوان بالتحديد.

2- قلة المراجع في موضوع المنتجات الذكية وخاصة الكتب.

3- حداثة موضوع الدراسة.

عاشرا: هيكل البحث

من اجل الإجابة على تساؤلات البحث والتوصل إلى نتائج الدراسة قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين فصل نظري وفصل تطبيقي، حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى اساسيات حول التسويق الابتكاري من خلال شرح مفهومه والتطرق إلى عناصره كما تحدثنا عن متطلباته والعوامل المؤثرة فيه وذكرنا تصنيفاته تناولنا في الفصل الثاني الإطار العام للمنتجات الذكية جاء ضمنه أساسيات ومفاهيم حول المنتجات الذكية وكذلك تطرقنا إلى أهم العناصر في مؤسسة ETUS.

الفصل الأول

مفاهيم أساسية حول التسويق الابتكاري

تمهيد:

في مجال التسويق يعتبر التسويق الابتكاري موضع اهتمام العديد من الأكاديميين لان له تأثير سواء إيجابي أو سلبي على المؤسسة وهذا راجع لكيفية استخدامه، فهو أحد مفاتيح النجاح في بيئة الاعمال التي تتحلى بالمنافسة الشديدة، وكذلك تجديد وتغيير حاجات ورغبات المستهلكين باستمرار، فمفهوم التسويق الابتكاري أصبح مهم يرجى من خلاله جذب الزبائن والمحافظة عليهم وهذا عن طريق خلق قيمة لهم أكثر مما يحققه المنافسون.

المبحث الأول: مفهوم التسويق الابتكاري

للتسويق الابتكاري أهمية بالغة نظرا لتأثيره الإيجابي على نجاح المؤسسة، أيا كان نوعها وحجمها، حتى أصبح الامر بالنسبة لها إما الابتكار أو الاندثار،¹ ويزداد اهتمام الكتاب والباحثين بموضوع التسويق الابتكاري ويتناولونه من عدة جوانب وأبعاد وسيتم التعريف بمفهوم التسويق الابتكاري والتطرق لمختلف جوانبه المهمة كما يلي:

المطلب الأول: مفهوم التسويق الابتكاري

يعرف التسويق الابتكاري انه أحد مفاتيح النجاح للمنظمات في بيئة الأعمال والذي يتطلب قيامها باستمرار بالبحث عن تطوير منتجاتها بما يحقق أقصى حد لإشباع حاجات عملائها ورغباتهم من خلال القيام بعمليات تسويقية جديدة وبعيدة عن التقليد² فالتسويق الابتكاري او كما يسمى أيضا (الابتكار التسويقي) يعرف على انه وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب على عنصر المنتج، سواء كان سلعة أو خدمة أو على عنصر السعر او على عنصر الترويج او على عنصر التوزيع.³

أو يعتمد التسويق الابتكاري على كل هذه العناصر في ان واحد وبمعنى آخر فان هذا النوع من الابتكار يوجه الى عناصر المزيج التسويقي كلها مجتمعة⁴ وبالتالي فان التسويق الابتكاري يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وغير مقتصر على مجال معين في التسويق، أي انه يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع الى المستخدم النهائي.⁵

المطلب الثاني: أهمية التسويق الابتكاري

¹ Philip Kotler, how to create ، Win and dominante markets، the free press now, york usa ,1999 ,p9.

² شفيق احمد ، حمد الغدير ، "الابتكار و الابداع في صناعة الادوية : دراسة ميدانية في شركات الادوية الأردنية "المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية ص97

³ Philip kotler, OP-CIT,p23

⁴ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص4

⁵ jean jacques pambin، le marketing stratégique، 2^eedition، ediscience internationale ، 1993 ، p281,

للتسويق الابتكاري أهمية كبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة، مما يجعل الباحثون يهتمون به وبدراسته وتصنيفه، لهذا الأخير أهمية كبيرة سواء للمنظمات التي تستخدمه، ام للعملاء الذين يستفيدون منه ، ام للمجتمع عموما ، إذ أن المنظمات التي تستخدم التسويق الابتكاري يمكن لها تحقيق ميزة تنافسية مستمرة تميزها عن المنافسين ، او تكسيها الصورة الذهنية الإيجابية في الوسط الاجتماعي و بالتالي تحقيق لها الأفضلية، كما ان هذه الميزة التنافسية تحقق نتائج إيجابية للمنظمة كالمحافظة على حصتها السوقية، وزيادة مبيعاتها و أرباحها و إمكانية الوصول الى مركز القيادة في السوق و كسب عملاء جدد و المحافظة على العملاء الحاليين ، اما بالنسبة للعملاء سواء كانوا افراد ام المنظمات فان التسويق الابتكاري يمكن ان يحقق لهم الكثير من الفوائد التي قد تأخذ شكلا من اشباع حاجات لم تكن مشبعة من قبل ، او اشباع حاجات حالية بشكل أفضل و كذلك التنبؤ بالحاجات المستقبلية للعملاء و العمل على اشباعها¹

المطلب الثالث: تصنيفات التسويق الابتكاري.

يمكن تصنيف التسويق الابتكاري إلى أنواع وذلك باستخدام عدد من الأسس بخلاف مجال التسويقي او الوظيفة التسويقية موضع الابتكار.

أولاً: التصنيف حسب نوع المنتج: يكون طبقا لنوع المنتج، حيث يمكن ان يكون التسويق الابتكاري في مجال السلع والخدمات، او في مجال المؤسسات او الأشخاص او الأفكار ولا شك ان الهدف الأساسي من التسويق الابتكاري يمكن ان يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه.

ثانياً: التصنيف حسب نوع المؤسسة: يمكن تقسيم التسويق الابتكاري حسب نوع المؤسسة التي تبتكر وباستخدام ذلك الأساس لا تهدف إلى الربح، كما يمكن تقسيم المؤسسات حسب النشاط الذي تمارسه (تجاري، صناعي، خدمي،)

ثالثاً: التصنيف حسب الهدف التسويقي: يمكن تقسيم الابتكار التسويقي حسب الهدف التسويقي الى قسمين:

¹نعيم حافظ أبو جمعة مرجع سبق ذكره، ص12 .

الأول: يهدف إلى حل مشكلة تواجهها المؤسسة أو معالجة ظاهرة غير مرغوب فيها وهنا يكون الابتكار الثاني: يهدف إلى تحسين الأداء والارتقاء به ويكون الابتكار في هذه الحالة فعل. التصنيف حسب الزبون المستهدف: يمكن تقسيم التسويق الابتكاري طبقاً للزبون، إلى تسويق ابتكاري موجه إلى المستهلكين النهائيين وتسويق ابتكاري موجه للمشتريين الصناعيين¹.

¹نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق ذكره، ص 22-23.

المبحث الثاني: تقييم الأداء في مجال التسويق الابتكاري وعناصره

تنشأ الحاجة الى تقييم الأداء في مجال التسويق الابتكاري و ذلك لقياس مدى نجاح او التقدم الذي حققته الشركة من عدمه و ما الذي يجب عمله لتحسين هذا الأداء و الارتقاء به، و يمكن تقييم الأداء في مجال التسويق الابتكاري من خلال مدخلين هما: استخدام معايير او مؤشرات لما يجب ان يكون عليه الأداء و مراجعة التسويق الابتكاري، ففي المدخل الأول يتم استخدام المعايير او المؤشرات كما يجب ان يكون عليه الأداء ، بحيث يتم المقارنة بين الأداء الفعلي و بين الأداء المتوقع مقيسا بالمعايير و المؤشرات المحددة لهذا الغرض ، و ذلك لتحديد مدى التطابق و عدم التطابق بينهما، و ما يرتبط بذلك من تحديد الأسباب وراء عدم التطابق في حالة حدوثه و المسؤولون عن ذلك و اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة لعلاج ما حدث و العمل على منع تكرار حدوثه في المستقبل .

وطبقا للمدخل الثاني يتم اجراء مراجعة للتسويق الابتكاري من خلال إعداد قائمة من الأسئلة المتعلقة بجوانبه المختلفة والإجابة عنها بحيث يتم التوصل الى نتائج تساهم في تقييم أداء التسويق الابتكاري كذلك و تعتبر المراجعة بصفة عامة احد المداخل التي تستخدم في الرقابة الاستراتيجية على التسويق و التي تهدف بصفة أساسية الى تحديد ما اذا كانت الشركة تقوم باستغلال الفرص المتاحة امامها فيما يتعلق بالأسواق و المنتجات و قنوات التوزيع.¹

المطلب الأول: التقييم باستخدام المعايير

يقصد بمعايير تلك المقاييس التي يتم مقارنة الأداء الفعلي او أنشطة او نتائج معينة معها، حيث تمثل ما يجب ان يكون عليه الأداء، و يترتب على هذه المقارنة التوصل الى واحدة من ثلاث نتائج هي:

تطابق الأداء الفعلي مع الأداء المتوقع: وهي حالة نادرة الحدوث بل قد لا تحدث بالفعل

انخفاض الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع

زيادة الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع.

لذلك فان الخطوة الأولى في عملية تقييم الأداء باستخدام هذا المدخل هي تحديد معايير معينة او مستويات أداء متوقعة لكي يتم مقارنة الأداء الفعلي بها لذلك سنتطرق الى:

¹ فيليب كوتلر ، مرجع سبق ذكره، ص24.

أولاً: تحديد المعايير (المؤشرات):

يمثل المعيار الأداء المتوقع للتسويق الابتكاري ككل او في أحد مجالاته او انشطته وهو بمثابة المستوى الذي يجب ان يصل اليه، ولكي يكون المعيار جيدا يجب ان يتوفر فيه عدد من الخصائص أهمها ما يلي:

ان يكون قابلا للقياس كلما أمكن ذلك وأن يكون واقعا وان يرتبط بفترة زمنية معينة ان يكون متناسقا مع المعايير الأخرى أي لا يوجد تعارض بينه وبين غيره من المعايير.

وهناك العديد من المعايير التي يمكن وضعها او تحديدها للتسويق الابتكاري منها ما يلي:

عدد الابتكارات التسويقية التي تم التوصل اليها من خلال الفترة الزمنية موضع التقييم سنة مثلا. الفترة الزمنية التي استغرقتها عملية التوصل الى ابتكار معين او ابتكارات معينة منذ مرحلة توليد الفكرة المبتكرة وحتى الوصول الى تعميم استخدامها وعدد الابتكارات الناجحة منسوبا الى اجمالي عدد الابتكارات التسويقية التي تم التوصل اليها خلال الفترة الزمنية وعدد الأفكار الابتكارية في مجال التسويق التي تم تجميعها.

عدد الافراد المشاركين في التسويق الابتكاري والمجالات التسويقية التي تم فيها ابتكارات مثل المنتجات الإعلان، التسعير، التوزيع... الخ.

نسبة الابتكارات الناجحة في كل مجال تسويقي من اجمالي الابتكارات في المجال ونسبة الابتكارات الناجحة في كل مجال تسويقي الى اجمالي الابتكارات التسويقية في المجالات المختلفة (في التسويق ككل).

عدد الابتكارات التسويقية للشركة منسوبا الى عدد الابتكارات التسويقية لدى أكبر منافسي الشركة وعدد الابتكارات التسويقية للشركة منسوبا الى عدد الابتكارات التسويقية لدى منافسي الشركة في السوق.

الزيادة في الأرباح الناتجة عن التسويق الابتكاري¹ والزيادة في الحصة السوقية للشركة الناتجة عن التسويق الابتكاري وتكاليف التسويق الابتكاري منسوبة الى العائد منه وعدد فرق العمل التي يعهد اليها بمهام تتعلق بالتسويق الابتكاري وعدد الإدارات التي تشارك في التسويق الابتكاري.

تكلفة التسويق الابتكاري منسوبة الى اجمالي تكاليف التسويق وعدد العملاء الجدد الذين اكتسبتهم الشركة بسبب نجاح التسويق الابتكاري.

¹Jameskay, fundamentals of corporate strategy how businesses add value (oxford.U.K.oxford university .press.1993)p155

عدد العملاء الحاليين الذين فقدتهم الشركة بسبب فشل التسويق الابتكاري وعدد المشاكل التي ظهرت بسبب الصراع بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى والتي ترجع أساسا الى أنشطة التسويق الابتكاري.

عدد الجلسات او عدد الاجتماعات التي تم عقدها بهدف التوصل الى أفكار تسويقية مبتكرة وعدد المنتجات الجديدة التي قدمت للأسواق¹.

عدد براءات الاختراع ذات الصلة بالتسويق الابتكاري التي تم تسجيلها وعدد ساعات العمل المخصصة للتسويق الابتكاري الى اجمالي عدد الساعات التشغيل في إدارة التسويق وعدد شكاوى العملاء التي تلقتها الشركة بسبب التسويق الابتكاري وعدد خطابات الشكر او الثناء التي تلقتها الشركة من العملاء بسبب التسويق الابتكاري والتغير في رضا العملاء كنتيجة للتحسين في الجودة وفي المرونة ويجب ملاحظة ما يلي على هذه المعايير:

لا شك أنه من أجل الوصول الى معايير في هذا المجال يحتاج الى فكر ابتكاري ترتبط بعض هذه المعايير بالأداء الإيجابي في حين ان المعايير المذكورة أعلاه هي مؤشرات جيدة فإن بعضها الآخر يعكس أداء غير مرغوب فيه. كما أن بعض هذه المعايير قد يصعب قياس الأداء الفعلي من اجل مقارنته بها لسبب او لآخر، فعلى سبيل المثال لزيادة في المبيعات الناتجة عن التسويق الابتكاري قد يصعب تحديدها حيث انها قد تكون مرتبطة أكثر من متغير وليس فقط بالتسويق الابتكاري ويتطلب الامر فصل إثر التسويق الابتكاري على المبيعات عن إثر المتغيرات الأخرى، وهي عملية ليست سهلة وإن كان يمكن استخدام بعض تصميمات البحوث التسويق مثل تصميم التجارب وتطبيق بعض الأساليب الإحصائية التي يمكن ان تساعد في ذلك.

يجب على الشركة تحديد ما إذا كانت أهمية هذه المعايير متساوية او هناك معايير أكثر أهمية من الأخرى إذا كانت أهميتها متساوية فلن تواجه الشركة مشكلة في اجراء التقييم والوصول الى التقييم الكلي. يمكن استخدام الأساس التاريخي والأداء المتوقع في وضع المعيار بحيث يمكن مقارنة الأداء الفعلي به. وبعد ان يتم وضع المعايير فان الخطوة التالية تكون قياس الأداء الفعلي.

ثانياً: قياس الأداء الفعلي

يتم قياس الأداء الفعلي للتسويق الابتكاري من خلال استخدام البيانات المتعلقة بما تم بالفعل من أنشطة وممارسات مختلفة تتعلق به، ويمكن اخذ هذه البيانات من عدة مصادر منها ما يلي:
محاضر اجتماعات فرق العمل التي كونت واسند اليها مهام التسويق الابتكاري.
القرارات التي يتم اتخاذها لوضع ابتكار معين موضع التطبيق.

¹Tidd joy. C,driver and P. Saunders .linking technological. Market and Financial indicators of innovation . economics of innovation and new technology N.4 (1996)p155.

سجلات شكاوى العملاء

سجلات خطابات العملاء ومكاتباتهم للشركة

بحوث التسويق التي تمت وتضمنت معلومات ذات صلة مباشرة أو غير مباشرة بالتسويق الابتكاري للشركة.

التقارير ذات الصلة بالأنشطة التسويقية.

ثالثاً: المقارنة بين الاداء الفعلي والمعيار:

في هذه المرحلة يتم المقارنة بين الأداء الفعلي في عنصر معين من عناصر التسويق الابتكاري موضع التقييم والمعيار الخاص به:¹

فعلى سبيل المثال إذا كان عدد الابتكارات التسويقية التي نجحت بالفعل هو 10 بينما اجمالي عدد الابتكارات التسويقية الفعلية في فترة التقسيم يبلغ 50 تكون نسبة الابتكارات الناجحة الفعلية الى اجمالي الابتكارات الفعلية 20 بالمئة و تمثل هذه النسبة الأداء الفعلي للتسويق الابتكاري في هذه العنصر ، فاذا كانت النسبة التي يتضمنها المعيار الخاص بهذا العنصر سواء على أساس العام الماضي او النسبة المتوقعة، او النسبة لدى اكبر منافس هي 25 بالمئة كان معنى ذلك نتيجة المقارنة تعني ان هناك نقصا او انحرافا بالأداء الفعلي للتسويق الابتكاري في هذا العنصر تبلغ نسبة 5 بالمئة 20 بالمئة هو المعيار الفعلي و هو نقص او انحراف غير مرغوب فيه ولا يجب التوقف فقط عند نقطة الوصول الى نتيجة للمقارنة بين الأداء الفعلي و المعيار ، و انما لابد من البحث في أسباب حدوث الانحراف و ما اذا كان يرجع الى أسباب تدخل في نطاق تحكم الإدارة او يخرج عن نطاق تحكمها و من المسؤول عن ذلك الانحراف و بعد الأساس في تحديد ما يجب اتخاذه من إجراءات لتصحيح الانحراف موضع الاعتبار و العمل على عدم تكرار وقوعه في المستقبل .

