# مساهمة الذكاء التسويقي في دعم قرارات التسويق الإبتكاري – دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر –

# The Contribution of Marketing Intelligence to Supporting Innovative Marketing Decisions - A Case Study of Algeria Telecom -

حميد جميعي[1،*]، يوسف بومدين[2]

[1] كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، مخبر إدارة التغيير في المؤسسات الجزائرية، جامعة الجزائر3 (الجزائر) (Djemiai.hamid@univ-alger3.dz)

[2] كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر3 (الجزائر) (Boumediene.youcef@univ-alger3.dz)

**تاريخ الاستلام**: 2025/05/09؛ **تاريخ القبول**: 2025/06/30؛ **تاريخ النشر**: 2025/07/25

**ملخص**: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة الذكاء التسويقي في دعم قرارات التسويق الابتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر ، من خلال ابراز مختلف جهودها المبذولة في تبني الذكاء التسويقي ، كما قمنا بإبراز مكانة التسويق الابتكاري في صلب أنشطة مؤسسة اتصالات الجزائر في ظل حاجتها الدائمة لتطوير خدماتها في مجال الاتصالات ببعد ابتكاري ، كما تبينا لنا من خلال هذه الدراسة التناغم الحاصل بين استخدامات مخرجات نظام الذكاء التسويقي في تصميم العروض الابتكارية لمؤسسة اتصالات الجزائر ، و هذا ما دعمناه من خلال قيامنا بمقابلة مع أحد مسؤولي المؤسسة كان هدفها الوصول الى نتائج ميدانية صادرة من الجهاز التنفيذي للمؤسسة للوصول الى الإجابة حول فرضيات الدراسة ، كما استخدمنا في دراستنا المنهج الوصفي فيما تعلق بالإطار النظري للدراسة و المنهج التحليلي في تحليلنا للمعطيات المتعلقة بموضوعنا في المؤسسة محل الدراسة ، كما توصلنا إلى نتائج أهمها :أنّ الذكاء التسويقي المستخدم من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر أثبت فعاليته في دعم قراراتها المتعلقة بالتسويق الابتكاري ، كما تضمنت الدراسة توصيات أهمها : ضرورة الاعتماد أكثر على تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن أساليب الذكاء التسويقي باعتباره الأقدر حاليا على رصد البيانات بدقة و استخدامها بذكاء في مختلف العروض الابتكارية.

**الكلمات المفتاحية** : ذكاء تسويقي، دعم ، قرارات ، تسويق ابتكاري.

**تصنيف JEL**:M31، D83، O31.

**Abstract**: This study aims to explore the extent to which marketing intelligence contributes to supporting innovative marketing decisions at Algéria Télécom. It highlights the various efforts made by the company to adopt marketing intelligence and emphasizes the role of innovative marketing at the core of Algéria Télécom's activities, given its constant need to develop its telecommunications services with an innovative dimension. The study revealed a strong alignment between the use of marketing intelligence system outputs and the design of innovative offers by the company. This was further supported by an interview conducted with one of the organization's executives, aiming to obtain field-based results from the institution's executive body to address the study's hypotheses. The study employed the descriptive method for the theoretical framework and the analytical method to analyze data related to the subject within the company under investigation. The key findings include: the marketing intelligence used by Algéria Télécom has proven effective in supporting its innovative marketing decisions. The study also provides several recommendations, the most important of which is the need to increasingly rely on artificial intelligence techniques within marketing intelligence approaches, as they currently offer the most precise data tracking and intelligent use across various innovative offers.

**Keywords**: Marketing Intelligence, Support, Decisions, Innovative Marketing.

**Jel Classification Codes**: M31, D83, O31.

* المؤلف المرسل.

## I – تمهيد :

في ظل تعقد بيئة أعمال المؤسسات و تغيّرها المستمر، و مع تزايد احتياجات الزبائن وفق تطلعاتهم المرتبطة أساسا بالحصول على منتجات ذات جودة، و ذات بعد ابتكاري ، خاصة و نحن اليوم نعيش وسط تنافسية شديدة بين المؤسسات و أصبح التباين في مواصفات المنتجات ضروري ، لذا أصبحت المؤسسة مجبرة على تقديم منتجات تتصف تارة بميزات ابتكارية تواكب توقعات السوق وتتفوق على المنافسين. و هذا يدخل ضمن ما يسمى بالتسويق الابتكاري، و حتى يتمكن متخذي القرارات في المؤسسة من تصميم أي منتجات ابتكارية ينبغي توفّر لديهم نظام معلومات تسويقي بالمؤسسة يضمن تدفق دقيق و آني للمعلومات التسويقية ، و من فروعه نجد نظام الذكاء التسويقي الذي يُمثل نظامًا لجمع وتحليل المعلومات بالمؤسسة يضمن تدفق معلومات المتعلقة بالسوق والمنافسين والعملاء ، وفي ظل المنافسة المتزايدة والتغيرات المستمرة في سلوك المستهلك، تبرز أهمية الذكاء التسويقي في دعم قرارات التسويق الابتكاري .

و يشهد قطاع الاتصالات في الآونة الأخيرة تطورا سريعا و ذلك لخصوصيته التكنولوجية، و لارتباطه الوثيق بكل مجريات الحياة، و تعد مؤسسة اتصالات الجزائر هي الرائدة في هذا المجال في الجزائر ، و عملت على تطوير البنية التحتية لنظام الاتصالات في الجزائر و ما زالت ليومنا تسير نحو هذا الهدف لكن بنظرة استراتيجية أخر تعتمد على جودة الخدمة و تطوير .

**1.I – إشكالية الدراسة** : انطلاقا ممّا سبق يمكننا طرح الإشكالية الرئيسية التالية :

**هل تسهم أساليب الذكاء التسويقي المتبناة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر في دعم قرارات التسويق الابتكاري ؟**

**2.I – فرضية الدراسة** : تضمنت دراستنا الفرضية الأساسية التالية:

**تسهم أساليب الذكاء التسويقي في دعم قرارات التسويق الابتكاري على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر .**

**3.I – أهمية الدراسة:** من خلال دراستنا هذه حاولنا ابراز مجموعة من النقاط الهامة و هي :

– إبراز أهمية استخدام أساليب الذكاء التسويقي في مختلف المؤسسات كأسلوب ذكي لجمع و تحليل المعلومات التسويقية التي تعدّ أيضا من أهم دعائم اتخاذ القرارات التسويقية المبتكرة سواء كانت قرارات تسويقية تشغيلية أو قرارات تسويقية استراتيجية ، و أخذنا مؤسسة اتصالات الجزائر نموذجا للوقوف على واقع استخدامها لأساليب الذكاء التسويقي في دعم قراراتها التسويقية المبتكرة.

– الاهتمام الذي أولاه الفكر الإداري المعاصر لدراسة التسويق الابتكاري ، خاصة في الدول المتقدمة ، أين نجد مراكز البحث و التطوير مهتمة جدا بكل ما يتعلق بالابتكار من أنشطة و وظائف ، خاصة في مجال التسويق ، و هو ما جعل مؤسساتها قوية و فعالة ، و يقل هذا الاهتمام و الحرص في المؤسسات الجزائرية ، و بالتالي جاء هذا البحث للتنبيه وزيادة تحسيس مسيري المؤسسات الاقتصادية الجزائرية إلي أهمية تبنى المؤسسة للتسويق الابتكاري لمواكبة التطورات و الارتقاء بمستوى أدائها.

