وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة يحيى فارس - المدية
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق الخدمات

الموضوع:

دور الإبداع التسويقي في تعزيز رضا العملاء
دراسة حالة مؤسسة أوريدو الجزائر

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

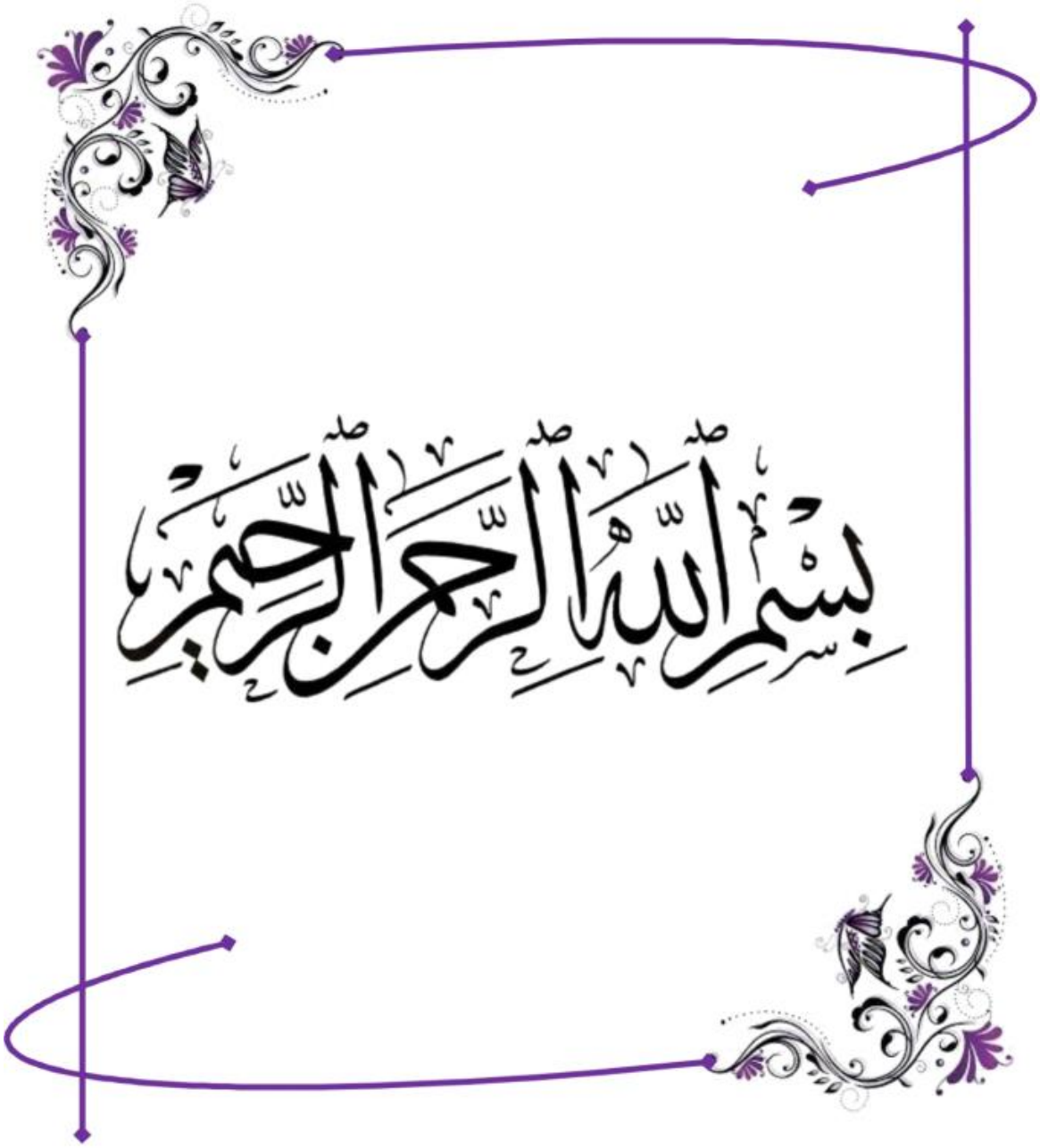
من إعداد الطالب:
أحمد لبوخ

تحت إشراف الأستاذ:
علي فلاق

لجنة التقييم:

علـي فلاق	الـرتبة: أسـتـاذ	جامعة المدية	مشـرفـا ومقررا
بوعرار أحمد شمس الدين	الـرتبة: أسـتـاذ محاضر أ	جامعة المدية	مـمتحـنـا
قندوز أمينة	الـرتبة: أسـتـاذ محاضر ب	جامعة المدية	مـمتحـنـا

السنـة الجـامعية:
2020/2019


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وعرفان

الحمد لله الذي كان لي العون والسند ووفقني لإنجاز هذا البحث فاذا كان الحمد فله وحده، وان كان الشكر فله قبل كل أحد أحمده واشكره على توفيقه لي، كما لا يسعني في هذا المقام إلا ان أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان وأخلص التقدير والاحترام للأستاذ المشرف "فلاق علي" على توجيهاته القيمة ونصائحه النيرة التي أسداها الي ولم يبخل بها علي.

إلى كل الاساتذة الذين ساهموا في تكويني طوال هذه الفترة الدراسية خاصة أساتذة تخصص تسويق الخدمات.

والشكر موصول للسادة الاساتذة أعضاء لجنة المناقشة الذين سيتكرمون بتقييم هذه المذكرة والحكم عليها.

إلى كل من ساندني ودعمني في انجاز هذه المذكرة من قريب أو بعيد.....

شكراً

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أعز ما أملك في الوجود، إلى والدي الكريمين:

إلى التي أعطت ولم تدخر ...إلى التي جادت ولم تبخل .... إلى التي عانت ولم تيأس...

إلى سر الوجدان... منبع العطف والحنان... أمي الغالية

إلى أبي العزيز أطال الله في عمره وحفظه تاجاً فوق رأسي

إلى جميع إخوتي وأخواتي كل باسمه

إلى جميع زملائي وأصدقائي في العمل والدراسة

أحمـــــد

الملخص:

تناولت هذه الدراسة موضوع اثر الإبداع التسويقي علي تعزيز رضا العملاء من خلال دراسة تطبيقية على عملاء مؤسسة أوريدو الجزائر، وقد تمثلت مشكلة الدراسة في محاولة البحث عن مدى ارتباط وتأثير الإبداع التسويقي على تعزيز رضا العملاء لدى عملاء مؤسسة أوريدو الجزائر، وقد سعت الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف من أهمها التحقق من صحة فرضياتها التي انطلقت منها والتي تختبر العلاقة الترابطية والتأثيرية بين الإبداع التسويقي كمتغير مستقل، و رضا العملاء كمتغير تابع في مؤسسة أوريدو، وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي، وتم تصميم الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات المطلوبة من عينة الدراسة التي تتكون من 107 من عملاء مؤسسة أوريدو بولايات المدية، بومرداس، والجزائر، وقد تم استخدام برنامج (SPSS) لتحليل البيانات، وأظهرت النتائج أن الإبداع يؤثر على عناصر المزيج التسويقي كمجموعة من الانشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض، كما أثبتت وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ممارسات الإبداع التسويقي ورضا عملاء مؤسسة أوريدو، كما خلصت الى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للإبداع التسويقي على تعزيز رضا عملاء مؤسسة أوريدو.

الكلمات المفتاحية: الإبداع، الإبداع التسويقي، رضا العملاء.

Abstract

The present study deals with the impact of marketing creativity in achieving customer satisfaction, through an empirical study of Ooredoo Algeria. The problem of the study was to find out how does marketing creativity affect customer satisfaction, The study aimed to achieve a number of objectives, mainly testing its hypotheses, which test the impact and correlation between marketing creativity as independent variable, and the customer satisfaction as a dependent variable in Ooredoo Corporation. The study used a descriptive and analytical approach, and a questionnaire was designed as a tool to collect the required data from the study sample, which consists of (107) customers in the states of Medea, Boumerdes, and Algiers. SPSS software was used to perform data analysis. The results showed a significant correlation between marketing creativity, and achieving customer satisfaction in Ooredoo. The study found a statistically significant impact of marketing creativity on achieving customer satisfaction in Ooredoo.

Keywords:,Creativity, marketing creativity, customer satisfaction.

فهرس المحتويات

التشكرات	III
الإهداء	IV
الملخص	V
فهرس المذكرة	VII-VI
فهرس الأشكال	VIII
فهرس الجداول	IX
المقدمة	أ-ر
الفصل الأول: الأدبيات النظرية لدور الإبداع التسويقي في رضا العملاء	2
تمهيد الفصل الأول	2
المبحث الأول: رضا العملاء: تأصيل نظري	3
المطلب الأول: مفاهيم أساسية	3
المطلب الثاني: مدخل تحليلي لرضا العملاء	11
المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للإبداع التسويقي	16
المطلب الأول: ماهية الإبداع المطلب الأول: ماهية الإبداع	16
المطلب الثاني: أساسيات الإبداع التسويقي	26
المطلب الثالث: الابداع والمزيج التسويقي	41
خلاصة الفصل	46
الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة الاتصالات-أوريدو-الجزائر	48
توطئة الفصل الثاني	48
المبحث الاول: تقديم مؤسسة أوريدو الجزائر وخدماتها	49

المطلب الأول: نظرة عامة عن مؤسسة أوريدو الجزائر	49
المطلب الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة أوريدو الجزائر	53
المبحث الثاني :الإطار المنهجي والعملي للدراسة التطبيقية	62
المطلب الأول :الإطار العام المقترح للدراسة التطبيقية	62
المطلب الثاني: الإطار المنهجي لأداة الدراسة ومحاورها	66
المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة	69
المبحث الثالث: النتائج المتعلقة بأسئلة وفرضيات الدراسة	71
المطلب الأول :تحليل البيانات الأساسية ومناقشة نتائجها	71
المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة	80
خلاصة الفصل	84
الخاتمة	86
قائمة المراجع	88
قائمة الملاحق	90

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
(1- I)	دورة حياة العميل	5
(2- I)	الانتقال في مراحل دورة حياة العملاء	6
(3- I)	المؤسسة الموجهة نحو العميل	7
(4- I)	التوجه البيعي مقابل التوجه التسويقي	8
(5- I)	التحول من مفهوم العميل الجديد الى العميل طويل الأمد	9
(6- I)	هرم العملاء	10
(7- I)	البعد النفسي والموضوعي لرضا العميل	11
(8- I)	خصائص رضا العملاء	13
(9- I)	لماذا هو مهم رضا العملاء (How Important is Customer Satisfaction ?)	15
(10- I)	الابتكارات والاختراعات	17
(11- I)	الطاقة الابداعية والذكاء	20
(12- I)	عناصر الإبداع	22
(13- I)	نموذج عن التسويق المحيطي	34
(14- I)	إستراتيجيات المهاجم في تسويق العصابات	35
(15- I)	نموذج عن التسويق الكميني	37
(16- I)	انتشار المعلومات عن طريق التسويق الفيروسي	39
(1- II)	مؤسسة أوريدو للاتصالات الجزائر بالأرقام	50
(2- II)	الحصة السوقية لأوريدو عام 2019	51
(3- II)	نموذج الدراسة	65
(4- II)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	71
(5- II)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	72
(6- II)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	73
(7- II)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع المؤسسة	74
(8- II)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة أو الوظيفة	75
(9- II)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	76

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1- Ⅰ)	مقارنة في التصور المفاهيمي بين الإبداع والابتكار	18
(2- Ⅰ)	أفضل المؤسسات الابداعية في العالم لسنة 2009	32
(1- Ⅱ)	عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة	64
(2- Ⅱ)	مقياس ليكرت (Likert Scale)	68
(3- Ⅱ)	طول الفئات في مقياس ليكرت	68
(4- Ⅱ)	معامل الاتساق الداخلي لكل متغير من متغيرات الدراسة	70
(5- Ⅱ)	محور الإبداع التسويقي في مؤسسة أوريدو من وجهة نظر المبحوثين	77
(6- Ⅱ)	محور رضا عملاء مؤسسة أوريدو من وجهة نظرهم	79
(7- Ⅱ)	المؤشرات الإحصائية لعلاقة الارتباط بين الإبداع التسويقي ورضا العملاء	81
(8- Ⅱ)	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير الإبداع التسويقي (x) على رضا العملاء (y)	82



مقدمة



المقدمة

تمتاز بيئة أعمال مؤسسات القرن الحادي والعشرين بالتعقيد والتسارع الشديد والمستمر، فالعولمة وتحرير التجارة، ثورة الاتصالات وتدفق المعلومات، ازدياد حدة التنافس وتحول الأسواق والتغيير التكنولوجي وتقادم المنتجات، كلها عوامل افرزت العديد من التحديات امام المؤسسات الحديثة لمزاولة نشاطها في هذه البيئة المعاصرة، لعل أبرزها فهم أسس هذه التغيرات والتطورات المستمرة من جهة، وخلق التوليفة الإنتاجية والتسويقية المناسبة للتكيف معها من جهة أخرى، واختيار وانتهاج السياسات والاستراتيجيات المناسبة، الفعالة والكفيلة بذلك، ومن أهم الاستراتيجيات التي تتفق عليها وتنتهجها الكثير من المؤسسات في الوقت الراهن تلك المتعلقة بتبنيها لخيار الابداع التسويقي المترجم واقعيا إلى عمليات الإطلاق الدوري للمنتجات والخدمات المطورة والجديدة، من أجل تحقيق التفوق التنافسي والنجاح تسويقيا وماليا، هو ما جعل هذه المؤسسات تدرك شيئا فشيئا أهمية الابداع على نحوٍ عام والابداع التسويقي على نحو خاص ، كعامل يُكسب المؤسسة مزيداً من العملاء الراضين والموالين، علاوة عن دوره في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الحديثة، ويعتبر نشاط ابداع منتج جديد وتسويقه من طرف أي مؤسسة من أصعب النشاطات الاستراتيجية حاليا، لعدة أسباب لعل أهمها تلك المتعلقة بخطورة فشل نتائجه من جهة، والآثار المترتبة عن هذا الفشل على المدى الاستراتيجي من جهة أخرى، ولكن لا يخفى على أحد في نفس الوقت المزايا البالغة الأهمية المترتبة على المنتج الابداعي الجديد الناجح على الأمدين القصير والبعيد، حيث تستهدف المؤسسات الحديثة من خلال نجاحه تحقيق مكاسب آنية كزيادة الأرباح وتوسيع حصصها السوقية، ومكاسب استراتيجية كتقوية تفوقها التنافسي المبني على عدة أسس وأبعاد والتي في مقدمتها تلك المتعلقة برضا قوي للعميل وولاء ثابت له، ومن هنا أصبح الابداع التسويقي مطلب أساسي بالنسبة للمسيرين والمؤسسات، وجوهر اهتمام الذين يسعون إلى النجاح عن طريق تحقيق التوازن بين أهداف الاطراف المكونة للمؤسسة وتقليل التعارض بين التوجهات القصيرة الأجل والطويلة الأجل لضمان الاستمرار والبقاء، خاصة في ظل التطور التكنولوجي المتسارع والذي أدى إلى انخفاض دورة حياة المنتجات في السوق، مما يشكل تهديدا لمستقبل المؤسسات التي لا تبدع وتطور منتجاتها وخدماتها بصورة دائمة، وهذا ما ينطبق على المؤسسات الجزائرية التي تعرف هي الأخرى توجه غير مسبوق نحو التنافسية، مما يجعل التفوق فيها خاضعا للتوجهات العصرية في الإدارة، ومدى الالتزام بمتطلبات التكيف مع الظروف البيئية باستغلال الفرص واجتناب التهديدات.

وتتعامل المؤسسات الحديثة مع العميل كإحدى أهم متغيرات محيطها الخارجي بأهداف وغايات بالغة الأهمية، في مطلعها ما يتعلق بطرق تحقيق رضاه وسبل تحويل هذا الأخير إلى ولاء ثابت لها ولمنتجاتها، حيث تختلف مناهجها المتبعة نحو تحقيق رضا العميل حسب مواردها من جهة، ورؤيتها للمرتكزات التي يبنى عليها الرضا من جهة أخرى، الأمر الذي يمكن تحقيقه من خلال استراتيجيات مختلفة أهمها تلك المتعلقة بخيار الابداع التسويقي الهادف الى الإطلاق المستمر للمنتجات والخدمات الجديدة، الامر الذي

لا يعبر عن مسألة إمكانية رسم استراتيجية تنافس فحسب، بل تعداها إلى حتمية تفرض نفسها لبقاء واستمرارية المؤسسة، ذلك أن المطالب التي يسعى إليها العميل قصد إشباع حاجات تتولد عنها منافع معينة، تعدت من مجرد عمليات بيعية، إلى مضامين تسويقية تتصف بقيم رمزية يبحث عنها العملاء، مما يجعلها مجال تميز وتفرد للمؤسسة ، على أساس أن بعض الدراسات التسويقية، تشير إلى أن اكتساب عميل جديد يكلف ويتطلب وقتا أكثر بست مرات من الحفاظ على عميل حالي، وتسعى مؤسسة أوريدو كغيرها من مؤسسات قطاع الاتصالات المتنقلة الى التميز والبقاء في قطاع أصبح في الوقت الحاضر أحد أهم مرتكزات الاقتصادات الوطنية والعالمية، وأكثرها نموا وانتشارا ، لدوره الجلي في تسهيل حياة الناس ولوجوده المتعاظم في أوجه الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية وغيرها، ومع ارتفاع حدة المنافسة بين المشغلين الثلاث المنشطين له، فبعدما كان التنافس يتمحور أكثر حول الريادة بالسوق، لاكتساب حصص سوقية وتوسيع دائرة المشتركين ، اصبح التمحور حول العميل أكثر على ارضائه والاحتفاظ به، وبناء ولائه بشكل دائم للمؤسسة، عبر الاهتمام بقياس وتحليل مستويات الرضا لديه، والتي من الممكن أن تتطور إلى علاقات ثقة متبادلة والتزام مع العملاء.

أولا: إشكالية الدراسة

في صناعة تحتاج إلى استثمارات هائلة، خاصة شبكة الجيل الرابع تقوم مؤسسة أوريدو بما يتعين عليها للتأقلم مع مثل تلك التطورات والتغيرات، لاقتناص الفرص التي تبرز في الأسواق بشكل مثمر وبنّاء، وهذا يستوجب عليها الاهتمام أكثر بالأنشطة المتنوعة ذات العلاقة بالإبداع في إنتاج وتسويق مزيد من خيارات المنتجات والخدمات التي تشبع حاجات العملاء غير المشبعة ، وترضيهم بشكل أفضل من أي منافس آخر، حتى تتمكن من تبوّء المكانة التي تريدها كمؤسسة رائدة في قطاع الاتصالات، وبناء مؤسسة اتصالات متميزة مستدامة تخدم توجهات الأفراد وقطاع الأعمال، استنادا إلى كل ما ذكر سابقاً يمكن إظهار مشكلة الدراسة بصورة أكثر جلاء من خلال التساؤل التالي:

"**هل يرتبط ويؤثر الإبداع التسويقي بتعزيز رضا العملاء لدى عملاء مؤسسة أوريدو الجزائر؟** ".

وبناء على ما تقدم، تطرح هذه الدراسة اسئلة تستكمل في إطارها الاشكالية البحثية المطروحة أعلاه فيما يلي:

1- هل يؤثر الإبداع على عناصر المزيج التسويقي؟
2- هل يرتبط الإبداع التسويقي بتحقيق رضا عملاء مؤسسة أوريدو الجزائر؟
3- هل يؤثر الإبداع التسويقي على تعزيز رضا عملاء مؤسسة أوريدو الجزائر؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

استنادا إلى اشكالية الدراسة التي تم تحديدها مسبقا، يمكن الانطلاقة من الفرضيات التالية قصد اثباتها أو نفيها، والتي تتجلى في الآتي:

1. **الفرضية الرئيسية الأولى:** يؤثر الإبداع على عناصر المزيج التسويقي في آن واحد.
2. **الفرضية الرئيسية الثانية:** توجد علاقة ارتباط بين الإبداع التسويقي وتحقيق رضا عملاء مؤسسة أوريدو.

3. **الفرضية الرئيسية الثالثة:** يوجد تأثير للإبداع التسويقي على تعزيز رضا عملاء مؤسسة أوريدو.

ثالثا: أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها من النقاط الآتية:

- أهمية المتغيرات المبحوثة والمتمثلة في الإبداع التسويقي ورضا العملاء.
- توضيح الأهمية الاستراتيجية الإبداع التسويقي في تعزيز رضا العملاء، وتعظيم قيمة المؤسسة السوقية التي أصبحت أهم مطلب لدى جميع المؤسسات ومن بينها مؤسسة أوريدو الجزائر.
- اعتبار الدراسة هذه امتداداً للدراسات التي تهتم بالإبداع التسويقي ورضا العملاء فهذه الدراسة تعد إضافة إلى التراكم الأكاديمي الحاصل في هذا المجال.
- التأكيد على أهمية الإبداع التسويقي كأداةٍ جوهرية لكسب رضا العملاء.

رابعا: أهداف الدراسة

إن الهدف الرئيس للدراسة يتمثل في محاولة الكشف عن أثر الإبداع التسويقي على تعزيز رضا العملاء في مؤسسة أوريدو، من خلال تحقيق الأهداف الآتية:

-إعداد إطار نظري عن متغيرات البحث المتمثلة في الإبداع التسويقي، رضا العملاء من خلال الاطلاع على الأدبيات ذات الصلة المباشرة بمتغيرات الدراسة، والسير في ضوئها لإنجاز الدراسة التطبيقية.

-التعرف على مستوى الرضا لدى عملاء مؤسسة أوريدو واتجاهات آرائهم نحو متغيرات الدراسة المبحوثة.

-استكشاف الاستراتيجيات اللازمة لإرساء ثقافة الإبداع التسويقي لمواجهة التغيرات والأوضاع الخارجية في ظل المنافسة الحادة خاصة بالنسبة لمؤسسة أوريدو.

-محاولة إبراز مدى إدراك عملاء مؤسسة أوريدو بالجزائر لتحديد طبيعة العلاقة الترابطية والتأثيرية بين الإبداع التسويقي، ورضا العملاء، ومدى قوة هذه العلاقة.

خامسا: مبررات اختيار موضوع الدراسة

من أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع:

-قناعتنا الخاصة بالقيمة المتميّزة، والأهمية الاستراتيجية التي تكتسيها المتغيرات المبحوثة والمتمثلة في الإبداع التسويقي، رضا العملاء الأمر الذي شجعنا منذ مدة على البحث والاهتمام بموضوع رضا العملاء، الإبداع التسويقي.

-موضوع الدراسة هو من صميم تخصص تسويق الخدمات، التخصص الذي درسنا فيه، الأمر الذي يسهل عملية البحث.

-الاهتمام والميول الشخصي نحو المواضيع المتعلقة بالإبداع التسويقي، ورضا العملاء.

سادسا: حدود الدراسة

قصد التقيد بإطار الدراسة وضعنا مجموعة من الحدود بهدف تركيز جهودنا داخلها وعدم الخروج عنها، وهي تتمثل في الحدود التالية:

-**الحدود البشرية:** تتمثل الحدود البشرية لهذه الدراسة التطبيقية في عملاء مؤسسة أوريدو في الولايات التالية: المدية، الجزائر، بومرداس.

-**الحدود المكانية:** وهي تتعلق بمكان عينة الدراسة، تم اختيار عملاء مؤسسة (Ooredoo) في الولايات التالية: المدية، الجزائر، بومرداس كمكان ملائم لإجراء الدراسة التطبيقية، وقد اقتصرت الدراسة على آراء ووجهات نظر عملاء أوريدو فقط (قياس خارجي) ، لا من وجهة نظر العمال والموظفين، لعدم تيسر الأمر لدى الطالب في إسقاط الدراسة ميدانيا وقياس متغيراتها داخليا بالمؤسسة.

-**الحدود الزمنية:** تصل حدود هذه الدراسة الزمنية إلى بداية 2020 بحيث أن الوضع قد يتغير، لان العوامل المدروسة في هذه الدراسة هي عوامل سلوكية واجتماعية وهي في أكثرها قد تختلف في الأجل الطويل، أما فيما يتعلق بمدة إعداد الدراسة التطبيقية على عملاء مؤسسة أوريدو، فهي امتدت على طول الفترة ما بين2020/02/07 و لغاية 2020/04/07، تضمنت هذه الفترة توزيع الطالب الاستبانة على وكالات المؤسسة في ولايات المدية، الجزائر، بومرداس، ولكن نظرا للظروف الوبائية التي تمر بها البلاد فقد تم توزيع الاستبانات عشوائيا على مجموعة من العملاء المقيمين بالولايات التي تم ذكرها وقد تم توزيعها واسترجاعها بالطريقتين اليدوية والالكترونية لغرض جمع المعلومات وتحليلها.

-**الحدود العلمية:** يمثل الإبداع التسويقي متغير البحث المستقل، في حين يمثل رضا العملاء المتغير التابع، وعليه فموضوع دراستنا سيعالج موضوع تعزيز رضا العملاء من منظور الإبداع التسويقي فقط.

سابعا: صعوبات الدراسة

نوجز بعض الصعوبات والمعوقات التي اعترضتنا عند إنجاز هذه الدراسة:

- ❖ محددات تتعلق بإجراءات البحث، كطريقة اختيار مفردات الدراسة وأدوات جمع بياناتها.
- ❖ تطبيق الدراسة على مؤسسة أوريدو وبالتالي فإن تعميم النتائج سيكون عليها.
- ❖ صعوبة التواصل مع عملاء مؤسسة أوريدو خاصة في ولايات الجزائر وبومرداس بشكل يسهل مهمة الطالب نظرا للظروف الوبائية التي تمر بها البلاد.
- ❖ صعوبة الحصول على المعلومات التي ترتبط ارتبطا وثيقا بالبحث وعناصره من طرف مؤسسة أوريدو بحجة سريتها، بالإضافة إلى تكلفة الوقت والجهد المبذولين في توسيع دائرة أفراد عينة الدراسة أكثر، بهدف الحصول على نتائج أكثر تعبيرا عن المجتمع المدروس.
- ❖ عدم تعاون بعض المسؤولين بوكالات المؤسسة، بالإضافة إلى صعوبة استرداد جميع الاستبيانات الموزعة على أفراد العينة، وفي بعض الأحيان رفض الإجابة على عبارات الاستبيان.

ثامناً: المنهج المستخدم في الدراسة

سوف نستخدم المنهج الوصفي الذي يعد من أكثر مناهج البحث العلمي استخدامًا وانتشارًا في الدراسات التسويقية، كأحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم، لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة عن طريق

مجموعة من الإجراءات البحثية تبدأ بتحديد مشكلة البحث وصياغتها على شكل سؤال أو أكثر، ووضع فرضية أو فرضيات كحلول مبدئية لها، وجمع المعلومات عنها وتحليلها، من اجل اختبارها على العينة التي ستجرى عليها الدراسة للوصول إلى النتائج ، وسيتم الاعتماد على الاستبيان كأهم أدوات البحث العلمي التي يتطلبها المنهج الوصفي، وهو عبارة عن أسئلة ذات صلة بموضوع البحث، يصيغها الباحث في استمارة تعرف باسم (استمارة الاستبيان)، بغرض جمع المعلومات من عينة الدراسة، وسيتم تصميم استمارة الاستبيان اعتمادا على آراء الأساتذة المحكمين، وسيتم توزيعها على عملاء مؤسسة أوريدو، بغية جمع المعلومات المتعلقة بدور الإبداع التسويقي في تعزيز رضا عملاء مؤسسة أوريدو الجزائر.

تاسعا: الدراسات السابقة

نستعرض أهم الدراسات السابقة المتعلقة بأبعاد الدراسة ومتغيراتها على النحو الآتي:

-**الأطروحات والرسائل الجامعية:**

- دراسة مها عارف برسيم، **تأثير التفكير الاستراتيجي والابداع التسويقي في القرارات التسويقية : دراسة استطلاعية لآراء العاملين في المصارف الاهلية في بغداد**، الجامعة المستنصرية، العراق، 2010 ، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل واقع الابداع التسويقي في المصارف الاهلية في بغداد خلال الأزمة، وتحديد التفكير الاستراتيجي لها وتحديد طبيعة علاقته بالإبداع التسويقي، وتأثيرهما في القرارات التسويقية، والتعرف على العوامل المؤثرة في هذه العلاقة، واقتراح النموذج الأمثل لها، ولتحقيق ذلك تمت صياغة أربع فرضيات رئيسة، واعتمدت الباحثة أسلوب المسح باستخدام الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة المكون من جميع العاملين في المصارف الاهلية في مدينة بغداد، وتم تحليل البيانات بواسطة الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) (SPSS)، باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية أهمها اختبار الوسط الحسابي، اختبار تحليل التباين الأحادي، اختبار الارتباط بيرسون، اختبار الانحدار البسيط، وقد خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين والابداع التسويقي والقرارات التسويقية والحاجة في اتخاذ القرارات التسويقية الى قدرات التفكير الاستراتيجي ، بالإضافة الى أنها توصلت الى وجود تأثير معنوي لمجمل عناصر الابداع التسويقي في القرارات التسويقية ذو دلالة إحصائية عند معنوية 0.05، أي أن الابداعات التي تدخلها المصارف الاهلية في بغداد في مزيجها التسويقي ساهمت في تحسين القرارات التسويقية مما يدل على أنها تتبنى فلسفة الابداع التسويقي و خاصة الإبداع في تقديم الخدمات.
- دراسة فرحات هولي، **أثر إدارة التسويق الابتكاري على قيمة المؤسسة الجزائرية"دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية**، أطروحة دكتوراه غير منشورة في إدارة الأعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019/2018، هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر عملية إدارة أنشطة

الابتكار التسويقي على قيمة المؤسسة الجزائرية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع 90 استبيان، على المدراء ونوابهم ، ومسؤولي الأقسام ومسؤولي المصالح التسويقية ونوابهم ، ومسؤولي الأقسام في المحاسبة والمالية، في عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية العاملة في السوق الوطنية، موزعة على الولايات التالية :تبسة، سكيكدة، بسكرة، جيجل، ميلة، سطيف، قسنطينة، وبناءً على ذلك حللت البيانات التي جمعت واختبرت فرضيات الدراسة باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعيةSPSS ، وقد توصل البحث الى نتائج عديدة أهمها: وجود أثر إيجابي لممارسة الابتكار في الأنشطة التسويقية داخل المؤسسة على أبعاد قيمة المؤسسة وخلق الثروة للمساهمين، حيث كان هناك ارتباط قوي وموجب بلغ قيمة 0.751 عند مستوى دلالة 0.05، وبمعامل تفسير بلغ 56% مما يدل على أهمية هذا النوع من الابتكارات لدى المؤسسات الجزائرية، ولقد جاءت هذه النتيجة موافقة لما توصلت إليه الد راسة النظرية والتي أشارت إلى وجود علاقة مباشرة ذات أثر إيجابي من جهة، وعلاقة غير مباشرة من جهة أخرى للابتكار في التسويق على قيمة المؤسسة، حيث توجد عدة عوامل يمكن أن تفسر هذا الأثر الموجب منها تأثير الابتكار على التدفق النقدي (مستوياته، توقيته، استمراريته)، ضمان استمرارية الميزة التنافسية، تحقيق الولاء وتعظيم دورة حياة الزبون.

- دراسة علي خليفة العلاقي، **أثر الابتكار والإبداع التسويقي على جودة الخدمات المصرفية (دراسة تطبيقية على المصارف التجارية زليتن**، الجامعة الأسمرية الإسلامية، ليبيا، 2018، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الابتكار والإبداع التسويقي على جودة الخدمات المصرفية في المصارف الت جارية الليبية، ولكي تتحقق هذه الأهداف تم تصميم وإعداد استمارة استبيان وتوزيعها على فروع المصارف التجارية العاملة بمدينة زليتن (الوحدة الجمهورية التجاري الصحاري) باختيار عينة مكونة من (100) مفردة وبنسبة % 50 من مجتمع الدراسة وقد تم توزيع 100 (استمارة استرجعت جميعًا بنسبة % 100% ولقد خضعت للتحليل بالكامل بنسبة100 ولقد تم استخدام الرزمة الإحصائيةSPSS لتحليل بيانات استمارة الاستبيان، واعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي في عرض وتوضيح الدراسات السابقة، وعلى المنهج الوصفي التحليلي في وصف وتحليل وتفسير البيانات المتحصل عليها باستخدام أداة الدراس ة، لتحقيق أهدافها حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن مستوى فهم وأدارك العينة المدروسة لمفهوم الابتكار والإبداع والأفكار التسويقية الحديثة بسيط جدًا وأن المصارف التجارية الليبية لا تحرص على توفير دورا ت تدريبية للعاملين للتعرف على الابتكار والإبداع التسويقي، وأنها لا تسعى المصارف لتشجيع الموظفين من أجل الابتكار والإبداع من أجل تحسين جودة الخدمة المقدمة للزبون، وأنها لا تحرص المصارف على وضع صندوق للشكاوى والمقترحات حول الابتكار والإبداع وتقديم مقترح لتقديم خدمات بطريقة جديدة وأفكار جديدة.