ومن الملاحظات المهمة التي يجب اخذها في الحسبان عند المقارنة بين الأداء الفعلي والمعايير المحددة مسبقا ان أداء التسويق الابتكاري قد يكون جيدا في عنصر معين و غير جيد في عنصر اخر و بمعنى اخر فانه لا يتوقع ان تكون نتائج المقارنة موضع الاعتبار إيجابية او سلبية بالنسبة لكافة المعايير لذلك لابد من وجود أسلوب يساعد في الحكم على الأداء الكلي للتسويق الابتكاري و يمكن استخدام اكثر من أسلوب في هذا المجال و من هذه الأساليب استخدام نظام النقاط

المطلب الثاني: تقييم الأداء باستخدام المراجعة

¹ Ellen, pamScholder, william vearden, And Subhath Sharma, resistance to technological innovation, an examination of the role of self, efficacy and performance satisfaction, gornal of the academy of marketing siscience, No, 4 (1991), p 297

تعتبر المراجعة أداة من أدوات قياس وتقييم الأداء في مجال التسويق الابتكاري وتتضمن المراجعة عادة تصميم عدد من الأسئلة التي تغطي الجوانب المختلفة للتسويق الابتكاري بحيث يمكن من خلال الإجابات عنها التوصل الى حكم على الأداء في هذا المجال وسيتم عرض خطوات المراجعة يليه عرض نموذج مقترح لمراجعة التسويق الابتكاري.

1- خطوات مراجعة التسويق الابتكاري:

لكي يتم مراجعة التسويق الابتكاري، لابد من القيام بما يلي:

تحديد العناصر التي سيتم فيها مراجعة التسويق الابتكاري.

تحديد النقاط التي ستكون موضع أسئلة في كل من هذه العناصر

صياغة الأسئلة بكل من هذه النقاط

تحديد الأسلوب الذي سيتبع في الإجابة عن السؤال مثل نعم ام لا على مقياس معين وتحديد دلالتها

تطبيق الأسئلة على التسويق الابتكاري موضع الاعتبار

تقييم أداء التسويق الابتكاري استنادا على الإجابات التي تم التوصل اليها وفيما يلي عرض مختصر لكل من هذه الخطوات.

أ- تحديد عناصر المراجعة:

ويقصد بعناصر ابعاد المراجعة الجوانب او المجالات التي سيتم فحصها فعلى سبيل المثال يمكن ان تكون هذه العناصر هي:¹

- مستوى التوجه الذي تأخذه المؤسسة في التسويق الابتكاري ويكون استراتيجي او تكتيكي.

- علاقات الجهة المسؤولة عن التسويق الابتكاري بالجهات الأخرى بالمنشأة، وكذا بالجهات الخارجية، وكذلك علاقة المنشأة ككل بتلك الجهات فيما يتعلق بالتسويق الابتكاري.

- اليات تطبيق التسويق الابتكاري ومدى فاعليتها.

خصائص التنظيم الذي يتم فيه التسويق الابتكاري، وهل هو يدعمه ام لا.

ب- تحديد النقاط او المكونات الفرعية لكل من هذه العناصر:

¹نعيم حافظ أبو جمعة، نماذج واقعية للابتكار في مجال التسويق، مجلد المؤتمر السنوي الثاني للعلوم الإدارية، منظمات الاعمال للمواجهة التحديات الجديدة: الأداء المحلي والأداء العالمي، جامعة الامارات العربية المتحدة، كلية الإدارة والاقتصاد 18 نوفمبر 1997، ص301.

بعد تحديد عناصر المراجعة تأتي خطوة تحديد النقاط أو المكونات الفرعية التي سيتم مراجعتها أو فحصها بالنسبة لكل عنصر فعلى سبيل المثال إذا كان العنصر موضع الاعتبار هو جوهر فلسفة التسويق الابتكاري للمنشأة وهو عنصر رقم 5 السابق مباشرة يمكن ان تتضمن النقاط التي تدرج تحته ما يلي:

مصدر التسويق الابتكاري والأفكار التسويقية الجديدة.

الوقت الذي يتم فيه التسويق الابتكاري.

اهداف التسويق الابتكاري محددة سلفا.

التنبؤ بالتسويق الابتكاري لدى المنافسين.

تحديد ميزانية للتسويق الابتكاري.

وضع خطط وبرامج عمل للتسويق الابتكاري.

ج-صياغة الأسئلة المتعلقة بكل من هذه النقاط:

في هذه الخطوة يتم صياغة السؤال المتعلق بكل نقطة أو الأسئلة المتعلقة بكل نقطة إذا احتاج الامر الى ذلك

ويجب مراعاة القواعد المتعارف عليها في صياغة الأسئلة وذلك حتى يمكن الحصول على البيانات المطلوبة بالنسبة للنقطة موضع الاعتبار بأكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية والوضوح.

د-تحديد الأسلوب الذي يتبع في الإجابة عن السؤال وتحديدها:

تعتبر هذه الخطوة مكملة للخطوة ج حيث يتم فيها تحديد الأسلوب الذي يتبع للإجابة على

كل من الأسئلة. وبالطبع، فإن صياغة السؤال تلعب دوراً أساسياً في تحديد أشكال الإجابة عنه.

فعلى سبيل المثال، إذا كن السؤال ب (هل) تكون الإجابة إما (نعم) أو (لا).

وهناك أكثر من شكل لتحديد الإجابة فيمكن ان توضع اجابتان يتم اختيار واحدة منهما ويمكن وضع أكثر من إجابة ويتم اختيار واحدة أو أكثر منها كما يمكن ان تكون الإجابة على مقياس SCALE فعلى سبيل المثال السؤال الأخير تحت البند(ج) السابق مباشرة وهو الذي يتناول معدل المبادرة يمكن ان تكون الإجابات في شكل مقياس فتكون: دائماً أو أحيانا أو نادرا أو نادرا جدا أو لا يوجد.

ويرتبط بتحديد الإجابات، لتحديد دلالتها فالنسبة للأسئلة التي تكون الإجابة عنها ب(نعم) أو (لا) يمكن ان تدل الإجابة (نعم) على أداء جيد بينما تدل الإجابة (لا) على أداء غير جيد و ذلك اذا كان السؤال موضوعا في صيغة إيجابية أو مرغوب فيها و العكس صحيح و يمكن في الحالة الأولى التعبير الرقمي

عن الإجابة بتحويل نعم الى رقم (اعطائها رقم 1 مثلا) و كذلك الحال بالنسبة للإجابة حيث (تعطي رقم صفر مثلا) ويتم إعطاء ارقام عكس ذلك في الحالة الثانية واذا كانت الإجابة على مقياس كالمثال السابق مباشرة فيمكن إعطاء دائما اربع نقاط و أحيانا ثلاث نقاط و نادرا نقطتان و نادرا جدا نقطة واحدة و لا يوجد صفر حيث ان دائما افضل من نادرا و نادرا افضل من نادرا جدا و هكذا اما اذا كان العكس هو الصحيح فيتم عكس الاوزان.

هـ- تطبيق الأسئلة على التسويق الابتكاري، وتحديد الإجابات:

بعد ان يتم الانتهاء من اعداد قائمة الفحص التي هي الأسئلة سيتم استخدام مراجعة التسويق الابتكاري، والإجابات المحتملة ودلالاتها والتعبير عنها في شكل اوزان WEIGHTS او نقاط POINTS يتم استخدامها بالتطبيق على التسويق الابتكاري موضع الاعتبار حيث يتم الإجابة عن كل من الأسئلة التي تحتوي عليها وتحديد دلالة هذه الإجابة وذلك بالنسبة لجميع الأسئلة التي تقع تحت كل بعد من الابعاد المحددة لمراجعة التسويق الابتكاري.

و- تقييم أداء التسويق الابتكاري:

استنادا الى الإجابات التي يتم الحصول عليها للأسئلة التي تضمنتها قائمة مراجعته ودلالة هذه الإجابات والنقاط التي تعطى لهذه الإجابات التي تعكس الواقع الفعلي للتسويق الابتكاري فانه يمكن تقييم الأداء في هذا المجال.

ويمكن ان يتم هذا التقييم بالنسبة لكل نقطة من نقاط التي تقع تحت عنصر من عناصر الأداء موضع التقييم وبالنسبة لكل عنصر من عناصر التقييم او بالنسبة لجميع عناصر التقييم أي تقييم الأداء الكلي للتسويق الابتكاري

2- نموذج مقترح لقائمة مراجعة التسويق الابتكاري:

بعد عرض الخطوات التي يجب المرور بها لكي يمكن مراجعة التسويق الابتكاري وما يتم في كل خطوة فيما يلي نموذج مقترح لقائمة المراجعة والتي تتضمن بصفة أساسية الأسئلة التي يمكن ان توجد في هذه القائمة لعدد من العناصر التي يمكن أن تضمنها مع ترك المجال لمن يقوم باستخدامها لوضع الإجابات الخاصة بكل منها وتحديد دلالتها وكيفية تحويلها إلى نقاط او ارقام او نسب.. الخ، وسوف يتم وضع الأسئلة تحت كل من العناصر التي تتضمنها عملية مراجعة التسويق الابتكاري.

أ- مستوى التوجه الذي تتبناه المنشأة في التسويق الابتكاري:¹

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص305

من خلال هذه الدراسة نجد التوجه الذي تتبناه المؤسسة عن طريق التسويق الابتكاري والمشتقة من كل البيئة المحلية او القومية والتقدم العلمي والتكنولوجي ومهارات العاملين والطلب السوقي والصناعات المغذية ومواجهة المنافسين والاعمال التي تم القيام بها للاستفادة من النظم الأجنبية للتسويق الابتكاري كالاستثمارات الأجنبية والاستثمارات المشتركة والتحالفات والموردين والعملاء ونظام التراخيص Licensing والهندسة العكسية reverse engineering.

وكيف تقارن الشركة نفسها بالمنافسين من حيث المنتج والسعر والجودة والتسليم ومستوى البحث والتطوير وبراءات الاختراع والأوجه الأخرى التي يتم المقارنة معها other benchmarks.

كيفية تعلم المنافسة البحث والتطوير والهندسة العكسية التراخيص والتأجير وجمع البيانات وتصميم الرسائل الاعلانية ونظم التوزيع والتسعير تحافظ الشركة على تميزها في التسويق الابتكاري عن المنافسين السرية، تراكم المعرفة، تعقيد المنتج والأصول الإضافية، منحى التعلم وسرعة الاستجابة للتغيرات، مفاجأة المنافسين و صعوبة تقليد استراتيجيات الترويج والتسعير والتوزيع و كيفية التركيز في التسويق الابتكاري على استغلال الفرص المتاحة في البيئة الخارجية، ويتم الاستعداد لمواجهة التهديدات فيها، وذلك بسبب التغيرات التي تحدث في هذه البيئة و يتم اتباع أسلوب منظم في التسويق الابتكاري منذ ظهور الفكرة، وحتى تطبيقها على نطاق واسع، ام تعتمد المنشأة على أسلوب المحاولة والخطأ في هذا المجال .

الربط بين استراتيجية التسويق الابتكاري واستراتيجية المنشأة ككل وكيفية توجد استراتيجية رسمية للتسويق الابتكاري الى أي تتسم هذه الاستراتيجية بالتحديد والوضوح، وكيف ترتبط باستراتيجية المنشأة، وهل يوجد ممثل للتسويق الابتكاري في مجلس إدارة المنشأة.

ب-علاقات الجهة المسؤولة عن التسويق الابتكاري بالجهات الأخرى:

تقوم الجهة المسؤولة عن التسويق الابتكاري بتحديد العملاء الرئيسيين، وتستفيد منهم بالكامل يتم استخدام أدوات رسمية لتنمية الاتصالات بين الجهة المسؤولة عن التسويق الابتكاري، والجهات الأخرى بالمنشأة، وخاصة البحث والتطوير.¹ تستخدم الجهة المسؤولة عن التسويق أساليب استكشافية لتحديد والتنبيه بالاتجاهات المستقبلية مثل العصف الذهني، تحليل السيناريوهات، وأسلوب دلفي والابتكارات التسويقية التي تطبق على نطاق واسع في السوق ينظر إليها كتجارب او يتم الإشارة إليها كحالات نجاح او حالات فشل معايير التراخيص واضحة وأهداف المنشأة تتعكس في اختيار الشركاء، وشكل التحالف مع الغير كل الأطراف المؤثرة يتم حصرها في الشبكة الخاصة بالتسويق الابتكاري و اتصالات المنشأة بالجهات الحكومية توفر لنا انذار مبكرا للقوانين ذات الصلة، واليات للاستجابة واجراء الاتصالات يتم تحديد

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 306.

احتياجات التسويق الابتكاري من ذوي المؤهلات العلمية المعينة، والحاصلين على برامج تدريبية معينة وايصالها لمن يوفر هذه الاحتياجات محليا او على مستوى الدولة، وهل تقدم الشركة مساعدات ملائمة لهذه الجهات و توجد علاقات وثيقة بين الجهة المسؤولة عن التسويق الابتكاري بالشركة ووكالات الإعلان و توجد علاقات وثيقة بين الجهة المسؤولة عن التسويق الابتكاري بالشركة، وبين المكاتب والشركات الاستشارية التي تهتم بالتسويق الابتكاري و يوجد تنسيق بين الجهة المسؤولة عن التسويق الابتكاري بالشركة وموزعيها فيما يتعلق بالابتكارات في مجال التوزيع وما مدى استجابة الموزعين في هذا المجال وهل يوجد علاقات وثيقة بين الشركة ووسائل الاتصال الجماهيري.

المطلب الثالث: عناصر التسويق الابتكاري

التسويق الابتكاري يقوم على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة عنصر واحد من عناصره على تحقيق اهداف وغايات المؤسسة بأفضل الاشكال وأحسن الصيغ، لذلك يفضل مزج جميع هذه العناصر التي تشكله، ويتم التعرف على هذه العناصر فيما يلي:

-أولاً: الابتكار في مجال الخدمات

ليس هناك خدمة يجب ان تستمر لفترة طويلة بدون تغيير او تحسين، وخصوصا عندما تكون هناك خدمات منافسة او بديلة عنها، حيث أصبح النجاح في تسويق الخدمات لا يعتمد فقط على الأداء الجيد في توفير الخدمات القائمة وانما يعتمد بشكل متزايد على تكوين خدمات جديدة،¹ اذا فان الابتكار في مجال الخدمات أصبح من الضروريات الاستراتيجية التي تحقق للمؤسسة العديد من أهدافها التي تسعى لتحقيقها:

- يتمثل الابتكار في الخدمة في قدرة المؤسسة على تقديم خدمات جديدة تماما بالنسبة للسوق، او ادخال تعديلات او إضافات سواء جذرية او محدودة على الخدمات الحالية، او تحسينها بحيث تختلف عن الخدمات الحالية بدرجة او أخرى وما يمكن ملاحظته ان الخدمة الجوهرية هي التي ينصب عليها عادة الابتكار الجذري، في حين ان الخدمة الداعمة فينصب عليها الابتكار التدريجي.²

¹تعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق ص24 .

²تابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 220

-ثانياً: الابتكار في مجال السعر:

يعرف السعر على انه قيمة المال الذي يدفع مقابل المنتج او الخدمة، او مجموعة القيم التي يدفعها الزبائن مقابل المنافع التي حصلوا عليها عند استخدام المنتج او الخدمة. ويعد الابتكار في السعر من أهم القرارات الاستراتيجية المؤثرة في نجاح المؤسسة و ربحتها و جذب المستهلكين لشراء منتجاتها، و هو يتمثل في تقديم عروض افضل بالسعر للزبائن، و هذا يعبر عن التحسينات بطريقة تفوق المنافسين مما ينعكس على التكلفة و بالتالي على السعر، او ينعكس على الجودة بتكلفة هي اقل من القيمة المضافة لصالح الزبون و المنظمة التي تتبنى الابتكار في أسعار خدماتها هي التي تكون اكثر نجاحا في خلق توازن منطقي و سليم بين قيمة هذه الخدمات و ما يتوقعه العميل من فوائد و منافع يمكن ان يحصل عليها عند الشراء، ولا يرتبط الابتكار السعري بالضرورة بالبحث عن وسيلة للتخفيض في الأسعار، ففي مواقف عديدة قد يتم الابتكار لكي تبدو الأسعار مرتفعة اذا كان يتوقع من ذلك اثرا إيجابيا على سلوك المستهلك، و عند التفكير في تطبيق الابتكار السعري يجب الاخذ بعين الاعتبار خصائص المستهلكين المستهدفين ، لان هناك أنواع من هذا الاعتبار قد يصلح لقطاعات معينة دون الأخرى، و السعر لا يرتبط فقط بمواصفات الخدمة بل أيضا بالشروط او الظروف التي يتم فيها التبادل مثل مكان التبادل الخدمات الإضافية، طريقة العرض¹.