**4.I – أهداف الدراسة** : من خلال دراستنا هذه حاولنا الوصول إلى الأهداف التالية :

– التعرف على الأساليب المستخدمة في الذكاء التسويقي على مؤسسة اتصالات الجزائر باعتبارها مؤسسة رائدة في مجال الاتصالات السلكية و اللاسلكية ، حيث يعتبر مجال نشاطها من أكثر الأنشطة احتياجا للمعلومة التسويقية بحكم التطور المستدر و الدائم لمجال الاتصالات و بحكم أيضا بروز الخدمات الرقمية في كل مجاري الحياة الاقتصادية و الاجتماعية .

– التعرف عن الأسباب التي تدعوا دوما مؤسسة اتصالات الجزائر الى الابتكار في مجال التسويق ، و الوصول بذلك إلى نتيجة مفادها أنّ التسويق الابتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر يعدّ ضرورة حتمية لخلق التوازن بين تطلعات الزبائن الحاليين و المحتملين للمؤسسة فيما يخص تنوع حاجتهم لخدمات الانترنت ، و كذا للتطور الرهيب الذي يشهده قطاع الاتصالات في العالم عموما ، و هذا يستدعي تفعيل التسويق الابتكاري كأسلوب داعم لتنافسية المؤسسة .

– الوصول أيضا إلى معرفة مدى التناغم الموجود بين نظام الذكاء التسويقي المستخدم في مؤسسة اتصالات الجزائر ومع تطلعاتها الابتكارية ضمن التسويق الابتكاري .

**5.I – الدراسات السابقة :**

– دراسة الباحث ( بشير بن شويحة ) هي عبارة عن مقال في مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية ، المجلد 09 ، العدد 01 ، سنة 2023 ، تحت عنوان : أثر نظام الذكاء التسويقي في تبني سلوكيات التسويق الريادي في المؤسسة الاقتصادية ، حيث ركّز الباحث في دراسته على ابراز اثر نظام الذكاء التسويقي في تبني سلوكيات التسويق الريادي في مؤسسة اتصالات الجزائر، ، و من خلال ما خلصت إليه هذه الدراسة تبين إن قدرة المؤسسة على رسم وتحديد طرق العمل في السوق مرتبط بجمع المعلومات عن المنافسين في السوق ، و بالتالي تم من خلال هذه الدراسة أيضا استنتاج أن هناك علاقة ارتباط واثر بين نظام الذكاء التسويقي وسلوكيات التسويق الريادي ، هذه الدراسة تتشابه مع دراستنا في كونها تدرس النظام الذكاء التسويفي كمتغير مستقل ، التشابه في كون أن نظام الذكاء التسويقي في هذه الدراسة أبرزت ان الذكاء التسويقي يعتبر ركيزة أساسية

في صنع و اتخاذ القرارات التسويقية و هو ما اثبتته دراستنا ، من نقاط التشابه أيضا الاسقاط التطبيقي لدراسة الباحث كان في نفس المؤسسة محل دراستنا و هي مؤسسة اتصالات الجزائر ، أما الاختلاف الموجود فيكمن في نقطتين هما ، المتغير التابع الذي درسه الباحث هو سلوكيات التسويق الريادي و هو يختلف عن المتغير التابع الذي درسناه ، كذلك الباحث اعتمد في دراسته الميدانية على أداة الاستبيان أي الدراسة الكمية ، و دراستنا اعتمدنا فيها على أداة المقابلة أي دراسة كيفية .

– دراسة الباحثة ( مهدي لطيفة ) هي عبارة عن مقال في مجلة البشائر الاقتصادية ، المجلد الرابع ، العدد 02 ، سنة 2018 ، تحت عنوان : أهمية الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني بالمؤسسة الخدمية بريد الجزائر، حيث تسعى هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على المفاهيم الحديثة للذكاء التسويقي وكيفية استثماره و مدى أهمية التسويق الإلكتروني و مزيجه كآلية تضمن التسويق الجيد للمؤسسة ، و توصلت الباحث كنتيجة الإطار الراقي و الذكي من المعلومات، يحتاج إلى آلية أكثر تطور تزيد من قيمة و مكانة المعلومة، وذلك بتفعيل التسويق الإلكتروني و مزيجه، الذي يسمح بإيجاد محلات و منصات الإلكترونية توزع وتروج و تبيع المنتج في وقت قياسي ، من أوجه تشابه هذه الدراسة مع دراستنا اعتماد نظام الذكاء التسويقي كمتغير ، كذلك أبرزت الباحثة ان الذكاء التسويقي يعتبر اهم الدعائم لاتخاذ القرارات التسويقية و هو ما توصلنا اليه أيضا ، ، أما وجه الاختلاف يكمن المتغير التابع لدراستها ألا و هو المزيج التسويقي الالكتروني الذي له أبعد محددة غير الابعاد التي يحتاجها التسويق الابتكاري.

## I.6 – ماهية الذكاء التسويقي :

### I.6.1 – تعريف الذكاء التسويقي : هناك عدة تعاريف من قبل المختصين للذكاء التسويقي نوجزها فيما يلي :

– "الذكاء التسويق هو بمثابة انذار مبكر للشركة يزود مديرو التسويق بمعلومات تخص الزبائن الحاليين و المحتملين و تفضيلاتهم ، و مواقفهم ، و أذواقهم ، و أيضا مساعدة إدارة التسويق في صناعة قرارات تسويقية هافة " (، و معان العبيدي، 2023) .

– " وهو أسلوب أو طريقة يمكن بمقتضاها مدير التسويق فحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة والخاصة بصفة دائمة ومستمرة ومتجددة "(العجارمة و الطائي ، 2002).

– كما عرّف على أنه "عبارة عن مجموعة من الإجراءات المستخدمة من قبل إدارة المؤسسة لغرض الحصول على المعلومات بشكل مستمر ذات العلاقة بالتطورات و التغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية ، و التي لها صلة مباشرة و غير مباشرة بالأهداف الممثلة في الربحية ، رضا الزبائن و رفاهية العاملين " (هزاع، محمد العباسي، و المسيري، 2013).

و من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للذكاء التسويقي بأنه عملية جمع وتحليل وتفسير المعلومات المتعلقة بالأسواق والمنافسين والعملاء والبيئة الخارجية بهدف دعم اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية والتكتيكية بالمؤسسة .

**I.6.2 – مكونات نظام الذكاء التسويقي** : هناك العديد من النماذج التي حاولت توضيح مكونات الذكاء التسويقي من وجهات نظر مختلفة ويعتبر نموذج Crowley أفضل النماذج على الإطلاق لاحتوائه للمتغيرات الأكثر تـــاثيرا في بيئة التسويق وهي:

– **هم الزبون** : يعتبر الزبون نقطة انطلاق في النشاط التسويقي ، وأن فهم الزبون بالنسبة للمؤسسات الحديثة يلعب دورا مهما في تحقيق عوائد أعلى لها، حيث يمثل الزبون جوهر العمل التسويقي و ينبغي على المؤسسة رصد تحركاته لمعرفة توجهاته و تحديد رغباته (عمر و عكاب، 2020).

– **فهم السوق** : من أبجديات العملية التجارية أن السوق هو المكان الذي تلتقي فيه أطراف العملية التسويقية كالمنتج و الزبون و المنافسون ، الموزعون... إلخ ، لذا فإن الطبيعة المتغيرة للأسواق تتأثر بكل هذه المتغيرات ، وعلى إدارة المؤسسة ان تأخذ ذلك في حساباتها عند اعدادها لاستراتيجياتها التسويقية ومن هذه المتغيرات التي يجب التحسب لها هو نمو السوق، حجم السوق , الحصة السوقية للمؤسسة، طبيعة الزبائن المحتملين...إلخ .حيث ان فهم هذه المتغيرات بصورة صحيحة يساعدها في فهم السوق أكثر و اتخاذ قرارات ذات فعالية أكبر (قيدار، 2021) .