- دراسة رشـــــا نـزار جـــديد، **نموذجّ مقترح لدراسة العلاقة بين الابتكار التسويقي والأداء التسويقي في القطاعّ المصرفيّ) دراسة مسحية على المصارف السورية**، أطروحة دكتوراه، جامعة تشرين، سوريا، 2017، سعت هذه الدراسة إلى تحليل واقع الابتكار التسويقي في المصارف السورية خلال الأزمة، وتحديد مستوى الأداء التسويقي لها وتحديد طبيعة علاقته بالابتكار التسويقي، والتعرف على العوامل المؤثرة في هذه العلاقة، واقتراح النموذج الأمثل لها. ولتحقيق ذلك تمت صياغة خمس فرضيات رئيسة، واعتمدت الباحثة أسلوب المسح باستخدام الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة المكون من جميع العاملين في المصارف السورية في مدينة اللاذقية، وتم تحليل البيانات بواسطة الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) / SPSS V . 23، باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية أهمها: اختبار الارتباط الثنائي والجزئي، اختبار الوسط الحسابي، اختبار t للعينات المستقلة ، اختبار تحليل التباين الأحادي ، والتباين اللامعلمي كولموغروف – سميرنوف، و اختبار التنبؤ، وتوصلت الباحثة إلى عدة نتائج أهمها: تبنت المصارف السورية (الخا صة المبتكرة و المستخدمة للتكنولوجيا(الابتكار كاستراتيجية لديها ضمن ظروف الأزمة الحالية، و تحظى هذه المصارف بدرجة أداء تسويقي جيدة، تؤثر الفجوة التكنولوجية على الأداء التسويقي في كل من المصارف العامة غير المبتكرة و المصارف التي لا تمتلك التكنولوجيا، و توجد علاقة طردية قوية موجبة بين الابتكار التسويقي والأداء التسويقي، و تتأثر بالفجوة التكنولوجية ولكن بتأثير ضعيف، وبتأثير قوي بالنسبة لتوافر متطلبات الابتكار التسويقي ، كما أن العامل الرئيس الذي يحفز على الابتكار فيها هو المنافسة، و أغلب مصادر أفكارها داخلية. كما تعتمد على التمويل حسب الحاجة للابتكار.
- دراسة عبد الرحمان رايس، **الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة دراسة ميدانية**، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة باتنة1، وقد جاءت هذه الدراسة لبيان دور الابتكار التسويقي في زيادة تنافسية المؤسسات في أحد أهم القطاعات الخدمية التي تعرف تسارعا كبيرا في وتيرة التنافس ألا وهو قطاع الاتصالات في الجزائر، ولقد تم التركيز على المتغير الأول للبحث (الابتكار التسويقي)، والذي يعني توليد وتطبيق الأفكار الجديدة في كل عناصر المزيج التسويقي الخدمي، ومن أجل قياس تأثيره على المتغير الثاني (التنافسية)، تمت صياغة سبع فرضيات مختلفة، في محاولة للإحاطة بآثار الابتكارات في جميع عناصر المزيج التسويقي الخدمي على تنافسية المؤسسة، وتم اختبار هذه الفرضيات من خلال استبيان تم توزيعه على عينة من زبائن المتعاملين في القطاع : موبيليس، جيزي وأوريدو، وكان عددها : 240 نسخة ، حيث تم اختيار هم بطريقة عشوائية ، وقد أفضى التحليل إلى مجموعة من النتائج، يمكن اختصارها على العموم في وجود علاقة ايجابية بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتنافسية المؤسسة بسبب: تنويع العروض، ملاءمة الأسعار، تقليص الآجال، تموقع العلامة وتحسين الصورة، جودة العروض، تحسين مستوى الجودة

وسرعة الاستجابة، ومن خلال ذلك، تم التأكيد على دور الابتكار التسويقي في زيادة تنافسية المؤسسة عن طريق بناء مجموعة من المزايا التنافسية تؤدي في مجملها إلى تحقيق الهدف الأساسي لكل المؤسسات المتنافسة اليوم، ألا وهو: إرضاء الزبائن.

-الأبحاث العلمية والمداخلات:

- بن علي محمد، مخلوفي عبد السلام، **دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيكس)**، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية، جامعة بشار، العدد7، جوان 2017، تهدف هذه الدراسة الى قياس دور الإبداع في عناصر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور ولتحقيق هدف الدراسة قام الباحثين بجمع المعلومات اللازمة عن طريق تصميم أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، تم تطوير استبيان مناسب للحصول على البيانات المطلوبة، مكون من 20 فقرة تم توزيعه على 390 مفردة، تم تجميعها عن طريق زبائن مؤسسة كوندور الجزائر، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود فروق معنوية بين تقييم الصورة الذهنية للمستهلكين كوندور ترجع لخصائصهم الديمغرافية، بالإضافة الى وجود تأثير معنوي لمجمل عناصر الابداع في ال المزيج التسويقي على درجات تقييم الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور عند معنوية 0.05، ، كما توصلت الى أن الابداعات التي تدخلها مؤسسة كوندور في مزيجها التسويقي ساهمت في تحسين الصورة هو دليل على أنها تتبنى فلسفة الابداع في مزيجها التسويقي و خاصة الإبداع في تصميم المنتجات.

- دراسة سمر مرعي حسن، ميادة مهدي صالح منى يونس سعيد، **دور الثقافة التسويقية في تحقيق الإبداع المنظمي دراسة استطلاعية لآراء عينه من الموظفين في مصرف الرافدين /فرع الجامعة / الموصل** ، مجلة ابحاث، كلية التربية الاساسية، جامعة الموصل، المجلد16 ، الاصدار01، 2019 ، هدفت هذه الدراسة الى تحديد علاقة الارتباط والاثر بين الثقافة التسويقية، وبين الإبداع المنظمي في (مصرف الرافدين /فرع الجامعة / الموصل)، وقد اعتمدت الاستبانة كأداة لجمع البيانات علما أن العينة كانت عشوائية وشملت 30فرداً وتبنت الدراسة فرضية مفادها(تؤثر الثقافة التسويقية في الإبداع المنظمي، وقد تم اختبارها احصائيا من خلال مجموعة من الأدوات (الارتباط، الانحدار) وقد خلصت الدراسة الى أن مؤشرات الثقافة التسويقية ترتبط وتؤثر في عملية الإبداع المنظمي على مستوى المنظمة المبحوثة، كما توصلت الدراسة الى وجود علاقات ارتباط وأثر بين ذو دلالة معنوية بين الثقافة التسويقية و الإبداع المنظمي، وهذا يعني حاجة للثقافة التسويقية لتحقيق الإبداع المنظمي.

- دراسة باسمة محمد باني، **دور الزبون الخارجي في تحقيق الإبداع التسويقي دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من الزبائن في الشركة العامة للصناعات الجلدية/الكوفة**، مجلة كلية الاسلامية الجامعة، المجلد 07، العدد18، 2012، وقد سعت الدراسة الى تشخيص واقع الزبون الخارجي في الشركة المعنية بالبحث، ومدى تعزيزها مع فلسفة الإبداع التسويقي ليكون دليلاً للمعمل قيد الدراسة بهدف خلق الإبداع واثارة اهتمام الإدارة العليا حول أهمية الزبون الخارجي، وقد شملت عينة الدراسة 75 زبون خارجي، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة ارتباط ذات مستوى عالي من القوة بين عناصر الإبداع التسويقي ، وثقافة الزبون، وجود علاقة ارتباط ذات مستوى عالي من القوة بين عناصر الإبداع التسويقي مع القدرة المالية للزبون، كمت خلصت الدراسة الى وجود أثر كبير ودال احصائيا ومعنويا لدور الزبون الخارجي على الإبداع التسويقي، بالإضافة الى وجود تأثير دال معنوياً لمحور ثقافة الزبون على الإبداع التسويقي، وأن محور القدرة المالية للزبون حقق تأثيراً كبيراً ودالاً معنوياً على الإبداع التسويقي.
- دراسة حسين وليد حسين، أحمد عبد محمود، **الإبداع التسويقي وأثره في تصميم البناء الأخضر**، مجلة أهل البيت عليهم السلام، جامعة أهل البيت عليهم السلام، العراق، العدد 20، ديسمبر 2016، يهدف هذا البحث الى تحديد اثر الإبداع التسويقي في تصميم البناء الأخضر في المنظمات المعاصرة وقد اشارت مشكلة البحث الى وجود قصور واضح في توظيف ابعاد التسويقي الإبداعي في ضمان تصميم البناء الاخضر للمنظمات المبحوثة، واختير المركز الوطني للاستشارات الهندسية كميدان للتطبيق، وتم اختيار عينة البحث بطريقة العينة العشوائية البسيطة والمكونة من 15 فردا من الموارد البشرية في المركز اعلاه، وقد اعتمدت الاستبانة كأداة للحصول على بيانات البحث التي تم اعدادها بالاستناد الى عدد من المقاييس الجاهزة بعد اخضاعها لاختبارات الصد ق والثبات، واستخدم البرنامج الاحصائي (SPSS) في ادخال وتحليل بيانات البحث، وقد اسفرت الأدوات الإحصائية عن عدد من النتائج اكدت معظمها على وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية للإبداع التسويقي في تصميم البناء الاخضر، وبناء على ذلك تم قبول الفرضيات الرئيسة والفرعية الي تضمنها البحث ، حيث يمكن ترشيد تصميم البناء االخضر باستخدام الإبداع التسويقي بفاعلية اعلى من خلال ابعاده "الإبداع في المنتج والتسعير والإبداع في الترويج والتوزيع "، الذي حقق علاقات ارتباط موجبة ومعنوية من الناحية الإحصائية مع متغيري تصميم البناء االخضر وابعادها، تبين من خلال نتائج التحليل ان الإبداع التسويقي يؤثر وبدلالة معنوية في تصميم البناء الاخضر في المنظمة المبحوثة.
- دراسة عادل ذاكر النعمة، **التوجهات البيئية المعاصرة وانعكاساتها على التسويق الإبداعي دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية– نينوى**، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، المجلد33، العدد104، 2011، يأتي البحث الحالي ليتناول إسهام التوجهات

البيئية المعاصرة التي تركز على التقليص وإعادة الاستعمال والتدوير للموارد في ممارسات الشركة وأنشطتها في التسويق الإبداعي عبر دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية /نينوى، وباعتماد الاستبانة للوقوف على آراء العاملين في إداراتها إزاء ذلك، ومن ثم اختبار العلاقة والتأثير بين التوجهات البيئية المعاصرة ومتطلبات التسويق الإبداعي والتي في ضوئها تم تأشير مجموعة من الاستنتاجات أهمها اتساع رقعة الوعي البيئي على مستوى المنظمات الصناعية نتيجة سعيها إلى إيجاد فرص سوقية ضمن ذات التوجه، وقد توصلت الدراسة الى أن الإبداع التسويقي يعد في ظل حالة التنافس الشديد الذي تواجهه المنظمات المعاصرة أحد السبل الكفيلة في مواجهة المد التنافسي المقدم عبر الانفراد في تقديم الأفكار المبدعة في مختلف أوجه النشاط التسويقي، كما خلصت الدراسة الى أن هناك تصور متواضع جدا للعاملين في الشركة المبحوثة إزاء التوجهات البيئية المعاصرة ومديات فاعليتها باتجاه متطلبات التسويق الإبداعي، وإلى أن العلاقات والتأثيرات بين متغيرات محوري البحث والتي كشفت عنها نتائج التحليل الإحصائي يغلب عليها الإيجاب والمعنوية، على الرغم من محدوديتها مما يثبت صحة فرضيتي البحث.

عشرا: تقسيمات الدراسة

أما فيما يخص المنهجية التي سنتبعها في هيكلة البحث ووضع خطة له، فإننا سنقوم بتقسيم الدراسة إلى فصلين، الأول فصل نظري، والثاني مخصص لدراسة الحالة، حيث يستعرض الفصل الأول الادبيات النظرية المتعلقة بدور الابداع التسويقي في تعزيز رضا العملاء، من خلال تقسيمه إلى مبحثين، يتطرق المبحث الأول الى التأصيل النظري لرضا العملاء، حيث يكون المطلب الأول عبارة عن مفاهيم أساسية، في حين سيتطرق المطلب الثاني الى مدخل تحليلي لرضا العملاء من خلال تعريفه، خصائصه وأنواعه، أهميته، ويستعرض المبحث الثاني الإطار المفاهيمي للإبداع التسويقي من خلال التطرق في المطلب الأول الى ماهية الإبداع من حيث تعريفه، خصائصه، عناصره، وأهميته، بينما سيناقش المطلب الثاني أساسيات الإبداع التسويقي من حيث التعريف، الخصائص، الأهمية، الأهداف والأساليب، واخيرا سندرس الابداع والمزيج التسويقي ضمن المطلب الثالث، أما الفصل الثاني فهو يناقش الدراسة التطبيقية على عملاء مؤسسة أوريدو الجزائر للهاتف النقال، وفيه سنتطرق إلى ثلاثة مباحث، في الأول سنقوم فيه بتقديم مؤسسة أوريدو ، حيث سنقدم نظرة عامة عن مؤسسة أوريدو الجزائر في المطلب الأول، بعدها نتطرق الى المزيج التسويقي لمؤسسة أوريدو الجزائر في المطلب الثاني، أما المبحث الثاني فهو يناقش الإطار المنهجي والعملي للدراسة التطبيقية من خلال عرض الإطار العام المقترح للدراسة التطبيقية في المطلب الأول، والإطار المنهجي لأداة الدراسة ومحاورها في المطلب الثاني، ويتضمن المطلب الثالث صدق وثبات أداة الدراسة، وختاماً يحلل المبحث الثالث النتائج المتعلقة بأسئلة وفرضيات الدراسة من خلال عرض وتحليل البيانات الأساسية ومناقشة نتائجها في المطلب الأول، واخيراً عرض وتحليل النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة في المطلب الثاني.

الـفصل الأول:
الأدبيات النظرية
لدور الإبداع التسويقي
في تعزيز رضا العملاء

توطئة الفصل:

يمكن أن نضع صورة تخيّلية دائماً للسوق باعتباره غابة مليئة بالأشجار الشاهقة، وأن المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة هي شعلة من النيران قامت بإشعالها في الغابة، وأن التسويق هو الدخان الذي تنتجه هذه الشعلة، في وسط غابة مترامية الأطراف، لن يلاحظ أحد شعلة النيران التي أشعلتها إلا عندما يرى الدخان من بعيد، الدخان هو الإشارة الوحيدة التي تجذب الأنظار إليها، وعليه يصبح الدور الأساسي الذي يجب أن تضطَلَع به الادارة التسويقية في المؤسسة هو أن تكثّف هذا الدخان بكل الطرق، وأن تحقق اختراقاً تسويقياً لمنتجها/خدمتها مهما كان، وأن تصل به إلى أكبر عدد من العملاء، وتدفعهم إلى شراء المنتج أو الخدمة المقدمة، فلكي يقوم العميل بإخراج المال من جيبه لشراء منتج المؤسسة أو خدمتها، يجب أن يكون مُتأثراً بأسلوبها التسويقي لهذا المنتج، هنا –تحديداً– يجب أن تركز الإدارة التسويقية مهاراتها الإبداعية كلها لدعم ذلك، وهذا ما قامت به الكثير من المؤسسات الكبرى في كثير من مراحل نموّها، والتسويق كما هو حال العمليات والأنشطة الإدارية والوظيفية الأخرى للمؤسسة تطوّر ليصبح أكثر تعقيدًا ودقة، مما يعني ان العاملين في مجال التسويق اليوم عليهم اتقان تحليل البيانات، وفهم كيفية خلق تجربة فريدة للعملاء بالإضافة الى تصميم المنتجات والخدمات، وهذه الأدوار المتغيرة تتطلّب طريقة جديدة للتفكير بشأن الإبداع في التسويق.

ولكن ما الذي يجعل التسويق عملاً إبداعياً؟ هل هو الكثير من الخيال والإبداع؟ هل المسوّق يميل لكونه فنانا أكثر من ريادي أعمال؟ سنحاول في هذا الفصل الاجابة عن هذه الاسئلة من خلال استعراض الادبيات النظرية المتعلقة بدور الابداع التسويقي في تعزيز رضا العملاء.

المبحث الأول: رضا العملاء: تأصيل نظري

إنَّ من أهم أطراف المعادلة التسويقية الحديثة تلك المتعلقة برضا العميل، حيث تبنى عليه أهم الاستراتيجيات الإنتاجية والتسويقية المتبناة من طرف المؤسسات الحديثة، ويعتبر النجاح في ذلك من أكبر التحديات التي تواجهها في الظرف الراهن، والذي من خلاله تتمكن من تحقيق مكاسب كثيرة على المدى المتوسط والطويل.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية

أصبح العميل نقطة بداية ونهاية أي استراتيجية تسويقية قصيرة أو بعيدة المدى، ذلك أن السعي إلى كسب رضاه وولائه، أصبح تحدي تسعى كل المؤسسات الحديثة إلى تحقيقه، والأكيد أن النجاح في ذلك يمر عبر الفهم الصحيح للجوانب الظاهرة والخفية لهذا المتغير.

الفرع الأول: تعريف العميل:

إن ترسخ فكرة أن العميل هو الملك"Customer is King" في علم التسويق جعل من العميل محور اهتمام المؤسسات، كما إن استيعابها لأبعاد رضا العميل حوّل نظرتها القديمة للعميل من كونه مجرد مستهلك سلبي لمنتجاتها أو متلقي سلبي لما تقدمه له إلى استعانتها به في المشاركة في إنتاج وتسويق منتجاتها أو في تقديم خدماتها، وبذلك تنامى التركيز على أهمية انتقال السلطة من المؤسسات إلى العميل، فقديماً كانت المؤسسات تخبر عملاءها المستهدفين بأن لديها منتجاً الرجاء شراؤه، بينما يقوم العملاء – بمفهوم اليوم – بمطالبة المؤسسات بشكل متزايد بالمنتج الذي يريدونه وما إذا كان يمكنها إنتاجه[1]،وعملياً تستخدم كلمة العميل لوصف ثلاثة أنواع من العملاء أولهم العميل الداخلي وهم الافراد العاملون داخل المؤسسة، والثاني العميل الخارجي على شكل أفراد، وثالثهما العميل الصناعي أو المؤسسي، حيث تسعى جميع المؤسسات لتحقيق رغبات وحاجات هؤلاء العملاء.[2]

ولقد أشار الباحثون الى العديد من التعاريف بخصوص مصطلح العميل"Customer " بحسب وجهة نظر كلّ منهم، اذ عرّف (العطار وزامل ووعد) العميل بـ : " هو المستخدم النهائي لخدمات ومنتجات المؤسسة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والاساليب والدوافع وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والاصدقاء.[3] "

---

[1] جيهان عبد المنعم رجب، **دور تمكين العميل في تنمية قيمته للشركة من خلال توسيط جودة العلاقة :دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات الخلوية في سوريا**، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، المجلد 39، العدد01، مارس 2019، ص165.

[2] احمد طالب مهدي الأحمر، **لغة الجسد وأثرها على انطباع الزبون**، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، الامارات، العدد52، مايو 2020، ص272.

[3] حيدر عباس العطار، ازدهار عبد الله زامل، وعد هادي عبد، **دور مستخدمي المعلومات المحاسبية في تحقيق رضا الزبون في ظل استخدام المحاسبة الرشيدة) دراسة عملية في الشركات الصناعية المسجلة في سوق الاوراق المالية)**، مجلة كلية مدينة العلم، المجلد 11، العدد02، 2019، ص 133.

وحسب (بلمهدي يوسف): "لا يقتصر مفهوم العميل على مشتري السلعة فقط بل يشمل الفرد الذي لم يشتري السلع والخدمات بعد، لكن لديه خصائص ومميزات العميل الحالي، فهو عميل ممكن أو متوقع للمؤسسة يندرج ضمن المفهوم الشامل للعميل[1]."

ويعرّف (حسين): "العميل هو ذلك الشخص الطبيعي(الافراد) او معنوي(المؤسسات) القادر على الدفع من أجل الحصول على السلع او الاستفادة من عدة خدمات من قبل المورد او المنتج[2]."

وحسب(Nazififard &Rashidi) :" العميل هو الشخص الوحيد المسؤول عن التداول واجراء المعاملات في بيئة تنافسية وفي علاقة تفاعلية، وقيل عنه يعطي شيئاً ويأخذ شيئاً ويمكن تقسيمه الى مجموعتين هما العملاء الخارجيون وهم من يستلمون المنتجات أو الخدمات أو المعلومات من المؤسسات مقابل دفع الأموال، والعملاء الخارجيون يمكن تقسيمهم الى عملاء نهائيين وعملاء متوسطين، أما العملاء الداخليون فهم العاملون أو المُستخدمون الذين يستلمون المخرجات كمنتجات أو خدمات أو معلومات من المُستخدمين او العاملين في اقسام أخرى داخل المؤسسة."[3]

بناءً على التعاريف السالفة الذكر نقترح التعريف التالي: "العميل هو جميع الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة او تربطهم بها علاقة معينة سواءً كانوا أفراداً (أشخاص طبيعية) أو أشخاص معنوية، ونسمي العميل كل طرف من المحتمل أن يشتري او يستعمل سلع، أو خدمات المؤسسة."

الفرع الثاني: دورة حياة العميل

يعتبر موضوع دورة حياة العميل من أهم المواضيع المرتبطة بدراسة العميل في أدبيات التسويق، وتعبر عن المراحل المختلفة التي يمر بها العميل في علاقته مع المؤسسة التي يتعامل معها[4]، وتعرف دور حياة العميل بأنها سلوك العميل في تعامله مع المؤسسة عبر الزمن، تبدأ من مرحلة تعامل العميل مع المؤسسة، ثم تتطور بمرور الوقت إما باستمرار العلاقة أو بانتهائها، ويصبح العميل عميلاً دائما عند مرحلة معينة من مراحل حياته، وفي ضوئها يتخذ القرار الذي يناسبه، وتعمل المؤسسة على استهداف واكتساب العملاء وتحديد أولئك الذين يحققون قيما مرتفعة بغية الاحتفاظ بهم، ثم التوسع عبر إشراكهم في تقديم المقترحات بهدف تلبية متطلباتهم المتنوعة لتحقيق الاحتفاظ بعميل طويل الأمد،[5] هذه المراحل يمكن تجسيدها في الشكل التالي:

---

[1] بلمهدي يوسف، **إطلاق المنتجات الجديدة كمدخل استراتيجي لكسب رضا وولاء زبائن منظمات الأعمال الحديثة–دراسة حالة**، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم التجارية، جامعة البليدة02، 2019/2018، ص 171.

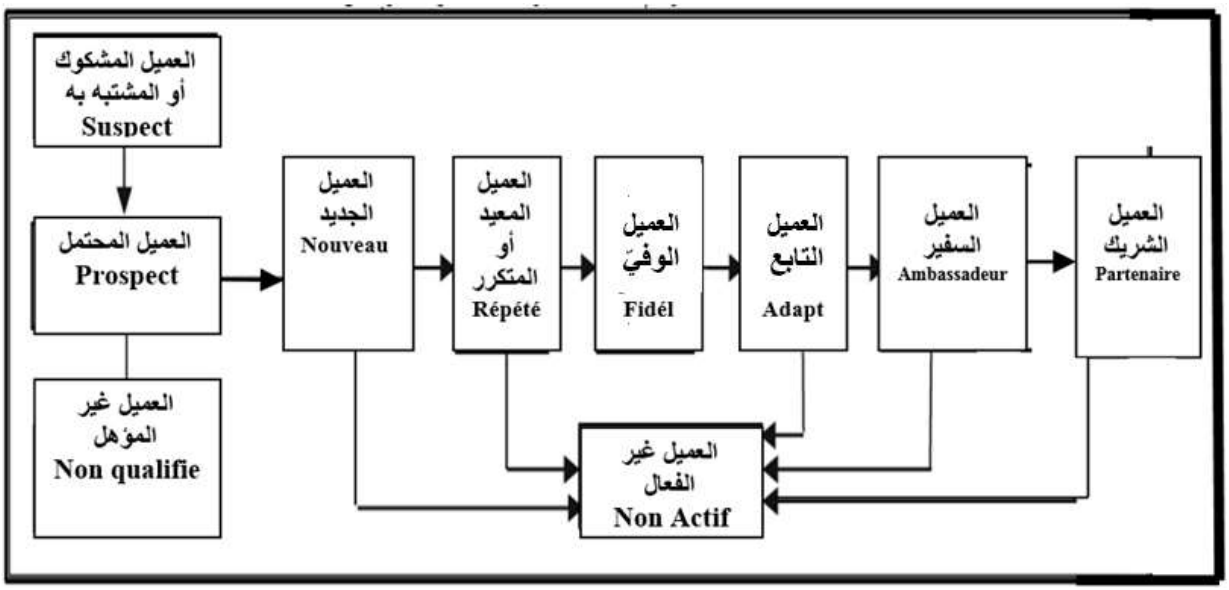
[2] مؤمن أحمد حسين، **أثر رضا الزبون في تحقيق الميزة التنافسية: بحث ميداني لعينة من المصارف العراقية الخاصة**، جملة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد11، العدد24، 2019، ص426.

[3] S.Nazififard, & H .Rashidi, **Investigating the effects of electronic banking services on customer satisfaction: A case study**, Resources Assessment and Management Technical Journal, Vol.40, No.1, 2014, p 251.

[4] بلمهدي يوسف، مرجع سابق، ص 174.

[5] عبد الناصر علك حافظ، حسين وليد حسين، **تسويق الخدمات وأثرها على رضا الزبائن**، مجلة كلية المأمون الجامعة، العدد 18، العراق، 2011، ص114.

الشكل رقم(I-1): دورة حياة العميل



المصدر: خديجة عتيق، **واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء :دراسة ميدانية للبنوك التجارية الجزائرية**، ط1، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، 2016، ص 142.

ويوضح الشكل أعلاه مجموعة من المراحل يمر بها العميل إضافة الى أنه يشير بأن التطور يمكن ان يتوقف في أي مرحلة من المراحل وهي[1]:

***العميل المشكوك:** كل العملاء المجودين في السوق هم محل شك في إمكانية تعاملهم مع المؤسسة.

***العميل المحتمل:** هو الفرد الذي يحتاج سلعتك أو خدماتك وقادر على شرائها، ربما سمع بمؤسستك أو قرأ عنها لكنه لم يبتع منك شيئاً بعد، بيد أنه مهيّأ لا يصبح أحد عملائك.

***العميل غير المؤهل:** هو عميل محتمل ولديك من الأدلة ما يشير الى ان هذا العميل غير مؤهل لان يكون أحد عملائك في المستقبل.

***العميل الجديد:** هو العميل الذي اشترى من مؤسستك لأول مرة، وهذا النوع من العميل قد يشتري أيضاً من منافسيك.

***العميل المعيد:** هو العميل الذي اشترى منك مرتين على الأقل نفس السلعة أو سلعتين مختلفتين.

***العميل الوفيّ:** هو العميل الذي يشتري كل ما هو متوفر لديك من سلع/خدمات وهذا النوع من العملاء يشتري عادة بانتظام وتربطه بمحلك علاقة وثيقة تجعله بعيداً عن متناول منافسيك.

***العميل التابع:** هو العميل الذي تتطور حالة الولاء لديه لتمس كل منتجات أو علامات المؤسسة وبالتالي تعتبر حالة الولاء للمؤسسة أو العلامة أكثر تطوراً من الولاء للمنتج.

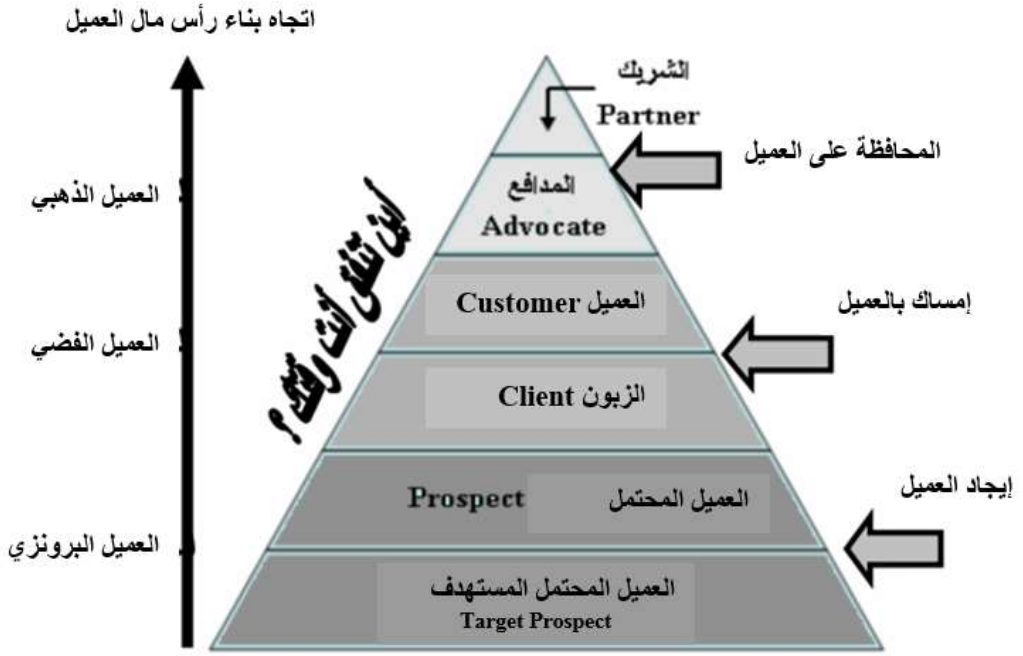
[1] خديجة عتيق، **مرجع سابق**، ص ص 143-144.

***العميل السفير:** هو العميل الذي يصبح أداة ترويجية يشجع الاخرين على الشراء منك، فهو يشيد بمنتجاتك او خدماتك، وبالتالي يقوم بالدعاية لك ويجلب لك العملاء.

***العميل الشريك:** في هذه المرحلة المتطورة من دورة حياة العميل يمكن الوصول بالعميل إلى مرحلة قيامه بالتصرف وكأنه جزء أو شريك بالمؤسسة، وهو أقوى أشكال العلاقات مع العملاء.

وهناك من يصور الانتقال في مراحل دورة حياة العملاء في الشكل التالي:

الشكل رقم(I-2): الانتقال في مراحل دورة حياة العملاء



المصدر: نجم عبود نجم، **إدارة اللاملموسات**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2018، ص 141.

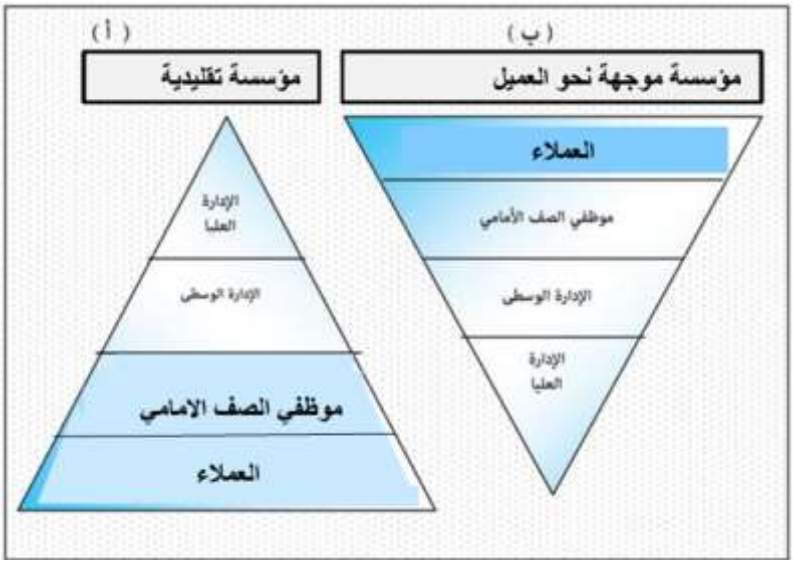
وكما هو ممثل في الشكل فان الانتقال من انماط العلاقة غير الفعالة مع العملاء الى العلاقات بعيدة الأمد معهم يعني الانتقال من نمط العميل البرونزي الذي يكلف المؤسسة الكثير وغير المربح الى نمط العميل البلاتيني الذي يتميز بالولاء وتكرار اكبر في الشراء، والانتقال من نمط العميل المحتمل المستهدف (سوق المؤسسة الكلي يتمثل في العملاء المحتملين المستهدفين الذين يشترون من المؤسسة او من المنافسين) الى عملاء يقبلون التعامل المؤسسة بمرونة، ثم الى عملاء يكررون الشراء اكثر، ثم الى مدافعين يتحدثون عن المؤسسة ويدافعون عنها، وكأن العميل من افراد قسم العلاقات العامة في المؤسسة، وأخيرا الى العميل الشريك(تقاسم الافكار والخبرات حول حاجات العميل ومنتجات المؤسسة وتقاسم المزايا مع العميل الشريك[1].

[1] نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص140 .

الفرع الثالث: توجهات المؤسسات نحو العملاء

ظهر في أدبيات التسويق الحديثة ما يطلق عليه بـ"التسويق المتكامل" والذي يأخذ وجهين، أولهما ضرورة عمل الوظائف التسويقية المختلفة "القوى البيعية، الإعلان، خدمات العملاء، ....الخ" بشكل جماعي ومتكامل من وجهة نظر العميل، وثانيهما ضرورة تبني الإدارات الأخرى للمؤسسة المفهوم التسويقي وان تعمل من وجهة نظر العميل أيضاً[1]، مما يستوجب على المؤسسة العمل باتجاه التسويق الداخلي(باستقطاب وتعيين وتحفيز الموظفين الذين لديهم استعداد لخدمة العملاء)، تماماً كما تعمل باتجاه التسويق الخارجي(الأنشطة الموجهة نحو العملاء المحتملين)، شريطة ان يسبق التسويق الداخلي التسويق الخارجي فمن غير المعقول ان تعد المؤسسة عملاءها بالخدمة والمنتج المتميز وهي بموظفيها غير مؤهلة لذلك، فالمدراء الذين يعتقدون أن العميل هو مركز الربح الوحيد في المؤسسة هم يفكرون بالطريقة التقليدية كما هو موضح في الشكل(أ) ، وهو مفهوم لم يعد صالحاً في هذا العصر، أما في الشكل (ب) فهو يشير الى المؤسسات الموجهة نحو العميل، فهي تقلب الهرم وتضع العملاء في قمة اهتمامها، يليهم في الأهمية الموظفون الذين يتعاملون مباشرة مع العملاء، ثم دور الإدارة الوسطى في دعم موظفي الاحتكاك المباشر مع العملاء ثم الإدارة العليا التي تدعم الإدارة الوسطى للقيام بنفس الدور[2].

الشكل رقم(I-3): المؤسسة الموجهة نحو العميل



المصدر: سمير عزيز العبادي، نظام موسى سويدان، مرجع سابق، ص22.

[1] سمير عزيز العبادي، نظام موسى سويدان، **تسويق الأعمال :التسويق الصناعي**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص20.

[2] المرجع نفسه، ص 21.

يؤكد التوجه البيعي على حاجات البائعين من خلال طرح الانتاج بهدف البيع الذي يحقق بالنهاية عملية الشراء لدى العملاء، بالتركيز على البائعين لتصريف المنتجات من اجل تحقيق الارباح وتعظيم المبيعات، أما التوجه الحديث للتسويق فانه يركز على حاجات العملاء ويتسم هذا التوجه بدراسة العوامل والمؤثرات السلوكية للعميل مثل دوافع الشراء،...الخ، والعمل باتجاه تقديم سلع وخدمات ذات قيمة مضافة من وجهة نظر العميل، وتسويق العلاقات مع العميل لتطيد العلاقات بين المؤسة والعميل على اساس علائقي اضافة الى اساس التعامل التجاري/ الصرف، الاحتفاظ بالعميل وليس مجرد جذبه واستقطابه.[1]

الشكل رقم(I-4): التوجه البيعي مقابل التوجه التسويقي



المصدر: حميد الطائي، مرجع سابق ، ص 23.