-ثالثاً: الابتكار في مجال الترويج

يمكن تعريف الترويج على انه الجهد المبذول من جانب المنظمة لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة او خدمة و حفظها في ذهنه بشكل يمكنه استرجاعها اذ يعتبر الترويج بعناصره المختلفة مجالا خصبا للابتكار، وربما يلي المنتج من حيث انتشار تبني و تطبيق الابتكار فيه، و يقصد بالترويج الابتكاري قدرة المؤسسة من خلال الإعلان و الاتصال الشخصي و تنشيط المبيعات و النشر لتعريفه بمنتج المؤسسة و محاولة إقناعه بانه يحقق حاجاته و يلبي رغباته²، و بالتالي فان الابتكار الترويجي يشمل كل عناصر المزيج الترويجي، و يكون اكثر اثارة و قريبا للمستهلك لاعتماده على الأساليب التي يتم من خلالها بناء توقعاته، غير انه يجب ان لا يكون المحتوى مبالغ فيه كي لا

² نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره 170

تحصل نتيجة عكسية و ذلك لبناء مستوى من التوقعات عالي جدا يؤدي بالمستهلك بعد استهلاكه الفعلي للمنتج إلى حالة عدم الرضا التي تحوله فورا الى الخدمات المنافسة.

رابعاً: الابتكار في مجال التوزيع

- يعرف التوزيع على انه عملية إيصال المنتجات الى المستهلكين عن طريق قنوات توزيع مختلفة بما يضمن خلق المنافع الزمنية و المكانية و الحيازة للسلع¹، تعد عملية الابتكار في توزيع الخدمات عنصراً أساسياً في التسويق، و هناك العديد من الأنشطة و المجالات للتوزيع التي يفيد الابتكار فيها كل من المسوق و العملاء، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة غير مألوفة في توزيع المنتجات، او بشكل منافذ التوزيع نفسها ، كما قد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع او في جو المحيط لعملية التوزيع و الذي يؤثر على العملاء بدرجة او بأخرى².

خامساً: الابتكار في المحيط المادي

على المؤسسة الاهتمام بالمحيط المادي وجعله جذاباً ومريحاً ومجهزاً بأحدث التكنولوجيا التي تساهم الى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية، كما تساهم أي بصمة او تغيير ابتكاري ولو كان بسيطاً في جزء منه الى إعطاء نتائج إيجابية سواء بالنسبة للعاملين او الزبائن.

سادساً: الابتكار في عملية تقديم الخدمة:

الابتكار في هذا المجال يعني تقديم مبتكر لخدمة جديدة، ويمكن ان يكون³ :

تغييراً مهماً في الخدمة المقدمة، ومثال ذلك التسوق اللانقدي الذي يتم عبر البطاقات الذكية والذي يمكن ان يحل محل التسوق النقدي والتسوق اللانقدي.

تحسين تقديم الخدمة من الزبون زبون اخر، وهذا يكون بتعلم عملية التفاعل مع الزبون والذي يعد مصدراً لفهم حاجاته ومطالبه، ومن ثم ادخال التحسين على الخدمة لصالح الزبون في المرة القادمة.

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، ص 241

² نعيم حافظ أبو جمعة، نفس المرجع ص 230

³ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، مرجع سابق، ص 214

في حال تعرضت الخدمة الى الفشل اثناء تقديمها فعلى المؤسسة التفاعل السريع مع شكاوى واقتراحات الزبائن وعدم اهمالها والاعتذار لهم وتعويضهم من جراء هذا الخلل، ومحاولة معرفة سبب فقدان عملاء وتحولهم الى مؤسسات أخرى، والاستفادة من هذه الأخطاء ومحاولة تجنبها مستقبلا.

سابعاً: تنمية القدرات الابتكارية للأفراد:

التفكير الابتكاري يتمثل في المبادرة التي يبديها الفرد في قدرته على التخلص من السياق العادي للتفكير واتباع نمط جديد من التفكير، ومهما زادت هذه القدرات ومستوى المعرفة او المهارة لدى الموظفين فلا يمكن الاستفادة منها ما لم تعمل في بيئة مشجعة للابتكار¹.

المبحث الثالث: مراحل ومتطلبات التسويق الابتكاري والعوامل المؤثرة فيه

يعرف الابتكار عادة على أنه عملية ذات مراحل مختلفة يبدأ معها خلق الفكرة ثم تنفيذها وتطبيقها ثم الانتشار²

المطلب الأول: مراحل عملية التسويق الابتكاري.

ان التسويق الابتكاري مثل أي ابتكار في أي مجال اخر يمر لعدة مراحل، يبدأ بالأفكار ثم تقييمها وينتهي بتطبيق هذه الأفكار عمليا، وفيما يلي عرض لاهم هذه المراحل:

1- **توليد الأفكار:** هي أول مرحلة في التسويق الابتكاري تتمثل في البحث عن أفكار جديدة وتتضمن إيجاد أكبر عدد من الأفكار الابتكارية في مجال التسويق، ويمكن تعريف الفكرة الجديدة على انها الامر الجديد الذي نريده جميعا وعلى شكل مادي او غير مادي ويشمل منفعة مطلوبة او مرغوبة من قبل المستهلكين او المستخدمين في الأسواق، وللحصول على الأفكار الجديدة نعتمد على عدة مصادر أهمها:

أ-1) **المصادر الداخلية:** نتيجة لمجهودات العاملين في الإدارة في التطوير أو البحوث أو أي قسم من أقسام المنظمة مثل: قسم التصميم، قسم الهندسة يتم ابتكار الكثير من الأفكار الجديدة ويعد رجال البيع مصدرا هاما لتلك الأفكار وهذا لقربهم من السوق وتعاملهم المستمر مع الزبائن واستماعهم إلى آرائهم وشكاويهم، فتشجيع العاملين على إعطاء الأفكار الجديدة عن طريق مكافاتهم وتقديم هدايا وحوافز مادية ومعنوية يساعد المنظمات على تحقيق أهدافها.

أ-2) **المصادر الخارجية:** من بين أهم المصادر الخارجية نجد:

¹منور وسريير، سعيد منصور فواد: «الابتكار والابداع كعنصرين أساسيين في عملية التأهيل:» الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسينية بن بو علي، الشلف، الجزائر 17 و 18 افريل 2006 ص 12.

² SYLVIE MARTIN VEDRINE: INITIATION AU MARKETING ;E'DITION D'ORGANISATION PARIS P 1.

-**الزبائن:** اذ يعتبر الزبون أهم مصدر للأفكار الجديدة، فحاجاتهم ورغباتهم هي نقطة البداية في البحث عن الأفكار وهذا عن طريق دراسة شكاويهم والاستفسار عن اقتراحاتهم وآرائهم أو مراقبتهم عند استعمال المنتجات او الخدمات لاكتشاف الأفكار الجديدة.

-**المنافسين:** إن المنافسين مصدر مهم للأفكار الجديدة فالمؤسسة تستفيد من الأساليب التي يقوم بها المنافسون وتتعلم منها.

-**مندوبو المبيعات:** الموزعون والوسطاء يلعبون دور مهم لأنهم على اتصال دائم ومباشر مع الزبائن .

أ-3) -**مصادر الأفكار الإبداعية والابتكارية:** هي مجموعة من الأفكار المرتبطة بفكرة واحدة علمية ومنظمة تعتمد على الإبداع الفكري والحدس والخيال مع التركيز على ان تعاون مجموعة من الافراد يكون أكثر إبداعا وابتكارا من العمل الفردي. من أهم هذه الطرق نجد:

العصف الذهني: يهدف إلى أن تواجه الفكرة بالسخرية أو بالعداء من جانب الزملاء أو الرؤساء وبسبب هذا نجد الكثير من الأفكار الجديدة تضل جسيمة العقول¹ تعد الطريقة الأكثر استخداما حيث إنها وسيلة للحصول على أكبر عدد من الأفكار حول موضوع ما أو مشكلة، حيث يتم جمع من 6 إلى 10 أشخاص ذو خبرات لحل المشكلة او طرح أفكار لموضوع ما فهذه الطريقة تعتبر فعالة للحصول على أكبر عدد من الأفكار خلال وقت معين ولكي تكون هذه الطريقة فعالة يجب تطبيق المبادئ التالية:

-الهدف أي يجب جمع أكبر عدد ممكن من الأفكار، فكلما كان عدد الأفكار أكبر كلما زادت فرصة الحصول على الأفكار الجيدة فالمهم هو الكم وليس الكيف.

-حرية التعبير أي عدم الضغط على الحاضرين ليشعروا بالراحة والاندفاع بخيالهم، وعلى الحاضرين الشعور بأنهم شركاء في العمل لتحقيق هدف مشترك.

مختبر توليف الأفكار: تم تطوير هذه الطريقة من طرف Gordon سنة 1965 وهي من أسلوب العصف الذهني وتعني اشتراك الأعضاء لإنتاج أفكار جديدة، الا ان المشكلة يتم طرحها بشكل غير مباشر².
التحليل المورفولوجيا: هذا الأسلوب يقوم على تحليل أي مشكلة الى ابعاد أساسية بعدها تحليل كل بعد من هذه الابعاد الى متغيراته الجزئية، وبعدها دمج هذه العناصر الجزئية مع بعضها البعض بطريقة جديدة يمكن انتاج مجموعة من التكوينات الفكرية والوصول إلى حلول كثيرة¹.

¹ علي حمادي، 30 طريقة لتوليد الأفكار الإبداعية، دار ابن حزم، ط1، لبنان، 1999، ص46-47

² تعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، 2003، ص 101.

(ب) - **غربلة وتصفية الأفكار:** بعد جمع أكبر عدد ممكن من الأفكار في المرحلة السابقة تأتي مرحلة الغربلة حيث يتم تصفية الأفكار لاستبعاد الأقل أهمية والتي لا تتناسب مع الإمكانيات وينبغي دراسة ثلاثة جوانب في الأفكار وهي: الجدوى التقنية، الجدوى التسويقية، الجدوى المالية، ولهذه المرحلة أهمية كبيرة في عملية التسويق الابتكاري حيث ينتج عنها استبعاد الأفكار غير الصالحة مبدئياً للتطبيق والاحتفاظ على الأفكار التي تكون تحتاج للمزيد من الدراسة، لذا يجب الوقوع في نوعين من الأخطاء هما:

-**خطأ الحذف:** أي عند التسرع فتقوم المنظمة باستبعاد فكرة تكون ناجحة.

-**خطأ الاستمرار:** أي عند تبني المنظمة فكرة غير واعدة وتستمر فتقود الى فشل الابتكار.

(ج) -**تقييم الأفكار الابتكارية:** ²يتم في هذه المرحلة تقييم الأفكار التي مرت من المرحلة السابقة عن طريق عرض دقيق وموضوعي للفكرة وكل خصائصها من اجل تقييم الأفكار ويتم وضع معايير خاصة لكل منظمة وتتعلق خاصة بالعائد والتكلفة ²، وهناك عدة طرق تستخدم لتقييم الأفكار الابتكارية منها:

ج-1) **طريقة جوانب القوة وجوانب الضعف:** في هذه الطريقة يتم تحديد نقاط القوة والضعف لكل فكرة بالنسبة لكل معيار من المعايير المحددة للتقييم ثم يتم المقارنة بين الجوانب السلبية والإيجابية ثم اختيار الفكرة المناسبة التي تحقق أكبر قدر من النواحي الإيجابية وأقل قدر من النواحي السلبية

ج-2) **طريقة الحذف التدريجي:** يتم استبعاد الأفكار التي لا ينطبق عليها معيار معين مثال قد يتعلق المعيار الأول باحتمال نجاح الفكرة إذا ما تم تطبيقها، الثاني بالموارد المالية اللازمة لتنفيذها والثالث بالعائد المتوقع.

د-) **اختبار الأفكار:** في هذه المرحلة يتم محاولة وضع الفكرة في ظروف سوقية حقيقية حيث يتم وصف الفكرة لمجموعة من المستهلكين المحتملين لقياس درجة قبولهم للفكرة، وملاحظة ردود فعلهم من تطبيق الفكرة، على الرغم من ان الاختبار مكلف لمبالغ مالية ضخمة الا ان له فوائد كبيرة فهو يساهم في التقليل من المخاطر بوضع الفكرة بالتنفيذ.³

¹ناجي معلا، مرجع سابق 2002، ص22.

²أبو جمعة 2003، مرجع سابق، 29.

³نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، 2003

هـ) -تطبيق الابتكار: عند اجتياز الفكرة للمراحل السابقة ونجاحها تتخذ المنظمة قرارا نهائيا بتطبيقها للفكرة في نطاق واسع، وهنا يجب الحذر في اتخاذ قرار كهذا لان هذه العملية تحمل المنظمة تكاليف عالية وتتطلب استثمارات كبيرة، ويجب تحديد الوقت والمكان المناسب لتطبيق فكرة الابتكار وكذلك تحديد السوق المستهدف وأخيرا كيفية استخدام الابتكار الجديد .

و-) -تقييم نتائج التطبيق: بعد المرور بالمراحل السابقة لا يعني بالضرورة نجاح الابتكار التسويقي وضمن استمراريته في السوق وذلك للعديد من الأسباب منها الزبائن، المنافسين او المتغيرات البيئية، لذلك فلا بد من تقييم نتائج تطبيق الأفكار، حيث يتم مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة ثم تحديد التوافق بينهما وتحديد الفرق بينهما وأسبابه واتخاذ ما يلزم من إجراءات لتصحيح الوضع.

المطلب الثاني: متطلبات التسويق الابتكاري:

-ان تطبيق التسويق الابتكاري ليس بالأمر السهل حيث ان هناك عدد من المتطلبات يجب ان توفرها في المنظمات التي تريد تطبيقه تتمثل في

أ-) -متطلبات إدارية وتنظيمية: تتعلق هذه المتطلبات بالنمط السائد في الإدارة وكذلك خصائص التنظيم بها، ومن أهمها:

أ-1) اقتناع الإدارة العليا بضرورة وأهمية التسويق الابتكاري:

من اجل تشجيع الابتكار وتهيئة البيئة التنظيمية له على الإدارة العليا للمنظمة ان تقتنع بضرورة وأهمية التسويق الابتكاري ودوره الأساسي في نجاح المنظمة.

أ-2) تهيئة البيئة التنظيمية: تشير البيئة التنظيمية الى خصائص بيئة العمل داخل المنظمة وتتكون من عوامل وعناصر تتمثل في:

- سيادة روح العمل في شكل فريق، كيفية اتخاذ القرارات، الهيكل التنظيمي، الولاء والانتماء ونظم الحوافز والمكافآت، حيث يجب ان تكون دائما البيئة مناسبة للتحديث والابداع والابتكار في المنظمة¹ لأنه امر ضروري لإدخال التسويق الابتكاري فيها، لذا يجب تشجيع الابتكار عن طريق الحوافز والمكافآت للأشخاص أصحاب الفكرة الابتكارية وتنمية روح الولاء والانتماء لدى العاملين وتشجيع العمل كفريق.

أ-3) التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الإدارية:

¹ محمد عبيدات إبراهيم، 2010، مرجع سابق.

يتطلب التسويق الابتكاري العمل على وجود تنسيق وتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية، فهذا يعتبر من الدعائم الأساسية لتبني وتطبيق التسويق الابتكاري، حيث يتوجب على الإدارات العليا في المنظمة العمل على إيجاد نوع من أنواع التوازن وتوحيد وتنسيق الجهود والمهارات أو الخبرات لتحقيق أهداف الابتكار.

ب-متطلبات خاصة بالمعلومات: تتمثل هذه المتطلبات في امن المعلومات وتحديد نظام فرعي للمعلومات التسويقية:

ب-1 وجود الية او نظام أمني: يجب على المنظمة توفير نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات وعدم تسرب هذه المعلومات الخاصة بالتسويق الابتكاري وضمان عدم تسريبها في مرحلة مبكرة من مراحل الابتكار.

ب-2 توافر المعلومات المرتردة: تقوم على المنظمة بأخذ المعلومات المرتردة على نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية والاستفادة من نتائجها

ب-3نظام فرعي للمعلومات التسويقية: تعتبر المعلومات الأساس لاتخاذ أي قرار او تصميم او برنامج تسويقي، لذا لا بد من الاهتمام بنظام معلومات تسويقية يساعد في اتخاذ القرارات التي تساهم في مصلحة المنظمة ككل.

ج-متطلبات متعلقة بإدارة الافراد المشتغلين في التسويق: تتطلب إدارة الافراد المشتغلين في التسويق توفر عدد من العناصر أهمها:

ج-1 اعتبار القدرات الابتكارية شرطا لشغل الوظائف: يجب على المترشحو العمل في مجال التسويق الابتكاري ان يتمتعوا بالقدرات والمهارات الابتكارية للعمل في إدارة التسويق في المنظمة.

ج-2 وضع نظام فعال للتحفيز على الابتكار: وجود نظام للتحفيز على الابتكار في مجال التسويق يعتبر مطلب مهم يمكن ان تكون علاوات استثنائية او حوافز نقدية او معنوية كشهادات التقدير او التمييز حتى يتم تشجيع العاملين في مجال الابتكار والابداع.

ج-3 التدريب في مجال التسويق الابتكاري: يجب الحاق العاملين بدورات تسويقية خاصة في المجال الابتكاري بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم.