– **ذكاء المنتج** : إنّ الزبائن يفضلون المنتجات التي تقدم ميزات أكثر جودة أو أداء أو ذات ميزات مبتكرة تلبي حاجاتهم ورغباتهم، وبالتالي فإن الإدارة الناجحة هي التي تتمكن من اغتنام الفرص في تقديم طرق جديدة في الإنتاج، فضلا عن ابتكار منتجات جديدة تختلف عن بقية المنافسين لأن هذا يمثل أحد مقومات البقاء في سوق (عمر و عكاب، 2020).

– **ذكاء المنافسين** : ويقصد به رصد المعلومات في الوقت المناسب حول المنافس وأصحاب المصالح في البيئة التنافسية ، والشركة نفسها وتكون مفيدة ومضيفة للقيمة، أما بوصفها عملية فتشمل إقامة حاجات استخباراتية وتوليد المعلومات وتحليلها لبناء ميزات تنافسية بهدف تعزيز الأرباح، وهي طريقة نظامية مستمرة قانونية أخلاقية تمكن الشركة من فحص بيئتها الداخلية والخارجية وخاصة بيئتها التنافسية ومن ثم القيام بجمع المعلومات المتاحة وتحليلها، وفي الخطوة الأخيرة تقوم الشركة باستخدام هذه المعلومات للمساعدة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية والتشغيلية (مهدي، 2018).

**I.7 – ماهية التسويق الابتكاري :**

**I.7.1 – تعريف التسويق الابتكاري .**

التسويق الابتكاري يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من المصانع إلي المستخدم النهائي ، ويعرف علي أنه : "وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في موضع التطبيق الممارسات التسويقية " (جمعة، 2003) ، وهذا يعني أن أي ابتكار تسويقي ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة و إنما يتعدى ذلك إلي وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي ، كما يعرف الابتكار التسويقي علي أنه :

– "الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة في مجال التسويق " (جمعة، 2003) ، تصميم و تنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة و غير التقليدية و تحويلها إلي تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي ، كالمنتج أو التوزيع أو الترويج أو غير ذلك ، وبالتالي فإن الابتكار في مجال التسويق يتصف بعدة خصائص أهمها (الخير، 2005) :

- توليد الأفكار و دراستها و بيان جدواها و العمل عل (1Espace_réservé)ي تطبيقها على أرض الواقع .
- العمل على استغلال الأفكار الجديدة بشكل كفء و فعال لتعظيم المنفعة المتوقعة منها .
- شمولية الابتكار لجميع عناصر المزيج التسويقي .

و من خلال ما يسبق يمكن إعطاء تعريف شامل للتسويق الابتكاري على أنه استخدام أساليب و أفكار جديدة و غير تقليدية في مختلف الأنشطة التسويقية ، و يمس الابتكار مختلف أيضا عناصر المزيج التسويقي حيث يسمى المزيج التسويقي الابتكاري غرضه جذب الزبائن بطريقة إبداعية و متميزة .

**I.7.2 – أهمية التسويق الابتكاري** : يمكن تلخيص أهميته في النقاط التالية (مصطفى، 2002):

– ينمي و يراكم المهارات الشخصية في التفكير و التفاعل الجماعي من خلال فرق العصف الذهني .

– يزيد من جودة القرارات التي تصنع لمعالجة المشكلات على مستوى المؤسسة أو على مستوى قطاعاتها و إدارتها، في المجالات المختلفة الفنية والمالية و التسويقية و تلك الخاصة ببيئة العمل الاجتماعية .

– **يحسن من جودة المنتجات:** فمع إيجاد المنتجات الجديدة وتطويرها ، إن ابتكار المنتجات أصبح أسرع من أي وقت مضى ، لذا فإن معظم المؤسسات الحديثة لديها برامج للتحسين المستمر للمنتجات ، و ابتكار الجديد منها و ذلك لخدمة زبائنها .

– **إيجاد أسواق جديدة** : إن الابتكار الجذري للمنتجات أو العمليات الجديدة يعد أسلوبا للمؤسسات اليوم لصنع أعمال و أسواق جديدة ، و ذلك يساعدها علي تعزيز الميزة التنافسية .

– **إيجاد فرص عمل جديدة** : حيث تسهم الابتكارات الجديدة في إنشاء المؤسسات و خطوط الإنتاج والخدمة التي تتطلب من يعمل فيها و يديرها و يقوم بصيانتها ، و هذه كلها فرص عمل جديدة .

– **خفض النفقات** : ابتكار منتج أو عملية ما لها تأثير كبير على خفض النفقات سواء بالتوصل لمنتجات أصغر (مواد أقل في وحدة المنتج ) ، أو تقديم خدمات أسرع ( تكلفة عمل أقل ) ، أو عمليات أكثر دقة ( خفض تكلفة التلف و إعادة العمل ) .

**I.8 – واقع الذكاء التسويقي و التسويق الابتكاري الممارس على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر.**

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة رائدة في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، التي تشهد تطورا مذهلا في هذا المجال، حيث تقترح تشكيلة واسعة من خدمات الهاتف الثابت والأنترنت الموجهة للزبائن الخواص و المحترفين ، وقد اكتسبت اتصالات الجزائر هذه المكانة من خلال سياسة الابتكار التي تتماشى تماما مع تطلعات الزبائن، ذات توجه نحو الاستخدامات الجديدة.

ممّا لا شك فيه أن مؤسسة اتصالات الجزائر بحجمها و مكانتها حريصة على تحقيق رغبات زبائنها المتزايدة ، و هذا لن يكون إلا بوجود نظام معلومات تسويقي فعال بمختلف فروعه و على رأسها نظام الذكاء التسويقي ، و من دراستنا التطبيقية على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر خلصنا إلى أنها من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية السباقة لتبني نظام الذكاء التسويقي في مجال دراسة السوق و اقتناص المعلومات التسويقية و استخدامها في مختلف المجالات على غرار دعمها لقرارات التسويق الابتكاري .

**I.8.1 – أهمية الذكاء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر :**

مؤسسة اتصالات الجزائر و منذ تبنيها نظام الذكاء التسويقي عملت على استخدمته على نطاق واسع ، و هذا لمسناه في عدة جوانب من ممارساتها في أساليب جمع المعلومات التسويقية ، و تبرز أهمية نظام الذكاء التسويقي في مؤسسات اتصالات الجزائر فيما يلي :

– اصبح نظام الذكاء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر ضرورة ملحة جد لجمع المعلومات التسويقية عن زبائن المؤسسة سواء الزبائن العاديين او الزبائن الصناعيين من مختلف المؤسسات الاقتصادية ، نظرا لتعقد تزايد حاجتهم بحكم التغيّر المستمر لقطاع الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات و هو المجال الذي تنشط فيه مؤسسة اتصالات الجزائر .

– كذلك يعد نظام الذكاء التسويقي احد الدعائم الرئيسية لاقتناص المعلومات التي تخص تحركات مختلف الفاعلين في قطاع الاتصالات في الجزائر خاصة من المنافسين غير المباشرين ( مؤسسة جازي و مؤسسة أوردو) باعتبارهما مؤسستان بارزتان في مجال الانترنت التي تخص الهاتف المحمول رغم أن مؤسسة اتصالات الجزائر لا تنشط ضمن هذا النوع من الأنترنت إلا أنه نشاط له علاقة جد قوية بتوجهات الزبائن اتجاه خدة الأنترنت.