لكن التوجه نحو العميل لم يعد كافياً في بيئة يتدافع فيها جميع المنافسين للاقتراب نحوه، مما استدعى ظهور ما يسمى بـ"معرفة العميل" أو "الوعي بالعميل"، وما يطلق عليه بـ"رأس مال العميل " الذي له مسميات أخرى مثل رأس مال العلاقاتي، أو الرأس مال الخارجي، وهو احد الأصول المعنوية للمؤسسة، وتكمن أهميته في جمع المعلومات عن حاجات ورغبات العملاء ودراستها وإيجاد المعرفة التي من خلالها تضمن إبقاءهم موالين لها، وعلى المؤسسة اكتساب المعرفة الموجودة لدى عملائها ليكتمل رأس مالها الفكري، كما ان رأس مال العميل هو الثروة المؤسسية في علاقاتها مع عملائها، وثقتهم بها وولاؤهم لها، ويقصد به أيضاً قيمة علاقاتها معهم المتمثلة برضا العميل وولائه ومدى الاحتفاظ به من خلال الاهتمام بمقترحاته ومعالجة الشكاوى المقدمة منه وتلبية حاجاته بالسرعة الممكنة ومشاركته في أعمالها وصفقاتها ومد جسور التعاون معه[2]، وقد حدد(Chang) ثلاثة أبعاد لرأس مال العميل هي نية العميل بالبقاء(الاحتفاظ بالعميل) للاستمرار بالتعامل

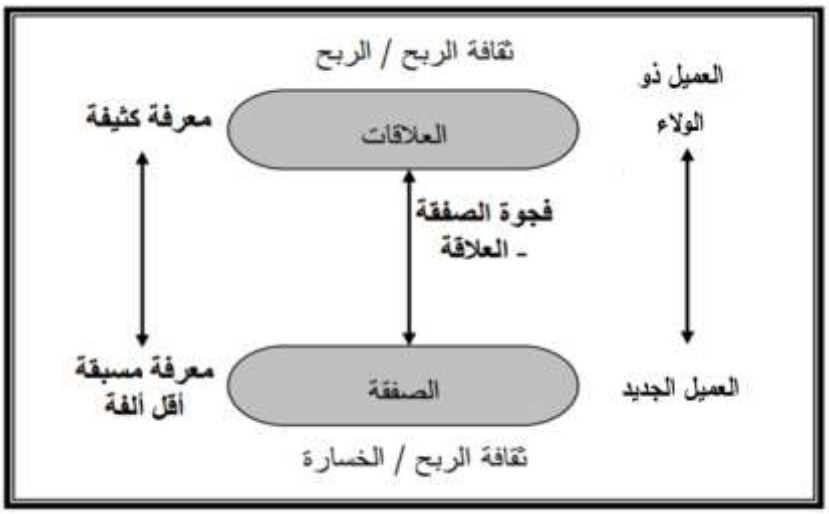
---

[1] حميد الطائي، **البيع الشخصي والتسويق المباشر** ، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2011 ، ص ص 22-23.

[2] وائل فاضل حسان العكيدي، **رأس المال الفكري وأثره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تطبيقية على عينة من العاملين في شركة زين للاتصالات الأردنية**، ط1، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2019، ص 43.

معها حالياً وفي المستقبل، أما البعد الثاني فهو نية العميل باستقطاب آخرين والتأثير عليهم بالشراء من نفس المؤسسة، وأخيرا نية العميل إضافة الشراء، أي انه سوف يشتري الكثير من السلع والخدمات الحالية والمستقبلية من المؤسسة، والتحول نحو رأس مال العميل يعني التحول من ثقافة الربح /الخسارة إلى ثقافة الربح / الربح التي تعني أن المؤسسة والعميل هما شركاء، وهذا هو الأساس في التحول من مفهوم العميل الجديد إلى العميل طويل الأمد ذي الولاء، والتحول من موقف (معرفة مسبقة بالعميل) إلى موقف (معرفة كثيفة للعميل) أعمق وأكثر ألفة، فيصبح العميل جزءً من عائلة المؤسسة وإن المعرفة به تجعله مألوفاً وقريباً منها، ومن خططها وسياساتها واستجابتها لحاجاته، والتحول من بيع السلعة في الصفقة إلى بيع المعرفة في العلاقات، وهذا هو الشكل الأقوى في العلاقة مع العميل لتحويل المعرفة إلى قيمة وهو أيضاً الأساس في تكوين رأس مال العميل [1].

الشكل رقم (I-5): التحول من مفهوم العميل الجديد الى العميل طويل الأمد

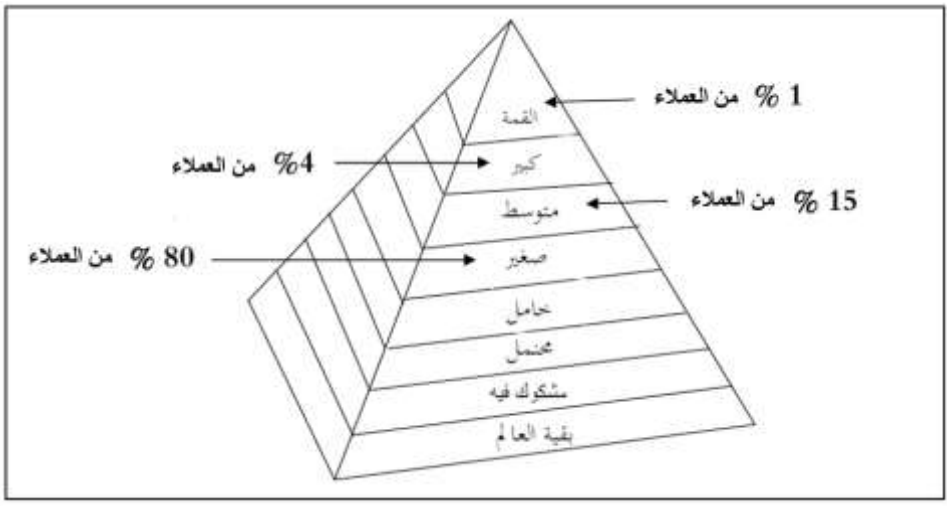


المصدر: نجم عبود نجم، **إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 329.

لذلك فان العميل ذي الولاء يمثل أصلا من أصول المؤسسة وجزء مما تمتاز به من حقوق ملكية العميل ضمن حقوق ملكية المؤسسة، ومعرفة العملاء يستوجب التمييز بينهم بحسب قيمتهم للمؤسسة، والفكرة الأساسية في هذه الخطوة هي أن مساهمات العملاء في المبيعات والأرباح غير متساوية، وذلك كما يظهره هرم العملاء في الشكل التالي:

[1] فاضل راضي غباش، **ادوار إدارة المعرفة التنظيمية ورأس مال الزبون العلاقة والأثر/ دراسة تطبيقية على القطاع المصرفي الأهلي في محافظة النجف الاشرف**، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد16، العدد57، 2010، ص ص 51-52.

الشكل رقم(I-6): هرم العملاء



المصدر: يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، **إدارة علاقات الزبون**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009 ص160.

من خلال الشكل يتضح أن الهرم يقسم العملاء حسب عوائد المبيعات إلى[1]:

* **العملاء القمة:** بنسبة1% حيث يحتل هؤلاء الصدارة في قمة الهرم من بين عملاء المؤسسة.

* **العملاء الكبار:** بنسبة4% حيث تمثل هذه النسبة عملاء المؤسسة أصحاب المرتبة الثانية في الهرم.

* **العملاء المتوسطين:** إذ يمثلون نسبة 15 % من عملائها النشطين.

* **العملاء الصغار:** هؤلاء يمثلون نسبة% 80 الباقية من عملاء المؤسسة.

* **العملاء الخاملين:** وهم العملاء الذين كانوا قد تعاملوا مع المؤسسة في الماضي، لكنهم لم يقوموا بأي عملية شراء في الفترة الأخيرة (خلال الستة أشهر الماضية أو السنة الماضية مثلا).

* **العملاء المحتملين:** هم الأفراد أو المؤسسات الذين قام قسم التسويق بإنشاء علاقة ما معهم، لكنهم لم يشتروا أي شيء حتى الآن، وقد يكونوا أشخاصاً استجابوا للمراسلات، أو أشخاص طلبوا معلومات عن المؤسسة، أو توصل إليهم قسم التسويق عن طريق المعارض التجارية ....الخ.

***العملاء المشكوك فيهم:** وهم الأشخاص الذين يحتاجون إلى منتج المؤسسة، لكن لم يتم بعد إنشاء أي علاقة معهم.

* **باقي أفراد العالم:** هم الأشخاص الذين لا يحتاجون إلى منتجات المؤسسة المتواجدين في أسفل الهرم، وبما أن المؤسسة لن تحقق أي فائدة منهم فمن المهم وضع صورة عنهم لتحديد زمن التسويق وكمية النقود التي تنفق لمحاولة الاتصال بهم.

---

[1] نجاح يخلف، **دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات :موبيليس، جازي، أوريدو**، دكتوراه غير منشورة في علوم التسيير، جامعة باتنة01، 2018/2017، ص ص 50-51.

المطلب الثاني: مدخل تحليلي لرضا العملاء

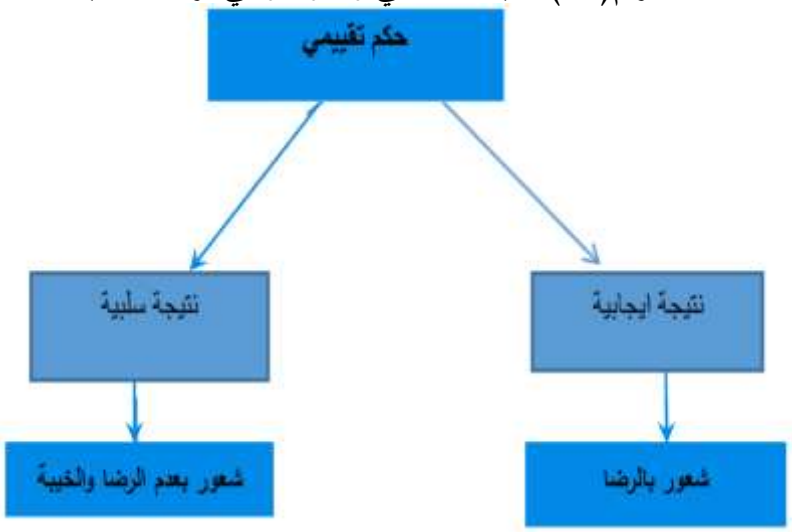
يعتبر رضا العملاء الهدف النهائي الذي تسعى اليه أية مؤسسة إنتاجية أو خدمية، مما دعانا الى دراسة رضا العميل ضمن المطلب الثاني من هذا البحث، بالتطرق الى تعريفه، خصائصه، وأهميته.

الفرع الأول: تعريف رضا العملاء

لا يمكننا الحديث عن العميل دون الإشارة والحديث عن رضاه، وكيفية قياسه والمحافظة عليه، ذلك أنه أصبح متغيراً مهماً جدا ضمن متغيرات التسويق الحديث، ممّا جعله محور حديث الكثير من الكتاب والباحثين في أدبيات التسويق، فقد تم تعريف رضا العملاء(Customers Satisfaction) من عدة زوايا، اذ عرّف (العبادي والربيعاوي) رضا العميل بـ: " هو الانطباع النفسي الداخلي الذي يشعر به العميل جراء عملية تقييم ومقارنة مبنية على اسس إدراكية مسبقة عن جودة السلعة او الخدمة التي سيحصل عليها وبين ما حصل عليه فعلاً، ومع مرور الوقت يتشكل انحدار او ارتفاع في مستوى الرضا.[1] "

وعرفت (شيماء وجثير) الرضا بأنه" النتيجة النهائية للتجربة الناجحة من الخبرة المتراكمة والذي يعكسها العميل عندما يقيم أداء معين وعندها يشعر بالسعادة أو خيبة الأمل[2]، كما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم(I-7): البعد النفسي والموضوعي لرضا العميل



المصدر: شيماء غانم حاكم، سعدون حمود جثير، مرجع سابق، ص 12.

[1] فارس احمد عبد العبادي، سعدون حمود جثير الربيعاوي، **انعكاس بيئة اللقاء الخدمي في تعزيز رضا الزبون**، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد26، 2020، العدد117، ص 31.

[2] شيماء غانم حاكم، سعدون حمود جثير، **دور جودة مياه الشرب في تحقيق رضا الزبون بحث تطبيقي في مديرية ماء الديوانية**، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد25، العدد114، 2020، ص 11.

وحسب (الحلفي والمعيني): " رضا العميل يعني المشاعر التي تعبر عن السعادة التي يحصل عليها العملاء مقارنة بالخدمة وما متوقع منها، أي الشعور الايجابي الذي يحدث بعد الشراء، وكذلك يرتبط رضا العميل بتقييم الخدمات بعد طلبها، وهذا التقييم مبني على التجارب الثابتة لجوهر الخدمة المعروضة من البائعين[1]، ويقاس رضا العملاء بالمعادلة الآتية:

$$\text{رضا العملاء} = \frac{\text{المبيعات الكلية للمؤسسة للسنة الحالية}}{\text{المبيعات الكلية للمؤسسة للسنة السابقة}}$$

المصدر: محمد عبد الواحد فليح الحلفي، سعد سلمان عواد المعيني، مرجع سابق، ص 68.

عرّف (Kotler) رضا العميل بـ: " حكم العميل بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك."[2]

وحسب(Zeithmal & Bitner): الرضا هو ردة فعل العميل والتقييم الذي يتبع عملية شراء السلعة، وهذا التقييم هو الذي ينشأ ويحرك النية لديه في ان يعود ثانية لشراء السلعة والاستفادة منها مستقبلاً."[3]

بناءً على التعاريف السابقة نقترح التعريف التالي: " رضا العميل هو ذلك الشعور الذي يتولد لدى العميل والذي ينتج عن المقارنة بين المستوى المدرك بعد الاستخدام ومستوى الأداء المتوقع عنها قبل الاستخدام، فالعميل يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة، فيصدر حكما بالإيجاب أو السلب الأمر الذي ينتج عنه شعور بالرضا أو الاستياء."

الفرع الثاني: خصائص وأنواع رضا العملاء

بناء على ما تم تقديمه سابقا يتضح لنا ان هناك ثلاثة أنواع ومستويات لرضا العملاء وهي كالآتي [4]:

- **العميل غير راضي:** الأداء أصغر من التوقعات.
- **العميل راضي:** الأداء يساوي التوقعات.
- **العميل السعيد:** الأداء يفوق التوقعات.

---

[1] محمد عبد الواحد فليح الحلفي، سعد سلمان عواد المعيني، **استعمال مقاييس الأداء الرشيق لتحقيق رضا الزبون**، مجلة دراسات محاسبية ومالية، جامعة بغداد، المجلد14، العدد 46، 2019، ص 68.

[2] حورية ابراهيمي، نادية فاطمة الزهراء مالكي، كلال شيماء، **أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون**، ورقة مقدمة الى الملتقى العلمي الدولي المعاصر للعلوم التربوية والاجتماعية والانسانية والادارية والطبيعية نظرة بين الحاضر والمستقبل، اسطنبول/تركيا، 30-31ديسمبر 2019، ص 206.

[3] خالد محمد عمر، جاسم أحمد الغصاونة، **تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق رضا الزبون في شركات تمويل المشاريع الصغيرة**، مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية والادارية، غزة/فلسطين، المجلد27، العدد04، 2019، ص 205.

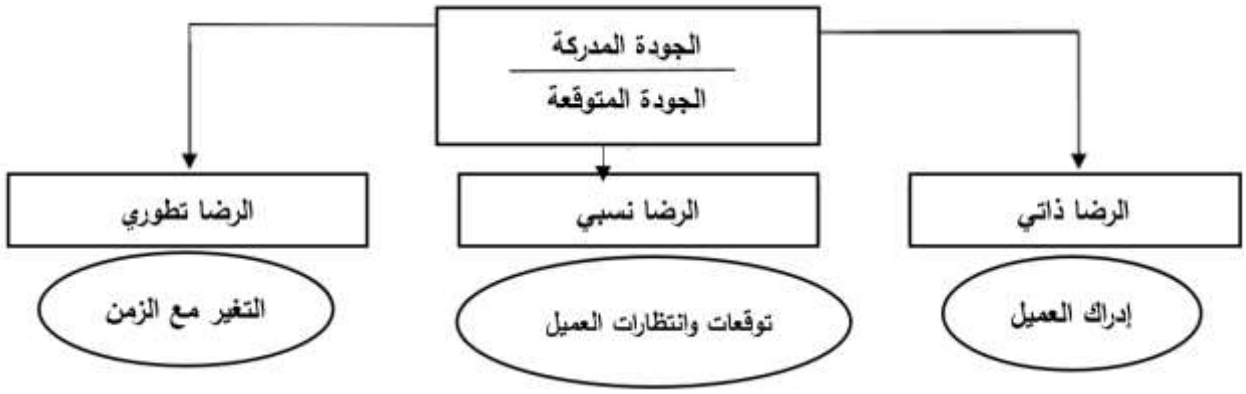
[4] غسان قاسم داود اللامي، حسين هشام عبد الرحمان، **تأثير أداء أعضاء قنوات التوزيع في رضا الزبون- بحث ميداني**، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد 19، العدد 74، ص50.

وفي نفس السياق يقسم آخرون رضا العميل لمستويات نسبية من التوقعات والاداء المدرك، إي أن الفرد لديه ثلاثة حالات من الإشباع تتمثل فيما يلي [1]:

- إذا تجاوزت النتائج توقعاته فإنه سوف يشعر برضا عال.
- إذا تساوت النتائج مع توقعاته فسوف يشعر بالرضا.
- إذا لم تصل النتائج إلى مستوى توقعاته فسوف يشعر بعدم الرضا.

ويمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الموضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم(I-8): خصائص رضا العملاء



المصدر: حورية ابراهيمي، نادية فاطمة الزهراء مالكي، كلال شيماء، مرجع سابق، ص 207.

من الشكل أعلاه تتمثل خصائص رضا العملاء فيما يلي [2]:

***الرضا ذاتي:** يتميز الرضا بخاصية الذاتية بارتكازه على عنصرين اولهما طبيعة ومستوى الإنتظارات والتوقعات الشخصية للعميل، وثانيهما الإدراك الذاتي للخدمات المقدمة، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن اخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، بل من خلال ما يتوقعه منها، فالعميل الذي يرى الخدمة المقدمة متميزة عن خدمات المنافسين، قد يراها عميل آخر بأنها أقل جودة، وان الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة حتى نجعل الخدمة مرئية من اجل اظهار الرضا الخفي.

* **الرضا نسبي:** الرضا لا يتعلق بحالة مطلقة ودقيقة، وانما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرته للمعايير وعروض السوق، ورغم ذاتية الرضا إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن ان يختلف رأيهما تماما لان توقعاتهما الاساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بانه ليست الخدمات الاحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس ان تكون الاحسن ولكف يجب ان تكون الاكثر توافقا مع توقعات العملاء.

---

[1] فؤاد حمودي العطار، حوراء ثامر مهدي حسن، **التسويق الداخلي وجودة الخدمة وتأثيرهما في تحقيق رضا الزبون دراسة استطلاعية للمصارف الأهلية في كربلاء، مجلة جامعة كربلاء العلمية**، العراق، المجلد13، العدد 01، 2015، ص325.

[2] مؤمن أحمد حسين، مرجع سابق، ص ص 427-428.

***الرضا تطوري:** يتغير رضا العملاء من خلال تطور هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العملاء ان تعرف تطوراً نتيجة تطور أذواق وحاجيات العملاء، وظهور خدمات جديدة او تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة بزيادة المنافسة.

الفرع الثالث: أهمية رضا العملاء

كانت الانتقالات في الفلسفة التسويقية سبباً رئيساً للاهتمام برضا العملاء، وكما هو متعارف عليه في المصادر التسويقية فان التوجه في بادئ الامر كان نحو تحقيق اقل تكلفة بجودة محدودة "فالعميل يرغب ما يستطيع شراءه"، بعد ذلك انخفض الطلب على السلع والخدمات المنتجة، فانتقلت الفلسفة الى زيادة جهود البيع والترويج، لكن البدائل المتعددة كانت سبباً لتقلص هذه الفلسفة، لذا بدأت مسيرة جديدة للتسابق نحو تحسين المنتجات وجودتها بدءً من المصنع الى العميل، بعد ذلك أدرك التسويقيون ضرورة تلبية رغبات العميل المتعددة والحرص على الحصول على رضاه طلباً لولائه ليتحول بدوره الى مسوّق لخدمات المؤسسة مع عملائها وجلب عملاء جدد باستعمال ما يعرف بالكلمة المنطوقة، وبذلك ازدادت أهمية ارضاء العميل بالتوازي مع عمليات البحث والاستحواذ عن عملاء جدد مع ازدياد حدة المنافسة بين المؤسسات خاصة الخدمية منها[1]، وقد أشار (Kotler) الى ان رضا العميل من المفاهيم الحساسة التي تؤثر في تحديد الكثير من مستويات العلاقات مع العملاء، اذ ان الاهتمام بهذا المتغير أصبح واجباً على جميع المؤسسات لما له من اهمية في تحقيق فوائد كثيرة للمؤسسة منها تكرار الشراء، والتحدث بإيجابية وكذلك تحقيق قيمة أكبر للعملاء، ولان رضا العميل هو ناتج للمقارنة بين اداء المنتج والتوقعات، لذا تسعى اليوم المؤسسات الى رفع ادائها الى ما فوق مستوى توقع العملاء، وحسب(Singh) فان العملاء هم غرض ما نقوم به فليس اعتمادهم علينا بل نحن نعتمد عليهم، فالعميل هو مصدر المشكلة ومحور الهدف، فلا يمكن حتى ان نتخيل فكرة ابتعادهم وانسحابهم لان استمرار ومستقبل المؤسسة سيتعرضان للخطر، وهذا السبب الرئيس في تركيز المؤسسات اليوم على رضا العملاء وولائهم والاحتفاظ بهم والعمل على مواصلة ارضائهم بهدف تطوير علاقات طويلة الامد معهم[2] ، هذا وإن غالبية المؤسسات الحديثة اليوم تعمل على تنسيق استراتيجياتها مع متطلبات عملائها لتحقيق أكبر قدر من رضاهم، اذ ان تحقيق هذه الغاية له اهمية تنعكس على المؤسسة ، فتحقيق الرضا يعتبر من الادوات الرئيسة في زيادة وتعزيز الارباح من خلال المحافظة على العملاء من التشتت، اذ ان المرحلة الاولى من تعامل العميل مع المؤسسة تستند على الشعور الاول التي تعد المرحلة الاصعب في اللقاء، فالعملاء خلال اولى لحظات التعامل سيشعرون بالتحفظ في المعاملة فاذا تم تحقيق رضاهم فالمراحل القادمة من اللقاء ستكون أيسر، واذا

[1] فارس احمد عبد العبادي، سعدون حمود جثير الربيعاوي، مرجع سابق، ص 31.

[2] سعدون حمود جثير الربيعاوي، فارس احمد عبد العبادي، **دور عوامل الخدمة المادية في تحقيق رضا الزبون**، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد25، العدد115، 2020، ص 51.

ما استمر الرضا سوف تكسب عملاءها(حيازتهم)، كما ان تحقيق مستوى رضا مرتفع يؤدي الى رفع سمعة المؤسسة وبالتالي تقليل حساسية التغير في الاسعار[1].

كما تؤكد الدراسات أن برامج التسويق المقادة برضا العميل تحفز المؤسسة على تقديم سلع وخدمات متميزة وتنافسية تلبي احتياجات عملائها ورغباتهم، اذ ان عمل المؤسسة سوف يكون محكوماً بمدى رضا عملائها كمحدد لجودة السلعة والخدمة والتسليم والأسعار والأداء[2]، كما أن معرفة مستوى رضا العميل يساعد المؤسسة في تقييم أدائها في تقديم الخدمات ومهارة موظفيها، كما أن له تأثيراً على الاداء المالي للمؤسسة، إذ وجد أن هناك علاقة إيجابية بين رضا العملاء والأداء المالي للمؤسسة، كما أن ارضاء العملاء باستمرار يجعلهم مرتاحين ويبقيهم مخلصين فالرضا محدد اساسي لقرار البقاء والتعامل مع المؤسسة بالإضافة لعوامل اخرى مثل ثقة العميل وجودة الخدمة وحجم المؤسسة[3].

الشكل رقم(I-9): لماذا هو مهم رضا العملاء (How Important is Customer Satisfaction ?)

1-إن عملية البيع للعميل الجديد تكلف (06) مرات عملية البيع للعميل المعتاد.
2-أن نسبة 25% من العملاء فقط تولد او تحقق 85% من أرباح المؤسسة.
3-لا يكفي فقط تلقي الطلبات من العملاء (يمكن لأي شخص القيام بذلك)، من المهم العمل بشكل وثيق مع العملاء لاستكشاف احتياجات جديدة.
4-أن العميل غير الراضي سيبلغ نمطياً (10-8) من الأفراد الآخرين عن تجربته.
5-أن المؤسسة يمكن أن تزيد أرباحها بنسبة (85%) من خلال زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء بنسبة (5%) فقط.
6- على حسب بعض التقديرات الحصول على عميل جديد يكلف 05 مرات الحفاظ على عميل قديم .
7-أن إمكانية بيع المنتج للعميل الجديد هي (15%) بينما إمكانية بيع المنتج للعميل المعتاد هي (50%).
8-أن نسبة (70%) من العملاء ذوي الشكاوى سيقومون بالأعمال مع نفس المؤسسة ثانية إذا استجيب لشكواهم بسرعة من خلال تحسين الخدمة التي أدت إلى شكواهم.

*** معدل الاحتفاظ بالعملاء (Customers retention):**

$$\text{نسبة الاحتفاظ بالعملاء} = \frac{\text{عدد العملاء الجدد - عدد العملاء الحاليين}}{\text{عدد العملاء الحاليين}} \times 100\%$$

Source: S. A. Kellar, Information Systems: A Concise Study, PHI Learning Pvt. Ltd, New Delhi, 2008, p 173

تجد معظم المؤسسات بأن 85% من مبيعاتها تأتي من 25% من عملائها، هذه الفلسفة في النشاط التسويقي تجبر الإدارات التسويقية على البحث عن الوسائل والأدوات لبناء علاقات طيبة مع عملائها بهدف الاحتفاظ

[1] Lee Jonathan & Lee Janghyuk & Feick Lawrence, **The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France**, Journal of services marketing, Vol.15, No.1,2001, p-p 36-37.

[2] Archakova Asya, **Service Quality and Customer Satisfaction Case study: Company X**, Master Thesis, Saimaa University of Applied Sciences, Finland, 2013, p 16.

[3] Olsen Lervik, **Customer Satisfaction and Customer Loyalty on a Company Level**, Thesis Master of Science in Strategic Marketing Management, Norwegian Business School, Oslo, 2017, p123.

بهم على مدى الحياة، لان هؤلاء الذين يمثلون 25% من عملاء المؤسسة هم الموالون الذين يترددون باستمرار لشراء منتجاتها، ويدافعون عن علامتها التجارية وبالتالي فهم يحققون 85% من حجم مبيعاتها، أما النسبة المتبقية البالغة 75% يحققون مبيعات حجمها 15%، تأسيساً على هذه النتيجة فقد لجأت كثير من المؤسسات الى التغيير نحو توجهات تسويقية جديدة ومتطورة لخدمة عدد من العملاء الذين يحققون ربحية معقولة واستبعاد الاخرين من حساباتهم لانهم يكلفون المؤسسة أكثر[1].

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للإبداع التسويقي

أصبح الإبداع التسويقي من المفاهيم الأساسية المتداولة في عالم اليوم نتيجة للتطورات التكنولوجية والعلمية التي انعكست على مجمل حياة الفرد، والمؤسسة، وبنائها وقدرتها على التكيف مع الظروف البيئية المتغيرة، وسنحاول في هذا المبحث فك اللبس والغموض حول ما يكتنف هذا المفهوم.

المطلب الأول: ماهية الإبداع

تتردد كلمة الابداع كثيراً في مختلف الأبحاث والدارسات الأكاديمية لكن ما معناها على وجه التحديد؟ هل هي مماثلة لكلمة "الابتكار"؟ وهل يستطيع أي شخص ان يكون مبدعاً؟ سنستطلع هذه الاسئلة الى جانب أسئلة اخرى تتصل بطبيعة الابداع في هذا المطلب.

الفرع الاول: علاقة الإبداع بالابتكار والاختراع والاكتشاف

من الملاحظ أن هناك من يترجم مصطلح "Innovation " الى كلمة إبداع، في حين أن أغلب المراجع باللغة العربية تترجمها الى كلمة "ابتكار"، وتعتبر مصطلح " الإبداع" هو الترجمة الصحيحة لمصطلح"Creativity " بالإنجليزية، وفي هذا السياق سنحاول إبراز علاقة الإبداع ببعض المصطلحات ذات العلاقة به كالاكتشاف، والاختراع، والابتكار، قبل تقديم تعريف له، الاكتشاف "Discovery " هو الوصول الى شيء كان موجوداً ولم يكن معروفا حتى تلك اللحظة قبل الوصول اليه[2]، مثل اكتشاف الجراثيم والميكروبات من طرف العالم الفرنسي لويس باستور[3]، والأشعة السينية "اشعة اكس" اكتشفت[4] ولم تبتدع[5]، وفي الجغرافيا اكتشاف العالم الجديد (أمريكا) من طرف كريستوفر كولومبوس، بالاكتشاف نتوصل الى فهم ظاهرة ما موجودة في الطبيعة او المجتمع، وايجاد نظرية تفسرها وتحدد العوامل المؤثرة عليها مثلا(الجاذبية، النووية الشديدة والضعيفة والكهرومغناطيسية) تمثل اكتشافات علمية، في حين ان التفكير في تسخير هذه الظواهر والقوى الطبيعية والمواد

---

[1] حميد الطائي، مرجع سابق ، ص ص 24-25.

[2] بتول عبد علي غالي، **الابداع التنظيمي وأثره في الاداء الوظيفي (دراسة استطلاعية في شركة التأمين الوطنية)**، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية، المجلد11، العدد1، 2019، ص 382.

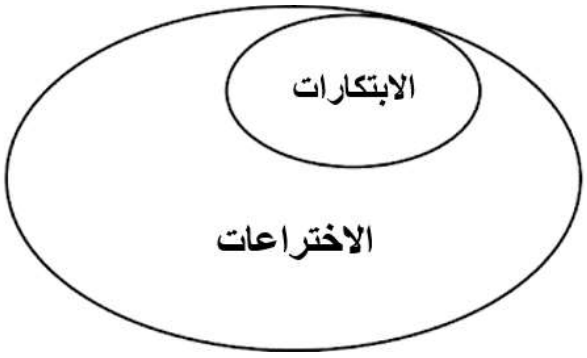
[3] محمد محمد داود، **إدارة التميز والإبداع الإداري**، ط1، دار ابن النفيس، للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص 09.

[4] اكتشفت من طرف العالم الألماني وليام رونتجن عام 1895 في جامعة فورتسبورغ، ونال عنها جائزة نوبل في الفيزياء في عام 1901 .

[5] رونالد أ. بيغوتو، **إصدارات موهبة العلمية: رعاية الإبداع في غرفة الصف بالدراسي**، ترجمة: محمود محمد الوحيدي، العبيكان للنشر 2017، ص 369.

الموجودة فيها من اجل تحسين ظروف الحياة هو اختراع"Invention "[1]، فغالبًا ما تعزز الاكتشافات الاختراعات أو العكس، مثلا، اكتشاف النظرية الذرية ادى الى اختراع الاسلحة الذرية، واختراع الليزر اعتمد على اكتشاف الإصدار المُنبَّه أو الانبعاث المستحث التي اكتشفها الفيزيائي الشهير البرت اينشتين عام 1917، كما تؤدي الاختراعات الى اكتشافات جديدة، مثلا، اختراع أحمد زويل كاميرا لتحليل الطيف تعمل بسرعة الفيمتوثانية التي نال عنها جائزة نوبل عام 1999أدى إلى تطوير الكيمياء الفيمتوثانية ، واختراع العالم الايطالي الشهير غاليليو غاليلي للتلسكوب عام 1609 وسّع من نطاق الأشياء المكتشفة عبر مسافاتٍ أكبر مثل المجرات البعيدة ومجرة درب التبانة، وعلم الفيزياء الفلكيّة، ومنه فالاختراع والاكتشاف مترابطان بشكل متكامل فالإنسان اكتشف النار لكنه اخترع عود الكبريت لإشعالها[2]، كما ان الاختراع هو من تطبيقات الابداع في جهاز، عملية، أو تقنية جديدة كافية لإحداث تغيير في تطبيق التكنولوجيا، فالتطبيق أساسي للاختراع[3]، والاختراع هو الابداع المحمي عن طريق براءة الاختراع[4]، وليست كل الابداعات تتحول الى اختراعات، كما انه ليست كل الاختراعات تتحول الى ابتكارات ناجحة في الأسواق، فالابتكار هو إخراج الاختراع من المعمل او المخبر وجعله جاهزا للتسويق، بحيث يمكن بيعه وشراؤه أو إنتاجه بطريقة جديدة[5]، لقد سجل توماس اديسون 1093 براءة اختراع لكن كم منها حقق شهرة وانتشارا كابتكار[6]، فالاختراع يستلزم نشاطا إبداعيا، ويكون قابلا للتطبيق الصناعي، ويكون متعلقا بمنتجات أو طرق صناعية جديدة[7].

الشكل رقم (I-10): الابتكارات والاختراعات



المصدر: سائر بصمه جي، **الابتكار الناجح: كيف تبتكر وتستثمر ابتكارك بطريقة عملية، مرجع سابق** ، ص 08.

[1] سائر بصمه جي، **أسس الاختراع (تأسيس تمهيدي لنشر ثقافة الاختراع في المجتمع العربي)** ، دار الكتب العلمية، 2016، ص 39.

[2] المرجع نفسه، ص 41.

[3] Tony Proctor, **Creative Problem Solving for Managers**, Second Edition, Routledge, USA, 2006, p 03.

[4] Tang Lisa Min, Werner Christian, Op Cit, p 10.

[5] سائر بصمه جي، **الابتكار الناجح: كيف تبتكر وتستثمر ابتكارك بطريقة عملية**، دار الكتب العلمية، 2016، ، ص 08-09.

[6] سائر بصمه جي، **أسس الاختراع (تأسيس تمهيدي لنشر ثقافة الاختراع في المجتمع العربي)** ، مرجع سابق، ص 37.

[7] معن عودة السكارنة العبادي، **بطلان الحق في براءة الاختراع**، ط1، دار اليازوري العلمية، 2019، ص 157.