د-متطلبات خاصة بجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية: يجب دراسة نجاح الابتكارات قبل الشروع فيها لتكوين فكرة مستقبلية عن هذه الابتكارات نظرا لكونها تتطلب مبالغ ضخمة والمخاطرة فيها عالية لذي يجب دراستها بدقة.

هـ- متطلبات متنوعة:

هـ-1 توقع المقاومة للابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها في الاغلب تكون هناك عراقيل للابتكار التسويقي لذا يجب ان تكون الإدارة قادرة على مواجهة هذه العراقيل واتعامل معها واستخدام الأساليب المناسبة.

هـ-2 التوازن في مجالات التسويق الابتكاري: يجب التوازن في مجالات التسويق الابتكاري وعدم التركيز على عنصر معين واهمال العناصر الأخرى، لأنه عادة ما تكون التركيز على عنصر المنتج دون عناصر المزيج التسويقي الأخرى، فالتوازن ينتج عنه تنوع في الابتكار في مختلف العناصر التسويقية والذي ينتج عنه تنوع الابتكار في مختلف العناصر التسويقية والذي ينتج عنه تقليل درجة المخاطرة الكلية المرتبطة به.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في التسويق الابتكاري.

تشير الى وجود مجموعة من العوامل الداخلية المؤثرة في التسويق الابتكاري وتساهم في تنمية عملياته وهي¹:

أ- مؤثرات مناخ العمل وثقافة المنظمة: يعتبر مناخ العمل السائد في المنظمات أحد المؤثرات المحفزة على توليد الأفكار الكبيرة فهو ينمو ويستمر في التطور خلال التفاعل المستمر بين الافراد ومحيط المنظمة بما يولد الطاقات والقدرات الكامنة لدى الفرد والعاملين في سبيل تحقيق مصلحتي الفرد والمنظمة.

ب- مؤثرات العلاقة بين الزملاء في العمل: تؤدي العلاقة التي تنشأ بين زملاء العمل نتيجة التعامل اليومي دورا مهما في الابتكار والابداع، لان هذا التفاعل الجماعي المستمر والقائم على أساس المحبة والمساندة يؤدي الى تشجيع الأفكار الإبداعية في تبادل الآراء والمقترحات واثرائها بمزيد من الأفكار والحلول المبتكرة لمشاكل العمل.

خلاصة الفصل الأول:

¹ جعفر خليل مرعي، إدارة التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية في الموصل مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد4، العدد9، العراق 2012، ص224.

في الوقت الحالي أصبحت المؤسسات تدرك جيدا الالهمية الكبيرة للمستهلك في تحديد استمرار بقائها في السوق من عدمه، اذ تعمل جاهدة على مواجهة المنافسة الشديدة ويكون ذلك بتلبية حاجات ورغبات الفئة المستهدفة من خلال فهم وتفسير سلوك المستهلك بالتطرق الى العوامل والمؤثرات النفسية والشخصية وكذا المتغيرات الاجتماعية وهذا عن طريق التسويق الابتكاري وفي عصر الرقمنة أصبحت مهتمة بالمنتجات الذكية وتسعى لتطويرها.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية حول مؤسسة النقل الحضري والشبه الحضري

المبحث الأول: المنتجات الذكية

أدت الثورة التكنولوجية الحديثة إلى تحقيق تحول غير مسبوق في طبيعة المنتجات، فاحتياجاتنا للتكنولوجيا وأدواتها كمسوقين ودارسين للتسويق تتجلى في استخداماتها في جذب الزبائن إذ أن ما يربط المؤسسة بالمستهلك عامة، هو إشباعها لحاجاته ورغباته وقد خصصنا هذا المبحث لإيجاز مختلف المفاهيم الأساسية حول المنتجات الذكية وقسمناه وفيما يلي التقسيمات.

المطلب الأول: مفهوم المنتجات الذكية والمكونات الرئيسية لها

لا يمكن التحدث عن المنتج الذكي ما لم نتحدث أولاً عن الذكاء الاصطناعي" وهو مجال جديد في عالم الحوسبة، يتم من خلاله تصنيع كمبيوترات ذات صفات شبيهة بالإنسان فتكون قادرة على التفكير والتعلم وإدراك البيئة المحيطة، للقيام بالتخطيط والتنفيذ وحل المشكلات من تلقاء نفسها".

أولاً: الذكاء الاصطناعي:

"ونعني بالذكاء الاصطناعي، الذكاء الذي تبديه الآلات والبرامج مما يحاكي القدرات الذهنية والبشرية، وهو مورد مهم جدا ونقلة توازي نقلة النفط والطاقات المتجددة، وأول ما عرف هذا العلم في كلية دارتمورث سنة 1995م"¹

وبالتالي الذكاء الاصطناعي يطلق على الآلات والبرامج التي تحاكي ذكاء البشر. وقد تبديه من خلال التفاعل وترجمة أفعال الآلة إلى ما يشبه إلى حد كبير ما يقوم به البشر، ويعتبر طفرة مهمة في تاريخ البشرية نحو التطور العلمي.

إن المنتج الجديد لا يجب أن يكون جديدا للمستهلكين بالضرورة، بل يمكن أن يكون جديدا للمنظمة نفسها.²

ثانياً: تعريف المنتجات الذكية:

بالرغم من أن مصطلح "المنتج الذكي" شائع الاستخدام إلا أنه لا يوجد تعريف متفق عليه لهذا المفهوم، ومع ذلك يمكن العثور على بعض التعاريف المختلفة، ومن بينها هذه الأكثر استخداماً في عام 2007 قدمت كل "mass" و"janzen" ثلاث متطلبات أساسية للمنتجات الذكية وهي:³

1- التكيف مع السياقات الظرفية.

2- التكيف مع الجهات الفاعلة التي تتفاعل مع المنتجات او حزمة المنتجات.

3- التكيف مع القيود التجارية الأساسية وفي نفس المقال، قاموا أيضاً بتقسيم هذه المتطلبات الى 3

خصائص للمنتج الذكي:

أ- التعرف على السياقات الظرفية.

¹ <https://www.alriyadh.com/1715175 le 18/02/2024 à 11:45>

² جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس، التسويق المعاصر، ط1، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص246.

³ ثامر مريم، مذكرة التخرج لشهادة ماستر «التوجهات الحديثة للتسويق السياحي في ظل تبني فلسفة المنتجات الذكية، حالة المدن الجزائرية، جامعة ابن خلدون لولاية تيارت، 2021-2022، ص 36-39.

ب-تفصيل المنتجات وفقا لاحتياجات المشتري والمستهلك.

ج-التكيف مع المتطلبات المستهلكين.

د-استباقي أي توقع خطط المستخدم ونواياه.

هـ-مراعاة القيود القانونية والتجارية.

و-القدرة على التواصل والترابط مع المنتجات الأخرى، وحتى نتمكن من القول على المنتج أنه ذكي يجب أن يكون: رقمي، متصل، متجاوب، وذكي.

كما يعرف مولهوزر "m ;muhlhauser" المنتج الذكي بأنه: عبارة عن كيان (شيء ملموس، أو خدمة برامج) مصمم ومصنوع يتضمن نظام ذاتي في بيئات (ذكية) مختلفة خلال دورة حياته، مما يوفر بساطة وانفتاحا محسنين من خلال تفاعل عن طريق وسائل الوعي بالسياق، والوصف الذاتي الدلالي، والسلوك الاستباقي، والوجهات الطبيعية متعددة الوسائط، وتخطيط الذكاء الاصطناعي، والتعلم الآلي.¹ وفي عام 2013 وصل كل من "جوتيريزوسي وآخرون" إلى خصائص رئيسية لمصطلح المنتجات الذكية، وكانت النتائج:

1-دعم دورة الحياة.

2-واعي بالسياق.

3-نشاط احترافي.

4-التنظيم الذاتي.

5-التكيف.

من التعاريف السابقة يمكن اعتبار المنتجات الذكية على انها منتجات تحتوي على التكنولوجيا المعلومات، على سبيل المثال رقائق صغيرة وبرامج وأجهزة استشعار قادرة على جمع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها وأن يكون متصلا إما بشبكة الانترنت أو بأجهزة أخرى (سلكيا أو لا سلكيا كالبوتوث) علاوة على ذلك فإن المطلب الرئيسي للمنتجات الذكية هو القدرة على التكيف مع المواقف وخاصة مع المستخدمين والمنتجات الأخرى. وحتى يتم الاستفادة الكاملة من إمكانات المنتج الذكي يجب أن يتوفر في بيئة ذكية لتتزيل ومعالجة وتخزين المعلومات الخاصة بالعملاء الفرديين، وتفاعلاتهم السابقة مع المنتجات والقدرة على خلق تجارب ممتعة للعملاء.

¹ -<https://www.ntnu.no/documents/10401/1264433962/andreasArtikkel.pdf/6f72baa3-1100-4c8c-9a4b-290a1b4809zc;lbid le 19 /02/2024 à 10 :30>

المكونات الرئيسية للمنتجات الذكية:

المنتجات الذكية أو المنتجات المتصلة هي منتجات متصلة بالإنترنت بهدف مشاركة المعلومات حول نفسها أو بيئتها أو استخدامها وهي تتكون من ثلاث مكونات رئيسية تتمثل في:¹

أولاً: المكونات المادية

تشمل الأجزاء الميكانيكية والكهربائية حيث تكون المكونات المادية للسيارة هي كتلة المحرك والاطارات والبطارية.

ثانياً: المكونات الذكية

أما بالنسبة للمكونات الذكية فهي تشمل على عناصر مختلفة مثل أجهزة الاستشعار والمعالجات الدقيقة وتخزين البيانات والبرمجيات.

وبالعودة إلى مثال السيارة من أمثلة المكونات الذكية شاشات اللمس والضوء التي تفتح تلقائياً عندما يحل الظلام ونظام المساعدة على ركن السيارة وما إلى ذلك.

ثالثاً: مكونات التوصيل

(USB) أو غيره، تشمل مكونات الاتصال على منافذ وهوائيات وبروتوكولات تسمح بالاتصال بأسلاك أو بدونها.

وفقاً لبورتر وهيلمان هناك ثلاثة أشكال من مكونات الاتصال وهي: رأس يرأس، وواحد بأطراف متعددة.

(1)-الاتصال - واحد أو واحد:

الاتصال الفردي وهو عندما يتم منتج واحد بالمستخدم أو الشركة المصنعة أو منتج آخر من خلال منفذ أو واجهة أخرى أو USB. على سبيل المثال عند توصيل هاتفك بسيارة عبر كابل، عبر البلوتوث.

¹ <https://collectionperformance.com/produits-intelligents>.

الشكل رقم (2-1): الاتصال واحد لواحد.



المصدر: <https://collectionperformance.com/produits-intelligents>

(2)-الاتصال-واحد لكثير:

يتم تمثيل هذا النوع من الاتصال من خلال نظام مركزي يواصل مع العديد من المنتجات في وقت واحد يمكن أن يكون الاتصال مستمرا أو متقطعا.

الشكل رقم (2-2): الاتصال واحد لكثير.

! Erreur



المصدر : <https://collectionperformance.com/produits-intelligents>

(3)-الاتصال-كثير لكثير:

يتوافق هذا النوع الأخير من الاتصال مع العديد من المنتجات المتصلة بعدة أنواع أخرى من المنتجات أو مصادر البيانات الخارجية.

الشكل رقم (2-3): الاتصال كثير لكثير:



المصدر: <https://jethrojef.com>

المطلب الثاني: خصائص المنتجات الذكية وفوائدها

أولاً: خصائص المنتجات الذكية:

تتوفر المنتجات الذكية على عدة خصائص تختلف عن باقي المنتجات ويمكن تلخيصها كما يلي:

- 1- **تقليل المسافة:** فالتكنولوجيا المعلومات والاتصال جعلت المسافات المتباعدة جغرافياً متقاربة إلكترونياً.
- 2- **تقليل المكان:** ويكون من خلال تخزين كم هائل من المعلومات والبيانات، حيث يمكن الوصول إليها بكل سهولة.
- 3- **مشاركة المهام مع الآلة:** وذلك نتيجة لتفاعل بنيت الإنسان مع المنتج الآلي الذكي للقيام بمختلف المهام.
- 4- **توفير الوقت:** أي من خلال التطور التكنولوجي سيتناقص الوقت المطلوب للاستجابة.

- 5- **تزايد النظم الشبكية:** حيث عرفت نظم الاتصالات والشبكات تطورا وانتشارا كبيرا بما يحقق إمكانية الربط بين النظم الداخلية مع بعضها البعض. فضلا عن إمكانية ربطهم بنظم خارجية.
- 6- **الذكاء الاصطناعي:** أهم ما يميز تكنولوجيا المعلومات هو تطور المعرفة وتقوية فرص تكوين المستخدمين من أجل الشمولية ومن أجل التحكم في عملية الإنتاج.
- 7- **خاصية التفاعلية:** أي ان المستخدم يكون مرسل ومستقبل في نفس الوقت فالمشاركون في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار.
- 8- **خاصية التلازمية:** وهي إمكانية استقبال الرسائل في أي وقت يناسب المستخدم، فليس من الضروري استخدام النظام في نفس الوقت.
- 9- **اللامركزية:** حيث تسمح هذه الخاصية باستقلالية تكنولوجيا المعلومات، فالإنترنت تتمتع مثلا باستمرارية عملها في كل الأحوال.
- 10- **قابلية التوصيل:** وهي إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية متنوعة الصنع أي بغض النظر عن الشركة أو البلد الذي تم فيه الصنع.
- 11- **العالمية:** وهو المحيط الذي تنشط فيه التكنولوجيا، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف المناطق، وهي تسمح لرأس المال بأن يندفق إلكترونيا خاصة بالنظر إلى سهولة المعاملات التجارية التي يحركها رأس المال المعلومات فيسمح لها بتخطي عائق المكان والانتقال عبر الحدود الدولية.¹

ثانيا: فوائد المنتجات الذكية:

- 1- **تفتح المنتجات الذكية إمكانيات جديدة للمنظمات سواء للتسويق أو خدمة ما بعد البيع أو تصميم المنتج وهذا من شأنه جعل التسويق أكثر فاعلية.**
- 2- **جعلت التطورات التكنولوجية الهائلة من الممكن بناء البطاريات والمعالجات الدقيقة وما إلى ذلك صغيرة وقوية بشكل متزايد تسمح برامح معالجة البيانات والخوارزميات والاتصال بعدد لا متناهي من الوظائف الجديدة للمنتجات، كما تمكن المنتجات الذكية من زيادة القدرة على تحليل حملات المنافسين والكشف عن توقعات عملائهم.**
- 3- **من الآن فصاعدا تكون المنتجات أكثر فاعلية وأكثر تكيفا مع مستخدميها ويكون لديه القدرة على تحليل بيئتهم وعادات مستخدميهم كمثال على ذلك ساعة مزودة بجهاز استشعار بصري ومتصلة ببرنامج**

¹ <https://www.tadwina.com> consultée le 14-03-2024 a 14 :58

- لقياس وتحليل معدلات ضربات القلب يمكن أن يكشف هذا عن وجود خلل في القلب ويقترح موعدا مع الطبيب. وكنتيجة لذلك لم تعد المنظمة تبيع شيئا يتكون من الإشارة إلى الوقت من اليوم فقط بل يتم تحويل المنتج من ساعة بسيطة إلى أداة للوقاية الصحية، والاحتمالات تصبح أسية.
- 4- مكنت المنتجات الذكية كالذكاء الاصطناعي الموسوقين من اكتساب رؤى جديدة أعمق للمستهلكين وفهم أفضل لتصنيف العملاء ودفعهم إلى الخطوة التالية في رحلتهم مما يوفر أفضل تجربة ممكنة ويمكن للموسوقين زيادة عائد الاستثمار دون الإنفاق على المحاولات غير الفعالة من خلال الفحص الشامل لبيانات المستهلكين ومعرفة ما يريدونه حقا.
- 5- جعل الحملات الترويجية أكثر فعالية وجاذبية كما تجنب من إضاعة الوقت في الإعلانات المخدرة للعقل التي تزعج العملاء وتوسع نطاق انتشارها.
- 6- استطاعت المنتجات الذكية تخصيص التسويق للعديد من الشركات تستخدم التكنولوجيا الرقمة لتخصيص مواقعها ومنتجاتها.
- 7- تسهيل الحياة وزيادة رفاهية الشعوب (المدن الذكية، النقل الذكي، الأجهزة الطبية الذكية...).
- 8- تكملة الوظائف التي كانت تحتاج في السابق إلى ذكاء بشري، هذا الانخفاض في عدد موارد العمل المطلوبة من قبل منظمة لتنفيذ المشروع، أو مقدار الوقت الذي يجب على الفرد تكريسه للأعمال الروتينية يسمح بفوائد كفاءة التسيير.
- 9- يتمتع العملاء بتجربة إيجابية من خلال التطبيقات المتكاملة التي تستخدم ذكاء الآلة كما توفر بيانات ذكاء المنتج المعلومات المطلوبة لتحسين المنتج بناء على التعليقات وتجربة العميل من بين العوامل الأخرى.
- 10- ترقية مراقبة الجودة من خلال تتبع مقاييس تطور المنتج التي تتيح للمسوق أو المنظمة الحفاظ على جودة منتجاتها وتحسينها إضافة إلى تقليل مخاطر الخطأ البشري نظرا لاستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي.
- 11- زيادة القدرة التنافسية للمنظمة نظرا لاكتسابها الميزة التنافسية الراجع لقدرتها على التطور والتحسين المستمر لمنتجاتها.
- 12- يمكن لفرق التسويق استخدام ذكاء المنتج لاكتشاف طرق أكثر فعالية لإيصال قيمة المنتج إلى الجمهور المستهدف.