– من أهمية نظام الذكاء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر أنه يعمل على جمع المعلومات التي تفيد المؤسسة على فهم توجهات الشركاء و المؤسسات المناولة مع مؤسسة اتصالات الجزائر في مختلف المشاريع الاستثمارات التي تدخل في استراتيجية الشراكة التي تعتمدها مؤسسات اتصالات الجزائر مع مختلف المؤسسات العالمية في مجال تطوير البنية التحتية للهاتف الثابت و توسيع شبكة الانترنت بالألياف البصرية ، و على رأس هاته الشركات العالمية شركة CATEL FIBROPTIC التي دخلت في اتفاقية شراكة مؤسسة اتصالات الجزائر لتصنيع وتوريد كوابل الألياف البصرية للاتصالات (FTTH)، بهدف دعم تطوير شبكات اتصالات الجزائر ، كذلك الشراكة القائمة مع العملاق الصيني ''هواوي'' في مشروع مشترك طموح لإقامة شبكة أنترنت فائقة الجودة .. الخ .

– نظام الذكاء التسويقي يعتبر أداة داعمة لمختلف القرارات التسويقية بمؤسسة اتصالات الجزائر سواء القرارات التسويقية التشغيلية أو القرارات التسويقية الاستراتيجية .

– نظام الذكاء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر يعمل على تقليل المخاطر من خلال توفير معطيات دقيقة، يمكن من خلالها اتخاذ قرارات تسويقية قائمة على معطيات واقعية، ممّا يقلل من احتمال الفشل.

### 2.8.I – أساليب الذكاء التسويقي المعتمدة في مؤسسة اتصالات الجزائر:

كما ذكرنا آنفا أن اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر للذكاء التسويقي اصبح ضرورة ملحة تليها طبيعة نشاط المؤسسة كثير التغيّر ، و هذا التغيّر جعل المؤسسة تتبنى عدة أساليب منبثقة من نظام الذكاء التسويقي نوجزها فيما يلي:

– استطلاعات رضا الزبائن: تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر في عدة مناسبات استطلاعات لرأي الزبائن كاستخدام الاستبيانات عبر الهاتف الثابت لجمع البيانات المتعلقة بجودة الخدمات و كذا للتعرف عن مختلف نقاط القوة و الضعف و من ثمّ تستطيع المؤسسة رصد قاعدة بيانات مهمة تستخدمها في عدة قرارات تسويقية.

– التتبع الميداني : و ذلك إرسال فرق متخصصة في رصد و جمع البيانات إلى مختلف الوكالات التجارية تابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر عبر الوطن لجمع معلومات ميدانية عن وتوجهات الزبائن.

– مراقبة و متابعة وسائل التواصل الاجتماعي : حيث تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على متابعة ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك ، تويتر سابقا و في نسخته الحالية تحت اسم X ، أنستغرام ، اليوتيوب ..الخ ) ، و كذا متابعة كافة تعليقات المتابعين على هاته المواقع فيما يخص مختلف خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر ومنها تحدد كافة الانتقادات و كذا الملاحظات حتى و ان كانت بسيطة ، أثبتت هاته المتابعة فعاليتها حيث باتت تقدم للمؤسسة معلومات أولية حول ما يشعر به الزبائن اتجاه الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر.

– **متابعة كافة التحركات الاستثمارية و التوسعية للمؤسسات التي تتعامل معها مؤسسة اتصالات الجزائر** : و ذلك بحرص مؤسسة اتصالات الجزائر برصد كل ما تقوم به المؤسسات التي تتعامل معها في اطار الشراكة الاستراتيجية ، حيث يقوم إطارات متخصصون بالمؤسسة بتشخيص مستمر لبيئة عمل المؤسسات التي تتعامل معها المؤسسة و الحصول بصفة مستمرة على أدق التفاصيل التي تخصها سواء في مجال وضعها المالي أو توجهها الاستثماري أو تطلعاتها المستقبلية.

– **العمل بأساليب الجوسسة التسويقية** : و ذلك بتتبع كافة عروض المنافسين غير المباشرين لنشاط الانترنت ( مؤسسة أوريدو و مؤسسة جازي ) ، بحيث معرفة و تحليل عروض هاتين المؤسستين تعتبر فرصة تسويقية ينبغي اغتنامها و استغلالها في اتخاذ قرارات تسويقية تخص عروض مؤسسة موبيليس و هي فرع مستقل من المؤسسة الام اتصالات الجزائر لكن تعتبر مؤسسة استراتيجية لمؤسسة اتصالات الجزائر ، كما ان تحركات مؤسسة جازي و أوريدو يفيد أيضا مؤسسة اتصالات الجزائر فيما يخص تشكيلة عوض الأنترنت و تطويرها.

– **العمل على تحليل البيانات الكبيرة ( Big Data )**: هذه البيانات هي ناتجة عن مختلف الأنشطة التسويقية التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر مع مختلف متعامليها من زبائن و شركاء ، و استخدام هذه البيانات لفهم سلوك هؤلاء المتعاملين و تقديم عروض تتناسب مع احتياجاتهم .

– **معالجة كافة البيانات بأسلوب ذكي** : حيث أهم ما يميّز نظام الذكاء التسويقي هو طريقة المعالجة الذكية للبيانات التي تم جمعها و استغلالها الاستغلال الأمثل في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة.

**I.3.8 – واقع التسويق الابتكاري الممارس على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر:** ان مؤسسة اتصالات الجزائر أخذت على عاتقها تقديم عروضها بأسلوب متميز و هذا لن يكون إلا بتبني الابتكار في مختلف الأنشطة التسويقية، حيث و بمتابعة دقيقة لمختلف عروض مؤسسة اتصالات الجزائر نلاحظ اللمسة الابتكارية التسويقية .

**I.3.8.1 – أسباب توجه مؤسسة اتصالات الجزائر نحو التسويق الابتكاري** : هناك عدة أسباب جعلت من مؤسسة اتصالات الجزائر تتجه نحو تبني التسويق الابتكاري و هذه الأسباب هي :

– النشاط الذي تنشط فيه مؤسسة اتصالات الجزائر حيث ان مجال الاتصالات السلكية و اللاسيلكية دائم التطور و يحتاج دوما المتابعة و التطوير بحيث ان الابتكار هو احسن حل لمواكبة هذا التطور .

– ازايد استخدام الذكاء الاصطناعي في مختلف مجالات الحياة شجع مؤسسة اتصالات الجزائر إلى الولوج إلى هذا المجال من بابه الواسع في التفكير بابتكار تطبيقات تحاكي الواقع و التي تستعمل لتكون داعمة سريعة للإجابة مثلا على شكاوي الزبائن و انشغالاتهم بطريقة تفاعلية ، و كذا عدة عروض أخرى ابتكارية تتماشى تتفاعل مع الذكاء الاصطناعي .

– بروز ما يسمى بالتسويق الرقمي و ما تبعه من عروض ابتكارية رقمية ، حيث برزت مؤسسة اتصالات الجزائر في هذا المجال و قدمت عدة خدمات رقمية مبتكرة ساعدت مختلف الزبائن في استخدام مختلف العروض التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر سواء فيما يتعلق بتقديم أي طلب للاستفادة من احدى العروض أو للشكاوي أو لتعبئة الأنترنت و الهاتف الثابت ..إلخ .

– توجه الدولة الجزائرية نحو تحقيق أنترنت فائقة الجودة عبر ما يسمى بالربط بالألياف البصرية ، هذا التوجه جعل من مؤسسة اتصالات الجزائر تسخر كل مواردها المادية و البشرية و المالية لتحقيق هذا التوجه الإستراتيجي ، كما سيسمح التدفق العالي للأنترنت الذي سيتفيد منه كل الزبائن بتقديم عروض اكثر تميّز ببعد ابتكاري مستدام .