اما الابداع والابتكار هما مفهومان مختلفان بالرغم من انه يتم استخدام الكلمتين على نحو متبادل الا ان الإبداع يختلف عن الابتكار، فكل منهما يتطلب معاملة مختلفة، ولكل منهما علم مختلف، فلإبداع يتعلق بكسر الافتراضات السابقة وايجاد صلات جديدة بالأفكار الجديدة، أما الابتكار فيعني اخذ الأفكار الجديدة وتحويلها الى واقع للمؤسسة والسوق، أي ان الابتكار هو المرحلة اللاحقة للإبداع و واذا اردنا ان نعيد صياغة كلام تيريزا أمابيل (Tereza Amabile)[1] من كلية هارفارد للتجارة، وهي من الباحثين الرواد في هذا المجال، فالإبداع هو إنتاج الأفكار الجديدة والمناسبة، أما الابتكار فهو تطبيق تلك الأفكار[2]، وتعتبر أمابيل الإبداع شرطا ضرورياً(لكنه غير كافي) للابتكار، فإبداع الأفراد والفرق حسبها هو نقطة البداية للابتكار[3].

الجدول رقم (I -1): مقارنة في التصور المفاهيمي بين الإبداع والابتكار

	الإبداع	الابتكار
المنظور الفردي	يؤكدّ على إنشاء الفكرة	يؤكدّ على تطبيق الفكرة
المنظور الاجتماعي	–لا يتضمن بالضرورة منافع –داخل الافراد	–يتضمن بالضرورة منافع –بين الافراد
المنظور التحفيزي	الدوافع الذاتية	–التحفيز خارجي
معايير النقد والتقييم	–غالبا ما يرتبط بعامل الجدة –يولي أهمية كبرى لعامل الاصالة	–لا يرتبط غالبا بالجدة –يولي أهمية كبرى لعامل الفعالية

Source : Tang Lisa Min, Werner Christian, Op Cit, p 7.

يفهم مماّ سبق أن ليس كل إبداع ابتكار ولكن كل ابتكار إبداع، وان الإبداع هو العامل المشترك بين الابتكار والاكتشاف والاختراع، ومن دونه لا يتحقق أي منها.

الفرع الثاني: تعريف الإبداع

يقصد (داود) بالإبداع على انه: "فكرة جديدة يتم تنفيذها بقصد تطوير الإنتاج او العملية أو الخدمة في المؤسسات[4]."

وحسب (مصطفى ونصر): "الإبداع هو قدرة الإدارة على امتلاك مهارات التفكير الإبداعي، والتي يمكن تنميتها من خلال الأساليب المختلفة لتمية الإبداع الإداري، من اجل إبداع أساليب وأفكار ووسائل جديدة، تساعد على

[1] أستاذة إدسل برابنت فورد لإدارة الأعمال ومديرة الأبحاث في كلية هارفارد للأعمال، تشتهر أساسًا بأبحاثها وكتابتها عن الإبداع، والتي يرجع تاريخها إلى أواخر السبعينيات.

[2] جيف موزي، ريتشارد هاريمان، **الإبداع المؤسسي –إنشاء منظمة مبدعة**، ترجمة: مها سليمان، العبيكان للنشر، الرياض، 2011، ص 22.

[3] Leon Mann, Janet Chan, **Creativity and Innovation in Business and Beyond: Social Science Perspectives and Policy Implications,** First published by Routledge, USA, 2011, p 154.

[4] محمد محمد داود، **إدارة التميز والإبداع الإداري**، ط1، دار ابن النفيس، للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020،ص ص117–118.

انجاز عمليات إدارية جديدة، وتقديم برامج تطويرية للعاملين، تحفز على استثمار كافة قدراتهم ومواهبهم، مما يمكن الإدارة من تحقيق اهداف المؤسسة[1]."

وعرَّفه (الصرن) بأنه: "بأنه أفكارٌ جديدة، مفيدة ومُتَّصلة بحل مشكلاتٍ معينة أو تجميع وإعادة تركيب الأنماط المعروفة من المعرفة في أشكالٍ فريدة، ولا يقتصر الإبداع على الجانب التكنيكي، لأنه لا يشمل تطوير السلع والعمليات المُتعلِّقة بها وإعداد السوق فحسب، بل يتعدَّى أيضاً الآلات والمعدات وطرائق التصنيع والتحسينات في التنظيم نفسه ونتائج التدريب والرضا عن العمل، بما يُؤدِّي إلى ازدياد الإنتاجية[2]"، وعرّفت أمابيل هنيسي (Hennessey & Amabile):" أن الإبداع ينطوي على تطوير منتج جديد، فكرة جديدة، أو حل جديد للمشكلة، التي لها قيمة للفرد و/ أو المجموعة الاجتماعية [3]."

بينما يرى كمرون وسبريتزر (Spreitzer& Cameron): " الابداع هو توليد الأفكار الجديدة والنافعة التي تتعلّق بمنتجات، خدمات، عمليات، ممارسات إدارية، أساليب تنظيمية، واستراتيجيات تنافسية، هذا التعريف يفترض للحكم على الفكرة بانها ابداعية يجب ان تنتج مخرجات ملموسة، وعاملي الجدة والنفعية مهمان لتحديد العمل الفكري المبدع.[4]"

وبناءً على التعاريف السالفة الذكر، نقدم التعريف التالي: «الإبداع هو القدرة على إيجاد فكرة أصيلة وملائمة تتعلق بمُنتج جديد، أو خدمةٍ جديدة، أو عمليةٍ جديدة، أو مهارة جديدة أو حل جديد للمشكلة، أو ممارسةٍ جديدة، أو استراتيجية تنافسية جديدة أو أيِّ شيءٍ جديد للمؤسسة أو السوق حيث يضيف للمؤسسة قيمة أسرع وأفضل من منافسيها ويحقق رضا عملائها».

الفرع الثالث: خصائص الإبداع

من خصائص الابداع أنه ظاهرة فردية وجماعية أي أن الإبداع ليس حكرا على الأفراد، بمعنى أن الظاهرة الإبداعية ليست عملية فردية بالضرورة، وهو ما يدل على وجود الإبداع على مستوى الجماعات والمؤسسات أو ما يعرف بالإبداع المؤسساتي، والذي أثبت نجاعته داخل المؤسسات التي تهتم بتنمية الإبداع[5]، كما يعد الإبداع ظاهرة إنسانية وجدت منذ الأزل، إذ كان الإنسان يبدع ويخترع كل جديد، والإبداع ليس حكرًا على أحد[6]، تعالج هذه الخاصية الإبداع باعتباره ظاهرة إنسانية عامة، وبأنها ليست بأي حال من الأحوال حكرا على الخبراء والعلماء، فكل إنسان عاقل هو إنسان مبدع، حيث تنطوي شخصيته على عناصر إبداعية

---

[1] عزة جلال مصطفى، أحمد نصر، **إدارة الأصول الفكرية: منظور استراتيجي**، دار المنهل، 2014، ص ص117-118.

[2] رعد الصرن، **إدارة الإبداع والابتكار**، ط1، دار الرضا، دمشق، 2001، ص 28.

[3] Beth A. Hennessey, Teresa M. Amabile, **Creativity**, Annual Review of Psychology, Harvard University, vol.61, no.7,2011, p 572.

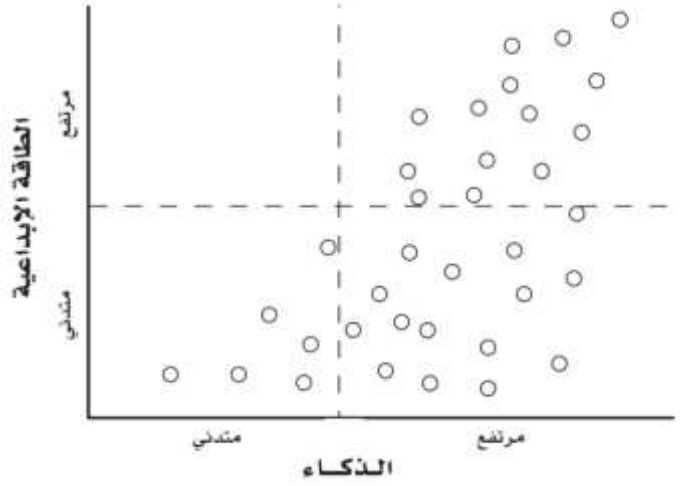
[4] Kim S. Cameron, Gretchen M. Spreitzer, Op Cit, p 98.

[5] رافدة الحريري ، **قضايا معاصرة في تربية طفل ما قبل المدرسة**، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2016، ص 74.

[6] على عبد الرحمن محمد مرعى، **مستوى الإبداع الإداري والقيادة لدى مديري المدارس الابتدائية من وجهة نظر مديري ومعلمي إدارة الحسينية التعليمية- محافظة الشرقية**، مجلة كلية التربية – جامعة بورسعيد، العدد الخامس عشر – يناير 2014، ص 396.

بغض النظر عما إذا كان يعي هذه العناصر أم لا[1]، والإبداع كالشخصية يرتبط بالعوامل الموروثة غير أنه يمكن صقله وتنميته، وتعني هذه الخاصية أن الإبداع يتأثر بالعوامل الوراثية دون الإغفال بأنه صقل للعملية الإبداعية وتنميتها، لذا يعد الإبداع قدرة كامنة في كل إنسان كبقية المواهب المستترة، تحتاج إلى إثارة وصقل وممارسة نوعية دائبة وعلى هذا فلا يتصور البعض أن الإبداع مختص بأصحاب الذكاء الخارق ، فالجميع عليهم إعمال عقولهم[2]، فالإبداع مزيج من القدرات والاستعدادات والخصائص الشخصية التي اذا ما وجدت بيئة مناسبة يمكن ان ترقى بالعمليات الفكرية لتؤدي الى نتائج أصيلة وجديدة سواء بالنسبة الفرد أو المؤسسة [3] غير ان هناك بعض الأفراد تظهر قدراتهم الإبداعية من خلال مواقف طارئة وظروف حرجة، وهؤلاء عليهم العناية بانفسهم أكثر وتغيير نمط سلوكهم بما يتلاءم والصفات التي يحملونها[4]، ومن خصائص الابداع انه يحتاج الى توافر عتبة من الذكاء(مستوى أدنى غالبا) ضرورية للإنجازات الابداعية، وربما من الانسب ان نشير الى وجود عتبة من الذكاء "التقليدي" لا يستطيع الشخص ان يكون مبدعا اذا كان ذكاؤه أقل منها، فالذكاء ضروري ولكنه غير كاف للإنجازات الابداعية، فاذا كان ذكاء شخص ما تحت مستوى العتبة فانه لن يستطيع التفكير جيدا بحيث يتمكن من ابداع أعمال خلاّقة بنفسه، أما فوق مستوى العتبة، تكون القدرة على الابداع متوفرة، ولكن ليست مضمونة على أي حال، فقد يكون الشخص مبدعا وقد لا يكون[5].

الشكل رقم(I-11): الطاقة الابداعية والذكاء



المصدر: مارك رنكو، مرجع سابق، ص 08.

[1] عبد الرحمان أحمد هيجان، **المدخل الإبداعي لحل المشكلات**، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 1999، ص 39.

[2] على عبد الرحمن محمد مرعى، مرجع سابق، ص 399.

[3] خير سليمان شواهين، **دليلك العملي للاختراع**، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الاردن، 2018، ص 06.

[4] على عبد الرحمن محمد مرعى، مرجع سابق، ص 399.

[5] مارك رنكو، **الإبداع نظرياته وموضوعاته البحث، والتطور، والممارسة**، ترجمة شفيق فلاح علاونة، العبيكان للنشر، المملكة العربية السعودية، 2006، ص 07.

والإبداع ظاهرة اجتماعية ذات محتوى حضاري وثقافي، ولن يصبح الفرد جديرا بوصف المبدع إلا إذا تجاوز تأثيره على المجتمع حدود المعايير العادية، وعلى هذا الأساس يمكن النظر للإبداع كشكل قيادي يمارس فيه المبدع تأثيرا شخصيا واضحا على الآخرين، وعلى العموم، فإن الشرط الأساسي لتفريد عمل ما وإبرازه هو تقبل المجتمع لهذا العمل واعترافه بقيمته وأهميته[1].

الفرع الرابع: أهمية الإبداع:

يعتبر الابداع واحدا من بين المواضيع التي تحتل مكانة مهمة بالنسبة للمؤسسات مثلها مثل الدول، ففي الواقع القدرة على الإبداع واجبة للتقدم الاقتصادي والاجتماعي وخاصة للقطاعات ذات التكنولوجية العالية مثل الصناعات الصيدلانية[2]، إن نجاح أي مؤسسة في الوقت الحاضر يتوقف على تحكمها الواسع في الابداع فإذا كان مصدر المزايا التنافسية متعدد منها ما هو مالي، وما هو بشري، إلا أن في الوقت الحالي نجد المؤسسات تعتمد كثيرا على المعارف والتكنولوجيا والخبرات من أجل إدخال عناصر جديدة في طرق الإنتاج والبيع وهذه الطريقة لا نجدها فقط في المؤسسات، ولكن تعتبر مصدراً للنمو الاقتصادي أيضاً أي مصدراً للمزايا التنافسية الوطنية حيث اعتبرها أحد المعاهد محركا للاقتصاد المعاصر لأنها تحول المعلومات والمعارف إلى منتجات وخدمات[3]، لأن تنافسية المنتج أصبحت لا تعتمد على الأسعار فقط بل تتعداها إلى الجوانب الفنية ودرجة جودة السلعة او الخدمة وعوامل أخرى، ففي ظل بيئة تنافسية فإن دورة حياة المنتج تكون قصيرة جدا مثل السيارات، والهاتف النقال حيث تصبح معها عملية الابداع والتحسين ضرورية من أجل الاستجابة لرغبة العميل من جهة ومواجهة المنافسين من جهة أخرى[4] .

وكما أن الابداع مصدر مهم لنمو المؤسسات فان بقاءه والاحتفاظ به ليس بالأمر الهين، لذلك على المؤسسات القيام بتوليد الافكار الجديدة وربطها مع فرص الاعمال، ويمكن القول بان اهمية الابداع تكمن في تحسين خدمة العملاء، انتاجية المؤسسة وزيادة قدراتها التنافسية[5]، ففي صناعة الحاسب الآلي المحمول، الابداع هو

---

[1] فتحي عبد الرحمان جروان، **الإبداع**، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن،2002، ص 56.

[2] Helmi ben rejeb, **phase amont de l'innovation: proposition d'une démarche d'analyse de besoins et d'évaluation de l'acceptabilité d'un produit**, thèse doctorat, Institut National Polytechnique de Lorraine, 2008, p 19.

[3] Joe lidd, **management de l'innovation,** royanne-univ, 2004, p 13.

[4] فرحات هولي، **أثر إدارة التسويق الابتكاري على قيمة المؤسسة الجزائرية"دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية"**، أطروحة دكتوراه غير منشورة في إدارة الأعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019/2018، ص 7.

[5] سمر مرعي حسن، ميادة مهدي صالح، منى يونس سعيد، **دور الثقافة التسويقية في تحقيق الإبداع المنظمي دراسة استطلاعية لآراء عينه من الموظفين في مصرف الرافدين /فرع الجامعة / الموصل**، مجلة ابحاث، كلية التربية الاساسية، جامعة الموصل، المجلد16 ، الاصدار01، 2019 ، ص 710.

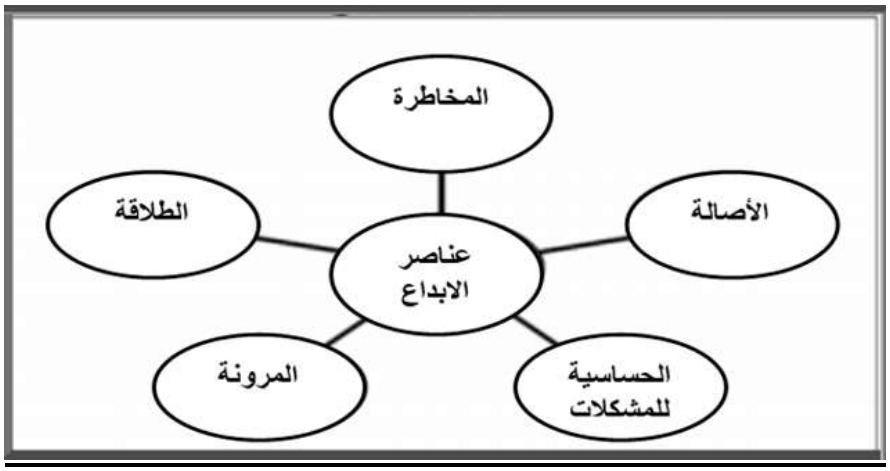
شرط من أجل البقاء، وهو عامل أساسي للنجاح، فشركة Intel اعتمدت مدخل الابداع الدائم في الحواسب من أجل المحافظة على مكانتها الرائدة بالإضافة إلى اكتساب حصص سوقية إضافية[1].

كما ان الابداع يساهم في تنمية القدرات الفكرية والعقلية للعاملين في المؤسسة عن طريق إتاحة الفرصة لهم في اختبار تلك القدرات والاستثمار في الموارد المالية عن طريق استعمال أساليب علمية تتواكب مع التطورات الحديثة[2]، كما يساهم في حُسن استثمار الموارد البشرية والاستفادة من قدراتهم عن طريق السماح بالبحث عن الجديد في مجال العمل والتحسين المستمر لأنظمة العمل بما يتفق مع التغيرات المحيطة [3].

الفرع الخامس: عناصر الإبداع

ان للإبداع مجموعة متكاملة من العناصر تعتبر المرتكز الاساسي للإبداع المؤسسي وهي على النحو الاتي:

الشكل رقم(I-12): عناصر الإبداع



المصدر: امل داود سليم، انوار فاضل الشوك، **المهارات الابداعية في حل المشكلات البيئية لدى طفل الروضة**، مجلة كلية التربية للبنات، جامعة بغداد، المجلد25، الاصدار04، 2014، ص 917.

1- الأصالة: هي الإنتاج غير المألوف الذي لم يسبق إليه احد، وهي تعني التجديد أو الانفراد بالأفكار وتسمى الفكرة أصيلة إذا كانت لا تخضع للأفكار الشائعة وتتصف بالتميز، فالمبدع صاحب الفكر الأصيل هو الذي يمل من استعمال الأفكار المتكررة والحلول التقليدية للمشكلات[4] ، وهو الذي يخرج عن التسلسل

---

[1] فرحات هولي، مرجع سابق، ص16.

[2] منى عبد الهادي المرشد، **الثقة التنظيمية وعلاقتها بالإبداع الإداري**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإدارية، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، 2014، ص 40.

[3] مصطفى بلكو، **أثر المناخ التنظيمي على الإبداع الإداري في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة ميدانية في عيادة الضياء بورقلة**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ورقلة–الجزائر، 2016، ص 339.

[4] هناء حسين الفلفلي، **علم النفس التربوي**، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص 227.

المألوف أو الشائع ويدرك العلاقات ويصممها، ويفكر في حلول وأفكار أصيلة ،[1] وهو عادة ما يبدأ اولا بالتقليد ثم تطوير ما تم تقليده كنتيجة لوجود نقص او خلل فيه ثم السعي نحو تقديمه في شكل جديد[2] .

2- **الطلاقة:** وتعني القدرة على إنتاج عدد كبير من البدائل أو المترادفات أو الأفكار أو الاستعمالات عند الاستجابة لمثير معين والسرعة والسهولة في توليدها، وهي في جوهرها عملية تذكر واستدعاء اختيارية لمعلومات أو خبرات أو مفاهيم سبق تعلمها[3]،وهي امكانية انتاج عدد كبير من الافكار في وحدة زمنية وهذا مما يتيح فرصة اكبر للإبداع[4].

3- **المرونة:** هي القدرة على التكيف السريع مع المواقف أو المشكلات المستجدة، وهي بذلك عكس الجمود والتصلب[5]، وتعني قدرة الفرد على تغيير زاوية تفكيره اثناء قيامه بالنشاطات المختلفة[6]، وتقسم إلى قسمين وهما[7]:

المرونة التلقائية :وهي مهارة تجعل الفرد يميل إلى ابداع قدر وافر من الافكار المختلفة التي لها علاقة مباشرة بموقف معين يمكن الفرد من زيادة سرعة انتاج أكبر قدر ممكن الافكار المختلفة.

المرونة التكيفية: وهي مهارة تساعد على تطور استجابته لتغيرات الوجهة الذهنية التي يقدر من خلالها حل مشكلة محددة، وهي مهارة تزيد من مقدرة الفرد على تغيير استجابته بما يتناسب والموقف.

4- **الحساسية للمشكلات** : وتتمثل في قدرة بعض الأفراد دون غيرهم على استشفاف المشكلات التي تدور حولهم وتحديدها بدقة، إذ أن بعض الأفراد قد يرون في موقف معين مشكلات تحتاج إلى حل وإمعان نظر، بينما لا يرى اخرون في نفس الموقف أية مشكلات تدعو للقلق[8]، فالشخص المبدع يستطيع رؤية وتحديد الكثير من المشكلات في الموقف الواحد وجوانب العيب او النقص فيها التي قد لا يراها الآخرون، والتفكير

---

[1] حامد بن عاتق السميري، **العوامل المؤثرة على الإبداع في المنظمات العامة: دراسة ميدانية على المنظمات العامة في محافظة جدة،** اطروحة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز، 2007، ص 23.

[2] عمار جبار كاظم، **دور تدريب الموارد البشرية في عناصر الابداع الاداري دراسة ميدانية في المديرية العامة لتربية الرصافة الثالثة / بغداد،** مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد 25، الاصدار115، 2019، ص 296.

[3] مركز ديبونو لتعليم التفكير، **مدخل إلى تعليم التفكير وتنمية الإبداع،** دار المنهل، عمان، 2015، ص 183.

[4] رعد رزوقي، استبرق لطيف، **سلسلة التفكير وانماطه –الجزء الأول–**، ط1، دار الكتب العلمية، 2018، ص 50.

[5] منال أحمد البارودي، **الطرق الإبداعية في حل المشكلات و اتخاذ القرارات**،ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2015، ، ص103.

[6] رائد عبد الله المواجدة، **التعليم المحوسب والتفكير الإبداعي،** دار المنهل، عمان، 2010، ص 36.

[7] مصعب مرزوق محمد عبكل، منال عبد الرحمن يوسف العتيلي، **أثر برنامج تعليمي محوسب مبني على نموذج اوزبورن للحل الإبداعي للمشكلات في التحصيل وتنمية الطلاقة اللفظية والتعلم الذاتي في مادة اللغة الإنجليزية لدى طلبة الصف العاشر الأساسي في الأردن،** مجلة العلوم التربوية والنفسية، المركز القومي للبحوث، فلسطين، مجلد 02، عدد19، 2018، ص 152.

[8] منال أحمد البارودي، **العصف الذهني و فن صناعة الأفكار**،ط2، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2018، ص 73.

في التحسينات التي يمكن إدخالها عليها[1]، وهو لديه حساسية شديدة اتجاه المشكلات يشعر بأشياء في بيئته ومحيطه لا يشعر بها غيره من الناس العاديين[2].

5-المخاطرة: يقصد بها أخذ زمام المبادرة في تبني الأفكار والأساليب الجديدة والبحث عن حلول لها في الوقت نفسه الذي يكون فيه الفرد على استعداد لتحمل المخاطرة الناجمة عن الأعمال التي سيقوم بها [3]، ولان الافكار الابداعية هي افكار اصيلة وغير تقليدية، لذلك فهناك مخاطرة في طرحها ومشاركتها مع الاخرين، وتزداد المخاطرة كلما زادت أصالة الفكرة، والشخص الذي لديه مستوى منخفض من المخاطرة من غير المحتمل ان يطرح افكارا أصيلة يشارك الاخرين بها[4]، وفي ميدان العمل المؤسسي يدرك المديرون اهمية عنصر المخاطرة في استثمار الطاقات الإبداعية لدى العاملين، ولحاجتهم للمساندة والدعم للتغلب على التردد في تحمل الآثار المترتبة على المخاطرة مما يدفعهم إلى وضع أنظمة ومكافات تشجعهم على قبول المخاطرة وتحمل نتائجها.[5]

الفرع السادس: الإبداع الاستراتيجي

لا شك أن التطور التكنولوجي من جهة، وظروف السوق من جهة أخرى قد مهد الطريق خلال العقدين الماضيين لكي يصبح الإبداع في المستقبل بعدا أساسيا من أبعاد الأداء الاستراتيجي شأنه شأن التكلفة، الجودة، المرونة، الاعتمادية، وهذا ما أكده في وقت مبكر (S.C.Whilewright) عندما اعتبر الإبداع انه البعد الخامس من أبعاد الأداء الاستراتيجي[6]، والواقع هو أن المؤسسات أصبحت تدرك أكثر من أي وقت مضى بأن الابداع هو المصدر الأكثر قوة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، كما أن المؤسسة التي تسعى إلى جعل الابداع مصدر نجاحها وقاعدة ميزتها التنافسية فالابداعف ابداع الاستراتيجي سيكون الأكثر ملاءمة لها، ولقد أشار بتر دراكر إلى أن الحكمة المسيطرة الخاصة باستراتيجية المؤسسة الناجحة يمكن أن تكون : من أجل الأحسن، من أجل الأكثر، أما بالنسبة للاستراتيجية الابداعية فيجب أن تكون الحكمة المسيطرة هي :إلى الجديد إلى المختلف[7]، يمكن استعمال الإبداع من أجل ضمان التموقع الاستراتيجي الشيء الذي يؤدي إلى تقوية الميزة الاستراتيجية داخل السوق الحالي، أو الدخول إلى سوق جديد، خلق قيمة جديدة، توسيع الحقل الاستراتيجي

---

[1] مصطفى سعدي طالب، **تصميم الهياكل التنظيمية واثرها على الأبداع الإداري (التنظيمي) دراسة ميدانية على موظفي مصرف الرشيد (فرعي الوثبة والمستنصرية)**، مجلة مركز المستنصرية للدراسات العربية والدولية، الجامعة المستنصرية، العراق، **الاصدار**66، 2019، ص 325.

[2] عبد السلام شايع القحطاني، **سلوك المواطنة التنظيمية وعلاقته بالإبداع الإداري دراسة مقارنة نحو نموذج مقترح**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 1435هـ/2014م، ص 69.

[3] مصطفى سعدي طالب، مرجع سابق، ص 325.

[4] مارك رنكو، مرجع سابق، ص 293.

[5] ارادن حاتم خضير، هبه بسام تيسير، **دور استراتيجية التمكين في تحقيق الابداع الاداري دراسة تحليلية في مدينة الإمامين الكاظمين (ع) الطبية**، مجلة الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، المجلد الاول، الاصدار120، 2019، ص 58.

[6] فرحات هولي، مرجع سابق، ص 15.

[7] نجم عبود نجم، **إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة**، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع،2003 ، ص 26.

للمؤسسة، حيث أن المؤسسة التي تنشط من أجل ضمان أو دعم موقع جيد سواء على مستوى القطاع أو على مستوى جزء من السوق مثل حالة مؤسسة (Apple) مع (nouvel iMac) في سنة 2004 والتي قامت بتطوير تصاميم جديدة للحاسب الآلي الذي طرحته في السوق(شاشة مسطحة، نظام تشغيل ذو أداء عالي وموثوق فيه، تعدد الوسائط)، ورغم سيطرة ميكروسوفت على السوق، إلا أن المؤسسة استفادت من هذا الإبداع كثيراً، وانعكس هذا النجاح على أيفون والحاسب الآلي، ولهذا يجب على المؤسسات أن تأخذ بعين الاعتبار الإبداع كمصدر لنجاح مشاريع أخرى للمؤسسة يجب عليها تثمينها[1]، وقد اقترح البروفسور دبليو شان كي(Chan Kim) وزميلته البروفسور رينيه موبورن(Renee Mauborgne) من جامعة هارفارد استراتيجية المحيط الازرق كاستراتيجية تسويقية جديدة ترتكز على الابداع في المنتجات ، حيث افترضا جو سوق مكون من نوعين من المحيطات الحمراء والزرقاء، يمثل المحيط الاحمر جميع المؤسسات في السوق، وهذا هو "الفضاء الاستراتيجي المعروف"، أي مركز المنافسة، اذ تتنافس فيه المؤسسات للحصول على حصة اكبر في مناخ العرض يفوق الطلب، أي وسط سوق مشبعة مألوفة حيث يكون الصراع محتدما والمنافسة دموية لان الافاق تتقلص والمنتجات متشابهة، اما المحيط الازرق فهو "الفضاء الاستراتيجي المجهول" حيث لا وجود للمنافسة واحيانا يتم اشتقاق المحيطات الزرقاء من المحيطات الحمراء، ويقصد بها الاسواق البكر والمناطق غير المأهولة التي لم تكتشف بعد ولم تلوث باللون الاحمر، لون المنافسة الدموية، وبدفع الحدود تمكنت بعض المؤسسات من خلق مساحات خالية من المنافسة[2]، ويرى الباحثان(كيم وموبورن) أن المؤسسات الرائدة المستقبلية لا تتفوق من خلال المعارك بصراعهما مع المنافسين، وانما عبر ايجاد "محيطات زرقاء" في مجالات اسواق خالية من الصراع حولها، وهي تلك التي تسعى الى ابداع وإضافة القيمة في المنتجات ، ان القيمة دون ابداع مجرد اضافة لقيمة المنتوج فهي متوقعة وفي نفس المنتوج، ولا تؤثر على موقعه في السوق، اما الابداع دون قيمة فهو يتجاوز استعدادات وتوقعات العملاء، فيفشل لعدم قبولهم له او شرائه، وعند ابداع القيمة يجب ان يكون هناك تميز وتقليص في ذات الوقت، بإبداع عناصر جديدة في المنتجات لم تقدم من قبل المؤسسات الاخرى، اتبعت المؤسسات التي علقت في المحيطات الحمراء المقاربة التقليدية لهزيمة المنافسين عبر بناء موقف دفاعي ضمن الترتيب في مجال الصناعة أما صانعوا المحيطات الزرقاء فلم يستخدموا المنافسة كأساس، بل اتبعوا منطقا استراتيجيا مختلفا هو ابداع القيمة، وهو حجر الزاوية في استراتيجية المحيط الازرق فبدلا من التركيز على هزيمة المنافس فهي تركز على خلق قفزة في القيمة بالنسبة الى العميل والى المؤسسة، ومن ثم فتح مساحة سوق جديدة غير مطروقة، مما يحقق التمييز والتكلفة المنخفضة في ان واحد[3].

---

[1] فرحات هولي، مرجع سابق، ص ص 24-25.

[2] مقري زكية، **استراتيجية المحيط الأزرق (blue Ocean Strategy): نموذج تسويقي جديد لمواجهة مخاطر البيئة التنافسية (دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر**، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة الجيلالي اليابس، سيدي بلعباس، المجلد1، العدد1، جانفي 2014، ص 208.

[3] المرجع نفسه، ص211.

ومن أجل معرفة مكانة الابداع في استراتيجية المؤسسة لابد أن تجيب على الأسئلة التالية[1]:

- هل تعتبر المؤسسة الابداع معيقًا أو عامل مهماً لنجاح المؤسسة وداعماً لنموها؟
- هل يعتبر الابداع كعامل مهم للعرض أو عنصر من عناصر التنافسية فقط؟

المطلب الثاني: أساسيات الإبداع التسويقي

أصبح الابداع التسويقي عنصراً مهما في بيئة الأعمال المعاصرة، وعاملاً حاسماً من عوامل النجاح والتميز في سوق يتسم بالتنافس الشديد، فتسليط الضوء عليه أصبح ضرورة ملحة خاصة وأن هناك نقصاً كبيراً حول هذا الموضوع، مما جعل مفهومه يتسم باللبس نوعا ما، وهذا ما سنحاول ازاته ضمن هذا المطلب.

الفرع الأول: مفهوم الابداع التسويقي

تصدى عدد من الباحثين والمفكرين في الادب التسويقي لموضوع الابداع التسويقي في محاولة منهم لبيان أسراره واختلفت تبعاً لذلك تعريفاتهم لهذا المصطلح فحسب (بن علي ومخلوفي): "يعتبر مفهوم الإبداع التسويقي مفهوم واسعاً يشمل جميع أوجه النشاط التسويقي، أي أنه لا يقتصر على جزء معين من العملية التسويقية، كالإبداع في مجال المنتج أو الإعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية من المصنع إلى العميل، بوضع الافكار الجديدة او غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في النشاطات التسويقية، وقد يركز على المنتج سواء كان سلعة او خدمة او السعر او الترويج او التوزيع، او كل هذه العناصر في ان واحد بمعنى اخر فان هذا النوع من الابداع يوجه الى عناصر المزيج التسويق مجتمعة معا[2]."

يعرفه (نعيم حافظ أبو جمعة) بقوله:" الإبداع التسويقي هو وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية- موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية[3]."

وحسب(مهابات): "يعد الإبداع التسويقي عملية تقديم شيء يكون جديدا للسوق، يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدات والآت تساهم في خلق حالة جديدة تسويقيا سواء في مجال المنتوج أم التوزيع أم الترويج وهكذا، إن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو إبداع تسويقي ، توزيع المنتوج بطريقة آلية هو إبداع تسويقي ، ابتداع طريقة تسعير تعزز القيمة هو إبداع تسويقي ، كذلك إبداع طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من العملاء هو إبداع تسويقي ، وهكذا فأن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الإبداع التسويقي[4]."

---

[1] فرحات هولي، مرجع سابق، ص 15.

[2] بن علي محمد، مخلوفي عبد السلام، **دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيكس)**، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية، جامعة بشار، العدد7، جوان 2017، ص366.

[3] نعيم حافظ أبو جمعة، **التسويق الابتكاري**، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية،2003، ص 20.

[4] مهابات نوري عبدا لله، **انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية– دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل**، المجلة العراقية للعلوم الادارية ، جامعة كربلاء ، المجلد 6 :الاصدار 23، 2009، ص 258.

تعتبر منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية(OECD) و مديرية عامة للمفوضية الأوروبية(Eurostat) أنه حتى وقت قريب كان الابداع والابتكار يتضمن التحسين في عمليات الإنتاج وتطوير المنتجات الجديدة ، بينما أصبح اليوم يتضمن التنظيم والابداع التسويقي[1].

يرى (Fillis & rentschler) أن : " الابداع التسويقي يضمن الاستعمال الناجح للأفكار من أجل تقليل الفجوة بين المفاهيم النظرية والتطبيقية في مجال التسويق، فهو يقوم على بناء نموذج جديد خارج ما يعرف بالتسويق التقليدي، هذا النوع الجديد من التسويق يحتاج إلى تهيئة الظروف والمناخ مهما كان نوع المؤسسة التي تعتمده كبيرة أو متوسطة أو صغيرة، من أجل نجاحه في مساعدة الأفراد على حل مشكلاتهم وابداع استراتيجيات جديدة لتحقيق النتائج[2]."