13- يمكن لمصممي ومهندسي المنتجات استخدام ذكاء المنتج لتحسين تجربة المستخدم الإجمالية مع المنتج وجعله أكثر تفاعلية وراحة للمستخدمين النهائيين وكذا مدراء الإنتاج من خلال توفير مساحة للقرارات المستندة إلى بيانات بدلا من تخمين الميزات التي قد تكون ذات قيمة للمستخدمين النهائيين. ومن هنا نجد أن للمنتجات الذكية عدة إيجابيات نذكر منها العناصر التالية:

المطلب الثالث: استخدامات المنتجات الذكية ومستويات قدرتها

أولاً: استخدامات المنتجات الذكية:

يسعى انترنت الأشياء إلى تحسين وتسهيل العمليات في مختلف القطاعات من خلال تقديم نماذج عمل تساهم في رفع كفاءة الأعمال، خفض التكاليف، تعزيز الابتكار، خلق فرص تجارية جديدة، زيادة الربحية وطرح رؤى جديدة في المؤسسات في عملياتهم التشغيلية والتي تساهم بتقديم حلول متطورة ومبتكرة سواء للأشخاص او الشركات وفي مختلف القطاعات الحيوية من أجل تحسين نوعية الحياة، وتبرز أهميتها في المجالات الآتية:

(1): قطاع التعليم:

تعزز المنتجات الذكية التعليم والتعلم بطرق غير تقليدية بحيث تسهل في تطوير مهارات الطلبة والمدرسين، تساعد على شرح المواد بطرق جديدة مثل المحاكاة والتمثيل، وتطوير تطبيقات تعليمية تساعد على تنمية المعرفة والابتكار.

(2): مجال الصناعة:

الروبوتات، مراقبة العمليات الصناعية المزودة من المعدات وتحليلها، قياس ورصد الانبعاثات الغازية والحرارية لمتابعة إجراءات السلامة والحماية، رصد الوضع التشغيلي للمعدات ومراقبتها وتحديد مواعيد الصيانة.

(3): قطاع الزراعة:

تتبع أنظمة الري، مواعيد الأسمدة، مراقبة الأحوال الجوية، مراقبة المحاصيل من الآفات والأخطار مثل الحرائق، رصد نسب الأملاح والمبيدات الحشرية، الرعي الذكي ومتابعة القطيع، قياس التلوث البيئي للمياه خاصة مزارع تربية الأسماك، طبعا لا ننسى هنا مراقبة الغابات والثروات الاستخراجية من خلال أجهزة المراقبة والطائرات بدون طيار.

(4): وسائل النقل:

تتبع الاليات الخاصة بالشركات، الوزارات، وسائل النقل، الطرق، الازدحام المروري، توفير الوقت والجهد على شركات الشحن والتوصيل بجمع الطرود أو الطلبات حسب المنطقة أو العنوان الواحد مما يساهم بالحد من الازدحام المروري والتلوث، أيضا يمكن تزويد محطات التحميل بأجهزة لمتابعة أعداد المتواجدين على كل محطة ويمكن ربط البطاقات الخاصة بالنقل بالمحفظة المالية والهاتف الذكي أو الساعة الذكية بحيث تعطي تنبيهها للسائق بعدد الأشخاص المحتمل تحميلهم أو تنزيلهم في كل محطة على سبيل المثال.

(5): مجال السياحة:

يمكن الاستفادة من الواقع الافتراضي والمعزز في الأماكن السياحية بحيث تتيح للسائح أن يعيش تجربة فريدة من نوعها تحاكي الواقع حسب تاريخ المنطقة وأيضا تعطي تفاصيل الموقع وأفضل وسيلة للوصول للموقع بالإضافة الى الخدمات والوسائل من مطاعم وخدمات، أوقات العمل، خريطة المسار للزيارة داخل الموقع، مع تنبيهات للتعريف في أي نقطة موجود ويكون الشرح مدعوما بعدة لغات لراحة السائح، مع تحديد سعر الخدمات المتاحة في تلك المواقع حتى لا يقع فريسة سهلة للجشعين والطماعين.

(6): البيئة:

مراقبة مدى التلوث البيئي، مراقبة المصادر الطبيعية مثل المياه، التنوع البيولوجي، المحميات البيئية، درجات الحرارة، مع ربطها جميعا في حماية البيئة وإصدار التنبيه الفوري لأقرب دورية للإجراء الفوري في حال حدوث أي شيء سوأءا كان حريقا أو اعتداء.

طبعا يطول الحديث عن باقي القطاعات بحيث يمكن تطبيق إنترنت الأشياء حسب القطاع والحاجة للمحافظة على ديمومة العمل بدون أي انقطاع أو تدخل بشري كما قلنا سابقا.¹

ثانيا): مستويات القدرة للمنتجات للذكية:

في مقالهما كيف تعمل المنتجات الذكية والمتصلة على تحويل المنافسة فصل بورتر وهيلمان قدرات المنتجات الذكية الى 04 مستويات المراقبة، التحكم، التحسين والاستقلالية.

وصفي الصفدي، مقال منشور بموقع الغد بتاريخ 12-11-2020 <https://www.alghed.com> à 18/03/2024 13 :18

كل مستوى من القدرات يجلب قيمة للمنتج بالإضافة الى ذلك كل مستوى تمهيدي للمستوى الذي يليه بمعنى لكي تكون في مرحلة التحكم الذاتي (المستوى 04) يجب ان يكون المنتج قادرا على أداء المستويات الثلاثة الأخرى.¹

المستوى الأول: المراقبة

في هذا المستوى يكون المنتج مجهزا بأدنى حد ممكن من أجهزة الاستشعار التي تجعل من الممكن مراقبة حالة هذه العروض أو حالة المستخدم يسمح ذلك بالمراقبة في الوقت العلي وتسجيل البيانات. بمساعدة مصادر البيانات الخارجية للاحتفاظ بالبيانات الخارجية تكون الشركات قادرة على تحليل تشغيل واستخدام منتجاتها بشكل أفضل.

المستوى الثاني: التحكم

عندما يصل المنتج الى مستوى التحكم أصبح من الممكن الآن تشغيل أمر عن بعد بمساعدة "خوارزمية مدمجة من المنتج أو موجودة في سحابة المنتج" من خلال "السحابة" تدرس الحوسبة السحابية. الخوارزميات هي قواعد في برمجة المنتج تأمره بالاستجابة للتغيرات في ظروفه وبيئته. على سبيل المثال سيارة بها مساحات تكتشف المطر فيتم تشغيلها، السيارة هي المنتج تستجيب للمتغيرات في بيئتها (المطر) باستخدام المستشعرات.

لذا يمكننا ان نرى أن المستوى 01 هو عنصر أساسي في المستوى 02، فبدون جهاز استشعار لرصد تطور المنتج وبيئته لا يمكن للمنتج الاستجابة لها عبر الخوارزميات.

المستوى الثالث: التحسين

يتيح الجمع بين المستويين 01 و02 وصول المنتجات الى المستوى 03 بعدة طرق بفضل تراكم البيانات، يصبح من الممكن تطوير أدوات لتحليلها وزيادة أداء المنتج.

المستوى الرابع: الحكم الذاتي

المستوى الأخير من القدرة هو الاستقلالية، أي ان المنتج يمكنه أداء المهام بشكل مستقل تماما على أبسط مستوى. ويستشهد كمثال عن ذلك RobotsRoomba بورتير وهيلمان بمكنسة أرضية في الواقع

¹بورتير، مي هيلمان، جي أي (2014)، كيف تعمل المنتجات الذكية على تحويل المنافسة، مراجعة أعمال هارفرد، جريدة الأبحاث العلمية لأكاديمية الأبحاث، أمريكا، ص64.

تستخدم هذه المكنسة أجهزة استشعار وبرامج لمسح الأرضية وتنظيفها بالإضافة الى ذلك تعود المكنسة الكهربائية الى شحنتها من تلقاء نفسها ويمكن برمجتها للدورة في أوقات محددة من اليوم. في الحالات الأكثر تعقيدا يمكن للمنتجات المستقلة التعرف على بيئتها والتشخيص الذاتي لحاجتها إلى الخدمة (الصيانة) والتكيف مع تفضيلات المستخدم.¹ في هذا المستوى نستفيد من الخوارزميات من الذكاء الاصطناعي للتعرف على بيئتها ومستخدمها، هذا يجعل من الممكن تحسين المنتج باستمرار وجعله مستقلا بدون تدخل بشري. من بين المؤسسات العمومية الرائدة في ولاية تيارت مؤسسة النقل الحضري والشبه الحضري ETUS تيارت التي تعد نموذجا وطنيا يقتدى به اذ استطاعت النجاح بكل المقاييس ومواكبة العصر الحالي بعد ان كانت قلة قليلة تعرفها بحيث أصبحت الان قادرة على رفع التحدي تحت قيادة إطارات ذوي كفاءة عالية وعمال متعطشون للنجاح.

¹-بورتز، مي، وهيلمان، مرجع سبق ذكره.

المبحث الثاني: دراسة ميدانية لمؤسسة النقل الحضري والشبه الحضري ETUS تيارت

يتم التطرق في هذا المبحث الى عرض مفصل عن دور التسويق الابتكاري المبني على المنتجات الذكية كأداة لتحقيق اهداف المؤسسة

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة etus تيارت وتاريخها

قامت هذه الدراسة المسطرة تحت عنوان التسويق الابتكاري المبني على المنتجات الذكية كأداة تحقيق أهداف المؤسسة باتباع لمنهج الوصفي بالإطار المفاهيمي ال وهو التسويق لابتكاري والمنتجات الذكية ومن ثم تجسيده في دراسة ميدانية لإحدى مؤسسات النقل المتمثلة في مؤسسة النقل الحضري والشبه الحضري Etus تيارت وذلك خلال هذا الفصل الثاني من الموسم الدراسي 2023-2024 وبالتحديد خلال شهري أبريل وماي 2024.

أولاً: لمحة تاريخية حول مؤسسة Etus:

المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه لحضري بتيارت واحدة من المؤسسات الرائدة وطنيا ونموذجا للنجاح بعد ان كانت قبل سنوات على وشك الانهيار والافلاس بعد نشأتها بتاريخ 10-01-2008 بأسطول مقدر بواحد وثلاثين حافلة وبعد عشر سنوات من مزاولة النشاط الوحيد المتمثل في النقل الحضري والشبه الحضري دون سواه، بسبب الاعطاب التي نالت نصف الاسطول المتحرك للحافلات التي كانت محطة نتيجة الوضعية التي آلت إليها المؤسسة من جهة وحشية مستقبل مجهول منة جهة أخرى.¹

تحولت المؤسسة من قدر مجهول إلى واقع مؤسسة فاعلة باحثة عن موارد مالية إضافية لنشاطها الأساسي تحديدا في السداسي الثاني من سنة 2018 وهي السنة التي انطلقت فيها أفكار مسيرة هذه المؤسسة بداية من تجربة مركز التكوين المتخصص في تكوين السائقين إلى ورشة المراقبة التقنية للسيارات وغيرها من الخدمات الأخرى بأفكار متجددة ومنتجات متنوعة.

¹المصدر: معلومات من مؤسسة النقل الحضري والشبه الحضري قسم التسويق.

ثانيا: التعريف بمؤسسة ETUS

تحت شعار: لسنا وحدنا لكننا الأفضل

الشكل (2-4): LOGO المؤسسة



الشكل رقم (2-5): مؤسسة النقل الحضري والشبه الحضري لولاية تيارت



المصدر: مؤسسة النقل الحضري والشبه الحضري

المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري لمدينة تيارت وباللغة الأجنبية public de transport urbain et suburbain établissement هي مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري تقع بمنطقة النشاطات (المنطقة الصناعية زعرورة) ببلدية تيارت وتتربع على مساحة تقدر ب 26154 متر مربع.

أنشأت بتاريخ 2008/01/10 بموجب المرسوم الرئاسي رقم 06-500 المؤرخ في 2006/12/24 الخاص بإنشاء المؤسسات العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري.

دخلت حيز الخدمة بتاريخ 2008/04/09 بأسطول يتكون من 33 حافلة و208 عامل

• 06 خطوط حضرية.

• 01 خط شبه حضري.

أما اليوم فقد ارتفع عدد العمال ليصل الى 221 عامل منهم 12 COO و209 COI كما تم إضافة خط جديد ليرتفع العدد الى 08 خطوط حضرية وخط واحد شبه حضري بنسبة 11% من اجمالي حاضرة الحافلات ببلدية تيارت.¹

الشكل رقم (2-6) أسطول المؤسسة:



01 حافلة هيونداي

(30 مقعد)



03 حافلات مرسيدس

سبرينتر (24 مقعد)



30 حافلة فانهول

(100 مقعد)

المصدر: مؤسسة النقل الحضري والشبه الحضري تيارت

ثالثا: بطاقة التعريف الخاصة بالمؤسسة

بطبيعة الحال لكل مؤسسة أو منظمة دليل وهذا ما نجده لدى مؤسسة ETUS للنقل الحضري والشبه الحضري المسمى ببطاقة التعريف التي تتضمن بعض المعلومات المتعلقة بها والتي ترشد الزبائن في حالة احتياجهم لإحدى خدماتها أو تقديم شكوى أو الحصول على معلومات يحتاجونها وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

¹ من إعداد الطالبتين بناء على معلومات المؤسسة.

الشكل رقم (2-7): بطاقة التعريف لمؤسسة ETUS

المؤسسة: لسنا وحدنا لكننا الأفضل

اسم المؤسسة: المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري ETUS تيارت.

العنوان: المنطقة الصناعية زعرورة ولاية تيارت-طريق فرندة-

المقر الرئيسي: المطقة الصناعية ولاية تيارت

الهاتف: 046 25 40 68

البريد الإلكتروني: etus.dgtiaret14@gmail.com

موقع المؤسسة على شبكة الانترنت: WEB.ETUSTIARET.DZ

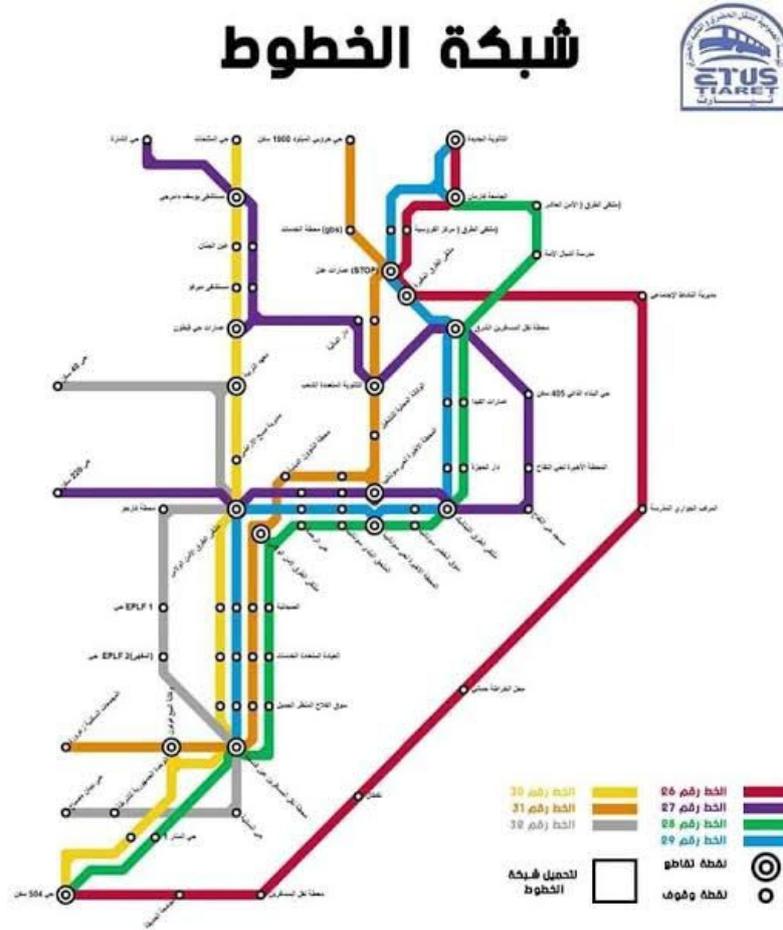
المصدر: من إعداد الطلبة بناء على معلومات المؤسسة

رابعا: شبكة خطوط المؤسسة

تعمل مؤسسة ETUS حاليا عبر 08 خطوط حضرية بعد ان كانت 07 خطوط سنة 2023 وخط واحد شبه حضري حيث توسعت لتصل الى غالبية المناطق عبر بلدية تيارت نظرا لالتساع العمراني الذي شهدته الولاية عبر مسارات خطوط منظمة وبمواعيد محددة ومنظمة طوال أيام الأسبوع وهي كالتالي:¹

¹ من إعداد الطلبة بناء على معلومات المؤسسة

الشكل رقم (2-8): شبكة خطوط مؤسسة ETUS



08 خطوط حضرية و 01 شبه حضري يعملون عبر مسار طوله 194 كلم ذهابا وإيابا في الدورة

المصدر: مؤسسة النقل الحضري والشبه الحضري

حيث اضيف خط جديد (الخط 25) ووضع حيز الخدمة خلال الأيام الماضية وهو الخط الرابط بين حي لالة العابدية-حي الاخوة قيطون.¹

1-من إعداد الطلبة بناء على معلومات المؤسسة

الشكل رقم (2-9) يوضح الخط الجديد رقم 25 مؤسسة ETUS



المصدر: مؤسسة النقل الحضري والشبه الحضري

الخط 25:

بداية من حي العابدية وينتهي بحي الاخوة قيطون مرورا ب محطة حافلات ذهابا وإيابا بنفس المسار بمعدل مرور حافلة كل 45 دقيقة.¹

خط 26: طول الخط 10.86 كلم ذهابا و 10.86 كلم إيابا.