– التوجه نحو استخدام الجيل الخامس 5G في اتصالات الانترنت ، حيث هذا التوجه سيسمح لكل متعاملي الهاتف النقال في الجزائر و كذا لمؤسسة اتصالات الجزائر من توجيه جهودهم نحو الاستغلال الأمثل لمواردهم و كذا تعزيز روح الابتكار في عروضهم ، و مؤسسة اتصالات الجزائر و تسعى لبروز هاته المكانة من خلال تبني توجه ابتكاري مع مؤسسة موبيليس المؤسسة الرائدة أيضا في مجال الانترنت عبر الهاتف المحمول .

**I.3.8.2 – مجالات التسويق الابتكاري لدى مؤسسة اتصالات الجزائر :**

هناك عدة مجالات قدمت فيها مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات تسويقية ابتكارية أو تسعى للابتكار فيها نوجزها فيما يلي :

– الابتكار في مختلف عناصر المزيج التسويقي لخدمات اتصالات الجزائر ، و لاحظنا ذلك في سعي مؤسسة اتصالات الجزائر في تقديم عروض تتسم روح الابتكار خاصة تلك المتعلقة بالتطوير الدائم للخدمات الرقمية مثل " المتجر الالكتروني " و ما يحتويه من خدمات تفاعلية إلكترونية ، حيث تقوم المؤسسة بتطويره دوما بحلة جديدة كلما دعت الحاجة ، كذلك مثلا تقديم عروض الانترنت بتسعير جد متميز بدافع الابتكار في التسعيرة سواء في خدمة ADSL ، أو في خدمة الأنترنت بالألياف البصرية FIBRE أو في خدمة الأنترنت الجيل الرابع IDOOM 4G ، كما تبرز عدة ابتكارات في باقي عناصر المزيج التسويقي .

– الابتكار في مجال الخدمات الذكية بالاستعانة بتقنيات الذكاء الاصطناعي ، حيث سعت أيضا مؤسسة اتصالات الجزائر إلى تطوير خدماتها الرقمية لتكون مشبعة بالذكاء الاصطناعي تماشيا مع حاجة الزبائن و المجتمع الذي اصبح مجتمع رقمي ذكي .

– الابتكار في مجال المسؤولية الاجتماعية ، و كما هو ملاحظ مؤسسة اتصالات الجزائر تعتبر السباقة في مجال المسؤولية الاجتماعية و الاستثمار في المواطنة التسويقية في الجزائر ، و لها عدة تجارب في هذا المجال كما انها فازت مؤخرا بجائزة " التنمية الاقتصادية المحلية " تقديرا لجهوداتها في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات التي نظمت من قبل المنتدى الجزائري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يومي 25 و 26 فيفري 2025 ، كما لها باع طويل في مجال المسؤولية الاجتماعية المبتكرة (مؤسسة اتصالات الجزائر تتحصل على جائزة التنمية المحلية و الاقتصادية لمبادرتها في المسؤولية الاجتماعية، 2025) الابتكار في مجال التسويق الداخلي ، بحيث سعت مؤسسة اتصالات الجزائر إلى تبني التسويق الداخلي ببعده الابتكاري تماشيا مع أهافها الاستراتيجية عامة و أهدافها الاستراتيجية لمواردها البشرية بشكل خاص ، و يظهر ذلك في كافة البرامج الإنمائية التي تعتمدها حاليا مؤسسة اتصالات الجزائر لتطوير مواردها البشرية بما يتماشها مع طموحاتها التسويقية القصيرة و المتوسطة و الطويلة المدى، فاعتمدت التكوين المستمر لكافة العمال دون استثناء ، كما اعتمدت نظام حوافز يستجيب لتطلعات مختلف الشرائح العمالية ، و كلها هذا يدخل ضمن الوصول الى تناغم حقيقي فعال بين متطلبات التسويق الخارجي مع الزبائن و الفاعلين الاخرين و بين التسويق الداخلي الذي يرتكز على المورد البشري الكفء و الفعال.

**I.4.8 – المساهمة الواقعية للذكاء التسويقي في دعم مختلف قرارات التسويق الابتكاري على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر:** لا يكفي أن نقوم بعرض مختلف الممارسات التي قانت بها مؤسسة اتصالات الجزائر فيما يخص جهودها في تفعيل نظام الذكاء التسويقي في جمع

واستغلال مختلف البيانات التسويقية في بيئة أعمال مؤسسة اتصالات الجزائر، و كذا في جهودها فيما يخص التسويق الابتكاري و انما المهم هو عرض التناغم الحاصل بينهما و مدى مساهمة المتغير الأول أي المستقل و هو الذكاء التسويقي في دعم المتغير الثاني أي المتغير التابع و هو قرارات التسويق الابتكاري ، و سنوجز كل هذا فيما يلي :

– الذكاء التسويقي الممارس في مؤسسة اتصالات الجزائر يضمن الحصول على معلومات تسويقية عالية الدقة ممّا يعزز كذلك مصداقية المعلومات المستخدمة في القرارات التسويقية المبتكرة .

– كذلك يعزز الذكاء التسويقي المستخدم في مؤسسة اتصالات الجزائر الاستجابة للتغيرات البيئة الكثيرة التغير نظرا لخصوصية مجال الاتصالات السلكية و اللاسلكية و بالتالي يسهم ذلك في جعل قرارات التسويق الابتكاري مرنة و مبنية على معطيات آنية .

– تساعد أساليب الذكاء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر على تحديد طلعات مختلف الزبائن الحاليين و المحتملين و بالتالي يمكن تصميم خدمات تشبع هذه الاحتياجات و تكون بلمسة ابتكارية.

– يساعد أيضا على معرفة تحركات المنافسين غير المباشرين المملين في مؤسسة أوريدو و مؤسسة جازي باعتبار انه لا وجود للمنافس المباشر في مجال الهاتف الثابت و الانترنت المتعلقة بالهاتف الثابت ، و هذا ما يتيح لمؤسسة اتصالات الجزائر من الاستفادة من معلومات تفيد تصورها المستقبلي الاستراتيجي خاصة في تبني قرارات ابتكارية تخص تصميم عروض الأنترنت للهاتف الثابت و كذا عروض الأنترنت للهاتف المحمول لمؤسسة موبيليس التي هي تحت لوائها الاستراتيجي .

– تساعد المعلومات المنبثقة من نظام الذكاء التسويقي الممارس في مؤسسة اتصالات الجزائر في تصميم مختلف ممارسات المسؤولية الاجتماعية بطريقة مبتكرة خاصة أن مؤسسة اتصالات الجزائر رائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية و تطمح دوما للتميز فيها .

و يمكن القول أن مؤسسة اتصالات الجزائر بكل جهودها في مجال استخدام الذكاء تسعى دوما لجعل مخرجات هذا النظام كداعم رئيسي لقرارات التسويق الابتكاري لتكون مخرجات هذا التناغم تخدم مصلحة مؤسسة اتصالات الجزائر و تحقق رضا زبائنها و تحقق الرفاهية في المجتمع على حد سواء.

## II – الطريقة والأدوات :

بغرض الإحاطة بجوانب موضوع دراستنا ، خاصة تلك التي لا تغطيها فحوى المعلومات في شقها التطبيقي ، و خدمة لأغراض البحث و لتحليل الإشكالية الرئيسية و الإجابة على الفرضية المقترحة في دراستنا ، اعتمدنا على الطريقة الكيفية في دراستنا الميدانية بالاستعانة بالمقابلة مقابلة مع إطار من مؤسسة اتصالات الجزائر كأداة قصد التوصل إلى حقائق و معلومات إضافية تدعم ما توصلنا إليه في الجانب التطبيقي من الدراسة .

**1.II – تعريف أداة المقابلة:** تعتبر المقابلة من الأدوات الرئيسية لجمع المعلومات و البيانات في دراسة الأفراد والجماعات الإنسانية. كما أنها تعد من أكثر وسائل جمع المعلومات شيوعا و ليست بسيطة بل هي مسألة فنية.