كما يعرف(Gilmore & Carson & O'dwyer) الابداع التسويقي بـ: " هو تقديم أي فكرة جديدة لمنتج، خدمة، تكنولوجيا، او أي شيء جديد، وتجسيد هذه الفكرة في شكل فرصة تسويقية من أجل جذب الطلب اليها، وعلى الرغم من أن الابداع مرتبط في كثير من الأحيان بتطوير المنتجات الجديدة، إلا أنه يمكن أن يلائم جميع جوانب المزيج التسويقي، ودور الابداع في التسويق هو البحث عن حلول إبداعية أو غير عادية للمشكلات ، توفير المفاهيم والأدوات والبنية التحتية لسد" الفجوة "بين الابداع والتمركز في السوق(market positioning) لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة[3]."

يرى (Silva &Simões & moreira & Sousa) بأن: الابداع التسويقي هو النجاح في تسويقي منتج جديد، خلق خطط تسويقية جديدة، تقنيات بيع تزيد من تحسين الأداء، كما يرتكز كذلك على إدخال مفاهيم جديدة في الإستراتيجية التسويقية، أو مختلف الطرق الحالية المستعملة في التسويق داخل المؤسسة، حيث يقوم الابداع التسويقي على التغيير في تصميم المنتج، أو التوزيع، سياسة التسعير ، أو الترويج، أو جميعهم من أجل السماح للمؤسسة باختراق السوق الحالي، أو سوق جديدة.[4]"

ويعرّفه(Ungerman& Gurinova &Dedkova): " الابداع التسويقي هو البحث عن حلول مبتدعة وجديدة للمشكلات واحتياجات العملاء، لكي تصبح المؤسسات أكثر قدرة على المنافسة وعلى تحسين أدائها ، بالعمل المستمر على تطوير منتجات واستراتيجيات جديدة[5]."

---

[1] Dejan Ilić1, Slavica Ostojić, Nemanja Damnjanović, **THE IMPORTANCE OF MARKETING INNOVATION IN NEW ECONOMY**,Singidunum Journal of Applied Sciences, Volume 11, Issue 1,2014, p35.

[2] Fillis Lan & rentschler ruth, **Creative Marketing: An Extended Metaphor for Marketing in a New Age**, Plagrave Macmillan UK, 2006, p8.

[3] Michel O'dwyer, Audrey Gilmore**,** David Carson, **Strategic alliances as an element of innovative marketing in SMEs**, Journal of Strategic Marketing, Volume 19, 2011 - Issue 1, p91.

4 Jacinta moreira ,Maria Jose Silva, Jorge Simões, Gastão Sousa, **DRIVERS OF MARKETING INNOVATION IN PORTUGUESE FIRMS**, The Amfiteatru Economic journal, Bucharest University of Economic Studies, Romania,Vol 4, no 31, February 2012, p 196.

[5] Otakar Ungerman, Jaroslava Dedkova, Katerina Gurinova, **THE IMPACT OF MARKETING INNOVATION ON THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF INDUSTRY 4.0**, Journal of Competitiveness,Vol. 10, Issue 2, June 2018, p132.

وبناءً على التعاريف السالفة الذكر، نقدم التعريف التالي: «الابداع التسويقي هو القدرة الفائقة على إيجاد أفكار جديدة وملائمة تستطيع المؤسسة أو من خلالها خلق فرص للاستمرار والنمو والتميز والبقاء في السوق لزيادة المبيعات وكسب رضا العملاء من خلال تقديم سلع وخدمات بطرائق إبداعية».

الفرع الثاني: خصائص الابداع التسويقي

لا يختلف مفهوم الابداع التسويقي في خصائصه عن الإبداع في مجالات أخرى بخلاف التسويق، حيث يمكن اعتباره الاستغلال الناجح لأفكار جديدة، وينطبق عليه ما ينطبق على هذا أو ذاك، فهو يمكن إدخاله كنظام(Discipline)، ويمكن تعلمه وممارسته، وقد ينصب الابداع التسويقي على عنصر المنتج(Product) سلعة كان أو خدمة، أو عنصر السعر، أو عنصر الترويج، أو عنصر المكان(التوزيع) أو كل هذه العناصر في آن واحد، أي أن هذا النوع من الإبداع يوجه الى عناصر المزيج التسويق أو (الـ4P)، وقد يكون في مجال بحوث التسويق كذلك، وقد يأخذ الابداع التسويقي شكل تبني قضية معينة، أو الاختلاف عن المنافسين في موقفهم تجاه قضية معينة أو موضوع معين[1]، ومن خصائص الابداع التسويقي أنه يعتبر جزءًا من مفهوم واستراتيجية التسويق الذي يختلف اختلافًا كبيرًا عن أساليب التسويق الأصلية، فالإبداع التسويقي يعتمد على فهم أن الالتزام بقواعد التسويق الحالية والتقليدية وحدها لا يكفي لضمان النجاح والقدرة التنافسية في الأسواق الشديدة المنافسة في الوقت الحاضر، لماذا لأن الإعلانات العادية لم تعد تحقق المطلوب؟ فالعميل أصبح اليوم أكثر وعيا ومتطلبا أكثر، وطريقة ترويج العلامة التجارية التقليدية للمنتج او الخدمة لم تعد كافية في الوقت الحاضر، يحاول المسوقون الوصول إلى أدوات تسويق غير تقليدية وإبداعية، فيمكن اعتبار الإبداع التسويقي نتاج التطور في سياق عمل المؤسسات التسويقية المعاصرة والحاجة الملحة لمغادرة الأساليب التقليدية في النشاط التسويقي التي لم تعد تجدي نفعا في تحقيق أهدافه المتعددة، والتي يقف في مقدمتها خلق الطلب من خلال التأثير في سلوك العميل[2]، حيث يعد الابداع التسويقي بمثابة طوق النجاة للعديد من المؤسسات المعاصرة للخروج من أزمة عزوف العميل في الألفية الجديدة وعدم اقتناعه بما يعرض من وسائل ترويجية تقليدية باتت تثير الملل لديه، وبالتالي فلم تعد قادرة على تحقيق التأثير المنشود في ذهن العميل، وهو ما ينعكس على تفضيلاته وقراراته الشرائية، فكان لزاما عليها البحث عن وسائل أكثر وقعا في ذهن العميل وأكثر قدرة على تحفيزه وجذب انتباهه باتجاه المنتجات والخدمات المعروضة[3]، كما قد بينت العديد من الدراسات أن الابداع التسويقي يتسم عن غيره من الابداع في مجالات الاعمال الأخرى في أنه لا يتوقف على مجرد توليد فكرة معينة ولكن يجب أن توضع تلك الفكرة موضع التنفيذ والتطبيق العملي داخل المؤسسة، كما أنه يستغل الأفكار الجديدة لكي تكون مفيدةً بالنسبة للمؤسسة، وهولا يختص بمجال معين، بل يشمل جميع الأنشطة داخل وظيفة التسويق، وهو يضمن للعملاء سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات إشباع حاجات ورغباتهم بشكل أفضل،

---

[1] نعيم حافظ أبو جمعة، **التسويق الابتكاري**، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية،2003، ص 20.

[2] Paolo Popoli, **Brand Management: Advancing Insights on,** BoD – Books on Demand, 2017, p 29.

[3] Otakar Ungerman, Jaroslava Dedkova, Katerina Gurinova, Op Cit, p132.

أو الاستفادة من طرح منتجات وأساليب تسويقية تزيد من رفاهية العميل، كما أنه يساعد في الرفع من مستوى المعيشة، وزيادة الناتج القومي وبناء اقتصاد يقوم على أساس التنمية المبنية على الإبداع، خاصة بالنسبة للتسويق الدولي، لذا فهو يعتبر سمة من سمات الاقتصاد الحديث وعامل مساعد على تسارع وتيرة التنمية الاقتصادية.[1]

الفرع الثالث: أهداف الابداع التسويقي

في مؤسسات الاقتصاد الحديث التي تفهم القواعد الجديدة للتسويق تطور العلاقات مباشرة مع العملاء، وعليه الهدف الرئيسي من الابداع التسويقي هو الرضا المريح لاحتياجات العملاء، عن طريق تنفيذ الأساليب والأنشطة التسويقية الجديدة التي تهدف إلى إقامة علاقة أوثق مع العملاء تجعلهم يصبحون هم المروجون للمؤسسة شريطة ان يكونون موالين لها ويوصون بمنتجاتها وخدماتها إلى مجموعاتهم المرجعية[2]، ويؤدي الابداع التسويقي إلى عملية تغيير في المؤسسات وعروضها السوقية والتسويقية، وهو السلاح الرئيسي الذي يستخدمه استراتيجيو التسويق لكسب العملاء والأسواق، من خلال تطوير ميزة تنافسية مستدامة، على حد تعبير (Peter F Drucker) هناك تعريف واحد صالح فقط لغرض المؤسسة هو: " إنشاء عميل "، وحسبه للمؤسسة وظيفتان أساسيتان فقط: التسويق والابداع، تستخدم الابداعات والابتكارات أصول وكفاءات المؤسسة (المهارة والمعرفة في كل من الأنظمة التقنية والإدارية) إلى جانب عمليات الابداع والابتكار لإحداث سوق جديدة أو عروض مختلفة تحقق نجاحًا كبيرًا للمؤسسة عندما تحقق نجاحًا في السوق، وتؤدي الابداعات أيضًا إلى إنشاء أصول تسمى الملكية الفكرية، التي تشمل الحقوق المسماة حقوق الملكية الفكرية وحقوق النشر وبراءات الاختراع والعلامات والأسرار التجارية والرسوم والنماذج الصناعية، من الممكن وجود ميزة ابداعية وابتكارية مستمرة إذا كان تركيز المؤسسة ينصب على بناء قدراتها جنبا إلى جنب مع خلق القيمة المشتركة للعملاء، عمليات تجارية مرنة وفعالة ومرنة وتحليلات مركزة، والابداع التسويقي يخلق ويولد القيمة ويمكن أن ينعكس في كل من القيمة

[1] رامز الطنبور، **الدور الحكومي في تشجيع الابتكار التسويقي**، مجلة الابتكار والتسويق، **جامعة** جيلالي **اليابس** سيدي بلعباس، العدد01، 2014، ص 91.

[2] Dejan Ilić1, Slavica Ostojić, Nemanja Damnjanović, **THE IMPORTANCE OF MARKETING INNOVATION IN NEW ECONOMY**,Singidunum Journal of Applied Sciences, Volume 11, Issue 1,2014, p 35.

المشتركة(Shared Value)[1] وإعادة خلق القيمة(value co-creation)[2]، إن الغرض من الابداع التسويقي هو تحسين وزيادة الاداء المتفوق وتحقيق قيمة متفوقة للعميل، فقيمة العميل تعتبرها بعض المؤسسات مدخل أساسي لتشكيل القيمة المالية له، كونها عنصر حاسم في تكرار القرار الشرائي ونشر الآراء الحسنة بين العملاء المحتملين، لذلك تطبيق مفهوم تكوين القيمة المشتركة يساهم في تظافر جهود المؤسسة مع العملاء نحو منتجات تناسب حاجاتهم وتساعد في تقديم منتج يرضي أذواقهم وبالتالي تحقيق المزيد من الأرباح واستمرار المنافسة في السوق، من الجيد أن تعطي المؤسسة اهتمام أكبر الى قيمة العميل لأنها ركيزة أساسية في تقوية علاقة دائمة للعميل مع المنتج او الخدمة مما ينعكس إيجابا على تدعيم وتعزيز المركز التنافسي للمؤسسة[3]، كما يهدف الابداع التسويقي الى تحسين القدرة على تحسين اختراق أسواق جديدة، وتحقيق نطاق أوسع وتكرارية أكثر للمبيعات(sales frequency)، ويعتمد الابداع التسويقي على أدوات التسويق الأساسية، أي عناصر المزيج التسويقي الأساسي(ما يسمى بـ 4 P– المنتج ، السعر، المكان والترويج) هي مزيج مناسب من المكونات المترابطة التي من خلال تستطيع المؤسسات تحقيق أهداف التسويق الخاصة بها والوصول إلى مزايا تنافسية مستدامة، لذا ينطوي الابداع التسويقي على استخدام استراتيجيات أو مفاهيم أو طرق تسويقية جديدة تماما، لم يسبق أن تم تطبيقها في المؤسسة، تعتمد على الجمع بين تلك العناصر الاربعة كالاتي[4]:

- تحسينات كبيرة في تصميم المنتج (التغييرات في الشكل، التعبئة والتغليف).
- تنفيذ استراتيجيات التسعير الجديدة.

---

[1] قام الاستاذ في جامعة هارفرد مايكل بورتر ومدير شركة الاستشارات الاجتماعية للأثر الاجتماعي مارك كارمر بدراسة اتجاه القيمة المشتركة للمؤسسات عام 2011 في مقال بحثي بجامعة هارفرد، بعنوان "إنشاء قيمة مشتركة" بدأت بمناقشة فكرة أن الرأسمالية في ورطة، وانخفضت الثقة بالمؤسسات إلى أدنى مستوى على الإطلاق، كما ساد الاعتقاد بأنها قدمت ضررا يفوق نفعها، بسبب ميل المؤسسات إلى تحقيق أهداف قصيرة المدى وتجاهل الآثار المترتبة على ذلك للمدى الطويل، جادل بورتر وكارمر أن المؤسسات يمكنها تغيير ذلك من خلال إنشاء القيمة المشتركة، عرفاها على انها جيل جديد من التفكير التجاري يعزز الوضع التنافسي للمؤسسة وتطوير المجتمع الذي تعمل فيه في آن واحد، فهي طريقة لخلق قيمة اقتصادية تضيف قيمة للمجتمع وتعالج تحديات إضافية، و بالسير على هذا النهج يمكن للمؤسسات إعادة تنظيم نجاحها مع التقدم الاجتماعي، لخلق فرص اقتصادية تحقق الفوائد لكل من المجتمع والمؤسسات، ويجب التنويه على أن القيمة المشتركة للمؤسسات هو مفهوم يختلف عن المسؤولية الاجتماعية لها، حيث أن المسؤولية الاجتماعية تهتم أكثر بالأعمال الخيرية بينما القيمة المشتركة تركز على كسب الأرباح بالتزامن مع تقليص الضرر الاجتماعي الناتج عنها.

[2] العملية التي من خلالها يقوم العميل بدور نشط في المشاركة في تكوين القيمة مع المؤسسة، فبدلاً مما كان عليه الحال في الماضي والذي تقوم فيه المؤسسة بإنتاج المنتجات والخدمات بما تعتقد أنه ملائم لوضع السوق، أصبح اليوم العميل هو من يساهم في تكوين المنتج بما يتوافق مع اهتماماته وإشباع رغباته، أخذ هذا المفهوم بالتوسع والتطبيق بشكل كبير في معظم المؤسسات الأمريكية والأوروبية وخصوصا في تسويق الخدمات، فمثلا عندما يقوم البنك بتقديم خدمات مصرفية على القنوات المصرفية فهو يتيح للعميل بالمشاركة في إنتاج الخدمة وأن يقوم بعمل الموظف الرسمي من سداد لفواتير الخدمات والمدفوعات وغيرها، فهنا تحقق للبنك تقليص عدد الموظفين أو التركيز على إتمام مهام إدارية اخرى، أما من جهة العميل، فقد اتم إشباع حاجته للخدمات المصرفية بنفسه موفراً بذلك الوقت والجهد .

[3] Nagasimha Balakrishna Kanagal, **Innovation and product innovation in marketing strategy**, Journal of Management and Marketing Research, Volume 18 – February, 2015, p1.

[4] Dejan Ilić1, Slavica Ostojić, Nemanja Damnjanović,Op Cit, p 36.

- تطبيق مفهوم جديد تمامًا للبيع بالتجزئة (إدخال قنوات توزيع جديدة تمامًا).
- تنفيذ مفهوم جديد تمامًا للترويج (مثلا الإعلان على الشبكات الاجتماعية).

الفرع الرابع: أهمية الابداع التسويقي

تؤكد الدراسات أن التغيير ليس جديدا ، ولكن الجديد أن سرعة التغيير في ازدياد، في المستقبل الثوابت الوحيدة التي ستكون المهيمنة بقوة هي التغيير والمعرفة القادرة على تقديم الحلول الأنسب، وان سرعة التغيير وتطور المنافسة العالية(hyper-competition) يعتبر أساس عملية العولمة التي تسببت في الانتقال من الاقتصاد القائم على الثورة الصناعية إلى الاقتصاد الجديد القائم على الابداع والمعرفة[1]، وان البيئة الديناميكية التي تتنافس فيها المؤسسات تثير حاجتها إلى تبني توجه ابداعي، يتجلى من خلال تقديمها لمنتجات وعمليات إنتاج جديدة لاستغلال فرص السوق[2] ، حيث المؤسسات تواجه تغيرات سريعة في احتياجات العملاء وفي طبيعة الأسواق، لكي تتمكن من اكتساب ميزة تنافسية وتحسين أدائها، يتعين عليها تطوير منتجات واستراتيجيات جديدة لجذب عملاء جدد وإرضاء العملاء الحاليين، هذا هو السبب في أن فكرة الابداع، هي التي تدفع المؤسسة إلى الأمام[3] ، في استكشاف تطبيق الابداع في وظائف الأعمال إلى المؤسسات القائمة في الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة وأستراليا، وجد (Foxall and Minkes) أن وظيفة التسويق كانت الأكثر ابداعاً في المملكة المتحدة وأستراليا، بينما في الولايات المتحدة احتلت المرتبة الرابعة على النحو التالي بعد الهندسة، الادارة العامة، المحاسبة والتمويل، كما وجدت الدراسات أنه يمكن تصنيف الأنشطة التسويقية للمؤسسة وفقًا لمدى استجابة وظيفة التسويق للعوامل البيئية، التصنيف الأول للتسويق هو تكيف محدود أو ابداع بسيط يحدث عندما لا تتوافق متغيرات التسويق مع بيئتها، التصنيف الثاني هو تكيف كبير ويحدث ابداع أكثر أهمية حيث يتم دمج المزيج التسويقي المعاد تطويره في سياسة تتناسب مع بيئة المؤسسات، وأشارت أيضًا إلى أن رواد الأعمال الناجحين يقومون بتسويق غير تقليدي ، مع التركيز مبدئيًا على الابداعات في المنتجات والخدمات[4]، والابداع التسويقي ثقافة تسعى فيها المؤسسات لخلق قيمة أعلى لعملائها (والأداء المتفوق للأعمال) من خلال التركيز على احتياجات العملاء والربحية على المدى الطويل، فهو عامل مهم في الخلق الاستراتيجي لقيمة العميل، تضع مصلحة العملاء في المقام الأول، في حين لا تستبعد مصلحة جميع أصحاب المصلحة الآخرين، من أجل تحقيق ربح طويل الأجل[5]، وقد أثبتت الدراسات أن الابداع التسويقي الحديث له تأثير مفيد على زيادة المبيعات وخفض التكاليف، وبالتالي تحسين القدرة التنافسية، وأن الابداعات في المؤسسات، التي ترتبط بالتنفيذ التدريجي للرقمنة، خاصة فيما يتعلق بالثورة الصناعية المسماة " الثورة الصناعية4"، فالمؤسسة

---

[1] Dejan Ilić1, Slavica Ostojić, Nemanja Damnjanović, **THE IMPORTANCE OF MARKETING INNOVATION IN NEW ECONOMY**,Singidunum Journal of Applied Sciences, Volume 11, Issue 1,2014, p34.

[2] Michele o'dwyer, **Competitor orientation in successful SMEs: an exploration of the impact on innovation,** Journal of Strategic Marketing, Volume 27, -Issue 1, 2019, p21.

[3]Otakar Ungerman, Jaroslava Dedkova, Katerina Gurinova,OpCit, p132.

[4] Michel O'dwyer, Audrey Gilmore, David Carson, Op Cit, p92.

[5] Michele o'dwyer, Op Cit, p22.

التي تقوم بتوظيف الرقمنة والتكتولوجيا أفضل في تلبية احتياجات العملاء من حيث وظائف المنتج والجودة وعمر الخدمة، مما يجعل المؤسسة أكثر تنافسية[1]، هذا وإن ثقافة الابداع التسويقي قد تكون مصدرًا للميزة التنافسية للمؤسسات خاصة الصغيرة التي عادة ما تكون لديها موارد محدودة، مما يوفر لها قدرة أكبر على الاتصال بالعملاء والمرونة أو القدرة على التكيف، وتفهم عملاءها ومنافسيها مع إشراك جميع الوظائف في تطوير منتجات جديدة تلبي احتياجات العملاء، ومن أجل تبسيط البيئة التنافسية ، تتبنى المؤسسات خاصة الصغيرة والمتوسطة منظورًا يركز على العملاء أو يركز على المنافسين في حين أن تحقيق التوازن بين المنظورين مفيد، ويسهل تحديد المواقع التنافسية على أساس الابداع، والتمايز في التسويق، ونطاق المنتج / الخدمة ، ونطاق السوق، والتحكم في التكلفة والقيادة، والجودة، والقدرة على الإنتاج ، والتسعير التنافسي والفوائد المتباينة مما يجعل الابداع التسويقي عاملا مساعداً على تحقيق الميزة التنافسية [2]، أفضل المؤسسات الابداعية في العالم لسنة 2009 لم تكن سبعة منها من بين أفضل 10 منفقين على البحث والتطوير، العديد منهم أنفقوا فعليًا أقل بكثير من متوسطات الصناعة على البحث والتطوير كنسبة مئوية الى المبيعات، والأهم من ذلك ، أن أفضل المؤسسات الابداعية حققت أداءً ماليًا أفضل من المؤسسات المنفقة على البحث والتطوير، كما يظهره الجدول أدناه:

الجدول رقم(I-2): أفضل المؤسسات الابداعية في العالم لسنة 2009

		الانفاق على R&D 2009		المبيعات2009	الانفاق كنسبة من
		مليون دولار	الرتبة	مليون دولار	المبيعات
1	أبل(Apple)	1.333	81	42.905	%3.1
2	جوجل (Google)	2.843	44	23.651	%12.0
3	ثري إم (3M)	1.293	84	23.123	%5.6
4	جنرال الكتريك(GE)	3.300	35	155.777	%2.1
5	تويوتا(Toyota)	7.822	4	204.363	%3.8
6	مايكروسوفت(Microsoft)	9.010	2	58.437	%15.4
7	بروكتر وغامبل(P & G)	2.044	58	79.029	%2.6
8	آي بي إم (IBM)	5.820	12	95.759	%6.1
9	سامسونج(Samsung)	6.002	10	109.541	%55.5
10	إنتل (Intel)	5.653	13	35.127	%16.1

Source: Chandrakhanthan, Karthika.R, **Marketing Innovation,** IOSR Journal of Business and Management, Volume 2, Issue 2012, p73.

[1] Otakar Ungerman, Jaroslava Dedkova, Katerina Gurinova,OpCit, p133.
[2] Michele o'dwyer, Op Cit, p23.

حتى تكون المؤسسة الأفضل ابداعا لا يرتبط بالإنفاق على البحث والتطوير فقط بل بمجموعة من إمكانيات الابداع، والقدرة على اكتساب نظرة ثاقبة لاحتياجات العملاء وفهم مدى الصلة المحتملة بالتقنيات الناشئة[1] في مرحلة تطوير المنتج، والقدرة على الاستجابة الفعالة للعملاء وتقييم إمكانات السوق والمخاطر، والقدرة على الاستفادة من منصات المنتجات الموجودة[2] في منتجات جديدة، والقدرة على العمل مع المستخدمين التجريبيين لطرح المنتجات بعناية ولكن بسرعة، والتنسيق عبر المؤسسة بأكملها لإطلاق فعال، ولكن الأهم من ذلك، أن أفضل المؤسسات أداءً تقوم بتطوير قدرات إضافية خاصة جدًا باستراتيجيات الابداع التي تختارها، تركز على مجموعة محددة ومواءمة بشكل خاص من القدرات المشتركة والمميزة التي تمكنها من تنفيذ استراتيجيات الابداع التي تختارها بشكل أفضل[3]، ويتردد في الدراسات التسويقية المعاصرة بان المؤسسات التي تتبنى الابداع التسويقي تكون أكثر توجهاً نحو الربح، وزيادة الذكاء التسويقي خاصة فيما يتعلق بالعملاء، ولديها تشكيلة جذابة من المنتجات، تحكم أعلى بالأسعار، وجودة أفضل ومنتجات أكثر موثوقية، وتحقق المزيد من وفورات الحجم، وأقل فشلا في المنتجات الجديدة، ان المؤسسات التي تخطط وتضع في اعتبارها توجهات الابداع التسويقي في عملية التخطيط الاستراتيجي الخاصة بها تؤدي بشكل أفضل من تلك التي لا تفعل، ويوفر الابداع التسويقي للمؤسسات خاصة الصغيرة والمتوسطة ميزة تنافسية على المنافسين الأكبر، مما يلهم توجههم في السوق وقدرتهم على الاستجابة لمتطلبات السوق واستباقها، ويمنحها دليلاً إضافياً على أن "المؤسسة الصغيرة ليست مجرد نسخة مصغرة من مؤسسة كبيرة.[4]"

---

[1] هي تقنيات تُعتبر جديدة لا تزال تطويراتها أو تطبيقاتها العملية أو كلاهما غير محققتين إلى حدٍ كبير، بحيث تنشأ إلى الوجود بشكل مجازي من خلفية عدم الوجود أو الغموض مثل التطبيقات المختلفة للتكنولوجيا الحيوية بما في ذلك العلاج الجيني الذي يعود تاريخه إلى عام 1990 ولكن لديه حتى الآن إمكانات كبيرة غير مُطورة، يُنظر إلى التقنيات الناشئة على أنها قادرة على تغيير الوضع الراهن، تتميز بالحداثة الجذرية ، والنمو السريع نسبيًا، والترابط، والتأثير البارز، وعدم اليقين والغموض ، مع إمكانية التأثير بشكل كبير على المجالات الاجتماعية والاقتصادية، إلى جانب عمليات إنتاج المعرفة المرتبطة بها ، فإن تأثيراتها الأهم هي رهن المستقبل، وهكذا فإنها –في مرحلة النشوء– لا تزال غير مؤكدة وغامضة إلى حدٍ ما، من امثلتها التقنيات التعليمية وتكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا النانو والعلوم الإدراكية والتقنية النفسية وعلوم الروبوتات والذكاء الاصطناعي.

[2] منصة المنتج(Product Platform) هو بنية او تصميم مشترك يمكن من خلالها تطوير مجموعة من المنتجات او الخدمات على مدى فترة من الزمن باستخدام مجموعة من العناصر الشائعة مثل المكونات التقنية الأساسية أو الأجزاء أو التكنولوجيا التي تتم مشاركتها عبر مجموعة من منتجات الشركة من مزاياها إمكانية تطوير المنتجات المشتقة الجديدة وإطلاقها من قبل المؤسسة على أساس منصة منتج مشتركة، زيادة السرعة في تطوير منتجات جديدة، يمكن تعديل التصنيع بمرونة لإنشاء منتجات جديدة، تخفيض تكاليف التطوير، القدرة على ترقية المنتجات بسهولة، الحد من اختبار المنتجات الجديدة حيث يتم استخدام المكونات الشائعة، مثلا استخدمت فولكس واجن(Volkswagen) منصة منتجات مشتركة عام 1999 تمت مشاركتها عبر 19 طرازًا من السيارات تم تطويرها تحت أربع علامات تجارية: أودي(Audi) وسكودا(Skoda) وسيات(Seat) وفولكس واجن(Volkswagen)،وفرت فولكس واجن حوالي 1.5 مليار دولار سنويًا في تطوير المنتجات والإنفاق الرأسمالي، مثال آخر هو هيونداي(Hyundai) ، التي تستخدم منصة PB عبر ثلاثة طرازات هي النخبة i20 هاتشباك(elite i20 hatchback) ، فيرنا سيدان(Verna sedan) و المدمجة الجديدة (SUV Creta).

[3] Chandrakhanthan, Karthika.R, Op Cit, p74 .

[4] Michele o'dwyer, Op Cit, p23.

الفرع الخامس: أساليب الإبداع التسويقي:

تلجا المؤسسات الحديثة الى أساليب عديدة للإبداع في نشاطها التسويقي من أمثلتها وأشهرها تطبيقاً:

***التسويق الشخصي (personal marketing):** أو المباشر هو كل أساليب الحث الشخصي التي يستخدمها رجل التسويق الشخصي لجعل الاخرين يشترون ما عنده من سلع أو خدمات، ويمثل البيع الشخصي حلقة اتصال مباشر بين المؤسسة وعملائها، فهو يمثلها امام العملاء، ويساهم في تكوين الصورة الطيبة لها عندهم، ويعتبر الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق للمؤسسة، وهو يقوم بالبحث السوقي والذكاء التسويقي، فبيع طائرة او باخرة ذات تقنية عالية بمئة مليون دولار او اكثر يتطلب اكثر من كلام معسول وابتسامة دافئة، وعليه يعتمد نجاح المسوق الشخصي على بناء علاقات صلبة وطويلة الأمد مع العملاء الحاليين والمحتملين،[1] وهو يلعب دورا حساسا في نشر الابداع، فالعملاء المسمون بالمتبنين الاوائل يعتمدون عليه كمصادر للحصول على معلوماتهم، مما يعني ان المسوق الشخصي يوصل وينشر المعلومات المفيدة الى العملاء الكامنين(المستقبليين) قصد تحويلهم الى عملاء فعليين، وهذا لا يتم الا بالإقناع والتشجيع المستند الى الابداع في العملية البيعية بأبعادها الكاملة[2]، ومعظم الشركات العالمية تبيع منتجاتها وخدماتها عن طريقه مثل شركة(IBM)و(DEL) حيث تطبق البيع المباشر مع عملائها، ولكن في المؤسسات الاستهلاكية تلعب قوى البيع دورا مهما وراء الكواليس بالتنسيق مع تجار الجملة والتجزئة للحصول على دعمهم لتحقيق نتائج بيعية اكثر فاعلية، وفي الوقت الذي يؤدي المسوق الشخصي عمله كحلقة وصل حرجة، فانه يعمل داخل المؤسسة كالبطل(Champion) يقدم النصائح والمشورة ويدير العلاقة بين المشتري والبائع[3].

* **التسويق المحيطي(ambient marketing):** أحد اساليب الإبداع التسويقي عن طريق استغلال البيئة المحيطة سواء كان في الداخل(Indoors)أوفي الخارج (Outdoors) للفت انتباه المارة سواء في الشوارع أو المولات.

الشكل رقم (I-13): نموذج عن التسويق المحيطي



المصدر: تامر صلاح، **Guerrilla Marketing Types التسويق الإبداعي**، (29ماي2019): **(https://tamersalah.com/guerrilla-marketing/).**

[1] أحمد يوسف دودين، **إدارة التسويق المعاصر**، ط1، الأردن، الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2015، ص ص 133-134.

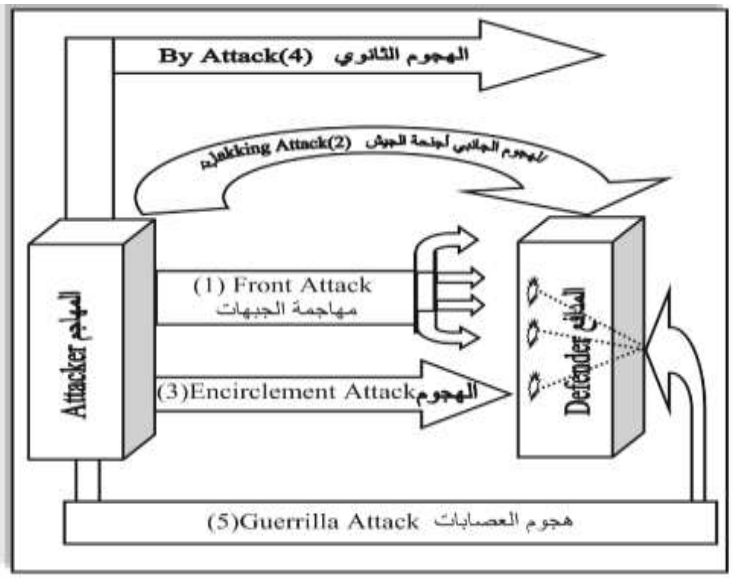
[2] حميد الطائي، مرجع سابق، ص40.

[3] المرجع نفسه، ص ص 34-36.

***التسويق البيئي: او** كما يعرف بالتسويق الاخضر او النظيف الذي يدعم البيئة.

***تسويق العصابات (guerilla marketing):** أو تسويق الغوريللا أو حرب العصابات، ابتدع تلك التسمية العجيبة شخص اسمه(Conrad Levinson) في كتاب اسماه تسويق الغوريلا بيع منه اكثر من 21 مليون نسخة، وقيل في شرح اصل المصطلح الذي يعني غوريلا بالإنجليزية انه كلمة اسبانية حيث تعني كلمة (Guerra) الحرب، بينما(guerilla) تعني الحرب الصغيرة او المصغرة[1]، ويمثل هذا الأسلوب شكل ابداعي في الترويج التسويقي للمنتج، تم استلهام فكرته من "حرب العصابات" التي تحدث باستخدام استراتيجيات قتالية صغيرة لكنها إبداعية وغير تقليدية، يقوم بها اشخاص مسلحون داخل منطقة ملتهبة، يتفنن المحاربون فيها باستخدام تكتيكات وكمائن وعمليات تخريب وشن غارات على خصومهم(وهم هنا المنافسون داخل السوق) مع الحرص على استخدام عنصر المباغتة والسلوكيات والتصويبات غير المتوقعة ثم الهرب و الاختفاء بعدها، وهو تسويق ابداعي لإحداث تأثير وانتشار كبير، ولفت الانتباه بميزانية قليلة، يعني نفس استراتيجية العصابات في الحروب فهي ليست منظمة و ليس لديها ميزانيات ضخمة و لكن ممكن تحدث تأثير كبير سريع، وهجوم العصابات خيار يتاح لمتعدي السوق، خاصة الاصغر حجماً ذوي الرأسمال المحدود، وتتمثل حرب العصابات بشن هجمات صغيرة متقطعة على اراضي مختلفة للخصم(المنافس) لإزعاجه ومضايقته وفي النهاية ضمان موطن قدم دائم في اراضيه[2].

الشكل رقم(I-14): استراتيجيات المهاجم في تسويق العصابات



المصدر: حازم محمد الصيرفي مرجع سابق، ص 162.

[1] زينب صالح الاشوح، **الاقتصاد الإداري الإسلامي**، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر،2019، ص 241.