بداية من حي 405 سكن وينتهي بمحطة الجامعة كارمان مرورا ب محطة حافلات ذهابا وإيابا بنفس المسار بمعدل مرور حافلة كل 45 دقيقة.

خط 27: طول الخط 14.8 كلم ذهاب و 13.8 إياب

بداية الخط من حي 220 سكن ونهاية بحي الهاشمي العرب مرورا ب محطة حافلات ذهابا وإيابا بمعدل مرور حافلة كل 45 دقيقة.

خط 28: طول الخط 11.46 كلم ذهاب و 11.54 إياب

بداية من حي 504 سكن ونهاية ملتقى الطرق (الأمن العاشر) مرورا ب محطة حافلات ذهابا وإيابا بمعدل مرور حافلة كل 45 دقيقة

خط 29: طول الخط 10.3 كلم ذهاب و 9.3 كلم إياب

بداية من محطة نقل المسافرين (عين قاسمة) ونهاية بملتقى الطرق (الجامعة) مرورا ب محطة حافلات ذهابا وإيابا بمعدل مرور حافلة كل 45 دقيقة.

¹ من إعداد الطالبتين بناء على معلومات المؤسسة.

خط 30: طول الخط 12.66 كلم ذهاب و 12.66 كلم إياب

بداية من محطة علي معاشي وينتهي بنقطة التوقف (الابتدائية) مرورا ب 27 محطة حافلات ذهابا وإيابا بمعدل مرور حافلة كل 45 دقيقة.

الخط 31: طول الخط 11.2 كلم ذهاب و 11.0 كلم إياب

بداية من محطة المجمعات السكنية(زعرورة) وينتهي بمحطة صيدلية عمارات عدل مرورا ب 25 محطة حافلات ذهابا وإيابا بمعدل مرور حافلة كل 45 دقيقة.

الخط 32: طول الخط 15.6 كلم ذهاب و 15.6 كلم إياب

خط شبه حضري بداية من محطة حي 40 سكن وينتهي بملتقى الطرق (عين قاسمة) مرورا ب 17 محطة حافلات ذهابا وإيابا بمعدل مرور حافلة كل 45 دقيقة.

الخط 33: طول الخط 15.6 كلم ذهاب و 15.6 كلم إياب

بداية من محطة حي 1204 سكن عدل نهاية بمحطة عمارات EME 9 مرورا ب 12 محطة حافلات ذهابا وإيابا بمعدل مرور حافلة كل 45 دقيقة وهو خط قد تم استحداثه مؤخرا.¹

إحصائيات متعلقة بشبكة خطوط النقل:

لمزيد من التوضيح قمنا بجمع معلومات الاحصائيات قامت بها المؤسسة كحصيلة سنوية لشبكة خطوطها وكانت النتائج كالآتي:

¹ من إعداد الطالبتين بناء على معلومات المؤسسة.

الجدول رقم (1-2): برنامج استغلال شبكة النقل 2024

الرقم	رقم الخط	خط حضري او شبه حضري	الانطلاق	الوصول
01	الخط 25	خط حضري	حي العابدية	حي الاخوة قيطون
02	الخط 26	خط حضري	حي 405 سكن	حي كارمان
03	الخط 27	خط حضري	الأمن الحضري	مستشفى يوسف دمرجي
04	الخط 28	خط حضري	حي 504	ملتقى الطرق (الأمن العاشر)
05	الخط 29	خط حضري	محطة نقل المسافرين (عين قاسمة)	ملتقى الطرق (الجامعة)
06	الخط 30	خط حضري	علي معاشي	نقطة التوقف (الابتدائية)
07	الخط 31	خط حضري	المجمعات السكنية(زعررة)	صيدلية عمارات عدل
08	الخط 32	خط شبه حضري	حي 40 سكن	ملتقى الطرق (عين قاسمة)
09	الخط 33	خط حضري	حي 1204	عمارات 9 EME

المصدر: المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري ETUS

الجدول رقم (2-2): ترتيب الخطوط حسب عدد المسافرين إحصائيات 2022

الرقم	رقم الخط	عدد المقاعد المتوفرة	نسبة معامل الملأ
01	الخط 26	3009500	70.49%
02	الخط 27	2652400	62.99%
03	الخط 28	2324400	56.10%
04	الخط 29	1707100	53.45%
05	الخط 30	1475900	38.80%
06	الخط 31	665200	36.29%
07	الخط 32	313800	56.10%

المصدر: المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري ETUS

الجدول رقم (2-3): حاضرة الحافلات

الرقم	رقم الخط	عدد الحافلات 2020	عدد الحافلات 2021	عدد الحافلات 2022
01	الخط 26	05	05	05
02	الخط 27	02	02	03
03	الخط 28	05	05	06
04	الخط 29	05	05	05
05	الخط 30	05	05	05
06	الخط 31	03	04	04
07	الخط 32	01	01	01

المصدر: المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري ETUS

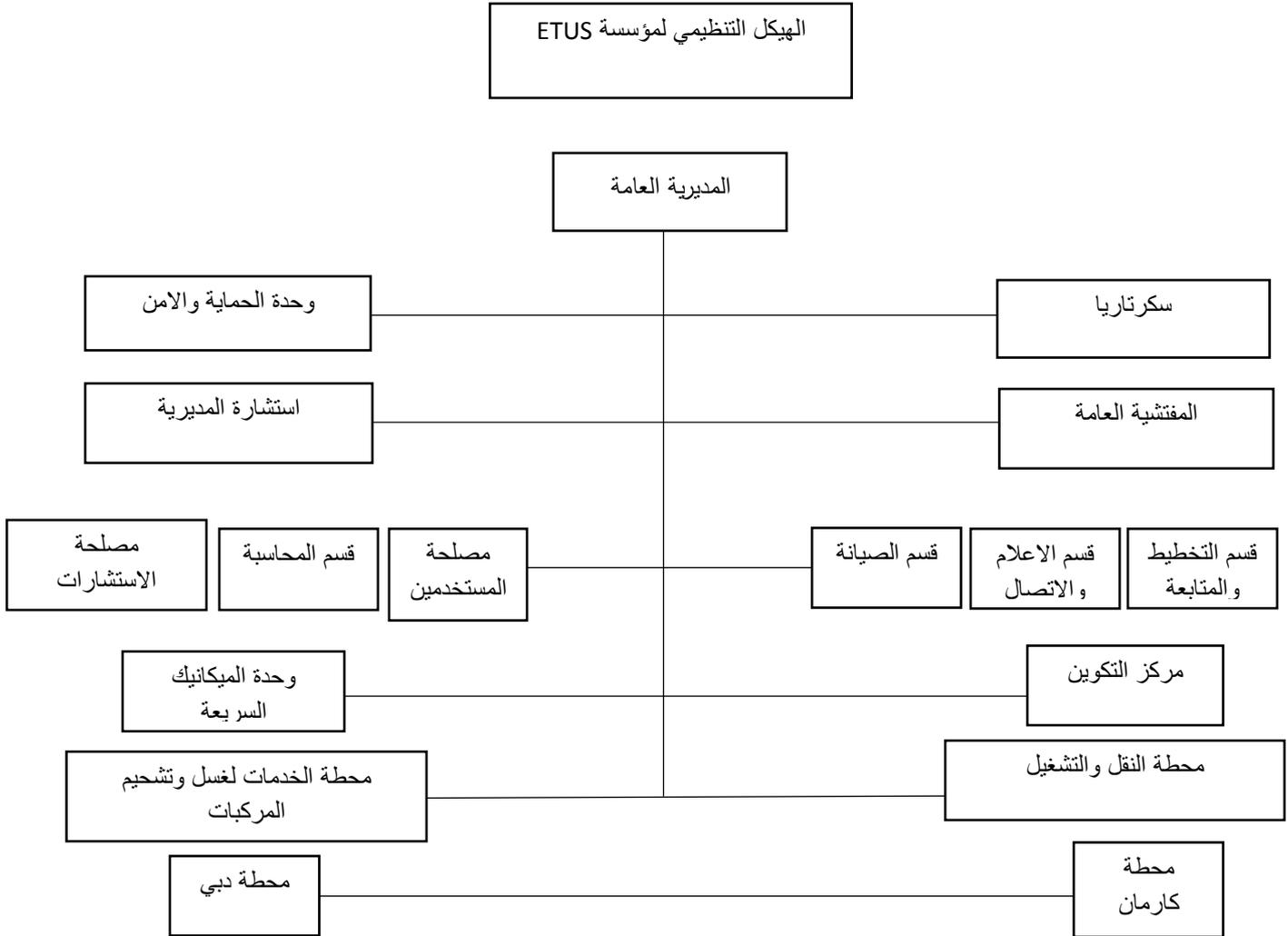
تحديد مواعيد ومواقع الحافلات: يعمل اسطول حافلات النقل الحضري والشبه الحضري لولاية تيارت طيلة أيام الأسبوع من الساعة 05.30 صباحا الى غاية 20.00 مساء مع نظام تبديل السائقين والقابضين على الساعة 13.00 زوالا أما خلال شهر رمضان المبارك فيصل التوقيت الى غاية الواحدة بعد منتصف الليل ضمن مسار محدد لكل خط ونظرا للعديد من المشاكل التي تعرقل انتظام مواعيد الحافلات كازدحام الطرقات ثم العمل على تنظيم وتحديد المواقع وفق نظام تحديد المواقع GPS لتتبع مسارات الحافلات كما يمكن للمواطنين تتبع مسارات الحافلات عبر تطبيق TIARET BUS من خلال تحميله على موقع PLAY STORE¹.

الهيكل التنظيمي لمؤسسة ETUS:

تسير المؤسسة من قبل مدير عام ومجلس ادره يجتمع مرتين في السنة على الأقل في جلسة عادية يعقدها رئيسه او في جلسة استثنائية اما بمبادرة من رئيس المجلس او بطلب من المدير العام. يتم تعيين أعضاء مجلس الإدارة لمدة ثلاث سنوات قابلة للتجديد بأمر من الوزارة الوصية أو بناء على اقتراح من السلطة التي ينتمون اليها.

¹ من إعداد الطالبتين بناء على معلومات المؤسسة.

الشكل رقم (2-10): الهيكل التنظيمي لمؤسسة ETUS.



المصدر: المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري ETUS

الخدمات المتنوعة للمؤسسة:

تملك مؤسسة ETUS حقبة متنوعة من الخدمات إضافة الى الخدمة الرئيسية المتمثلة في النقل الحضري والشبه الحضري والنقل الطرقي والاستثنائي والموسمي لتنوع مصادر مداخيلها وتوفر مناصب شغل عملا بالاستراتيجية المسطرة من طرف مسيري المؤسسة حيث تشمل هذه الحقبة:

1-مركز التكوين لنيل شهادة الكفاءة المهنية لسائقي نقل الأشخاص والبضائع:

يتميز مركز التكوين بقاعات مجهزه بأحدث وسائل التعليم ويعتمد على مناهج علمية مبتكرة في التأطير وأساتذة بديماغوجيين مختصون في النقل البري، السلامة والامن والميكانيك يهدف الى تكوين السائقين للأصناف ج1، ج2، د، هـ، لتحسين معارفهم التقنية وتسهيل تحكمهم بالمركبات واحترام التعليمات الأمنية، والجوانب التنظيمية والانتقال بهم الى السياقة الاحترافية.

الشكل رقم (2-11): صور لمركز التكوين

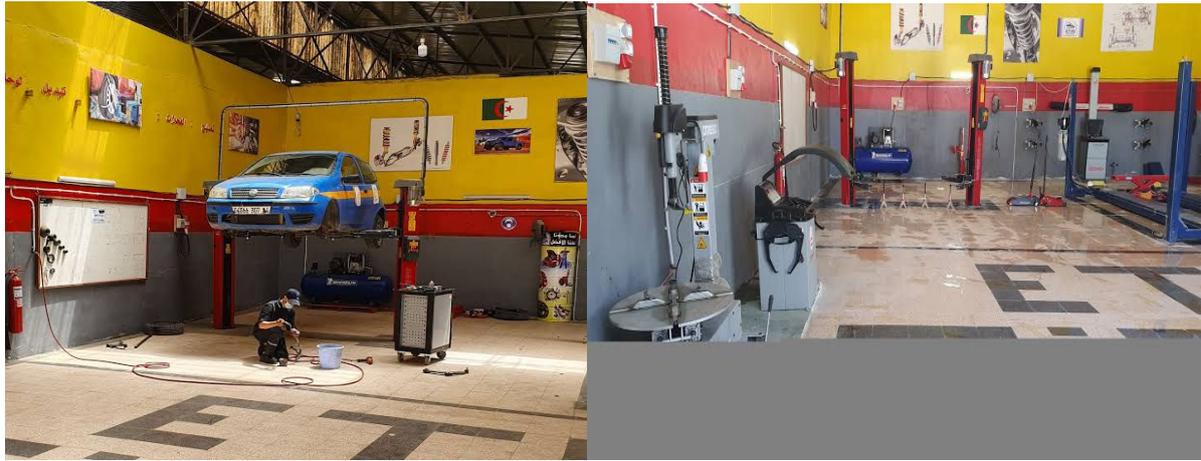


المصدر: المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري

2-خدمة الميكانيك السريعة:

ورشة الميكانيك السريعة تقدم جملة من الخدمات تشمل كل أنواع المركبات الخفيفة والثقيلة وهي متميزة بعتاد متطور وجودة عالية للزيوت والمصافي وتحت رعاية فريق مؤهل ومتخصص وهذه الخدمات تشمل توازي وتوازن العجلات، تغيير وتصليح العجلات، تغيير ممتص الصدمات وتغيير مفاصل السيارات.

الشكل رقم (2-12): ورشة الميكانيك السريعة



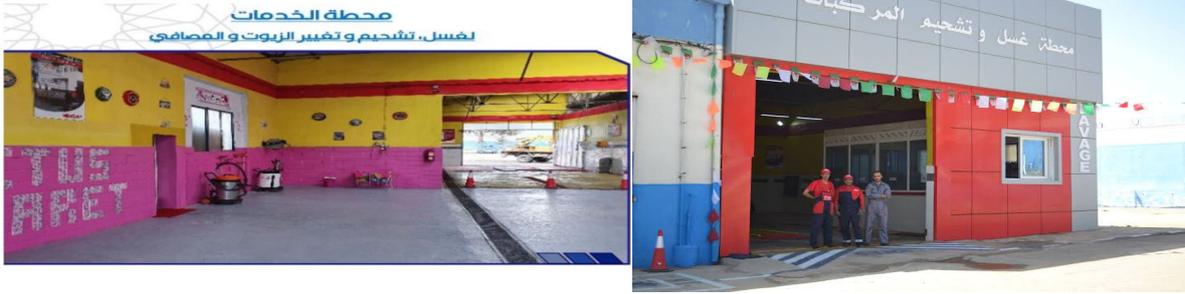
المصدر: المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري

3-محطة الخدمات لغسل وتشحيم السيارات:

إضافة الى مركز التكوين وضعت المؤسسة محطة خدمات (غسل وتشحيم المركبات) مجهزة وتحت رعاية خاصة لتتمحور هذه الخدمات بغسل داخلي، خارجي، غسل كلي، غسل المحرك وتغيير الزيت والمصافي حسب النوعية، ومراقبة العجلات بأسعار معقولة ومجانية كما وضعت المؤسسة بطاقة اشتراك لتقديم خدمة مجانية بعد غسل كلي (09مرات)¹.

¹ من إعداد الطالبتين بناء على معلومات المؤسسة.

الشكل رقم (2-13): محطة الخدمات لغسل وتشحيم المركبات



4-المراقبة التقنية للسيارات:

تحت شعار: راقب سيارتك تحفظ حياتك

تم انشاء وكالة المراقبة التقنية للسيارات بتاريخ 2022/02/16 بموجب الاعتماد رقم 11 باستغلال خطين:

أ-خط للمركبات ذات الوزن الثقيل

ب-خط للمركبات ذات الوزن الخفيف

مدة الإنجاز 60 يوم بمساحة تقدر ب 430 متر مربع تشغل 03 مراقبين.