والمقابلة عبارة عن محادثة موجهة يقوم بها شخص مع شخص آخر أو أشخاص آخرين ، هدفها استثارة أنواع متعددة من المعلومات لاستغلالها في بحث علمي ، أو للاستفادة منها في التوجيه و التشخيص (الدليمي، 2014).

**2.II – أهداف اجراء المقابلة في إطار بحثنا :** أردنا من خلال اجراء هذه المقابلة :

– الوقوف عن كثب و معرفة كيف يرى مسؤولي مؤسسة اتصالات الجزائر الذكاء التسويقي كأسلوب داعم لاتخاذ القرارات التسويقية الابتكارية .

– معرفة مدى قدرة مؤسسة اتصالات الجزائر على تبنى مختلف الأفكار الابتكارية في اطار التسويق الابتكاري .

– التوصل إلى معرفة ما هي الجهود الحثيثة الحالية و المستقبلية التي تبذلها مؤسسة اتصالات الجزائر لتبني أفكار تسويقية ابتكارية عن طريق الذكاء التسويقي .

**3.II –المعني بالمقابلة :** أجرينا المقابلة مع مسؤول و هو إطار سام بمؤسسة اتصالات الجزائري على مستوى المديرية العامة بالديار الخمس الجزائر العاصمة ، و هو السيد" **سفيان لونيس** " يشغل منصب المدير التجاري للجمهور الكبير لدى مؤسسة اتصالات الجزائر باعتباره اطار و من مسؤولي الأنشطة التجارية و التسويقية على مستوى المؤسسة و الذي بدوره لم يبخل علينا بأي معلومة أردناها من خلال هذه المقابلة.

**4.II – زمان و مكان اجراء المقابلة :** أجرينا المقابلة مع السيد" سفيان لونيس" المدير التجاري للجمهور الكبير بتاريخ 04 أفريل 2025 على الساعة 10:00 بمقر مكتبه و استمرت المقابلة حوالي 45 دقيقة .

و كانت كل حيثيات المقابلة داخل مكتب المسؤول المعني بالمقابلة حيث استضافنا بحفاوته و رحابة صدره.

**II.5 – دليل المقابلة** : اعتمدنا في مقابلتنا مع المسؤول الذي أجرنا معه المقابلة على الأسئلة المفتوحة ، و التي تمتاز بأنها مرنة، و اتاحت له الإجابة بحرية مطلقة و اعطته فرصة للتحدث عن أي جزئية تتعلق بموضوع المقابلة دون قيد، كما تركنا له الحرية في تفحص الأسئلة و بعض الأحيان تعديلها للتوافق مع ما سيقدمه من أجوبة تخص مهامه كمسؤول و اطار في مجاله بمؤسسة اتصالات الجزائر .

كما تضمنت أسئلة المقابلة ثلاثة محاور و هي منبثقة كلها من فرضيات بحثنا و هي :

– **المحور الأول** : أسئلة متعلقة بحاجة مؤسسة اتصالات الجزائر للتسويق الابتكاري و ذلك بخمسة أسئلة أي من السؤال إلى السؤال الخامس.

– **المحور الثاني** : أسئلة متعلقة بضرورة المعلومات التسويقية و الذكاء التسويقي في دعم قرارات التسويق الابتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر و ذلك بأربعة أسئلة أي من السؤال السادس إلى السؤال التاسع.

– **المحور الثالث** : أسئلة متعلقة بتقييم علاقة الذكاء التسويقي في دعم قرارات التسويق الابتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر و ذلك بسؤال واحد و هو السؤال العاشر .

**II.6 – لغة المقابلة** : اعتمدنا اللغة العربية في صياغة أسئلة المقابلة، كما جرت المقابلة كذلك باللغة العربية في كل مجرياتها.

**II.7 – طريقة تحليل أجوبة المقابلة** : اعتمدنا في تحليلنا لأجوبة المقابلة على طريقة تحليل المحتوى بالتركيز على الموضوع المحوري لبحثنا في تفاصيله المعلقة بفرضيات البحث ، حيث وظفنا إجابات المبحوث و اهتماماته المترابطة في كل أجوبته لمختلف الأسئلة في الإجابة على فرضيات البحث ، حيث تمّ استبعاد المنطق الفردي و ركزنا فقط على الجانب الموضوعي للإجابات .

**II.8 – أسئلة و أجوب المقابلة :**

➢ **السؤال الأول: في ظل التنافسية الشديدة في مجال الاتصالات، ما هي جهودكم المبذولة في إطار حفظ المركز التنافسي لمؤسسة اتصالات الجزائر ؟**

❖ **الجواب:** الجهود المبذولة تنبثق أولا من الاستراتيجية العامة للمؤسسة والتي تضمن الديمومة والاستمرارية للأعمال، وبالتالي كل الإجراءات المتخذة تعمل على كسب مزايا تنافسية إضافية مقارنة بالمنافسين الغير مباشرين سواء كانت تخص المنتوجات او تسيير العلاقة مع الزبائن، و تترجم هذه المجهودات في خطة عمل سنوية مبنية على استعلامات تسويقية تسمح بأخذ أحسن القرارات التسويقية والمتمثلة في:

– تقديم باقة عروض تتماشى مع طموحات زبائننا في ظل الخبرة المنتظرة user exprience (طريقة اقتناء الخدمة، سهولة الاستعمال، الجودة ...) .

– **السعر التنافسي: و يعتبر** أحد المحاور الاساسية تتمثل في رفع تحدي تقديم عروض مبتكرة جديدة التي تتطلب دوما استثمارات إضافية بالعملة الصعبة، يصعب من خلالها تقديم الأسعار البسيكولوجية المنبثقة من دراساتنا للسوق.

– **قنوات التوزيع:** بضمان إمكانيات مباشرة وغير مباشرة مادية ورقمية لتوزيع الخدمات لزبائننا والمستخدمين في أي وقت وفي أي مكان .

➢ **السؤال الثاني: هل ترى مؤسسة اتصالات الجزائر أن الابتكار أصبح ضرورة حتمية تفتضيها شدة المنافسة؟**

❖ **الجواب:** الابتكار يدعم بصفة مباشرة وغير مباشرة تنافسية اتصالات الجزائر ، و يسمح أساسا بخلق مزايا تنافسية لإرضاء زبائننا و ضمان ولائهم.

➢ **السؤال الثالث: أي المجالات التي تراها مؤسسة اتصالات الجزائر ذات أهمية بالغة للابتكار فيها ؟ و هل الابتكار ضروري في مجال التسويق ؟**

❖ **الجواب:** نعم الابتكار ضروري في مجال التسويق ، المجالات التي تراها مؤسسة اتصالات الجزائر ذات أهمية بالغة للابتكار فيها هي :

- تكنولوجيات الاتصال الهاتفي عبر الانترنت ونقل البيانات .
- البنية التحتية لحفظ البيانات .
- الالياف البصرية.
- تكنولوجيات الجيل الخامس للأنترنت .
- تسيير العلاقة مع الزبائن عبر الذكاء الاصطناعي .
- انترنت الأشياء.
- أضف الى ذلك دور مؤسسة اتصالات الجزائر في مساندة القوى المبدعة في كل المجالات كتحسين وتطوير إجراءات العمل لربح الوقت ورفع المردودية.