[2] حازم محمد الصيرفي، **التسويق البحري**، ط1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2019، ص 161.

تسويق العصابات يبدأ من قاعدة شعبية محدودة ثم يتنامى بمرور الوقت، وهو تكتيك تعتمد عليه المؤسسات الصغيرة او ذات الميزانية المحدودة، حيث تلجا الى صياغة رسائلها التسويقية وتوجيهها الى شريحة معينة من المهتمين بعناية، ثم تقوم هذه الشريحة بنشر الرسالة الى غيرها من الشرائح الاخرى وهكذا يتصاعد التأثير التسويقي بمرور الوقت، ومن تكتيكات تسويق العصابات اسلوب اللجان الالكترونية كوسيلة لترويج الشائعات ضد المنافسين لاسيما في مجال الادوية، حيث استخدمت بعض شركات الادوية عام 2006 شبكة الانترنت والمنتديات في نشر الشائعات عن احتواء عقاقير منافسيها على مواد خطرة ومسرطنة، واستخدمت مؤسسات تجارية اللجان الالكترونية بهدف ايهام الناس بان منتجاتها تحقق مبيعات كبيرة وان الجمهور يطلبها بشكل مستمر بهدف الترويج لها، وفي عام 2008 و2009 انتقل مفهوم اللجان الالكترونية الى المجال السياسي وبعد ثورات الربيع العربي ظهر بقوة دورها في الشبكات الاجتماعية، وفي تشكيل الراي العام الالكتروني، من خلال تجنيد مجموعة من الاشخاص في شبكات التواصل الاجتماعي لتشكيل تنظيم يعمل بشكل منهجي لنقل الافكار والمعلومات للآخرين بهدف التأثير على اعتقاداتهم وايهامهم بان الراي العام الالكتروني يدعم فكرة محددة او يتجه في اتجاه معين بالاستعانة بنظرية "القطيع" في توجيه افكار الناس وتغييرها او ارباك وجهة النظر المعارضة، وهذه اللجان هي ايضا مجموعات تشكلها الفرق السياسية المختلفة للقيام بالدعاية لقوى سياسية معينة وتشويه قوى وشخصيات اخرى على صفحات الشبكات الاجتماعية[1].

* **التسويق المفخخ (ambush marketing):** يعرف أيضاً بـ " **التسويق الكميني**" صيغ المصطلح من قبل الخبير الاستراتيجي جيري ويلش، عندما كان يعمل مديرًا لجهود التسويق العالمية لشركة أمريكان إكسبرس في ثمانينيات القرن العشرين، وهو استراتيجية تسويقية «يضع فيها المعلن كمينًا» في حدث ما للتنافس مع المعلنين الآخرين على العرض، وانتزاع الأضواء منهم بغرض ربط علامته التجارية مع حدث كبير، دون أن يكون فعليًا شريكًا أو راعيًا رسميًا له، الكمين المباشر يعطي انطباعًا بأنه راعي رسمي من خلال استخدام الكلمات أو اللاعبين أو الصور المرتبطة بهذه المناسبة، فإحدى العلامات التجارية تدفع إلى منظمي مناسبة ما وتسعى علامة تجارية أخرى متنافسة إلى التفاعل بذكاء مع هذه المناسبة، دون دفع رسوم الرعاية فعليًا ودون انتهاك أي قوانين حول ذلك، أي تخطف حملة الإعلان من مؤسسة أخرى بطرق «مباشرة» و«استغلالية» ينخرط المُعلن في الاستخدام الاحتيالي للأسماء الرسمية والعلامات التجارية لتضليل العملاء عمدًا[2]، والتسويق الكميني يكون ايضا بشكل غير مباشر في اعلانات مفاجئة ومتخفية بغرض لفت الأنظار بتكلفة منخفضة، وأشهر مستخدمي هذا النوع شركات السيارات الكبرى مثل مرسيدس (Mercedes-Benz)و بي إم دابليو (BMW) وأودي(Audi) في الحروب الاعلانية ما بينهم او كما تسمى حرب العلامات التجارية(Brand Wars)، فقد أطلقت بي إم دابليو إعلاناً ترويجياً لسيارتها كابريو إس إل وعرضت ما فيها من

[1] محمد مصطفى رفعت، **الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية**، ط1، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة ، 2018، ص 201-202.

[2] Robert D. Hisrich, Veland Ramadani, **Effective Entrepreneurial Management: Strategy, Planning, Risk Management, and Organization**, Springer, 2016, p 93.

مميزات في صورة إعلان ساخر من مرسيدس الألمانية، وشركة أودي في حملتها للترويج لسيارتهاA3 تعاملت مع الإعلان بصورة درامية كأن مستخدمي سيارات مرسيدس وبي إم وأودي هم مدمنون يظهرون ليحذروا العملاء من استخدام تلك السيارات وانتظار سيارة أودي الجديدة، ينما اتخذت شركة جاجوار (Jaguar) من تقنية الدجاجة التي أضفتها شركة مرسيدس لسيارتها مادة للسخرية منها، حين أظهرت الدجاجة بتقنية ثبات الرأس، إلا أن الفهد الجاجوار قام بالتهامها في غضون ثوان، فجاء رد مرسيدس بإنتاج تقنية جديدة وهىPRE-SAFE كأحدث تقنية أمان لمكابح السيارة سخرت خلالها من جاجوار ورد فعل "قطها" البطيء، الذى دفع مرسيدس لتطوير تلك التقنية، وكتبت: "لأن ردة فعل القطط ليست سريعة بشكل كاف..نقدم نظام PRE-SAFE للفرامل."، وعندما هنأت مرسيدس شركة بي أم دابليو بمرور 100 عام على عملها في مجال السيارات أطلقت إعلاناً قالت فيه "شكراً على منافستنا على مدار 100 عام، ولكن الـ30 عاماً الأخيرة كانت مملة نوعاً ما[1]."، وغالبا الخدعة المتخفية تكون عند المنافسين، ومن امثلته ما قامت به شركة هواوي في أول يوم لبيع هواتف أبل الجديدة و بعد حدوث مشاكل في البطاريات في بعض الموديلات السابقة، وزع مندوبي هواوي بطاريات (Power Banks) كهدايا على المصطفين في طوابير أمام متاجر آبل لشراء ايفون الجديد، مكتوب عليها "ستحتاج إليها" و قاموا بتوزيع عصائر مختلفة دون عصير التفاح"Sorry No Apple "[2].

الشكل رقم (I-15): نموذج عن التسويق الكميني



المصدر: تامر صلاح، مرجع سابق.

تعتبر الإجراءات المُتخذة لمكافحة التسويق الكميني، أكثر شيوعًا في الرياضة إذ تعتبر الأحداث الكبرى مثل كأس العالم، والألعاب الأولمبية، ولعبة السوبر بول أهدافًا بارزة له، ويمكن أن تقلل ممارسة هذه الإعلانات من قيمة حقوق الرعاية الحصرية وتضعفها، وتنتهك في بعض الحالات حقوق الملكية الفكرية للمنظمين[3]، مثلاً في دورة الألعاب الأولمبية الصيفية لعام 1992 في برشلونة ، كانت ريبوك–ريبوك (Reebok-Reebok) مؤيدًا

[1] Kunal lalit Nihalani, Ashwin Khandelwal, Mudit Jain, Aditya Mohta, **Comprehensive analysis: Ambush marketing**, International Journal of Academic Research and Development, Volume 4, Issue 1, January 2019, p 98.

[2] تامر صلاح، مرجع سابق.

[3] Marian Kern, **Ambush-Marketing im Sport: Eine theoretische Analyse der Wirkungsweise anhand des Elaboration-Likelihood-Modell (ELM)**, GRIN Verlag Publishing, München, Bayern, 2018, p04.

رسميًا للألعاب الأولمبية، ولكن في ذلك الوقت دعمت نايك (Nike) مقابلة عامة مع طاقم كرة السلة الأمريكية فقط وارتبطت بالأولمبياد دون أن تكون راعيًا حقيقيًا للألعاب الأولمبية[1].

***التسويق الطنان (buzz marketing):** او كما يسمى" التسويق للفت الانتباه" عن طريق خلق ضجة دعائية عن المؤسسة ومنتجاتها وهذا يحتاج الى الابداع في فن اثارة الضجة الدعائية[2] من بين الأمثلة التي تتمتع بضجة تسويقية إيجابية عند تقديمها: هاري بوتر، وسيارة فولكس فاجن نيو بيتل، كما استخدمت شركة (BMW) التسويق الطنّان لتحريك الطلب على سيارتها الجديدة(Mini Cooper Sedan)[3].

***التسويق الشفهي (word of mouth marketing):** أو اللفظي أو الناطق هي أنشطة تسويقية تهدف إلى إيصال الرسائل للعملاء عبر الاتصال اللفظي المباشر "التلقائي" ، وهو أفضل عملية تسويقية بالنسبة لأصحاب الاعمال الحرة والمؤسسات الصغيرة، ولا يُشك في صحة ذلك لأنه عندما ينصح عملاؤك الراضون وشركاؤك وأقاربك ومعارفك، عندما ينصحون بك عملاء محتملين، فان ذلك يعطي عملك دفعاً قويا الى الأمام[4].

***التسويق الفيروسي(viral marketing):** حملات التسويق الفيروسية أكثر فعالية من الحملات التسويقية التقليدية، والتسويق الفيروسي يرتبط ارتباط وثيق بالتسويق الشفهي لكنه أكثر من مجرد تسويق شفهي لأن الكلمة الرقمية يمكن ان تصل الى أي شخص في العالم، ولملايين الناس فوراً، على عكس التسويق الشفهي الذي يمكن ان يصل الى الشخص المناسب الموجود الى جانبك فحسب، او على الطرف الاخر من الاتصال الهاتفي[5]، فهو تقنية تسويقية تستغل الشبكات الاجتماعية القائمة للترويج للعلامات التجارية أو تحقيق أهداف ترويجية أخرى، وذلك اعتماداً على عملية التناسخ الفيروسي بما يشبه تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي وفي عالم الحاسوب والإنترنت، حيث يقوم من يستلم الإعلان بتمريره طواعية إلى جميع من يعرفهم لما يجد فيه من طرافة أو تميز، يتضمن التسويق الفيروسي مجالًا ضخمًا، ويتضمن في العديد من أنواع الاتصالات، مثل البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني، المدونة، المنتدى، وسائل التواصل الاجتماعي، وقد يتخد شكل مقطع فيديو، أو ألعاب تفاعلية، كتب إلكترونية، أو صور وحتى رسائل قصيرة يقوم كل من يتسلمها بإعادة

---

[1] Kunal lalit Nihalani, Ashwin Khandelwal, Mudit Jain, Aditya Mohta, Op Cit, p 98.

[2] رون فينكلستين، **أسرار التسويق: ٤٩ سراً ناجحاً لتنمية المبيعات**، ترجمة: أماني الديجاني، دار العبيكان للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 1430هـ-2010، ص 85.

[3] أحمد شاكر العسكري، حميد الطائي، **الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل إستراتيجي**، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009 ، ص 34.

[4] توماس غرير، **التسويق: لأصحاب الشركات الصغيرة والأعمال الحرة**، ترجمة: هاني صالح، عمار قسيس، العبيكان للنشر، السعودية، 2008، ص46.

[5] بول ليفنسون، **أحدث وسائل الإعلام الجديدة**، ترجمة: هبة ربيع، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2015، ص 105.

إرسالها إلى كل من يعرفهم وهكذا تتسارع عملية النسخ ويتحقق الهدف[1]، ويوضح الشكل التالي طريقة انتقال المعلومات عن طريق التسويق الفيروسي:

الشكل رقم (I-16): انتشار المعلومات عن طريق التسويق الفيروسي



المصدر: ليلى مطالي، **الوجيز في التسويق الإلكتروني**، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2016، ص 41.

* **موضعة المنتجات(product placement):** او الترويج الممزوج (blended promotion)، المعروفة أيضًا باسم **التسويق المُدمج** هي تقنية تسويقية تُدمج فيها الإشارات إلى علامات تجارية أو منتجات محددة في عمل آخر، مثل فيلم أو برنامج تلفزيوني قصد الترويج، بوضع الأفلام والعروض المسرحية والإذاعة والبرامج التلفزيونية ووسائط الاتصال الأخرى لعلامة تجارية أو منتج أو موقف يقدم نمطًا معينًا من السلوك، يتم الترويج له من قبل رعاة البرنامج[2]، في حين أن الإشارات إلى العلامات التجارية قد تُدمج طوعًا في الأعمال للحفاظ على الشعور بالواقعية و/أو لتكون موضوعًا للشرح، يكون التسويق المُدمج دمجًا متعمدًا للإشارة إلى علامة تجارية أو منتج مقابل الحصول على تعويض مادي، مثلما ظهر جيمس بوند مرتدياً ساعة رولكس السويسرية(Rolex)أو راكباً سيارة أستون مارتن(Aston Martin)[3].

***التسويق عبر الهاتف المحمول (mobile marketing):** من أنشطة التسويق الحديثة التي تتم باستخدام الأجهزة المحمولة، حيث اعتاد العملاء على رسائل المحمول أو رسائل الوسائط المتعددة التسويقية وغالباً ما تأخذ المؤسسات العارضة إذن صاحب الهاتف لتمريرها[4].

***التسويق العصبي(Neuromarketing):** يعتبر احدث اساليب التسويق الحديثة للسيطرة على دماغ العميل والتعرف ليس فقط بماذا يفكر أو يشعر بل التوصل أيضا إلى معرفة ماذا ينوى ان يفعل أو ماذا يريد، وهو الناتج التجاري لفرع البحث الطبي الجديد المزدهر المعروف باسم علم الاعصاب المعرفي- Cognitive

[1] Shiow-Luan Wang, Nguyen Thi Ngoc Lan **, A Study on the Attitude of Customer towards Viral Video Advertising on Social Media: A Case Study in Viet Nam,** The International Journal of Engineering and Science (IJES), Volume || 7 || Issue || 6|| Ver. III , 2019, p 55.

[2] Paolo Popoli, **Brand Management: Advancing Insights on,** BoD – Books on Demand, 2017, p 30.

[3] عمرو كامل عمر، كريم طه، محمد الهمشري، **الأشرار**، دار ليلى للنشر، مصر، 2017، ص 112.

[4] Stephan Dahl, **Social Media Marketing: Theories and Applications**, SAGE Publications Ltd, 2015, p115.

neuroscience- والذي ظهر في اواخر التسعينات بجامعة هارفارد بالولايات المتحدة الأمريكية حيث يقومون لمصلحة بعض الشركات الكبرى مثل بروكتر آند جامبل ويونيليفر باجراء بعض الابحاث من خلال مسح وتصوير لبعض أدمغة متطوعين لمعرفة العادات المميزة للعميل، مثل عادات الشراء، الاحتياجات، الرغبات، المواقف، السلوكيات، وكيفية إرضاء العميل[1].

-**التسويق الجغرافي أو جيو تسويق (geomarketing):** هو دمج المعرفة الجغرافية في جوانب التسويق المتعددة، بما في ذلك المبيعات والتوزيع، فبحوث التسويق الجغرافي تتركز حول استخدام المعطيات الجغرافية في المنهجية التي تقوم عليها بحوث التسويق، بما في ذلك أخذ العينات، جمع البيانات، وتحليلها وعرضها، ظهر في سنوات التسعينيات كأداة تحليل للسوق يتألف من خرائط جغرافية لمتغيرات سلوكية للعملاء تبعاً لمكان السكن أو العمل واخذ جميع المعطيات عن ذاك الموضع أو المكان وتوضيحها على تلك الخرائط[2].

***التسويق الخفي (Marketing Stealth):** يسمى أيضًا بـ**التسويق الشبحي** تشبهًا بطائرة الشبح التي تتجنب الرادارات لاكتشاف حركتها، وهو استراتيجية تسويقية تنطوي على اصطياد العميل على حين غرة وبطرق غير تقليدية باستخدام أساليب عدة بهدف كسر حالة الجمود وعدم الاقتناع بجدوى الأساليب الترويجية التقليدية التي لم تعد ذات جدوى في إقناع العميل وتحفيزه، تستخدم المؤسسة اشخاصا يتمتعون بالجاذبية والأناقة والمصداقية لشبان وممثلين مبتدئين ونشرهم في المناطق العامة والسياحية بهدف الترويج للعلامة التجارية وإشراك العملاء المحتملين في الاطلاع عن كثب على مواصفات المنتج المعلن عنه بطريقة عفوية لا يدرك من خلالها العميل أنه واقع تحت تأثير حملة ترويجية وبالتالي يتم تقبل الفكرة بشكل أفضل، مثال ذلك ما قامت به شركة (Ericsson Sony) باستئجار ممثلين للقيام بدور السياح لعرض منتجها من الكاميرا الرقمية (T68i)[3].

***التسويق السلوكي(behavioural marketing):** هو الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسات لاستهداف العملاء المحتملين بعد تصنيفهم الى مجموعات عبر مراقبة سلوكهم وتتبعهم بمختلف الادوات سيما التكنولوجية، فتكون الرسالة الاعلانية مخصصة للعميل وضمن اهتمامه لأنها ناشئة عن بيانات تم جمعها عنه، في التسويق المباشر يتم صياغة رسالة تسويقية واحدة وارسالها لكافة العملاء وتتوقع المؤسسة ان يستجيب البعض منهم على الاقل، اما في التسويق السلوكي فيتم جمع بيانات عن العملاء المحتملين مثل الكلمات المفتاحية التي بحثوا عنها في محركات البحث ومواقع الأنترنت التي زاروها ومدة بقائهم فيها ونوع الجهاز المستخدم والبلد، وملفات تعريف الارتباط(Cookies) وعناوين آي بي(IP)، فمثلا لو كنت تصفحت قسم اخبار السيارات في موقع اخبار متنوعة وتفاعلت مع محتواه فستلاحظ لاحقاً بدأ ظهور إعلانات شراء سيارات او إصلاحها او

---

[1] ماريان بيرك وود، **دليل الخطط التسويقية**، ترجمة: شويكار محمد زكى ، دار الجر للنشر والتوزيع، مصر، 2014، ص 34.

[2] احمد بن مويزة، **اعداد استراتيجية التسويق وعملياتها**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2019، ص 106.

[3] رعد عدنان رءوف، **التسويق الخفي :هل هو أداة لخداع الزبون؟ أم لتعزيز السلوك الشرائي؟**، المجلة العربية للإدارة، المجلد38 ، العدد4، ديسمبر (كانون الأول2018) ، ص ص 171-173.

خدمات تامين على السيارات، فهذه الإعلانات ظهرت نتيجة مراقبة سلوكك على شبكة الانترنت وصياغة ملف خاص بك يحتوي على معايير الاستهداف وعرض إعلانات تلائمك دون غيرك من زوار نفس الموقع، وتراقب الشبكات الاجتماعية بشكل خاص كامل سلوك زوارها وتفاعلهم مع المحتوى وحتى حركة مؤشر الفارة، لإنشاء ملف وصفي لكل مستخدم وعرض الإعلانات المناسبة له تمامًا[1].

***تسويق المشاهير (Celebrity Marketing):** وفقا لهذه التقنية يتم الاستعانة بمشاهير المجتمع(رياضيين وفنانين ورجال أعمال وساسة وغيرهم) للقيام بالترويج لأفكار محددة أو منتجات بعينها بطريقة عفوية غير مقصودة تجعل المتلقي أكثر اقتناعًا بأهمية تلك الأفكار والمنتجات، وقد حققت هذه التقنية نجاحا كبيرا في قطاع الترويج للأدوية على وجه الخصوص حيث يجري استضافة بعض المشاهير في برامج تلفازية ويتم خلاله التطرق إلى المنتج الدوائي بطريقة عفوية لا تثير شكوك المشاهدين حول علاقة المنتج بالشخصية المشهورة[2]، ففي عام 2002 تم استضافة الممثلة الشهيرة(Lauren Bacall) في برنامج تلفازي شهير(Show Today) حيث تطرقت إلى حادثة إصابة إحدى صديقاتها بالعمى وتمت معالجتها باستخدام عقار جديد(Visudyne) يستخدم لترميم شبكية العين دون أن يثير حديث الممثلة الشهيرة أي شكوك حول توظيفها للترويج عن هذا العقار[3].

المطلب الثالث: الابداع والمزيج التسويقي

يعد تنمية الابداع التسويقي وسيلة المؤسسات لتحقيق رضا عملائها، مع توفير البيئة المؤسسية التي تشجع على الإبداع والابتكار، وتختلف الابداعات التسويقية بحسب عناصر المزيج التسويقي، بحيث يمكن أن تكون ابداعات في المنتجات (سلع أو خدمات)، ابداعات في السعر، ابداعات في التوزيع، ابداعات في الترويج.

الفرع الاول: الابداع في المنتج :

يعد المنتوج(Product) العنصر الأساسي بين عناصر المزيج التسويقي، إذ تقوم عليه بقيتها، فاذا لم يكن هناك منتج (سلعة أو خدمة) لن يكون هناك سعر او ترويج او توزيع، كما ان وجود منتج غير مرغوب فيه لا يجدي معه أي من العناصر الأخرى، لذلك فأغلب الإبداعات تكون من نصيبه مقارنة بعناصر المزيج الأخرى، ويلعب الابداع دورا أساسيا في الوصول الى منتجات جديدة تماما على السوق، أو في ادخال تعديلات او اضافات جذرية أو محدودة على المنتجات الحالية، وتحسينها بحيث تختلف عنها بدرجة او اخرى4، ويؤثر الابداع بدرجة كبيرة على نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها ومجاراة التغيرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات العملاء، وإشباع حاجاتهم سواء لم يكن العميل على وعي بكيفية اشباعها، أو حاجات كامنة تقوم

---

[1] Jorge Casillas, Francisco J. Martínez-López, **Marketing Intelligent Systems Using Soft Computing: Managerial and Research Applications,** Springer Science & Business Media, 2010, p139.

[2] رعد عدنان رءوف، مرجع سابق، ص 173.

[3] T. E Barry , **In Defense of the Hierarchy of Effects : Rejoinder to Weilbacher**, Journal of Advertising Research, Vol.24, May 2002, p 44.

[4] نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص111.

بعض المنتجات الحالية بإشباعها، ولكن تقدم المؤسسة منتجات تشبعها بشكل أفضل[1]، حسب وانغ تشوان فو(Wang Chuanfu) مؤسس شركة بي واي دي للسيارات(BYD Co Ltd)[2] المنتج هو السلاح المستخدم في ساحة المعركة، وجودته هي مقياس نجاحه، ودرجة كفاءة فريق العمل تحدد مدى قدرة المؤسسة على خلق اشياء جديدة في السوق، أما التسويق فهو نوع من الحكمة فلابد من اختيار الوقت المناسب والطريقة الصحيحة والتنسيق السليم كي تبدأ بها حرب التسويق، ولابد على كل مؤسسة ان تهتم بكل هذه الامور بهذا فقط يمكنها النجاح في معركة الإبداع، وهذا هو السر في نجاح شركته التي تأسست عام 1995 في صناعة البطاريات لتصبح بعد 16 عاماً فقط اسماً لامعاً في صناعة السيارات[3] "، جيليت"(*Gillette*) من منا لا يعرف هذا الاسم إنها الماركة التجارية لواحدة من أشهر ماكينات الحلاقة حول العالم، وتعتبر أيضاً من أكثر شركات العالم عراقة وأصالة "، مؤسسها كينغ جيليت" King Gillette" أظهر براعة كبيرة في ابداعات بسيطة متنوّعة، معظمها كان مدهشاً، ولكنه لم يستطع أن يجلب المال من ورائه، في الثلاثينيات من عمره، كان يعمل كمندوب مبيعات لإحدى الشركات المميزة التي كان مديرها يحب الاختراعات ويقدّرها، اخذ منه أهم نصيحة سمعها "كينغ جيليت" في حياته: "حاول أن تبدع شيئاً يُستخدم لمرة واحدة، يكون متاحاً في الأسواق، يكون رخيصاً، والأهم يكون ضرورياً لشرائه ولا يمكن الاستغناء عنه.. وقتئذ، ستبني شركة عملاقة سريعاً!"، غيرت هذه النصيحة كل تفكيره للبحث عن أفكار لمنتج جديد تنطبق عليه هذه المعايير، حتى توصّل أخيراً للفكرة التي خلدت اسمه حتى هذه اللحظة، في ذلك الوقت كانت أمواس الحلاقة أداة تستخدم سنوات عديدة، يتم غسلها، ثم إعادة الحلاقة بها، مما جعل الحلاقة أمراً صعباً ومرهقاً، بسبب ضعف الأمواس وعدم نظافتها، وجاءت فكرته وهو ابداع شفرة حلاقة رخيصة الثمن جداً، سهلة الاستعمال، تستخدم لمرة واحدة، استغرق مشروعه حوالي 5 سنوات حتى ظهر إلى النور، في العام الأول، تمكن جيليت من بيع 51 آلة حلاقة فقط، في السنة الثانية باع 9000 آلة و15 مليون شفرة، في العام الثالث بدأت المبيعات والأرباح تدر على الشركة بالملايين، واستمرّت علامتها التجارية حتى هذه اللحظة كواحدة من أضخم شركات العالم[4].

---

[1] بن نامة نورية، كربالي بغداد، **الابتكار التسويقي وأثره على تطور أداء المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة إتصالات الجزائر – مديرية مستغانم**–، مجلة دفاتر بوادكس ، جامعة مستغانم، العدد05، مارس2016، ص 108.

[2] شركة تصنيع سيارات ومحركات وشاحنات، تأسست سنة 1995 كجزء من شركة لصناعة البطاريات القابلة لإعادة الشحن تحمل الاسم ذاته، مما جعلها سادس أكبر شركة صينية لصناعة السيارات على أساس الوحدات المباعة، يقع مقرها في شنجن، غوانغدونغ.

[3] لي دانشيان، **وانغ تشوان فو حكمة القيادة : قصة نجاح شركة بي واي دي للسيارات**، ترجمة: آية الغازي، نرمين إدوارد، دار النشر للجامعات، مصر، 2015، ص ص 09-10.

[4] عماد أبو الفتوح، **التسويق الإبداعي.. كلمة السر لنجاح الشركات الكبرى**:(https://www.aljazeera.net/)،(18/3/2017).

الفرع الثاني: التسعير

تبرز اهمية الابداع التسويقي في الأسعار من كأحد المجالات المهمة للقرارات والاستراتيجيات التسويقية التي تنعكس بقوة على نجاح المؤسسة وربحيتها، من حيث تأثيره على الايرادات والارباح، وفي الطلب على المنتجات، وتأثيره المباشر على سلوك العملاء، وكذلك لكونه الأكثر مرونة(Flexible) مقارنة مع باقي عناصر المزيج التسويقي، ويعتمد الابداع التسويقي في التسعير فلسفة المرونة في التسعير على وجه التحديد، وذلك لمواجهة متطلبات حالة تراجع الطلب على السلعة، إذ يعتمد مثلا نظام البيع بالتقسيط، أو استخدام الكوبون والأسعار الترويجية لزيادة المبيعات والحصة السوقية ودرجة استجابة العميل لهذا النوع من التسعير، كما يمكن أن يكون التسعير الاستراتيجي المتصف بالإبداع سبب زيادة حجم الطلب في السوق الذي يتصف بدوره بالمنافسة، هذا علاوة على أن الاحتفاظ بالعميل والمحافظة على الوضع الراهن يمكن أن يتم أيضاً من خلال إبداع القيمة[1]، وبالرجوع الى وانغ تشوان فو (Wang Chuanfu) مؤسس شركة بي واي دي للسيارات فان استراتيجيته الابداعية التي مكنته من تحقيق النجاح التسويقي لا ترجع الى المنتج فقط، بل أيضا الى نهج "منتجات الكفاءة العالية بسعر مناسب"، ففي وقته كانت العديد من السيارات باهظة الثمن، وكان السوق يفتقر لوجود سيارات ذات كفاءة عالية بسعر معقول، وقد رأى ان هناك العديد من السلع كالأجهزة المنزلية والمشروبات تعتبر منتجات الكفاءة العالية بسعر مناسب، لذلك خلص الى ان من يستطيع الاستفادة من هذا النهج يمكنه ايجاد "نقطة تطور السوق"، لذلك جعل وانغ تشوان فو الحد الاقصى لسعر السيارة هو مائة الف يوان، وفي ظل مرحلة التطور هذه كانت كل استراتجياته تتجه في اتجاه واحد وهو " كفاءة عالية بسعر مناسب"[2]، مع مبدا "التكلفة المنخفضة" وكان تطبيق نهج "الموجات البشرية"[3] وسيلة تشير لاتجاه واحد وهو خفض التكاليف، وجعل وانغ تشوان فو خدمة الناس هو هدفه الاساسي واستطاع في النهاية ان يقدم لهم سيارة ذات كفاءة عالية بسعر مناسب[4].

الفرع الثالث: التوزيع

يعد التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي، ويلعب دوراً مهماً في خلق المنفعة الزمانية والمكانية من خلال ايصال السلعة الى العميل في المكان والزمان الذي يرغب فيه وبالكمية المطلوبة، و يتضمن جميع الأنشطة التي

---

[1] نجوى سعودي، **واقع التسويق الابتكاري وعلاقته بالميزة التنافسية في منظمات الأعمال دراسة عينة من العاملين بمؤسسة كوندور**–، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف – المسيلة– ، العدد15، 2016، ص 286.

[2] لي دانشيان، مرجع سابق، ص 15.

[3] **هجوم الموجات البشرية:** هو تكتيك عسكري هجومي يقوم على أساس حشد قوات المشاة ودفعها على النقاط الدفاعية للعدو اعتمادا على كثرتها العددية بغض النظر عن الخسائر البشرية المحتملة للهجوم والذي يتم بشكل جبهوي عن طريق دفع موجات بشرية متتالية لإرهاق قوات الخصم المدافعة، واستنزاف قوته، مع انزال الخسائر به، واكتشاف نظامه الدفاعي، ونقاط ضعه التي يمكن استغلالها، ثم دفع موجات جديدة من المقاتلين الى الاختراق وتدمير العدو، الذي يصبح غير قادر على مواصلة القتال.

[4] لي دانشيان، مرجع سابق، ص 16.

يتم أداؤها من أجل انسياب المنتجات من منتجيها الى العملاء، بأعلى كفاءة وبالشكل الذي يحقق أهدافهم، ويرضي عملاءهم، وذلك من خلال العديد من المداخل والتي يعد الابداع أهمها، وهناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يفيد الابداع فيها كل من المسوق والعملاء، فقد يكون في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات أو في تصميم منفذ التوزيع نفسه، أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى[1]، وقد عرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) والجماعات الأوروبية (EC)[2] الابداع التسويقي في توزيع المنتج على أنه طرق تسويقية جديدة في توزيع المنتج، تتطلب في الدرجة الاولى تقديم قنوات بيعية جديدة، والقنوات البيعية هنا تشير الى الطرق المستخدمة في بيع السلع والخدمات الى العملاء، وليست الطرق اللوجيستية(نقل، تخزين، تسليم المنتجات) التي تؤدى في الغالبية بفاعلية[3]، حيث ان الابداع التسويقي في توزيع المنتج لا يعتمد على تحسين الاساليب التقليدية المستخدمة في توصيل المنتج الى العملاء، وانما يقوم على اساس ادخال اساليب وطرق جديدة مثل الاعتماد على قنوات توزيع جديدة، كمثال على قنوات التوزيع الجديدة الاعتماد على الوكالات التجارية، استخدام اساليب جديدة في عرض المنتجات للعملاء مثل تصميم محلات عرض للأثاث تتيح لهم امكانية الاطلاع على كل الميزات والمواصفات التي يتميز بها الاثاث المعروض بسهولة ويسر[4]، ويهدف الابداع التسويقي في التوزيع إلى تحقيق ما يلي[5]:

- ✓ التوسع والشمولية في تقديم المنتجات والخدمات بإيصالها إلى أسواق جديدة عن طريق زيادة عدد منافذ التوزيع.
- ✓ تحقيق الاتصال الكفؤ والفعال بين المؤسسة وأعضاء القناة التوزيعية وعملائها.
- ✓ تنمية البحث والتطوير وزيادة فاعلية المفاوضة من خلال معرفة ما يريده العميل.
- ✓ توفير المنتج او الخدمة في المكان والزمان المناسبين وبالأسعار والجودة المناسبة.
- ✓ محاولة تقيق ميزة تنافسية على المؤسسات المنافسة بالاعتماد على نظم توزيع حديثة كمتطورة.

الفرع الرابع: الترويج

تعد الأنشطة الترويجية عاملا مهما بالنسبة لأغلب المؤسسات لاجتذاب العملاء فلكي يتم الشراء منك يجب أن يعلم العملاء أولا ما الذي تقوم ببيعه، ومن ثم فان الترويج يلعب دورا حيويا في عملية التسويق وزيادة حجم مبيعات المؤسسة وربحيتها، و الترويج هو جميع النشاطات التي تمارسها المؤسسة من أجل الاتصال بالعملاء

---

[1] نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 229.

[2] (EuropeanCommunities): عبارة عن ثلاث منظمات دولية كانت تحكمها نفس مجموعة المؤسسات، هذه المؤسسات هي الجماعة الأوروبية للفحم والصلب(ECSC) ، ومجموعة الطاقة الذرية الأوروبية (EAEC) أو(Euratom)، والجماعة الاقتصادية الأوروبية(EEC) .

[3] OECD and European Communities, **Oslo Manual: Guide Lines for Collecting and Interpreting Innovation Data**, OECD and Eurostat publishing, Paris, Third Edition, 2005, P.50.

[4] عمار حميود، محمود فوزي شعوبي، **واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز دراسة حالة مديرية التوزيع (فرع ورقلة حضري)** ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد06، 2014، ص 13.

[5] كباب منال، **دور الإبتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف(جيزي–أوريدو–موبيليس)**، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف–1–، 2017/2016، ص 126.