تعمل وكالة المراقبة طيلة أيام الأسبوع ماعدا الجمعة من الساعة 07:30 صباحا الى غاية 18:30 مساء

باستراتيجية تهدف الى تمديد مواقيت العمل من خلال:

أ-زيادة عدد المستفيدين من خدمة المراقبة.

ب-التكيف مع طلبات الزبائن خاصة الموظفين.¹

¹من إعداد الطالبتين بناء على معلومات المؤسسة.

الشكل رقم (2-14): وكالة المراقبة التقنية للسيارات.



المصدر: المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري.

5- خدمة كراء الحافلات:

من بين الخدمات الجديدة التي وفرتها مؤسسة ETUS كراء الحافلات للرحلات الطويلة او القصيرة مع توفير السائق وبأسعار مناسبة ومعقولة وتعمل حاليا بنوعين من الحافلات:

أ- حافلة VANHOOL بعدد مقاعد 101 مقعد (24جلوس و 77 وقوف) + سائق.

ب- حافلة MERCEDES بعدد مقاعد 23 مقعد + سائق.

الشكل رقم (2-15): خدمة كراء الحافلات



المصدر: المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري.

6-خدمات اشهارية:

تعتبر حافلات مؤسسة ETUS وسائل اشهارية متنقلة تستخدمها العديد من المؤسسات الخاصة والعمومية للترويج لمنتجاتها ونشر حملاتها التحسيسية مقابل مبلغ مالي معين او بالمجان ويتم بطريقتين:

- الاشهار عن طريق الملصقات الموضوعه خارج الحافلات.
- الاشهار عن طريق الشاشات الموضوعه داخل الحافلات.

الشكل رقم (2-16): الخدمات الاشهارية



المصدر: المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري

المطلب الثاني: تطبيقات المنتجات الذكية في مؤسسة ETUS تيارت

تسعى مؤسسة ETUS الى الرقي بخدمة النقل وتحديث خدماتها ومسايرة التطورات التكنولوجية بما يتناسب مع حاجات المواطنين وطموحاتهم حيث عملت على تحديث منتجاتها وطرح منتجات ذكية ترتقي بخدمة النقل وتسهيل عمل طاقمها فقامت بإطلاق مجموعة من المنتجات الذكية تتمثل في:

تطبيق ETUS PAY.

هو تطبيق من اجل الدفع الرقمي لتذكرة الحافلات من خلال تنزيل برنامج على Play store بطاقة حافلتي.

هي بطاقة الدفع الالكتروني لتذاكر الحافلات يتم شحنها من قبل قابضين او نقاط البيع التابعة للمؤسسة

أولاً: تطبيق TIARETBUS APP.

وهو تطبيق تحديد مواقع ومواقف وتوقيت الحافلات يتم تحميله على الهواتف الذكية للمواطنين يمكن تحميله مجاناً على PLAY STORE.

ثانياً: منصة ملفي:

هي منصة خاصة فقط بالمؤسسة لجعل الإدارة الكترونية وتوفير مجموعة من الخدمات لتسهيل ظروف العمل وتوفير الراحة والاطمئنان للعمال بما ينعكس إيجاباً على مردوديتهم حيث تمكنهم من معرفة مواعيد عملهم والعطل الخاصة بهم ورواتبهم وكل المعلومات الخاصة بهم من رتب وترقيات كما تمكنهم من طلب أي وثيقة يحتاجونها من الإدارة الكترونياً ليتم ارسالها لهم كذلك الكترونياً ما يمنحهم سرعة في الحصول عليها وتوفير الجهد والوقت.

والشكل المرفق يوضح ذلك:

الشكل رقم (2-17) منصة ملفي



المصدر: مؤسسة النقل الحضري والشبه الحضري

أ-التعريف بتطبيق TIARETBUS:

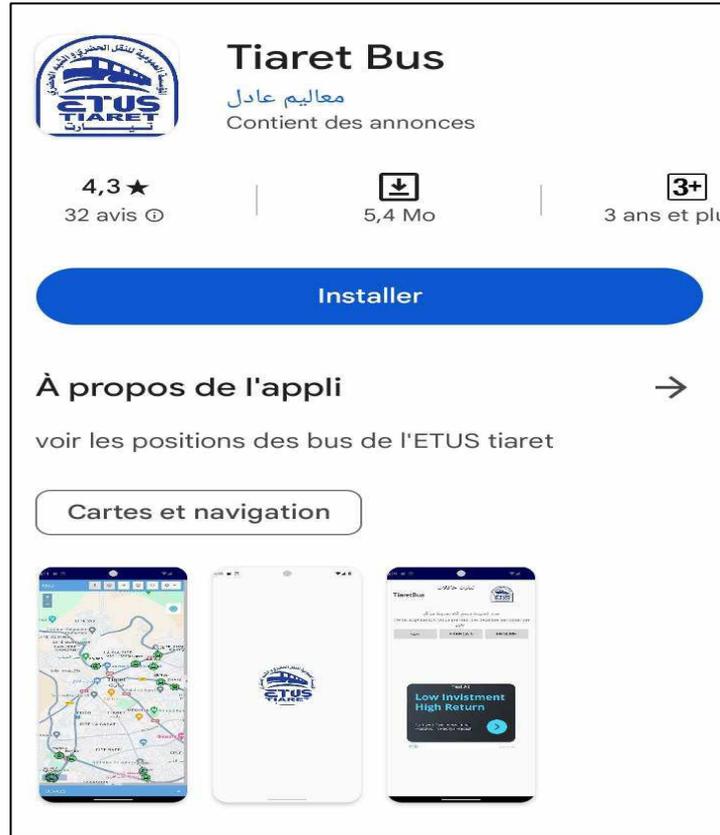
اطلقت مؤسسة النقل الحضري و الشبه الحضري لولاية تيارت ETUS تطبيقا الكترونيا باسم traccarmanager لمساعدة زبائنها على التنقل بسهولة عبر شبكة حافلاتها و مواكبة مواقف تيارت ETUS عبر موقعها الالكتروني ليتم تطوير البرنامج من قبل المهندس: معاليم عادل في فئة الخرائط و التنقل سنة 2022 تحت اسم TIARETBUS حيث يمكن تنزيله مجانا عبر متجر PLAY STORE و هو تطبيق يسمح لمستعملي حافلات المؤسسة العمومية للنقل الحضري و الشبه الحضري تيارت لولاية تيارت بإيجاد برمجة مسار الرحلات من نقطة موقعه الى نقطة اتجاهه مع إمكانية اختيار المحطة و الخطوط العابرة بها و مساعدته على التنقل عبر الشبكة عن طريق تطبيق يسمح له بإيجاد كل المواقع المجاورة على حسب بحث مبرمج.¹

¹ من إعداد الطالبتين بناء على معلومات المؤسسة.

ب- مزايا تطبيق TIARET BUS:

- تسهيل تنقلات الركاب واختصار الوقت الذي يمضونه في انتظار الحافلات.
- القدرة على مراقبة مسار ومواعيد الحافلات بكل سهولة
- التخفيف من ازدحام الطرقات وفوضى التنقلات.
- سهولة استخدام التطبيق

الشكل رقم (2- 18) تطبيق TIARETBUS



المصدر: مؤسسة النقل الحضري والشبه الحضري قسم التسويق

ثالثا: التعريف بمنتج حافلاتي

بدأت فكرة بطاقة الدفع الرقمي حافلاتي وتطويرها من قبل مسيري مؤسسة ETUS وتحويلها الى منتج بتاريخ 2021-11-01 ليتم طرحه امام وزير النقل السابق عيسى بكاي بتاريخ 2021-12-13

بالإضافة الى مدى نجاعته على الصعيد التقني والعملي حيث أبدى الوزير اعجابه بالفكرة واعطى الموافقة على العمل بها وتعميمها على مستوى جميع أنماط النقل البري وهذا ما يتم بالفعل.¹

أ-بطاقة تقنية للمنتج حافلتي

الشعار: مرر، صادق واركب

خدمة الكترونية جديدة تعتمد على التكنولوجيا الرقمية في عملية دفع اجرة الرحلة عبر الحافلة وتعمل بواسطة تطبيق ذكي يحمل اسم او بطاقة اشتراك تسمى حافلتي وكلاهما يعتمد على قراءة رمز الاستجابة السريع الذي يتم تصميمه بخصوصيات كل مؤسسة لخصم الأجرة عن طريق المسح الضوئي لالة التصوير من هاتف القابض او المراقب الى هاتف الزبون وبالنسبة لبطاقة الاشتراك كذلك من هاتف القابض او المراقب.

الشكل رقم (2-19) تطبيق حافلتي



المصدر: مؤسسة النقل الحضري والشبه الحضري قسم التسويق.

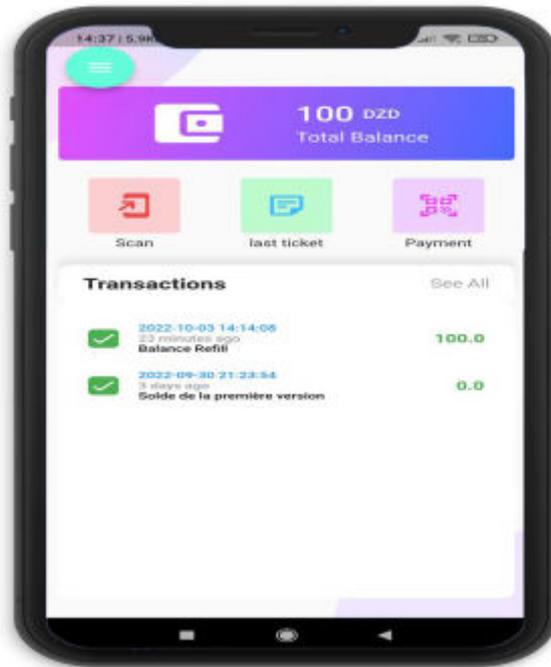
¹ من إعداد الطالبتين بناء على معلومات المؤسسة.

ب_ طرق استخدام وشحن بطاقة وتطبيق حافلتي:

1_ طرق الاستخدام والشحن

يمكن استخدام خدمة حافلتي ETUS PAY من المتجر الالكتروني PLAY STORE على الهاتف الذكي وانشاء حساب خاص وتفعيله بإدخال الرمز المرسل الى البريد الالكتروني الخاص بالزبون ثم شحن الرصيد بشراء بطاقة تعبئة (200دج-2000دج) من القابضين رئيس محطة كارمان او رئيس محطة دبي.

الشكل رقم (2-20) شحن الرصيد عبر الهاتف الذكي



المصدر: مؤسسة النقل الحضري والشبه الحضري قسم التسويق

بالنسبة للأشخاص الذين ليس لديهم هاتف ذكي أو لا يرغبون باستخدامه:
شراء بطاقة حافلتي من المراقبين أو رئيس محطة كارمان أو رئيس محطة دبي لمرة واحدة فقط وإعادة شحنها لعدة مرات.

الشكل رقم (2-21): دليل الزبون

دليل الزبون

محملة حافلتي

حمل تطبيق حافلتي
ETUS PAY
من
PLAY STORE
على هاتفك الذكي

أنشئ حساب و فعله بإدخال الرمز المرسل الى بريدك الإلكتروني
اشحن رصيدك بشراء بطاقة التهيئة (300.150 دج)
لدى القابضين، المراقبين، رئيس محطة دبي أو محطة كارمان

ليس لديك هاتف ذكي؟

يمكنك أيضا شراء بطاقة حافلتي
لمرة واحدة فقط و شحنها بالرصيد
الموجود فيه لعدة مرات لدى المراقبين
أو رئيس محطة دبي أو كارمان

الدفع عن طريق تطبيق أو بطاقة حافلتي
ممكن في حال توفر الشبكات : الإمارات

المصدر: مؤسسة النقل الحضري والشبه الحضري قسم التسويق

2_ مزايا تطبيق وبطاقة حافلتي:

- _ هما أسرع وسيلة للدفع وأسهل بكثير من التذاكر الورقية.
- _ القدرة على الحفاظ عليهما مقارنة بالتذاكر الورقية التي يصعب الحفاظ عليها أحيانا (ضياع، تمزيق، تقطيع)، مما يؤدي إلى منازعات بين القابض والزبون.
- _ عدم اضطرار الزبون لحمل النقود، بل لراحة باله ما عليه سوى شحن حسابه أو بطاقته ليستعملهما خلال أطول مدة زمنية ممكنة دون التفكير في تأمين المال اللازم للتنقل، مع استعمال غير محدود، وتوزيع فعال للميزانية
- _ القدرة على استرجاع الرصيد في حالة ضياع البطاقة.
- _ لا يوجد حد زمني لانتهاء صلاحية الرصيد حتى يتم استخدامه للتنقل.
- _ الحفاظ على البيئة والتلوث من التذاكر الورقية التي يتم رميها.

3-مكونات بطاقة حافلتي:

تتكون بطاقة حافلتي من قسمين:

القسم الأول: بطاقة مصنوعة من PVC مطبوع عليها اسم وشعار المؤسسة والبطاقة

القسم الثاني: تحمل البطاقة رمز QR CODE او ما يسمى برمز الاستجابة السريعة وهو رمز شريطي

ثنائي الابعاد، يمكن مسحه للوصول الى موقع الالكتروني او تطبيق او وسائل أخرى.

تحتوي البطاقة جميع المعلومات الخاصة بالزبون الاسم، اللقب، تاريخ ومكان الميلاد، رقم الهاتف

بالإضافة للرصيد الذي تمت تعبئته.

الشكل رقم (2-22) بطاقة حافلتي



المصدر: مؤسسة النقل الحضري والشبه الحضري قسم التسويق

4_كيفية عمل بطاقة وتطبيق حافلتي:

عند الركوب يقوم الزبون او الراكب باستخراج بطاقة حافلتي الخاصة به او فتح حسابه على التطبيق

وتمريره على تطبيق الماسح الموجود على الهاتف الذكي للقابض للمصادقة عليه وسحب قيمة التذكرة

المتمثلة في 15 دج من قيمة الرصيد الكلية ثم ابلاغ الزبون بما تبقى من الرصيد.

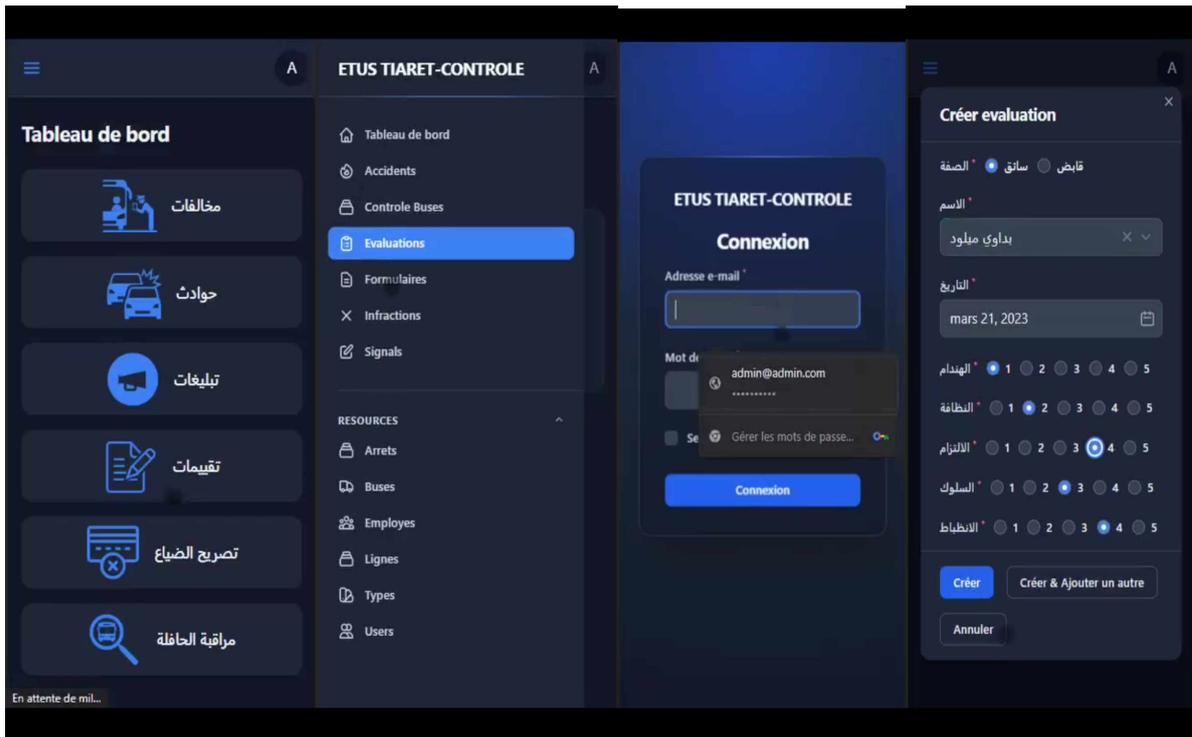
في حالة نفاذ الرصيد يمكن للزبون إعادة تعبئة من خلال التطبيق أو أحد المراقبين أو القابضين بالمبلغ المرغوب به من طرف الزبون اما في حالة انتهاء الرصيد وعدم توفر المال الكافي للزبون لإعادة شحن بطاقته فيمكنه شراء تذكرة ورقية لحين إعادة التعبئة من جديد.