➢ **السؤال الرابع : في حالة ما إذا ترى مؤسسة اتصالات الجزائر أن الابتكار ضروري في مجال التسويق ، فما هي مبررات التوجه نحو التسويق الابتكاري ؟**

❖ **الجواب:** مؤسستنا ترى بضرورة الابتكار في مجال التسويق و مبررات ذلك تكمن في:

- الحفاظ على الحصة السوقية أو زيادتها.
- تنمية المبيعات والأرباح.
- كسب مشتركين جدد والحفاظ على الحاليين.
- رفع المردودية.
- تحسين وتطوير التعاملات مع الشركاء، والمؤسسات المناولة في مجال الاتصالات .
- التفوق في الأداء.

➢ **السؤال الخامس: هل حرصكم على تحقيق خدمات ذات بعد ابتكاري يملي لكم الحرص أيضا على جمع المعلومات التسويقية بصفة مستمرة؟**

❖ **الجواب:** نعم. الكم الهائل من المعلومات التسويقية في بيئة اعمالنا يتم جمعها و تحليلها على جميع المستويات .

➢ **السؤال السادس: هل في جمعكم للمعلومات التسويقية تستعينون بأنظمة المعلومات تسويقية ؟ و هل نظام الذكاء التسويقي من بين الأنظمة التسويقية المستخدمة ؟**

❖ **الجواب:** نعم، و يتم ذلك عبر نظام المعلومات التسويقية و هو مكون من الافراد والاجهزة والاجراءات لجمع وفرز وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة التي نحتاجها للتقييم و اخذ احسن القرارات.

➢ **السؤال السابع : حسب رأيكم باعتباركم المدير التجاري للجمهور الكبير بمؤسسة اتصالات الجزائر هل اتخاذ القرارات التسويق الابتكاري تحتاج إلى معلومات تسويقية ذات جودة ؟ و هل نظام الذكاء التسويقي يضمن جمع المعلومات التسويقية بالجودة المطلوبة ؟**

❖ **الجواب:** جودة المعلومات التسويقية تلعب دور كبير في تبني الاستراتيجيات المناسبة وكل ما ينبثق منها كاستراتيجية التسويق في المؤسسة. و فيما يخص جودة المعلومات التسويقية التي يجمعها نظام الذكاء التسويقي فهي مضمونة ، طريقة انشاء النظام الذكاء التسويقي بمؤسسة اتصالات الجزائر تمت تلبية لمطالب و شروط كل المتدخلون في صنع القرار التسويقي سواء كان على المدى القصير او البعيد.

➢ **السؤال الثامن: هل مؤسستكم تستعمل الأساليب التقليدية في جمعها للمعلومات التسويقية حسب نظام الذكاء التسويقي أم انكم اتجهتم نحو استخدام الأساليب الحديثة و المبتكرة ؟**

❖ **الجواب :** كلا الاسلوبين تم استخدامهما في السنة 2024 مع تنامي مستمر للأساليب الحديثة .

➢ **السؤال التاسع: هل مؤسسة اتصالات الجزائر وصلت إلى إرضاء زبائنها الحاليين بخدمات تسويقية مبتكرة ؟**

الجواب : إلى حد ما نقول ان مؤسسة اتصالات الجزائر استطاعات إرضاء زبائنها بخدمات تسويقية مبتكرة ، ذلك نظرا لوجود عدة تحديات تفرضها بيئة الأعمال المتغيرة ، لكن مؤسستنا مستعدة دوما لتخطي هاته التحديات بعزيمة قوية و هدفنا دوما هو الوصول الى إرضاء زبائننا .

➢ **السؤال العاشر: كيف تقيمون جهودكم المبذولة فيما يخص استغلال المعلومات التسويقية ضمن نظام الذكاء التسويقي و هل حققت تلك الجهود مساعيكم الحثيثة لتقديم خدمات تسويقية مبتكرة ؟**

❖ **الجواب :** الجهود كانت و ستكون كبيرة للوصول الى المساعي المرجوة في المدى المتوسط (ضمن استراتيجية 2023 -2026)، فنظام الذكاء التسويقي الممارس في مؤسسة اتصالات الجزائر حقيقة أثبت كفاءته في دعم مختلف قرارات التسويق الابتكاري في مؤسساتنا طيلة الفترة الماضية ، كما نعمل حاليا على تطويره خاصة في ظل تكنولوجيا الاتصال و المعلومات و البروز القوي للذكاء الاصطناعي في مجريات الحياة ، هذه الدعائم من شأنها تقوية تواجد نظام الذكاء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر الرائدة في مجال الاتصالات السلكية و اللاسيلكية .

## III – النتائج ومناقشتها :

ممّا تقدم من أجوبة المسؤول حول أسئلتنا المقدمة ضمن المقابلة التي قمنا بها معه و استنادا لمختلف المعلومات التي قمنا بجمعها حول واقع استخدامات نظام الذكاء التسويقي في دعم قرارات التسويق الابتكاري على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر و مختلف الجهود المبذولة في هذا الإطار فإنه يمكن استنتاج النقاط التالية :

– تبين لنا بأن مؤسسة اتصالات الجزائر تنشط في مجال سريع التغيّر و يمتاز بحركية تكنولوجية سريعة التطور بحدة المنافسة ، ما أدى بها إلى الحرص الدائم على أن تكون مؤسسة مبتكرة في عروضها .

– من خلال أجوبة المقابلة استنتجنا بأن مؤسسة اتصالات الجزائر أدركت قيمة الابتكار الذي يعتبر دعامة أساسية للتميز ، خاصة الابتكار في مجال التسويق الذي تجلى في مختلف عروضها التي حققت لها التميز مقارنة بالمنافسين غير المباشرين في مجال الأنترنت.

– يعد الابتكار التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر كعامل حاسم في تحسين تنافسيتها، حيث يُعد الابتكار في مجالات مثل تكنولوجيا الاتصالات والبنية التحتية والذكاء الاصطناعي ضرورة لاستمرار النجاح.

– تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على نظام الذكاء التسويقي لجمع وتحليل البيانات بشكل منهجي، مما يساهم في تحسين جودة القرارات التسويقية الابتكارية .

– توازن مؤسسة اتصالات الجزائر بين الأساليب التقليدية والحديثة في استخدامها لنظام الذكاء التسويقي ، في جمع البيانات، تستخدم المؤسسة كلاً من الأساليب التقليدية والحديثة، مما يعكس استعدادها للتكيف مع تغيرات السوق.

– مؤسسة اتصالات الجزائر أدركت أن أي نجاح في منظومتها التسويقية خاصة فيما يتعلق بدعم قرارات التسويق الابتكاري يرتكز أساسا على وجود نظام الذكاء التسويقي الذي يعتبر أداة جد فعالة لجمع المعلومات التسويقية و استخدامها الاستخدام الكفء و الفعال في مختلف قرارات التسويق الابتكاري ، الذي يعد اهم استراتيجيات مؤسسة اتصالات الجزائر على المدى المتوسط و البعيد.

يوضح تحليل المقابلة أن مؤسسة اتصالات الجزائر تبذل جهدًا كبيرًا للحفاظ على موقعها التنافسي من خلال الابتكار، تحسين خدماتها، استخدام تكنولوجيا المعلومات والذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى اعتماد استراتيجيات تسويقية مدروسة تعتمد على بيانات تسويقية دقيقة نابعة من نظام الذكاء التسويقي الذي يضمن لها تخطي كافة التحديات التي تواجهها لا تعوقها عن السعي لتحقيق أهدافها، بل تعزز من عزيمتها لتقديم خدمات متميزة لعملائها ، ومن هذه النتائج يخلص إلى أن الفرضية الموضوعة هي فرضية صحيحة تؤكد أن مؤسسة اتصالات الجزائر تسعى إلى تقديم عروض اتصالية و كذا خدمات مبتكرة بانتهاج التسويق الابتكاري بالاعتماد أساسا على نتائج الذكاء التسويقي و عبر أساليبه المختلفة ، و هذا بدوره أعطى لمؤسسة اتصالات الجزائر تميّز مستمر و دائم .