المستهدفين، ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج، ويشمل الإعلان، البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة[1]، ويعتبر احداث التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف من اساسيات نجاح النشاط الاعلاني وهي ليست مهمة سهلة حيث يحتوي الجانب الفني فيه على المجهودات الخاصة بتنسيق محتوياته المختلفة حتى يصبح اعلانا ملفتا للنظر[2]، فالإعلان يعد شكلاً من أشكال والابداع الفني والفكري، والمظهر الفني للإعلان أول ما يلفت النظر ويثير الاهتمام اليه، فتصميم وتحرير الاعلان وإخراجه عوامل تسهم في فاعلية الاعلان، الى جانب الاساليب النفسية اللازمة للتأثير على سيكولوجية العميل[3] ، فالرسالة الاعلانية تتضمن الكثير من الجوانب الابداعية لتعبر عن فكرة الاعلان بأسلوب فني معين لإقناع العميل بقبول السلعة او الخدمة، لهذا ينظر للإعلان على انه التعبير عن الافكار الجديدة الخلاّقة والتي هي اساس نجاح الحملات الاعلانية[4]، وقد بدأت المؤسسات بإيلاء الاهتمام للجانب الابداعي للإعلان من منظور انه جهد جماعي مترابط يقوم على اساس وجود استراتيجية متكاملة للإعلان وهو ما يطلق عليه بالاستراتيجية الابداعية للإعلان[5]، فالترويج بعناصره المختلفة خاصة عنصر الإعلان يمثل مجالا خصبا للإبداع، فاستراتيجية الابداع لمنتج أو خدمة معينة هي عبارة عن فكرة أولية لابد من أن يتم نقلها عن طريق حملة الإعلان ، وان استراتيجية الابداع في الإعلان تعتمد على مواهب وذكاء وتصورات كاتب الرسالة الإعلانية ، ولكي تكون فاعلة في تحقيق أغراضها ينبغي أن تكون منضبطة فالإعلان الناجح يتطلب إدراكا للبيئة التسويقية الكلية و لقدرات التعلم لدى العميل والكيفية التي سوف يستجيب بموجبها للإعلان ووسائله، وعلى الشخص (الكاتب المبدع) أن يقوم بانتقاء العناصر اللفظية والعبارات والكلمات والجمل المعروفة ويحقق نوعا من الترابط بينها بأسلوب ذكي فضلا عن القيام بتحديد القرار بخصوص استخدام روح الفكاهة أو جذب محبة الأفراد، إلى جانب اختيار العبارات غير اللفظية والتي تتمثل بحالات التوضيح والوضع التحريري العام والماركات التجارية وألوان والحركة والتأثيرات الصوتية[6]، وتتضمن الاستراتيجية الابداعية للإعلان ما يلي[7]:

1) تحديد الاهداف الاعلانية.
2) اقتراح النقاط البيعية واتي تخدم كخط أساس للإعلان.
3) تحديد المغريات الاعلانية.
4) تحديد التكوين الفني للإعلان من حيث التحرير والتصميم والاخراج وكيفية استخدام المؤثرات الفنية كالرسوم والصور والالوان في التأثير على العميل المرتقب.

---

[1] بن نامة نورية، كربالي بغداد، مرجع سابق، ص 110.

[2] قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، **الترويج والإعلان**، ط4، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 118.

[3] عيسى محمود الحسن، **الترويج التجاري للسلع والخدمات**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 140.

[4] قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص 118.

[5] المرجع نفسه، ص118.

[6] مهابات نوري عبدا لله، مرجع سابق، ص ص 264-265.

[7] قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص 119.

خلاصة الفصل

نستخلص من هذا الفصل أن الإبداع التسويقي غير النظرة القديمة للمسوق على أنه مندوب بيع الى شخص مبدع وفضولي ذو مهارات متنوعة، يحلل البيانات، ويصل إلى رؤى من ورائها، يولي العملاء اهتماما أكبر يبدا من اللحظة التي يلمح فيها العميل المنتج/الخدمة ولا تنتهي بخدمات ما بعد البيع، بعبارة أخرى هو الذي يخلق تجربة مميزة للعملاء تشمل المنتج، عمليات الشراء، القدرة على تقديم الدعم، والعلاقات مع العملاء، وهي تجربة تتطلب وقتا وموارد وكفاءات عديدة كما تحتاج استحضار التفكير الابداعي لحل المشاكل غير المألوفة، وهو ويفكر باستمرار في كيفية تحسينها وفهمهم بشكل أعمق في كل مرحلة من المراحل، كما جاء خلال الفصل أصبح هو "البطلChampion " الذي يملك توقعات ورؤية للمستقبل قادرة على إلهام كل العاملين في المؤسسة.

وان الإبداع التسويقي هو التسويق الذي يهدف إلى تعزيز العلاقة مع العميل طوال رحلته من عميل محتمل إلى عميل راضٍ، وذلك من خلال أنشطة تسويقية متنوعة تُحوِّل العميل بفعالية من مرحلة إلى المرحلة التي تليها على مدار دورة حياته التي تطرقنا اليها في هذا الفصل، فتسويق دورة حياة العميل تسويق شامل يسعى لتحقيق هدف متجدد في كل نقطة اتصال مع العميل طوال رحلته الشرائية، في البداية يكون الهدف نشر الوعي بالعلامة التجارية وفي النهاية يكون الهدف الحفاظ على العميل، مرورا بأهداف مرحلية مختلفة بحسب كل مرحلة.

كما ناقش هذا الفصل الإبداع في عناصر المزيج التسويقي كمجموعة من الانشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض ابداع الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها وعلى ذلك فان أي إبداع تسويقي حقيقي يجب أن يتشكل على قدر مناسب من هذه العناصر باعتبار إن هذه الاساسيات الاربع تشكل اطار الإبداع التسويقي المتكامل.

الـفصل الثاني:
دراسة حالة مؤسسة الاتصالات أوريدو -الجزائر-

توطئة الفصل الثاني

يعتبر قطاع الاتصالات من أكثر القطاعات الخدمية نموا وانتشارا في السنوات الأخيرة في دول العالم، كما يعتبر أيضا من أكثرها أهمية، لدوره في تسهيل حياة الناس ووجوده المتعاظم في أوجه الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية، خصوصا في ظل تطور تكنولوجي هائل سواء للتقنيات أو لأنظمة الاتصالات السلكية واللاسلكية، أو الحلول التكنولوجية للأعمال البنكية، الحواسيب وتطبيقات الشبكة العنكبوتية (الأنترنت)، أو التجارة الالكترونية أو الأنظمة الرقمية للمكالمات أو للبث التلفزي والاذاعي... إلخ.

ونجد من بين حالات أو تطبيقات قطاع الاتصالات خدمات الهاتف النقال أو ما يطلق عليه أيضا بالهاتف الخلوي أو الجوال، والذي يشهد نموا مطردا وكبيراً في الآونة الأخيرة ، حيث أصبح جزءا مهما ورقما صعبا في حياة الناس واستعمالاتهم، تتجسد في عدة حالات كالمكالمات الصوتية والمرئية، إتاحة خدمات الإبحار عبر الأنترنت، اتاحة خدمات المعاينة والدفع الالكترونيين، خدمات التواصل بين الأفراد اجتماعيا... إلخ، والجزائر على غرار كثير من دول العالم تحاول مواكبة مجرى التقدم في مجالات الاتصالات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات الجديدة، من خلال دعم البنى التحتية والأنظمة المصاحبة لها، بالإضافة إلى سن القوانين والتشريعات الكفيلة بتجسيد التطور الحاصل في هذا المجال، وكذا تمكين لمناخ عمل استثماري تنافسي(خصوصا لخدمات الهاتف النقال) بهدف دعم هذا القطاع أكثر، والاستفادة من تجارب وخبرات المؤسسات الناشطة في ميدان اتصالات الهاتف، وتعتبر مؤسة أوريدو من المؤسسات التي لها مكانتها ووزنها في قطاع قطاع الاتصالات و خدمات الهاتف النقال والتي ستكون محور دراستنا التطبيقية، فبعد استعراض أهم المفاهيم النظرية الخاصة بمتغيرات الدراسة وهي الإبداع التسويقي ، وعلاقته برضا العملاء، ولمعرفة طبيعة العلاقة وقوة التأثير بين متغيري الدراسة، قمنا بالدراسة التطبيقية على مستوى عملاء مؤسسة الاتصالات للهاتف النقال– أوريدو– الجزائر، لغرض استخراج دلالة إحصائية بين المتغير المستقل المتمثل في مدخل الإبداع التسويقي ، مع المتغير التابع وهو رضا العملاء على مستوى مؤسسة (Ooredoo)، لذا سنقوم في هذا الفصل بتحليل وتفسير المعلومات المجمعة خلال فترة الدراسة التطبيقية وإخضاعها لمجموعة من المقاييس والتحاليل، باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical package for social sciences)(SPSS) للتحقق من نموذج الدراسة، واختبار صحة فرضيات الدراسة، والتوصل إلى نتائجها، ومناقشتها.

وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية كالاتي:

–المبحث الاول: تقديم مؤسسة أوريدو

–المبحث الثاني :الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية

–المبحث الثالث :اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

المبحث الاول: تقديم مؤسسة أوريدو الجزائر وخدماتها

أوريدو "Ooredoo" مؤسسة اتصالات عالمية رائدة توفر خدمات الاتصالات النقالة والثابتة، والإنترنت واسعة النطاق وعالية السرعة، وخدمات المؤسسات المصممة لتلبية احتياجات الأفراد والشركات على امتداد أسواق المؤسسة في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وجنوب شرق آسيا، وينصبُّ اهتمام أوريدو على خدمة مجتمعاتها، وتعمل وفق رؤية تقوم على إثراء حياة الأفراد والسكان، وتنطلق من قناعة راسخة بدورها في تحفيز التنمية البشرية عبر تسخير الاتصالات من أجل تمكين العملاء من تحقيق أقصى تطلعاتهم، وتعمل أوريدو في أسواق كل من قطر والكويت وعُمان والجزائر وتونس والعراق وفلسطين والمالديف وميانمار وإندونيسيا.

المطلب الأول: نظرة عامة عن مؤسسة أوريدو الجزائر

كونها اول متعامل هاتف نقال في الجزائر الذي دخل بتقنية تكنولوجيا انترنت الهواتف الذكية، تعدٌ نجمة التي أصبحت Ooredoo في 21 نوفمبر 2013، أول متعامل متعدد الوسائط للهاتف النقال في الجزائر يوفر للجزائريين، سواء كانوا خواص أو مؤسسات، مجموعة من العروض والخدمات المستحدثة والتي تتماشى مع المعايير العالمية.

الفرع الأول: تعريف مؤسسة أوريدو الجزائر

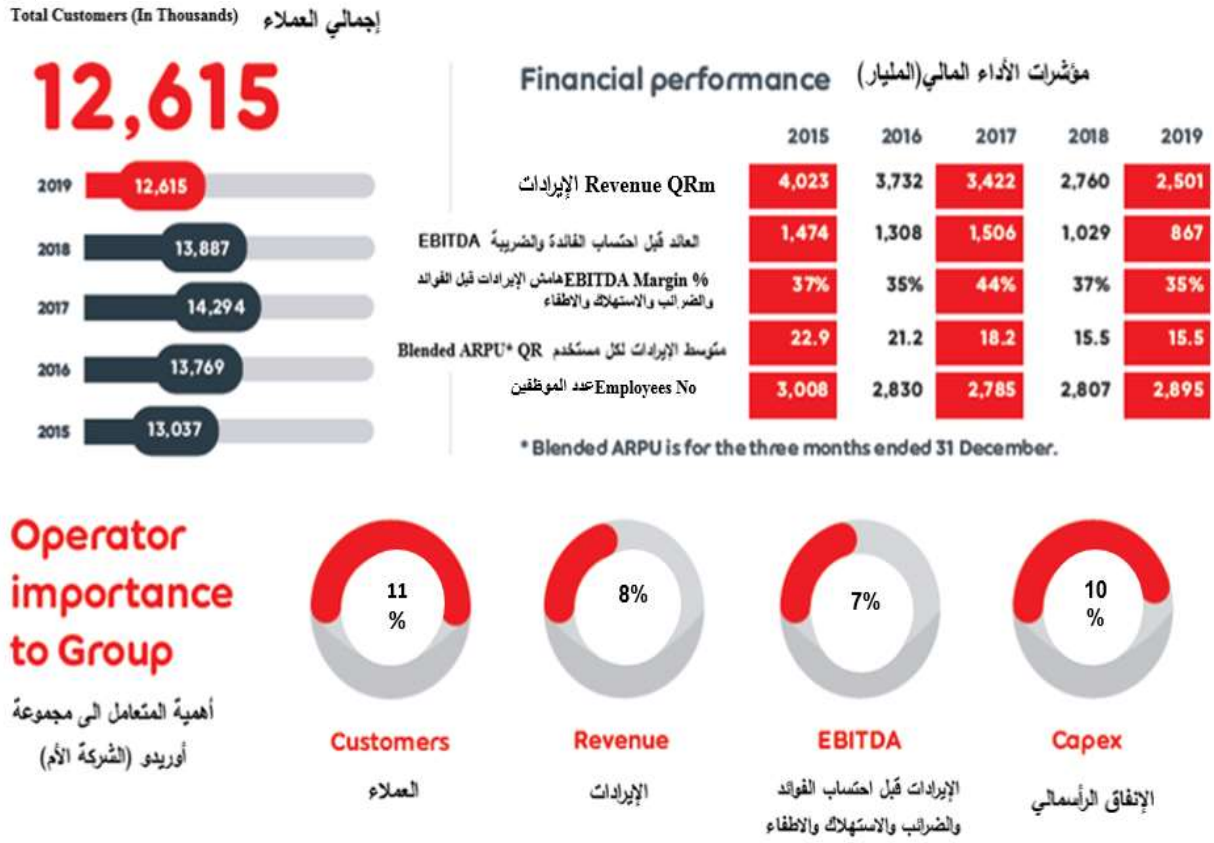
مؤسسة أوريدو أو شركة "نجمة" سابقاً هو الاسم التجاري للمؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائرية (WTA) للهاتف النقال، مقرها الاجتماعي بمدينة أولاد فايت، الشراقة بالجزائر العاصمة، وهي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية وهي مؤسسة تعمل في الجزائر في مجال الاتصالات بالهاتف النقال، في 2 ديسمبر 2003 تحصلت "الوطنية تيليكوم" الكويتية على رخصة استغلال والتزويد بخدمات الهاتف النقال في الجزائر بعد عرضها المالي المقدر بـ 421 مليون دولار، وفي 25 أوت 2004 تم الإطلاق التجاري لعلامتها التجارية المسماة "نجمة" بمختلف التشكيلات من المنتجات والخدمات غير المسبوقة في الجزائر[1]، حيث أدخلت "نجمة" معايير جديدة لعالم الاتصالات في الجزائر، حيث كانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية، وعقب بيع شركة الاتصالات الكويتية أسهمها للمجمع القطري في 2013، انتقلت ملكية "نجمة الجزائر" مباشرة إلى مجموعة كيوتل القطرية ، وأعلنت عن تغيير اسم علامتها في الجزائر إلى "أوريدو "خلال المؤتمر الصحفي الذي تم تنظيمه يوم 12 نوفمبر 2013 في فندق شيراتون بنادي (Club des Pins)، أعلن المدير العام لنجمة ، جوزيف جيد ، التغيير الرسمي لهوية المؤسسة التجارية والمرئية من خلال اعتماد الاسم الجديد " Ooredoo " (اسم العلامة التجارية مترجم من العربية يعني "أريد")، بلغ عدد مشتركي أوريدو 12,615 مليون مشترك سنة 2019، مما يجعلها

[1] ARPCE, **Catalogue d'interconnexion de Wataniya Algérie S.P.A**, 31 octobre au 30octobre2020, p 03.

تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال بالجزائر وبلغت حصة أوريدو في سوق النقال % 33 من مجموع الحصص سنة 2019.[1]

في إطار تطبيقها لاستراتيجيتها الخاصة بريادة شبكات الاتصالات، استكملت أوريدو الجزائر وبنجاح مرحلة إطلاق شبكة الجوال من الجيل الرابع "**G 4** " في الجزائر بشكل مبدئي، لتصبح بذلك أول مشغل لخدمات الاتصالات في الجزائر يوفر خدمة الإنترنت فائقة السرعة.[2]

الشكل رقم(II-1): مؤسسة أوريدو للاتصالات الجزائر بالأرقام



Source: Ooredoo, **Ooredoo Annual Report 2019**, p 43.

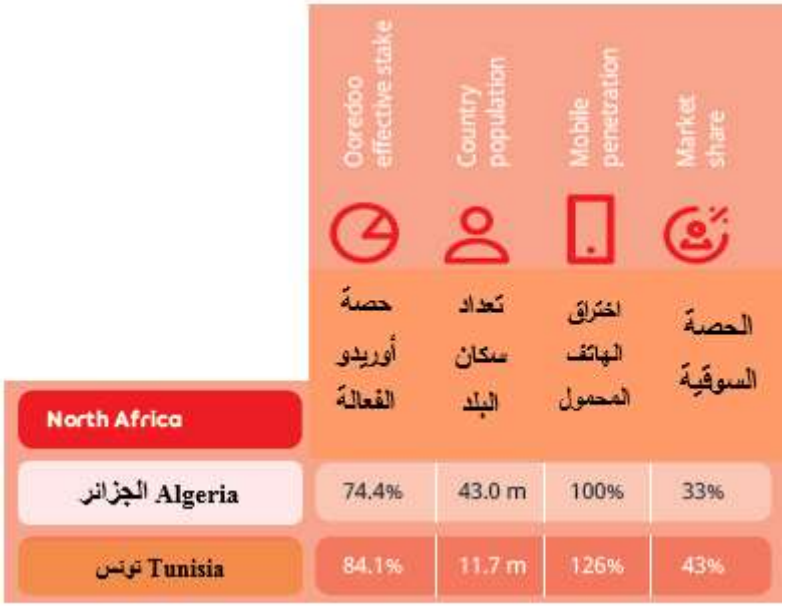
تمكنت Ooredoo الجزائر من تقوية سمعة علامتها التجارية باعتبارها مزوّد رائد للتكنولوجيا اللاسلكية في البلاد، بالاستفادة من ريادتها في تغطية شبكة G4 في السوق لقيادة نمو المؤسسة، وتعمل المؤسسة باستمرار أيضاً في تطوير محفظتها من المنتجات والخدمات الرقمية لخلق أغنى تجربة للعميل.[3]

[1] Ooredoo, **Ooredoo Annual Report 2019**, p 43.
[2] ARPCE, Op Cit, p 03.
[3] Ooredoo, **Enriching people's digital lives Annual Report 2018**, p 39.

الفرع الثاني: الحصة السوقية لـ أوريدو الجزائر:

تحتل مؤسسة أوريدو حسب الحصة السوقية المرتبة الثالثة بعد منافسيها جازي وموبيليس، إلا أنها في المقابل المتعامل الوحيد من المتعاملين الثلاث، الذي يشهد تزايدا مستمراً، وبدون تذبذب في الحصة السوقية، واستراتيجيتها هي أبعد من استراتيجية الدفاع، إذ تتعدى ذلك إلى التحدي، بشن هجمات على منافسيها بطرح منتجات جديدة، أو تطبيق حملات إعلانية إلى جانب عروضها الترقوية، وأسعارها التنافسية، بالإضافة إلى أن أوريدو تسعى إلى تطوير كفاءاتها اعتمادا على تنمية مجال مواردها البشرية بانتهاجها لبرنامج تسيير إبداعي، لتحريك الأفكار الأكثر العبقرية، وهو مجال يفسح للجميع بالتفكير الجماعي، ويمكن للعامل من تقديم فكرته عن طريق استمارة عبر الإنترنت، تعرض على هيئة متخصصة للإبداع، وتكون الفكرة المبدعة المقبولة موضوع مقابل تحفيز معتبرا أنها الأولى، هذا وقد شهدت أوريدو تطوراً إيجابياً في عام 2019، إذ حققت 33٪ من حصة السوق الإجمالية في الجزائر، كما أصبحت أوريدو الجزائر أول مشغل للهاتف المحمول في البلاد يغطي جميع الولايات 48 بتقنية الجيل الرابع G4 [1].

الشكل رقم(II-2): الحصة السوقية لأوريدو عام 2019



Source: Ooredoo, **Ooredoo Annual Report 2019**, p 17.

مع شبكة متفوقة ، ونظام بيئي رقمي متطور وتجربة استثنائية للعملاء ، تسعى Ooredoo الجزائر للاستفادة من هذه المزايا لتوليد المزيد من النمو لأعمالها، والحفاظ على قاعدة عملاء مخلصين، توفير خدمات الاتصال والإيرادات من الخدمات الرقمية التي من المتوقع أن تصبح على نحو متزايد مصدراً مهماً لتوليد الإيرادات للمؤسسة[2].

[1] Ooredoo, **Ooredoo Annual Report 2019**, p 17.

[2] Ooredoo, **Ooredoo Annual Report 2019**, p 43.

الفرع الثالث: أوريدو وخدمات الجيل الثالث والرابع:

حسب سلطة الضبط بدأت خدمة الهاتف المحمول الجيل الثالث 3 G في الجزائر في ديسمبر عام 2013، وفي شهر واحد فقط تم تسجيل 308.019 مشترك، وتضاعف هذا الرقم 27 مرة في عام 2014، وفي عام 2017 وصل إلى أكثر من 23 مليون مشترك. في إطار التحديث ونشر شبكة الاتصالات في البلاد لتوجيه البلاد نحو الاقتصاد الرقمي، ويؤكد تقرير صادر 08 أفريل 2020 عن ذات الهيئة (سلطة الضبط)، وصول إجمالي مشتركي الإنترنت النقال في الثلاثي الرابع من عام 2019، إلى 36.911.428 مشترك. يتوزعون على 24.922.271 جزائري مشترك في شبكات الجيل الرابع بمعدل 67,52٪ و11.989.157 مشتركً في شبكة الجيل الثالث (32,48٪) [1].

تلتزم مؤسسة Ooredoo بتقديم خدمة سريعة وموثوقة لعملائها تم الاعتراف بها من قبل مؤسسة أوكلا " Ookla " الشركة العالمية الرائدة في مجال ذكاء شبكات البيانات واسعة النطاق أو شبكة الانترنت واسعة النطاق والهواتف المحمولة واختبار التطبيقات والتكنولوجيا، مقرها بسياتل بأمريكا، والتي أكدت أن موقع "Ooredoo الجزائر" هو الأسرع في شبكة الإنترنت عبر الهاتف النقال في البلاد[2].

وتعتبر Ooredoo المتعامل الرائد في التكنولوجيا، الذي يواصل رفع التحديات الكبرى حيث أعلنت عن بسط شبكتها للهاتف النقال للجيل الرابع G4 بتغطية الـ 48 ولاية عبر كامل التراب الوطني وذلك بعد موافقة سلطة الضبط للبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية بعد تغطية 32 ولاية في وقت قياسي، وسعت أوريدو شبكتها للهاتف النقال من الجيل الرابع 4 G إلى الولايات الـ 16 المُتبقية لتغطي حاليا كل الولايات في غضون عامين فقط، نجحت أوريدو الرائدة في مجال التكنولوجيا، في رفع التحدي المتمثل في توسيع شبكتها للجيل الرابع 4 Gعبر جميع أنحاء الوطن عن طريق تثبيت أكثر من 1000 موقع تقني جديد عبر البلد ، مما يتيح لها أن تصبح أول مشغل في الجزائر يغطي جميع الولايات 48 مع G4 [3]وأول متعامل للهاتف النقال يتواجد في جميع الولايات، في الشمال وفي الجنوب، في الغرب كما في الشرق، يمكن لعملاء أوريدو، الاستفادة من خدمات الجيل الرابع عبر شبكة حديثة وفعالة وعالية الجودة، والاستمتاع بحلول وخدمات انترنت الجيل الرابع G4 بفضل شبكة حديثة قادرة على دعم الطلب المتزايد على خدمات الصوت والبيانات، ويعد هذا النجاح التكنولوجي إنجازًا جديدًا في إطار استراتيجية التطوير الخاصة بـOoredoo ،

[1] https://www.tsa-algerie.com/ar
[2] Ooredoo, **Enriching people's digital lives Annual Report 2018**, p 38.
[3] Ooredoo, **Ooredoo Annual Report 2019**, p 42.

التي تضع عملاءها في قلب اهتماماتها وذلك بتزويدهم بحلول وخدمات إبداعية تمكنهم من عيش تجربة إنترنت الهاتف النقال عالية التدفق فريدة، حيثما كانوا في الجزائر[1].

الفرع الرابع: استراتيجية مؤسسة أوريدو:

تنطوي رؤية المؤسسة على تحقيق رفاهية حياة عملائها اليومية ومساعدتهم على تحقيق طموحاتهم وتطلعاتهم، ولأن إثراء حياة الأفراد ركن أساسي لرؤيتها، فهي تحرص دائما على أن تكون تجربة عملائها فريدة بكل المقاييس، وهذا هو جوهر ما تقوم به في الأسواق التي تقدم فيها خدماتها، كما تسعى من جهة ثانية إلى تحقيق هذه الرؤية من خلال ثلاثة مرتكزات وهي[2]:

- **تجربة العملاء:** وذلك بتوفير تجربة عملاء عالمية المستوى من خلال جميع ما تقدمه المؤسسة.
- **النمو المربح:** من خلال الاستمرار في تقديم أحدث الخدمات المتطورة للعملاء وفي نفس الوقت ضمان الربحية لمساهميها.
- **التميز في الأداء:** من خلال التميز في جميع نواحي عملها، ابتداءً من العمليات ووصولاً إلى الاستراتيجية.

إن الهدف الأساسي من هذه المرتكزات الاستراتيجية هو منح مؤسسة أوريدو التركيز والحافز لتحقيق تطلعاتها والوفاء بالتزاماتها أمام أصحاب المصلحة، المتمثلين في مساهميها وعملائها وموظفيها ومجتمعها، فهي تبذل بذلك تبذل كل ما في وسعها لكيفية التواصل معهم وفهم أولوياتهم رغم تباينها.[3]

المطلب الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة أوريدو الجزائر

تتميز أوريدو الجزائر بمزيج تسويقي متجانس يعمل على تحقيق أهداف المؤسسة في الجزائر وفي كل شمال افريقيا، وتعددت الخدمات المختلفة والتي توجهت الى مختلف شرائح العملاء بأسعار تحاول أن تتناسب وقدراتهم الشرائية، وبتقنيات حديثة تمكنها من الحصول على أقصى درجات الرضا.

الفرع الاول: المنتج(الخدمة)

قصد تقديم أفضل الخدمات تسعى مؤسسة أوريدو الجزائر وفي نفس رؤيا المؤسسة الأم الى إثراء حياة العملاء الرقمية وتتمثل مهمتها الأساسية في تمكين عملائها في مختلف أسواقها حول العالم من الوصول إلى خدمة الإنترنت والاستمتاع بها بشكل خاص ومميز، وتريد مواصلة الاستثمار في شبكاتها لضمان تلبية الاحتياجات الرقمية المتزايدة لعملائها، وتوفير خدمات اتصالات تمتاز بالسرعة الفائقة وسهولة الاستخدام. كما أنها تعمل

---

[1] **Ooredoo تُوسّع شبكة تغطيتها للجيل الرابع لـ 48 ولاية أول متعامل يُغطي كل الولايات:** (http://www.akhersaa-dz.com/)، (29 أفريل 2018).

[2] هدى بو القمح، **البعد الاستراتيجي لإدارة الأزمات دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر**، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، غير منشورة، جامعة الجزائر03، 2016، ص ص110–111.

[3] http://www.ooredoo.qa/ar/csr.

على تمكين الأفراد والمؤسسات من التحول الرقمي في أسواقها وتطمح إلى مساعدة الناس على الاستمتاع بتجارب رقمية تثري حياتهم اليومية[1] عبر تشكيلة متنوعة من الخدمات نحاول استعراض أبرزها:

1- خدمة خبرني[2]: للاستفادة من خدمة خبرني، ما على العميل إلا تشكيل مجانا #515*، ثم يختار لغة استقبال الرسالة (فرنسية أو عربية)، ثم يختار إحدى الباقات التالية: باقة تسلية، باقة الشباب، باقة النساء، باقة كرة القدم، باقة المحترفين، أسماء الأطفال، ثم يختار إحدى العروض التالية: الاشتراك الشهري، أو الاشتراك حسب الطلب، الاشتراك الشهري: باقة تسلية 50 دج، باقة الشباب 50 دج، باقة النساء 50 دج، باقة كرة القدم 50 دج، باقة المحترفين 50 دج، أسماء الأطفال 50 دج، الاشتراك بالطلب: 10 دج للرسالة القصيرة (باستثناء مواقيت الصلاة: 1 دج للرسالة القصيرة).

2-خدمة رنيني[3]: خدمة خاصة بعملاء Ooredoo تمكنهم من اختيار أو إعداد رنات انتظار ضمن القائمة الغنية المقترحة للرنات، تتم الاستفادة من رنيني عن طريق الرسائل القصيرة، بإرسال رمز الرنة التي تم اختيارها عبر رسالة قصيرة إلى الرقم 5353. 5 دج/للرسالة القصيرة مع احتساب كل الرسوم، بتشكيل #163* ثم يختار الت ي يريدها الإتصال بالرقم 5353 واتباع التعليمات من أجل التسجيل (10دج/ لدقيقة مع احتساب كل الرسوم).

3-خدمة خلصلي[4]: شكِّل مجانا الرمز #404* لتكوين قائمة تتضمن حتى 10أرقام Ooredoo، يمكن للأرقام المسجلة في هذه القائمة الاتصال بكم على نفقتك، بعد ذلك، بإمكان المسجلين في هذه القائمة الاتصال بكم حتى بدون رصيد وتتكفل أنت بسداد تكلفة مكالماتهم ليطلب منك التكفل بمكالمته، على قريبك أن يشكل على هاتفه الرقم: 404 متبوعا برقم الهاتف، عند استقبال المكالمة، سيظهر على شاشة هاتفكم الرمز: 404 متبوعا برقم هاتف المتصل بكم.

4-خدمة فيلتري[5]: شكل #388*، أضف الأرقام التي تريدون حظرها قائمة فيلتري التي يمكن أن تتضمن حتى 5 أرقام وطنية، لن تتمكن الأرقام المسجلة من الاتصال بك، بتشكيل #388*، يمكنك أيضا الإطلاع على الأرقام المحظورة مجانا، إلغاء الحظر عن الرقم.

5-خدمة ستورميلي[6]: خدمة ستورملي تمكنكم من تحويل الرصيد إلى متعامل أخر Ooredoo، ولذلك يكفي تشكيل #115* أو: شكل الطلب: *115* الرقم* المبلغ #.

6-خدمة عاودلي[7]: تسمح خدمة عاودلي لعملاء الدفع المسبق Ooredoo بإرسال رسائل نصية قصيرة مجانية للأصدقاء إن كان رصيدهم غير كاف لإجراء المكالمة. يتم إخطار العملاء المستنجد بهم برسالة نصية قصيرة برقم المرسل.

---

[1] https://www.ooredoo.com/ar/who_we_are/
[2] http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/services/service-plus/khabbarni
[3] http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/services/divertissement/ranini
[4] http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/services/service-plus/khallasli
[5] http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/services/service-plus/filtri
[6] http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/service_stormili_page
[7] http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/service_3awedli_page

7–خدمة تعبئة Ooredoo:[1] لأول مرة في الجزائر و حصريا للمتعامل النقال Ooredoo ، خدمة تعبئة الرصيد Ooredoo ، الخدمة التي تسمح لك بتعبئة خطك على أجهزة الصرف الآلي للبنوك، هذه الخدمة متوفرة على أجهزة الصرف الآلي للبنك بكامل التراب الوطني لكل من يملك حساب Parisbas BNP .

8–خدمة SEAAL Mobile:[2] خدمة SEAAL Mobile تمكّن العميل من الدخول إلى حسابهSEAALعن طريق خطه Ooredoo ، وبالتالي يمكنه الاطلاع على رصيد حسابه SEAAL ، الحصول على جدول استهلاكه، الحصول على معلومات مشخّصة حسب الطلب في حال ارتفاع محتمل للاستهلاك وهذا لتنبيه إلى : تسرّب المياه ، تغيير العدّاد ، استهلاك المياه في حال الغياب لمدة طويلة، يمكن الدخول إلى خدمة SEAAL Mobile باستعمال خط هاتفهOoredoo ، ولذلك يكفي : تشكيل #1594*، الاطلاع والموافقة على الشروط العامة لاستعمال، إدخال رمز العميل SEAAL الخاص به (يجده في الجزء العلوي الأيسر لفاتورته SEAAL)، ثم يختار واحدة من بين الصيغ التالية:

- المبلغ الإجمالي
- فاتورته الأخيرة
- قيمة استهلاكه
- رسائله

سعر استعمال هذه الخدمة 10 دج مع احتساب كل الرسوم.

9–خدمة تحويل العملات:[3] للاستفادة من الخدمة، يكفي تشكيل #232*، اختاروا العملة المراد تحويلها باختيار الرقم الموافق لها، اختاروا العملة المحول إليها، أدخل المبلغ المراد تحويله مع التأكيد لتظهر نتيجة العملي. قائمة التحويلات المتوفرة، ثمن التحويل: 10 دج باحتساب جميع الرسوم.

10-خدمة الرسائل القصيرة فيسبوك[4]: إبتداءا من 3دج يمكن للعميل التحكم في حساب الفيسبوك الخاص ه من هاتفكم النقال برسالة نصية قصيرة لتحديث الحالة على الفيسبوك، الرد على الرسائل والتعليقات المتلقاة، الرد على الرسائل من صفحة إلى أخرى، متابعة الأصدقاء المختارين لتلقي تحديثات الحالة، إرسال رسائل للأصدقاء والنشر على يومياتهم، البحث عن أصدقاء وإضافتهم، يجب عليه تتبع الخطوات التالية لاستعمال خدمة فيسبوك عبر الرسائل القصيرة على هاتفه النقال: يفتح حساب الفايسبوك خاصته، يختار إعدادات الحساب، ثم يختار نافذة الهاتف النقال، ثم يختار الاشتراك في فايسبوك عبر الرسائل القصيرة، ثم يختار المتعامل Ooredoo وانقر على متابعة، ثم يرسل برسالة نصية قصيرة على 5100، سيصله رمز سري في رسالة نصية قصيرة، ثم يدخل رمز التأكيد في الخانة المخصصة له.

[1] http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/services/service-plus/ooredoo-recharge
[2] http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/services/utile/seaal-mobile
[3] http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/services/utile/convertisseur-de-devises
[4] http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/entreprises/services/Divertissement/facebook_sms

11-خدمة OOREDOOللدردشة[1]: يرسل العميل كلمة " CHAT " برسالة نصية قصيرة على الرقم 5050 ويتبع التعليمات التي تصله في رسالة قصيرة، سعر الرسالة القصيرة 3 دج باحتساب جميع الرسوم، مثال عن استعمال Ooredoo للدردشة: أرسل الطلبات التالية في رسالة قصيرة إلى5050، لتتمكن من: معرفة من المتواجد في الدردشة: على المباشر، إيجاد الأصدقاء الأقرب لكم: "ويز Wizz " متبوعة باسم الولاية مثل" ويز الجزائر"، للتواصل في غرفة المحادثة: " غرفة "، يمكن الاطلاع على قائمة الكلمات المفتاحية ووظيفتها بإرسال كلمة "مساعدة" على الرقم 5050، خدمة Ooredoo تشات متوفرة الآن باللغة العربية في جو ودي ومزاج جيد.