وفيما يخص التطبيقات الجديدة نجد منها:¹

أولاً- تطبيق المراقبين: يعد هذا التطبيق من بين اهم التطبيقات التي أضيفت مؤخرا الى المؤسسة والذي اعطى إضافة كبيرة ومهمة في الوسط المهني.

-أطلقت مؤسسة النقل الحضري والشبه الحضري ETUS تيارت تطبيقا الكترونيا خاص بمراقبي المؤسسة لمساعدتهم على تسهيل مهامهم وتقليل الجهد البدني، بحيث يعتبر خدمة الكترونية جديدة يعتمد على التكنولوجيا الرقمية تحت اسم تطبيق المراقب.

الشكل (2-23) يوضح طريقة استعمال التطبيق للمراقبين



المصدر: مؤسسة النقل الحضري والشبه الحضري ETUS قسم التسويق.

مزايا التطبيق: (المراقب)

الاستغناء عن الورق نهائيا اثناء عملية المراقبة.

¹ من إعداد الطالبتين بناء على معلومات المؤسسة.

السرعة في تحليل المعلومة والتدخل.

يمثل قاعدة بيانات الكترونية.

القدرة على معرفة الوقت الفعلي لوقوع المخالفات والحوادث.

سهولة تقييم المراقبين لسلوك عمال المؤسسة.

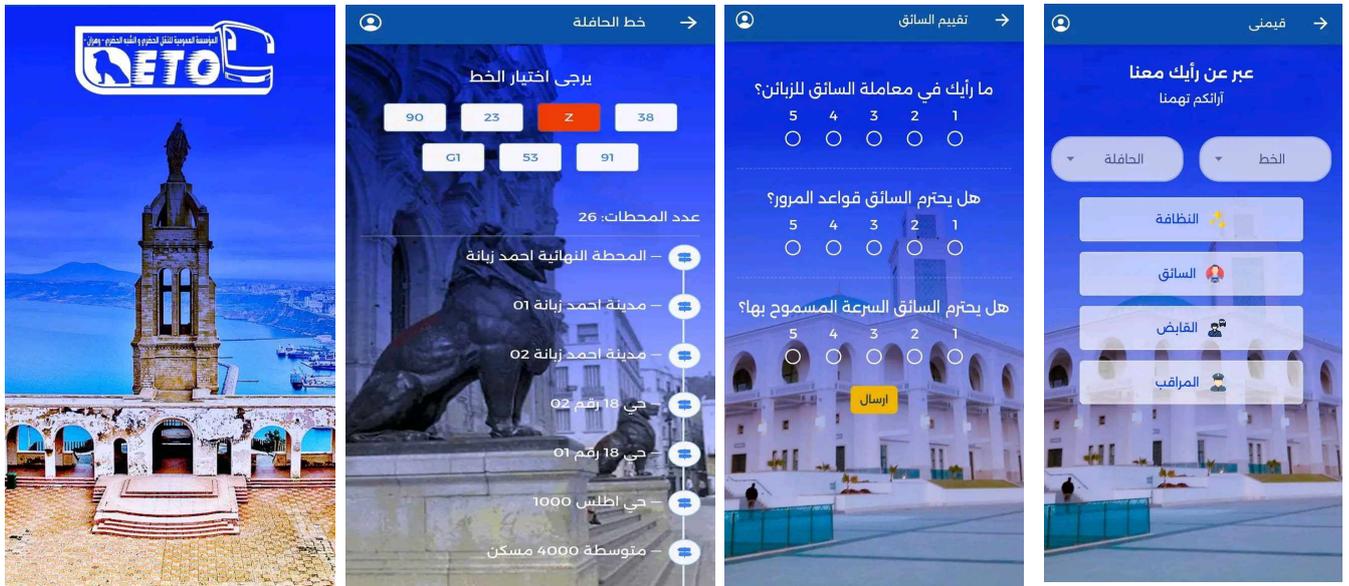
الحفاظ على نظافة الحافلة من خلال المراقبة المستمرة.

القدرة على استرجاع المفقودات.

ثانياً: تطبيق قيمني (تطبيق المسارات)

سعيها منها لتحديث خدماتها ومسايرة التطورات التكنولوجية الحديثة عملت مؤسسة النقل الحضري والشبه الحضري ETUS على تطوير منتج ذكي والذي يعد تطبيقاً الكترونياً تحت اسم "قيمني" أو "تطبيق المسارات" بحيث لم يتم تحديد اسم معين بعد وهذا لمساعدة زبائنها التنقل بكل سهولة واريحية عبر شبكة حافلاتها حيث يساعد السياح على تحديد خطوط ومسارات الحافلات المتبعة للاماكن السياحية لولاية تيارت وتحديد الوقت كما ان هذا التطبيق يساعد المستخدمين على إعطاء آراءهم وتقييمهم للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.¹

الشكل (2-24) يوضح كيفية استخدام تطبيق قيمني أو تطبيق المسارات.



المصدر: مؤسسة النقل الحضري والشبه الحضري قسم التسويق

¹ من إعداد الطالبتين بناء على معلومات المؤسسة.

1_ طرق استخدام تطبيق قيمني:

يمكن استخدام تطبيق قيمني من خلال اتباع الخطوات التالية:

- 1_1 تحميل تطبيق قيمني من المتجر الالكتروني PLAY STORE على الهاتف الذكي.
- 1_2 انشاء حساب خاص وتفعيله بإدخال البريد الالكتروني وكلمة المرور.
- 1_3 يساعد هذا التطبيق المستخدمين في تقييم نظافة الحافلة وسلوك السائقين والمراقبين والتواصل مع الشركة من خلال الرسائل وهذا يساهم في الاخذ بعين الاعتبار كل ما يهم اراء المستخدمين.

2_ مزايا تطبيق قيمني:

- _ يساعد على توفير الوقت والجهد للمستخدمين من خلال توفره على نظام GPS.
- _ تسهيل تنقل السياح للمعالم السياحية لولاية تيارت.
- _ قدرة المستخدمين على ابداء آرائهم والإبلاغ عن شكاويهم.
- _ **المطلب الثالث: الطرق التسويقية المتبعة من قبل مؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري ETUS تيارت:**

تعتمد المؤسسة في طرقها التسويقية على مجموعة من الوسائل التي تساعدها على تقديم منتجاتها وتطبيقاتها بصورة واضحة للمستخدمين ونجد من بين هذه الوسائل ما يلي:

أولاً:

الملصقات: تستخدم مؤسسة ETUS الملصقات الاعلانية للترويج لخدماتها وهذا لتبقى على تواصل مع الفئة المستهدفة لتعزيز مبيعات خدماتها بحيث نجد نوعين من الملصقات:

1- ملصقات كبيرة تكون في خلفية الحافلات.

2- ملصقات صغيرة تكون داخل الحافلة.

ثانياً:

العروض التسويقية: تتبنى مؤسسة ETUS استراتيجية فعالة لتسويق عروضها وذلك للتعريف بخدماتها ونشرها على نطاق واسع بحيث تهدف هذه العروض لخلق حافز للعميل لتجربة هذه الخدمة وتعزيز علاقاته مع الشركة وتشمل هذه العروض تخفيض في الأسعار او هدايا مجانية للزبائن الاوفياء وهذا لجذب الاهتمام للخدمة المعروضة.

ثالثا:

المطويات التسويقية: تقوم الشركة بصنع مجموعة من المطويات لدعم حملاتها الدعائية التي تحتوي على معلومات مهمة بشكل مبسط وجذاب لجذب انتباه العملاء المحتملين حيث تعتبر المطويات وسيلة فعالة لتوجيه العملاء نحو الخدمة.

رابعا:

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: تمتلك مؤسسة ETUS تيارت صفحتها الرسمية عبر الفيس بوك يتم من خلالها إنشاء منشورات مبتكرة وجذابة تحتوي هذه المنشورات على عروض واعلانات لمختلف خدماتها المتنوعة مما يساعدها على زيادة التفاعل والوعي بعلامتها بحيث تعتبر وسيلة فعالة للتواصل مع جمهورها او مستخدميها.

خامسا:

Site web : قامت المؤسسة بتطوير موقعها الالكتروني و جعله مميز و سهل الاستخدام و يشمل جميع المعلومات التي تسهل على المستخدمين الوصول الى المؤسسة و التواصل معها عبر مختلف مواقع التواصل كالفيس بوك و الإنستغرام و الواتساب و تويتر او الرقم الخاص بالمؤسسة وطرح الانشغالات.¹

الشكل (2-25) يوضح الموقع الالكتروني للمؤسسة



المصدر: مؤسسة النقل الحضري والشبه الحضري ETUS تيارت قسم التسويق

¹ من إعداد الطالبتين بناء على معلومات المؤسسة.

خلاصة الفصل الثاني:

في نهاية هذا الفصل كخلاصة عامة نجد ان مؤسسة النقل الحضري والشبه الحضري ETUS تيارت سخرت كل مجهوداتها في التسويق الابتكاري باستخدام منتجاتها الذكية وكل وسائل التكنولوجيا المتاحة والجديدة لتقديم أفضل الخدمات المريحة والامنة للمواطنين في مجال النقل والمواصلات مما ساعدهم على تحسين إدارة وتنظيم وقتهم بشكل أكثر فعالية وتحقيق التنمية المستدامة.

خاتمة

وكخلاصة فإن دراستنا احتوت على فصلين حاولنا من خلالهما إبراز دور التسويق الابتكاري المبني على المنتجات الذكية كأداة لتحقيق أهداف المنظمات وما مدى حاجة المؤسسة الى هذا التسويق للمنتجات الذكية في إعداد استراتيجيتها التسويقية ومن خلال ذلك حاولنا استخلاص بعض النتائج التي تكون عاملا في تأكيد او نفي الفرضيات التي وضعناها في هذا البحث، بعد ذلك سنحاول تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات التي نعتقد أنها مفيدة وهامة، وأخيرا تقديم آفاق الدراسة باقتراح بعض المواضيع المرتبطة ببعض الجوانب التي لم نتطرق اليها وقد تكون أرضية لبحوث مستقبلية وكذا نتيح مجال البحث في الجوانب التي أغلقناها.

أولاً: نتائج الدراسة النظرية:

يمكن تلخيص أهم النتائج الخاصة بالجزء النظري لهذا البحث والمتمثل في الفصل الأول والجزء الأول من الفصل الثاني والتي هي عبارة عن دور التسويق الابتكاري المبني على المنتجات الذكية لتحقيق اهداف المؤسسات على النحو التالي:

نتائج الفصل الأول:

1. التسويق الابتكاري يعزز القدرة التنافسية للشركات بشكل ملحوظ، مما يمكنها من التفوق في بيئات الأعمال السريعة التغير والمتطلبة.
2. تطبيقات التسويق الابتكاري تسهم بشكل كبير في بناء وتعزيز الثقة والولاء بين العملاء والعلامات التجارية.
3. الشركات بحاجة إلى تبني التكنولوجيا الحديثة للحفاظ على مكانتها في السوق والتعامل بفعالية مع التغيرات المستمرة.
4. استراتيجيات التسويق الابتكاري تلعب دوراً حاسماً في تحديد وتنفيذ الأهداف الاستراتيجية للشركات.
5. الشركات التي تستخدم التكنولوجيا بفعالية تحقق مبيعات أعلى وتحسن تجربة العملاء بشكل ملحوظ.
6. التسويق الابتكاري يساعد في تحقيق ولاء العملاء وتحسين مستويات رضاهم من خلال تقديم حلول مخصصة وفعالة.

نتائج الجزء الأول من الفصل الثاني.

1. الاعتماد على التكنولوجيا في العمليات اليومية للمؤسسة يسمح بتحسين الفعالية التشغيلية وخفض التكاليف.
2. التحديات السوقية والتنافسية تتطلب من المؤسسة استخدام التقنيات المتقدمة للحفاظ على مكانتها وتحسينها.
3. استخدام البيانات المجمعّة من المنتجات الذكية يمكن من التحسين المستمر في خدمات النقل.
4. السلامة والأمان تعززان بشكل مباشر من خلال التكنولوجيات الحديثة، مما يرفع من معايير الخدمة.
5. المنتجات الذكية توسع نطاق الخدمات التي يمكن أن تقدمها المؤسسة، وتحسن تجربة العملاء بشكل كبير.

نتائج الفصل الثاني:

1. المنتجات الذكية توفر آليات جديدة للتفاعل مع العملاء، مما يسمح بتجارب أكثر تخصيصًا وتحسين للخدمات.
2. الاعتماد على الذكاء الاصطناعي يفتح الباب أمام تحسينات هائلة في قدرات المنتجات، مؤديًا إلى زيادة الكفاءة والفعالية.
3. المنتجات الذكية لها دور محوري في تعزيز كفاءة الخدمات المقدمة من مؤسسة النقل الحضري، مما يعود بالنفع على العملاء وعلى المؤسسة نفسها.

التوصيات:

1. استغلال المنتجات الذكية وخصائصها في جذب المستهلكين.
2. يجب دراسة المنتجات الذكية والتعمق فيها لاستغلالها بالطريقة الصحيحة.
3. الاستفادة من المنتجات الذكية في الطرق التسويقية.

الآفاق:

1. علاقة المنتجات الذكية بالاستراتيجية التسويقية للمؤسسات الجزائرية.
2. تأثير المنتجات الذكية على سلوك المستهلكين.

قائمة المصادر

والمراجع

الكتب العربية:

- _ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003.
- _ شفيق احمد، حمد الغدير، "الابتكار والابداع في صناعة الادوية: دراسة ميدانية في شركات الادوية الأردنية" المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية.
- _ جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس، التسويق المعاصر، ط1، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص246.
- _ بورتر، مي هيلمان، جي أي (2014)، كيف تعمل المنتجات الذكية على تحويل المنافسة، مراجعة أعمال هارفرد، جريدة الأبحاث العلمية لأكاديمية الأبحاث، أمريكا.
- _ هاشمي بريقل واسامة ثلجي، تسيير النقل الحضري في ظل وباء كورونا مؤسسة النقل الحضري بمدينة تيارت نموذجاً، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، 2022.
- _ علي حمادي، 30 طريقة لتوليد الأفكار الإبداعية، دار ابن حزم، ط1، لبنان، 1999.
- _ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة.
- _ محمد أبو عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية.
- _ رسالة ماجستير الجامعة الإسلامية غزة 2008.
- _ ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر 2002.
- _ ناجي معلا، رائق توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، طبعة الأولى: الأردن.
- _ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة.
- _ منور وسرير، سعيد منصور فؤاد: «الابتكار والابداع كعنصرين أساسيين في عملية التاهيل»:الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر 17 و 18 افريل 2006.
- _ جعفر خليل مرعي، إدارة التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية في الموصل مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد4، العدد9، العراق 2012.
- _ ثامر مريم، مذكرة التخرج لشهادة ماستر «التوجهات الحديثة للتسويق السياحي في ظل تبني فلسفة المنتجات الذكية، حالة المدن الجزائرية، جامعة ابن خلدون لولاية تيارت، 2021-2022.
- نعيم حافظ أبو جمعة، نماذج واقعية للابتكار في مجال التسويق، مجلد المؤتمر السنوي الثاني للعلوم الإدارية، منظمات الاعمال للمواجهة التحديات الجديدة: الأداء المحلي والأداء العالمي، جامعة الامارات العربية المتحدة، كلية الإدارة والاقتصاد 18 نوفمبر 1997، ص301.

الكتب الأجنبية:

– Philip Kotler, how to create, Win and dominante market, he free press now
york usa 1999 .

–jean jacques pambin:le marketing stratégique,2^e edition ,ediscience
internationale,1993.

J.KAY fundamentals of corporate strategy how businesses add value
(oxford.U.K.oxford university .press.1993)

J.TEDD .C driver and P.saunders OP–CIT.

SYLVIE MARTIN VEDRINE: INITIATION AU MARKETING ;E'DITION
D'ORGANISATION PARIS

Ellen, pamScholder, william vearden, And Subhath Sharma, resistance to
technological innovation, an examination of the role of self, efficacy and
performance satisfaction, gornal of the academy of marketing siscience, No, 4
(1991), p 297

المواقع الالكترونية:

<https://www.ntnu.no/documents/10401/126443->
<https://www.alriyadh.com/1715175> le 18/02/2024 à
[11:45](https://www.alriyadh.com/1715175)3962/andreasArtikkel.pdf/6f72baa3-1100-4c8c-
9a4b290a1b4809zc;lbid le 19 /02/2024 à 10 :30.

–[https://collectionperformance .com/produits-intelligents](https://collectionperformance.com/produits-intelligents).

–<https://www.tadwina.com> consultée le 14-03-2024 a 14 :58.

[Https:// WWW.ALGHED.COM](https://www.alghed.com) à 18/03/2024 13 :18.