## IV– الخلاصة :

لقد خلصت هذه الدراسة إلى أن الذكاء التسويقي يعتبر ركيزة أساسية و داعمة لاتخاذ قرارات التسويق الابتكاري في المؤسسات المختلفة عموما و في مؤسسة اتصالات الجزائر خصوصا ، باعتبار أن نشاط مؤسسة اتصالات الجزائر الذي يخص الاتصالات السلكية و اللاسلكية يعتبر من المجالات الأكثر تطورا من غيره من المجالات ، و يحتاج هذا الأمر استعدا لا نظير له من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر لفهم توجهات زبائنها و تحركات مختلف الأطراف الفاعلة في مجال الاتصالات على رأسهم المنافسين غير المباشرين ( مؤسستي جازي و أوريدو ) ، و كذا التوجهات الاستراتيجية الكبرى للدولة في تبنيها لاستراتيجية تطوير قطاع الاتصالات كعزمها على نطاق واسع ادخال شبكة الالياف البصرية و كذا تبنيها لرقمنة الإدارات العمومية ، وبروز الإدارة الالكترونية كإستراتجية واعدة في القطاع الاقتصادي ، و بروز أيضا الذكاء الصناعي في شتى مناحي الحياة فتغيّرت من خلاله حاجة الزبائن و اتجهت نحو الطلب المتزايد لخدمات الأنترنت ، كل هذه العوامل أدت بمؤسسة اتصالات الجزائر الى انتهاج استراتيجية و تبنيها التسويق الابتكاري كأسلوب لتحقيق كل تطلعاتها التنافسية ، و أدركت ضرورة تبني نظام الذكاء التسويقي كدعامة رئيسية هامة لرصد بذكاء كافة المعلومات المتعلقة بالسوق الاتصالات الذي تنشط فيه ، فبأساليبها الذكية في جمع المعلومات و تحليلها و استغلالها استطاعت مؤسسة اتصالات الجزائر ان تستفيد من محيطها الخارجي من خلال نظام الذكاء التسويقي الذي أسهم حقيقة في دعم مختلف قراراها التسويقية المبتكرة .

و من خلال ما توصلنا إليه من نتائج يمكننا اقتراح جملة من التوصيات نوجزها فينا يلي :

– العمل على استحداث أساليب أخرى حديثة فيما يخص الذكاء التسويقي أي الخروج من القالب التقليدي للذكاء التسويقي ، و هذا حتى يتم الحصول على معلومة تسويقية ذات جودة و ذات مصداقية أكبر .

– العمل أكثر نحو التوجه نحو استخدام تقنيات و تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ضمن أساليب الذكاء التسويقي ، باعتبار أن الذكاء الاصطناعي كتقنية يضيف الكير لجودة المعلومة التسويقية و يقلل من تكليف جمعها و تحليلها . كما انه يتماشى هذا الأسلوب مع نشاط مؤسسة اتصالات ، فيمكّن هذا التزاوج في خلق قيمة مضافة قوية تعزز فعالية الذكاء التسويق المستعمل في هاته المؤسسة .

– العمل على الاستثمار أكثر في المورد البشري فهو المحرك الأساسي لأي توجه ابتكاري ، و ذلك بالتركيز على التكوين في مجال الذكاء الاصطناعي المحاكي لتقنيات جمع المعلومات عامة و التسويقية خاصة ، و كذا تكثيف التكوين في مجال معالجة البيانات الضخمة و التطبيقات المتطورة في هذا المجال .

و كآفاق لهذه الدراسة نقترح مواضيع تهتم بتوسيع جزئيات متعلقة بهذا الموضوع و هي :

- مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المعلومات التسويقية في المؤسسة.

- دور نظام الذكاء التسويقي في تحقيق فعالية التوجه نحو التسويق الرقمي لدى المؤسسات
- مساهمة أساليب الذكاء التسويقي في تحقيق فعالية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

## - الإحالات والمراجع :


1. الجبوري نور خليل، مثنى عثمان، و العبيدي معان. (2023). تأثير نظام الذكاء التسويقي في الاستراتيجيات التنافسية ، دراسة تطبيقية لآراء عينة من شركات السفر و السياحة في بغداد. مجلة التقنيات، 2018.

2. طارق الخير و آخرون ، (2005) ، مبادئ التسويق، دمشق سوريا ، منشورات دمشق ،ص ، ص 459 ، 460.

3. نور خليل الجبوري ، مثنى عثمان معان العبيدي، ، تأثير نظام الذكاء التسويقي في الاستراتيجيات التنافسية ، دراسة تطبيقية لآراء عينة من شركات السفر و السياحة في بغداد .مجلة التقنيات العراق، الجامعة المستنصرية بغداد ، ص 218.

4. مروة خيري ، عبد العظيم هزاع إيناس محمد العبسي ، محمد فتحي المسيري، (2013) ، الدور المعدل لأنترنت الأشياء في العلاقة بين الذكاء التسويقي و الاحتفاظ بالعملاء .مجلة الدراسات التجارية المعاصرة ، مصر ، ص 297.

5. تيسير العجارمة، و محمد الطائي. (2002). نظام المعلومات التسويقية، عمان، دار حامد للنشر و التوزيع ، ص 21 نعيم حافظ أبو جمعة ، (2003) ، التسويق الابتكاري .مصر الجديدة القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ص 04.

6. حسن قيدار محمد سليم. (2021). دور الذكاء التسويقي في تعزيز رضا الزبون ( رسالة ماجستير في إدارة الاعمال ) ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم الادارية ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، ص 30.

7. عصام حسن أحمد الدليمي، (2014)، البحث العلمي أسسه و مناهجه. عمان، الأردن، دار الرضوان للنشر و التوزيع، ص 107. لطيفة مهدي. (2018). أهمية الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني بالمؤسسة الخدمية بريد الجزائر. مجلة البشائر الاقتصادية ، بشار ، جامعة بشار ، ص 554.

8. مروة خيري، محمد العبسي عبد العظيم هزاع، و محمد فتحي المسيري. (2013)، الدور المعدل لأنترنت الأشياء في العلاقة بين الذكاء التسويقي و الإحتفاظ بالعملاء ، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، مصر ، ص 297.

9. أحمد سيد مصطفى، (2002)، إدارة البشر الأصول و المهارات، مصر، بدون دار نشر، 2002 ، ص 26.

10. معتز سلمان عبد الرزاق عمر، و أسعد عكاب. (2020). الذكاء التسويقي و تأثيره في تحقيق التوافق الاستراتيجي. مجلة الدنانير، العراق كلية الإدارة و الاقتصاد ، ص 476.

11. مؤسسة اتصالات الجزائر تتحصل على جزائرة التنمية المحلية و الاقتصادية لمبادرتها في المسؤولية الاجتماعية. (14 04, 2025). تاريخ الاسترداد 14 04, 2025، من اتصالات الجزائر: https://www.algerietelecom.dz/ar/espace-presse


## كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:


**حميد جميعي & يوسف بومدين (2025)، مساهمة الذكاء التسويقي في دعم قرارات التسويق الإبتكاري - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -، مجلة المؤسسة، المجلد 14 (العدد 01)، الجزائر: جامعة الجزائر-3، ص.ص 59-70.**



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـــ **رخصة المشاع الإبداعي نَسب المُصنَّف – غير تجاري – منع الاشتقاق 4.0 دولي** (CC BY-NC 4.0).

**مجلة المؤسسة** مرخصة بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نَسب المُصنَّف – غير تجاري – منع الاشتقاق 4.0 دولي** (CC BY-NC 4.0).

The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.
**Entreprise Review** is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license** (CC BY-NC 4.0).