12- خدمة بوابة 113: [2] بوابة خدمات Ooredoo تسمح للعميل بمتابعة استهلاك رصيده، الإطلاع على حسابكه، و تعبئة رصيده أو دفع فواتيره، معرفة رقم هاتفه و برمجة هاتفه النقال لخدمات الواب WAP/MMS/Internet، تشغيل/ توقيف البريد الصوتي و الاطلاع على فضاء Ooredoo و فضاء خدماتها الأقرب إليه، بالتشكيل مجانا #113* ثم النقر على "اتصال"، اختيار الصيغة التي يرغب فيها: الهاتف، الحساب، المتاجر، الخدمات، التسلية.

13-خدمة ESTORM:[3] أول خدمة للدفع على الانترنت بالجزائر، أطلقتها خدمة الدفع الإلكتروني بالبطاقة الدفع ما بين البنوك لأول مرة في الجزائر وحصريا عند Ooredoo، خدمة الدفع المجاني عبر الانترنت الذي يسمح للعميل بتعبئة الخط الهاتفي Ooredoo و تسديد الفاتورة دون التنقل، يكفي امتلاك بطاقة بنكية CIB، ثم طلب الرقم السري من البنك لتفعيل الخدمة ثم الدخول لصفحة my.ooredoo.dz، عملية الدفع مؤمنة ولا يترتب عليها تكاليف إضافية، بعد تأكيد عملية الشراء، يصلكم الدفع مع تأكيد النقل مع إمكانية إرسالها إلى بريدك الإلكتروني من أجل تحميله أو طباعته، يمكن للعميل خلال 90 يوم من عملية النقل أن يطلع على إيصال الدفع لعملية النقل بزيارة صفحة " إظهار إيصال الدفع".

14-خدمة ديما:[4] خدمة ديما تمكن العميل من معرفة من حاول الاتصال به عندما كان هاتفه مغلق أو خارج مجال التغطية، بتشكيل #555* واختيار تشغيل خدمة ديما أو ديما +.

15-**خدمة "Quiz Ooredoo" الكبير**[5]: "Quiz Ooredoo" هي خدمة جديدة مسلّية، يحظى بفضلها المشتركون بفرصة الفوز بهدايا يومية وأسبوعية رائعة، ويستفيد المشتركون من لعبة أسئلة وأجوبة رائعة من خلال الرسائل القصيرة، هي خدمة أسئلة وأجوبة حول الثقافة العامة، تمكن هذه المسابقة من الفوز بسيارة رائعة كل أسبوع وهاتف ذكي كل يوم: اختبِر معلوماتك، اجمع العدد الأقصى من الإجابات الصحيحة واربح، يتم نشر قائمة الفائزين على الموقع ooredoo.dz كل أسبوع، تتم الإستفادة من خدمة QUIZ" "OOREDOOبارسال كلمة "QUIZ" عبر رسالة قصيرة إلى 5005 للتسجيل (الرسائل القصيرة الفارغة أو

[1] http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/services/divertissement/ooredoo-chat
[2] http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/_service_portail_113_page_ar
[3] http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/services/utile/estorm
[4] http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/service_dima_page_ar
[5] http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/quiz-ooredoo

تلك التي تتضمن حروفاً أخرى تؤخذ بعين الإعتبار)، ثم جمع أكبر عدد من النقاط عبر الإجابة بشكل صحيح على الأسئلة لزيادة فرصك للفوز، الخدمة متوفرة بلغتين: العربية والفرنسية.

16–خدمة هيّا STORE ! [1]: على Haya! Store يمكن تحميل أفضل الألعاب Premium بشكل غير محدود بالإضافة إلى التسعيرة الاستثنائية، تهدي Ooredoo يوم واحد مجانا، على: http://store.ooredoo.dz، يتم اكتشاف أحدث الألعاب على هاتف العميل الذكي أندرويد أو هاتفه المتعدد الوسائط على http://store.ooredoo.dz بفضل الاشتراك الأسبوعي، بإمكانه تحميل كل ألعابه المفضلة بشكل غير محدود من القائمة الغنية المتوفرة على Haya! Store. تهدي Ooredoo يوم واحد مجانا من أجل كل تسجيل جديد، يمكن الدخول مباشرة من هاتفه على http://store.ooredoo.dz عن طريق اتصال بالإنترنت لـ Ooredoo.

17–خدمة هيّا! اقرأ[2]: حصريّا من Ooredoo يمكن للعملاء تعلم لغة جديدة خلال 10 دقائق في اليوم وتحصل على شهادة عند كل مستوى، تقترح عليكم دروسا في اللغات على أساس مستويات:CEFR A1، A2، B1 و B2 وكل مستوى مقسّم إلى وحدات تعليمية حسب مواضيع خاصة، حيث يمكّنكم من تعلّم اللغات بطرق مختلفة: المفردات، المحادثات، تمارين الكتابة، الدردشة مع مستخدمين آخرين والتسجيلات الصوتية، كما يمكن تسجيل كل وحدة تعليمية بشكل PDF أوPodcast . هيّا ! اقرأ يمكّنكم من تحسين قدراتكم اللغوية وذلك بالتّعلّم مباشرة مع ناطقين أصليين وأدوات تعليم جدّ متطوّرة، تعلّموا إلى غاية 12 لغة عبر دروس استثنائية، من مستوى المبتدئ إلى الناطق بلغتي، هيّا ! اقرأ من Ooredoo تمنحكم تجربة جديدة لتعلّم اللّغات بسعر في متناول الجميع.

18-خدمة « Haya ! Music»هيا موسيقى: هذا التطبيق المبدع، الذي أطلقته أوريدو بشراكة ثلاثية بين كل من الديوان الوطني لحقوق المؤلف والحقوق المجاورةONDA ، والشركة الجزائرية الناشئة "إنتاج محتويات"، بالإضافة إلى المتعامل أوريدو، التطبيق يسمح بـ "الاستماع والتمتع بمحتوى موسيقي ثري، ومُقاسمة قائمة الأغاني مع الأصدقاء بالإضافة الى ميزات اخرى، ويحصل كل مشترك جديد في التطبيق تلقائيا على أسبوع مجاني لاكتشاف الخدمات، على أن يصبح العرض مدفوعا بعد انقضاء المدة، إذ يتعين على العميل التعريف بهويته باستخدام رقم هاتفه أوريدي، ومن ثم اختيار إحدى الصيغ المقترحة، التي ينطلق سعرها من 100 دج بالنسبة للاشتراكات الأسبوعية و 350 دينار بالنسبة للاشتراكات الشهرية، ويتوفر التطبيق بشكل مجاني لمستخدمي نظام أندرويد على متجر جوجل بلاي ستور[3]، يسمح لعملاء

---

[1] http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/services/divertissement/haya-store

[2] http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/menu-haya-iqraa

[3] بهاء الدين آيت صديق، **أوريدو يطلق Haya! Music أول تطبيق موسيقي جزائري بتقنية Streaming**: (www.android–dz.com)، (2018/01/23).

أوريدو من الاستماع والاستفادة من محتوى موسيقي ثري يقدر بأكثر من 2،8 مليون أغنية مُوزعة على 71 طابع موسيقي، و مقاسمة قائمة أغانيهم مع أقاربهم و كذا عدة ميزات أخرى. للاستفادة منMusic ! Haya ، ما على العميل إلا تحميل التطبيق عبر Google play أو النقر مباشرة على الرابط التالي : http://ore.do/hayamusic، وقد إفتكت أوريدو الجزائر جائزة ستيفي البرونزية في فئة المواقع النقالة والتطبيقات و ذلك بتطبيقها ! Haya» « Music في الحفل السادس عشر لتوزيع جوائز International Business Awardsلعام 2019 ، الذي أقيم في أكتوبر الماضي في فيينا، بالنمسا، وجاء هذا التتويج الجديد لإثراء سجل أوريدو، التي تألقت عدة مرات على الصعيد الدولي، في هذه الطبعة لسنة 2019، منحت لجنة التحكيم جائزة ستيفي البرونزية لأوريدو في فئة التسويق عن تطبيقها « Haya ! Music » ، أول حل للموسيقى المتدفقة في الجزائر والمُطوّر من قبل جزائريين[1].

19–خدمةMy Ooredoo:[2] My Ooredoo للاستفادة من هذا الأمر يقوم العميل بتحميل التطبيق My Ooredoo من Google Play، ثم يرسل رابط تحميل التطبيق My Ooredoo إلى أصدقائه وأقاربه، ويمكنه الفوز بـ200 ميغا إنترنت مجاني عندما يقوم أحد مراسليه بالتسجيل، في تطبيق My Ooredoo يعيد العميل ابداع طريقة تعامله مع متعامله للهاتف النقال، يمنح التطبيق تحكم سهل ومزايا حصرية من خلال:

- الاطلاع على خدمات حصرية، والاستفادة من أفضل العروض.
- بإمكان العميل الاطلاع على جميع حساباته، الرصيد المعبأ، الرصيد المجاني، الدقائق المجانية وإنترنت في صفحة واحدة.

الفرع الثاني: السعر:

تتميز أسعار أوريدو الجزائر بأنها تتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري، فيما يخص المكالمات الهاتفية، والرسائل النصية ، حيث أن سعر المكالمة إلى اوريدو ومختلف الشبكات الأخرى يكون إبتداءً من 3.99 دج في 30 ثانية بالنسبة للمكالمات داخل الوطن، أما المكالمات خارج الوطن يكون الحساب فيها إبتداءً من الدقيقة الأولى[3]، بالنسبة لمكالمات الفيديو يكون سعرها 25 دج في الدقيقة الواحدة بالنسبة للمكالمات داخل الوطن ، و70 دج للدقيقة بالنسبة للمكالمات لخارج الجزائر، بينما تتراوح أسعار الرسائل النصية بين 5 دج للرسائل المرسلة داخل الجزائر و 14 دج للرسائل المرسلة خارج الجزائر ولكل المناطق في العالم، بالنسبة لأسعار الأنترنت، وباعتبارها أن المؤسسة رائدة في هذا المجال ، فهي تضع أسعار تتناسب مع جودة الخدمة وسرعة التدفق والتي تعتبر الاحسن في السوق الجزائري ، حيث أن سعر الدقيقة

[1] Ooredoo, **Ooredoo Annual Report 2019**, p 42.

[2] http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/services/services-plus/my-ooredoo

[3] أسيا فريحة قلومة، **تحليل أثر سلوك المستهلك على المزيج الترويجي في مؤسسات الاتصال–دراسة حالة مؤسسات الاتصال بالهاتف النقال بالجزائر(موبليس،جيزي، أوريدو الجزائر بمدينة الأغواط)**، أطروحة دكتوراه غير منشورة في التسويق، جامعة الجزائر 03، 2018/2017، ص 130.

الواحد للأنترنت يساوي 4 دج بقوة 1 ميغا اوكتي، وحسب الحساب المعبأ يتم خدمة أنترنت بسرعة وجودة ميغة 1 حيث تقدم المؤسسة أسعار تنافسية جدا في السوق تسمح بجذب اكبر عدد من المستهلكين الجزائريين، والذي يقتنون المنتج نظرا لخدمات الأنترنيت العالية التي تقدمها.

ويمكن اعتبار السياسة السعرية لمؤسسة أوريدو الجزائر سياسة اختراق للسوق، حيث تقدم أسعار مرتفعة لخدمة أحسن وسرعة تدفق اكبر، ثم تتدرج الاسعار في انخفاض بحيث يمكن لكل انواع العملاء الاستفادة من عروضها السعرية المغرية[1]، ومن أبرز هذه العروض:

1–**عرض هيّا!:**[2] هيّا! عرض مسبق الدفع مع تسعيرة بالثانية، يمنح العديد من المزايا، من بينها فايسبوك بصيغة مجانية وخاصية Bip بدون رصيد، سعر الشريحة: 200 دج مع 100 دج رصيد أولي.

2– MAXY هدرة[3]: الرصيد المعبأ صالح للمكالمات والرسائل القصيرة نحو كل الشبكات الوطنية ونحو الخارج MAXY هدرة 500 تعبئة تمنح مكالمات غير محدودة نحو Ooredoo ، و 1 جيغا حجم إنترنت مجاني إضافة إلى 2 جيغا حجم إنترنت مخصص لفايسبوك، MAXY هدرة 1000، مكالمات غير محدودة نحو Ooredoo ، و 1000 دج رصيد صالح للمكالمات والرسائل القصيرة نحو كل الشبكات الوطنية ونحو الخارج (ما عدا الأرقام الخاصة) إضافة إلى 1 جيغا حجم إنترنت.

3– SUPER MAXY 2000 [4]: تعبئة مكالمات غير محدودة نحو Ooredoo، وحجم إنترنت مهدى، ورصيد صالح للمكالمات والرسائل القصيرة وكذا فايسبوك مجاني وغير محدود بعد نهاية اشتراك الإنترنت، مع Super MAXY 2000، يمكن للعميل الاستفادة من مكالمات غير محدودة نحو Ooredoo، و 3000 دج رصيد صالح للمكالمات والرسائل القصيرة نحو كل الشبكات الوطنية ونحو الخارج، وفايسبوك مجاني وغير محدود بعد نفاذ اشتراك الإنترنت، والكل صالح مدة 30 يوم.

4– SUPER MAXY 3500 [5][6]: تعبئة تمنحكم مكالمات غير محدودة نحو Ooredoo وحجم إنترنت مجاني بالإضافة إلى تسعيرة استثنائية للمكالمات نحو 10 دولة وذلك بسعر المكالمات المحلية، مع Super MAXY 3500، يمكن للعميل الاستفادة من 100 جيغا إنترنت، ومكالمات غير محدودة نحو Ooredoo، و 7000 دج رصيد صالح للمكالمات والرسائل القصيرة نحو كل الشبكات الوطنية ونحو الخارج (ما عدا الأرقام الخاصة) بالإضافة إلى تسعيرة استثنائية للمكالمات نحو 10 دولة وذلك بسعر المكالمات المحلية، الكل صالح مدة 30 يوم.

---

[1] المرجع نفسه، ص 131.

[2] http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/offres-mobiles/prepayees/offre-haya

[3] http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/offres-mobiles/prepayees/maxy-hadra

[4] http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/super-maxy-2000

[5] http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/super-maxy-3500

[6] http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/super-maxy-3500

5- هيا! 200:[1] بالإمكان اختيار الاشتراك على choof.ooredoo.dz أو بتشكيل #151* لاكتشاف عالم هيّا !، أو تغيير الإشتراك بتشكيل #500* أو عن طريق الاتصال بـ 333 000 50 05 أو تشكيل #151*، الاشتراك الجديد هيّا ! 200: مكالمات نحو Ooredoo و إنترنت غير محدودين إضافة إلى 600 دج رصيد صالح للمكالمات والرسائل القصيرة داخل الوطن، الكل صالح مدة 24 ساعة.

6- هيا! 100:[2] مكالمات غير محدودة نحوOoredoo، وفايسبوك + ماسنجر غير محدودين و 500ميغا أوكتيه حجم إنترنت، إضافة إلى 100 دج رصيد مكالمات ورسائل قصيرة نحو كل الشبكات، الكل صالح مدة 24 ساعة. من خلال تشكيل: #151* أو الاتصال بالرقم 05.50.000.333 .

7- هيا! 50:[3] مكالمات غير محدودة نحو Ooredoo و1 جيغا إنترنت، الكل صالح مدة ساعتين من خلال تشكيل: #151* أو الاتصال بالرقم 05.50.000.333.

8- هيّاweekend !:[4] مكالمات نحو Ooredoo غير محدودة+2جيغا أوكتيه+ 500 دج رصيد (صالحة يومي الجمعة و السبت)250 دج، الرصيد المعبأ صالح للمكالمات والرسائل القصيرة نحو كل الشبكات الوطنية، من خلال تشكيل: *151# أو يتوجه العميل إلى نقطة بيعكم المعتادة واطلبوا هيّا.weekend ! .

9- **هانية :**[5] هانية عرض جديد مسبق الدفع ودون التزام، بتسعيرة استثنائية بـ 0,99 دج لكل 10 ثواني نحو كل الشبكات الوطنية، وهذا ابتداء من الثانية الأولى، متوفر حصريا للشراء كشريحة لوحدها أو مع تعبئة خاصة بالعرض، عرض هانية متوفر بسعر:

⇐ 200 دج مع 100 دج رصيد أول.
⇐ 500دج مع تعبئة هدرة 500 أو تعبئة إنترنت 500.

[1] http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/offres-mobiles/prepayees/haya-200
[2] http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/offres-mobiles/prepayees/haya-100
[3] http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/offres-mobiles/prepayees/forfait-haya-50
[4] http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/haya-weekend.
[5] http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/offres-mobiles/prepayees/hanya.

الفرع الثالث: التوزيع

تقدم أوريدو خدمات الاتصالات للمؤسسات عبر مجموعة واسعة من الأسواق الحيوية، كما أن خبرتها تمكنها من دعم جميع أنواع الأعمال، من المؤسسات العالمية إلى الشركات الصغيرة والناشئة، وتركز على عملائها من المؤسسات وتساعدهم على النمو والازدهار، وهي تؤمن بعملائها وتدعم رغباتهم في اتباع رؤيتهم الخاصة في الأعمال، مهما كانت الصعوبات، ولكن حينما تحتاج المؤسسات إلى الحلول في الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، فإن لديها من الخبرة مما يساعدها على فهم احتياج كل مؤسسة، فهي لا تساعد عملائها على الريادة فحسب، بل تقدم لهم المساعدة لتحسين انتاجيتهم وكفاءتهم بطرق فعالة من حيث التكلفة، ويكون ذلك عبر توفير أحدث الخدمات والمنتجات الموثوقة لهم، و تتضمن هذه الخدمات خطوط الاتصالات الجوالة والثابتة، الانترنت عالية السرعة، خطوط الانترنت المستأجرة، الخطوط المستأجرة بين المدن وداخل المدن، خدمات الشبكات الخاصة الافتراضية المعتمدة على تقنية برتوكول الانترنت(MPLS IPVPN) والكثير من الحلول الجديدة الأخرى مثل تقنية(M2M) ، وتقنية الحوسبة السحابية (Cloud Services)، وتطبيقات الجوال[1].

تتوزع وكالات اوريدو الجزائر في مختلف ولايات الوطن، حيث تحاول من خلالها تغطية مختلف احتياجات عملائها، وذلك من خلال استخدامها لمختلف الكفاءات المادية والبشرية في سبيل ذلك، اضافة إلى تعاقدها مع نقاط بيع معتمدة لضمان توفر منتجاتها في كل مكان[2].

كما أن وكلاء مؤسسة أوريدو الجزائر تفتح محلاتها للعمل يوم الجمعة وهو ما من شأنه زيادة الخدمات التي تقدمها أوريدو لعملائها ممن يرغبون في الحصول على الخدمات المقدمة لدى أوريدو يوم الجمعة خاصة أنه يوم عطلة، أهمية هذا تأتي من كون شريحة هامة من عملاء أوريدو يعملون طوال أيام الأسبوع ولا يملكون الوقت الكافي للتوجه لمراكز خدمات أوريدو، وبالتالي فتح هذه المراكز للعمل يوم الجمعة يسهل عليهم كثيرا التنقل إليها لأنه يوم عطلة بالنسبة لهم[3].

الفرع الرابع: الترويج

تستخدم مؤسسة أوريدو مزيج ترويجي متكامل يهدف إلى تقديم أكبر عدد من المعلومات للمستهلكين، اضافة إلى إبقاء دائم للتواصل معهم من خلال الآتي[4]:

---

[1] https://www.ooredoo.com/ar/who_we_are/ooredoo_business.

[2] أسيا فريحة قلومة، مرجع سابق، ص 131.

[3] **أوريدو الجزائر تعلن فتح محلاتها للعمل يوم الجمعة:**(http://www.dzairmobile.com).

[4] أسيا فريحة قلومة، مرجع سابق، ص ص131–132.

–**الإعلان:** منذ أن كانت المؤسسة باسم نجمة عمدت المؤسسة الى استخدام إعلانات ذات طابع دعابي أو في شكل حكاية او قصة متسلسلة، وقد استطاعت هذه الاعلانات جذب اهتمام العميل، وعند تغييرها لعلامتها الى أوريدو حاولت المحافظة على طابعها المميز في الاعلانات.

–**البيع الشخصي:** في مختلف وكالاتها على مستوى التراب الوطني، تحاول المؤسسة خدمة عملائها بتميز، باعتبارهم الشركاء الحقيقين لها، ومحاولة ايلائهم كل الرعاية والاهتمام.

–**تنشيط المبيعات:** أوريدو كانت حاضرة في كل المناسبات، وقد قامت برعاية العديد من النوادي الرياضية، والمنتديات الثقافية والصحية، وكل ذلك في محاولة منها للتقرب من كل عملائها الحاليين، وبناء علاقة متينة معهم.

–**الدعاية والعلاقات العامة:** استطاعت المؤسسة بناء سمعة جيدة في السوق الجزائري، وذلك بتبنيها برامج علاقات عامة فعال، من خلال التغلغل في مختلف الفعاليات داخل المجتمع الجزائري، اضافة الى تبنيها مبادئ المسؤولية الاجتماعية، لتفعيل علاقة متبادلة بين المؤسسة وعملائها.

وتبحث مؤسسة أوريدو عن الاستباقية في الدخول إلى الأسواق الجديدة وطرح خدماتها ومنتجاتها الجديدة، والعمل بشكل مستمر على انتهاز الفرص التسويقية المتاحة قبل المؤسسات المنافسة وذلك من أجل الوصول إلى الريادة التسويقية التي تسعى إليها مختلف المؤسسات العاملة في هذا القطاع[1].

المبحث الثاني :الإطار المنهجي والعملي للدراسة التطبيقية

يتناول الطالب في هذا المبحث نوع الدراسة والمنهج المتبع فيها، ثم مجتمع وعينة الدراسة، وأدوات الدراسة، والإجراءات التي استخدمت في تقنين أدوات الدراسة (التحقق من صدق أدوات الدراسة وثباتها)، وأهم الخطوات والأساليب الإحصائية التي استخدمها الطالب في دراسته التطبيقية.

المطلب الأول :الإطار العام المقترح للدراسة التطبيقية

هدفت الدراسة الى التعرف على دور الإبداع التسويقي في تحقيق رضا العملاء لدى مؤسسة محل الدراسة مؤسسة(Ooredoo) ، ولتحقيق ذلك ينبغي القيام بمجموعة من الإجراءات المنهجية التي تتضمن منهجية الدارسة، الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة.

الفرع الأول: منهجية الدارسة:

بناءً على طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها فقد تبنى الطالب البحث المنهج الوصفي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ، كما لا يكتفي عند جمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة من أجل استقصاء مظاهرها وعلاقاتها المختلفة، بل يتعداه إلى التحليل والربط

---

[1] شلالي الطاهر حسام الدين، **دور الترويج عبر الانترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الأعمال الاقتصادية مع الإشارة لمتعامل الهاتف النقال في الجزائر" أوريدو"**، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد، بشار، المجلد03، العدد03، سمبتمبر2017، ص 193.

والتفسير والتحقق من العلاقات التي تربط مجموعة من المتغيرات مع بعضها البعض، ومحاولة تحديد درجة هذه العلاقة وقوتها، وقد لجأ الطالب إلى الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات الأولية لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث، صممت خصيصاً لهذا الغرض وجرى تضمينها بمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، وزعت على عينة من عملاء مؤسسة أوريدو بولايات المدية، الجزائر، وبومرداس ومن ثم تفريغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical package for social sciences (SPSS.V.22)) وذلك لحساب النسب واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ومؤشرات ذات قيمة تدعم موضوع الدراسة.

الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

بغية جمع المادة العلمية التطبيقية في هذا البحث تم الاعتماد على الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات الأولية لهذه الدراسة توفيراً للجهد والوقت نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، وللحصول على معلومات وحقائق ترتبط بموضوع الدراسة، وتعتبر الاستبانة من أكثر الوسائل ملاءمة لموضوع البحث، فعلى مستوى هذه الدراسة تم الاعتماد على هذه الأداة انطلاقا من وضع مجموعة من الأسئلة تم إعدادها من خلال الاطلاع على عدة أبحاث ودراسات سابقة متعلقة بالموضوع، بالإضافة إلى آراء بعض الأساتذة، فقد تم اعتماد استبانة حول: " دور الإبداع التسويقي في تعزيز رضا العملاء، دراسة حالة مؤسسة أوريدو Ooredoo للاتصالات "، وقد قسمنا الاستبانة إلى نوعين رئيسيين من البيانات، أولهما مجموعة البيانات الشخصية للمبحوثين، أما المجموعة الثانية فتتعلق بمتغيرات الدراسة، وهي البيانات الأساسية والتي تتمثل أساسا في دراسة وتحليل أبعاد ومحاور موضوعنا وهو دور الإبداع التسويقي في تعزيز رضا العملاء وقبل أن تصل الاستبانة إلى شكلها النهائي مرت بمرحلة تجربة على مجموعة من العملاء التي تم اختيارها، وتمت خلالها بعض التعديلات بحذف بعض الأسئلة وزيادة أسئلة أخرى من خلال مناقشة مدى شموليتها وإمكانيتها لتحقيق الهدف الذي ترمي إليه الدراسة.

الفرع الثالث: مجتمع وعينة الدراسة

تتطلب الاجراءات المنهجية للدراسة توضيح مجتمع وعينة الدراسة، وذلك من خلال التطرق إلى تحديد المجتمع الإحصائي التي تؤخذ منه عينة الدراسة، مع تحديد حجمها وأسلوب اختيار مفرداتها، فالدراسة تهدف الى تحديد أثر الإبداع التسويقي على تعزيز رضا عملاء مؤسسة أوريدو من وجهة نظرهم، وبما أن المجتمع يشير إلى المفردات التي لها صفة أو صفات مشتركة يهدف الباحث إلى دراستها، لذلك فإن مجتمع الدراسة المستهدف يتمثل في جميع عملاء متعامل الهاتف النقال أوريدو بالجزائر دون استثناء، وبغض النظر عن أعمار المشتركين ومستوياتهم ومناصبهم أو أعمالهم أو الأنشطة الاقتصادية التي يعملون بها، ونحو ذلك من الخصائص التعريفية للعملاء، على أساس أننا نعتبر جميع المشتركين لهم نفس الحظوظ في الاختيار والاستهداف لتكوين عينة للدراسة، كما أن المشتركين يتلقون نفس الخدمات والعروض الترويجية من طرف المتعامل بالجزائر دون تمييز، ونظرا لشساعة النطاق الجغرافي للجزائر، والمجالات

الواسعة التي تغطيها مؤسسة الهاتف النقال أوريدو مع محدودية إمكانيات الطالب، تحتم الأمر حصر الدراسة في منطقة محدودة وهي ولايات المدية، الجزائر، بومرداس من خلال استهداف جميع مشتركي المتعامل أوريدو سواء عبر الوكالات التي تمثله في الولايات الثلاث، أو من خلال الأماكن والفضاءات التي يتواجد بها العملاء(المشتركين) في القطاع العمومي كالجامعة، وفي القطاع الخاص كالمهن الحرة، بهدف محاولة تغطية جميع شرائح المجتمع الاحصائي المدروس، وفيما يخص طرق جمع المعطيات من أفراد العينة المدروسة، فقد كان عبر أداة الاستبيان، حيث اعتمد الطالب أسلوبين أساسيين تجليا عبر استمارة الاستبيان في شكلها المعتاد لدى كثير من الدراسات(الورق المطبوع)، وعلى الشكل الإلكتروني من خلال توظيف الشبكة العنكبوتية(الأنترنت) في جمع وتحصيل إجابات أفراد العينة، عبر البريد الإلكتروني، والاستعانة ببعض صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر ترددا وشهرة و وفيما يخص عينة الدراسة، فلم يلجأ الطالب إلى استخدام أسلوب العينات الاحتمالية أو العشوائية، ذلك أن أخذ العينة العشوائية يتطلب وجود سجل لجميع أفراد المجتمع الإحصائي(أي جميع العملاء أو المشتركين)، وهذا صعب في هذه الحالة،ولهذا تمت الاستعانة بأسلوب العينات غير الاحتمالية او غير العشوائية، من خلال أخذ عينة غرضية أو عمدية أو قصدية (يتم اختيارها طبقا للغرض المستهدف تحقيقه من خلال البحث، ويتم اختيارها على أساس صفات ومعايير محددة في مفردات العينة تكون هي الصفات التي تتصف بها مفردات المجتمع محل البحث) ملائمة وتفي بالغرض المنشود من البحث كما هو شائع في الدراسات التي تتعلق بدراسة آراء ومواقف العملاء وذلك عبر اختيار أفراد الذين يملكون على الأقل شريحة هاتف نقال للمتعاملين أوريدو بولايات المدية، بومرداس، والجزائر، ولتوضيح أكثر عن عدد الاستبانات الموزعة على أفراد العينة يمكن الاستعانة بالجدول التالي:

الجدول رقم (II -1): عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	نسبة الاسترجاع	عدد الاستبيانات غير الصالحة للتحليل	عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل	نسبة الاستبيانات القابلة للتحليل
150	123	%82	16	107	%87

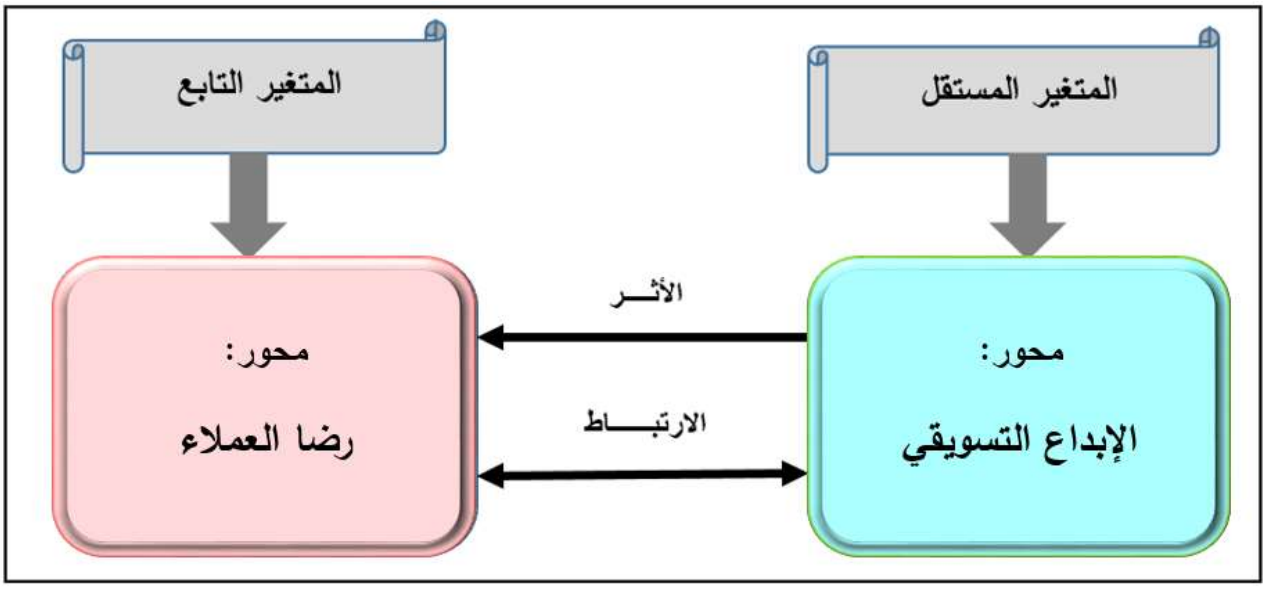
المصدر: من إعداد الطالب بناءً على النتائج المتحصل عليها.

مثلما هو واضح من الجدول فقد تم توزيع 150 استبانة وقد استرجعنا منها 123 استبانة وبعد تفحص الاستبانات المسترجعة وتدقيقها حتى تستوفي الشروط اللازمة للمعالجة الإحصائية تم اعتماد على **107** استبانة، حيث بلغت نسبة الاسترجاع **82%** وهي نسبة عالية ومقبولة إحصائياً.

الفرع الرابع: نموذج الدراسة:

انطلاقا من الدراسة النظرية السابقة المتعلقة بموضوعنا، وعلى ضوء إشكالية الدراسة وفرضياتها وأهدافها، وبعد استشارة الأساتذة ذوي الخبرة، تم تشكيل نموذج للدراسة والذي ينطلق من فكرة أساسية هي: تأثير الإبداع التسويقي في تعزيز رضا العملاء، والشكل الموالي يوضح هذا النموذج:

الشكل رقم(II -3): نموذج الدراسة



المصدر: من تصوّر الطالب بناءً على الإطار النظري والدراسات السابقة.

من الشكل أعلاه يتم تصنيف متغيرات الدراسة إلى مجموعتين:

–**المتغير التابع (Dependent Variable):** كما هو مبين في الشكل أعلاه تم اعتبار **محور رضا العملاء** المتغير **التابع** في هذه الدراسة، ممثل بـ 15 عبارة.

–**المتغير المستقل (Independent Variable):** على النحو المبين في الشكل اعلاه تم اعتبار **محور الإبداع التسويقي** المتغير **المستقل** في هذه الدراسة تمثله 15 عبارة.

الفرع الخامس: فرضيات الدراسة التطبيقية:

تسعى الدراسة التطبيقية الى اختبار صحة الفرضيات التالية:

–**الفرضية الرئيسية الثانية:** " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ممارسات الإبداع التسويقي وتحقيق رضا عملاء مؤسسة أوريدو ".

–**الفرضية الرئيسية الثالثة:** " يوجد أثر لممارسات الإبداع التسويقي على تعزيز رضا عملاء في مؤسسة أوريدو ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)."

الفرع السادس: أساليب وأدوات التحليل الإحصائي المستخدمة

لغرض تحليل البيانات ومعالجتها إحصائيا تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss22) (statistical package for social science) باستعمال مجموعة من الأساليب والمقاييس الإحصائية المساعدة في تحليل ووصف خصائص العينة وتحديد اتجاهات المبحوثين وتأثيرها على متغيرات الدراسة، وفيما يلي مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها:

1–**النسب المئوية والتكرارات:** لوصف خصائص أفراد عينة الدراسة للمتغيرات التعريفية وتحديد استجابات أفرادها نحو محاور الدراسة.

2–**المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:** يستعملان للتعرف على مدى تركز أو تشتت إجابات عينة الدارسة عن العبارات المتعلقة بموضوع البحث.

3–**معامل ألف كرونباخ:** للتأكد من ثبات الدراسة.

4–**معامل الارتباط الخطي البسيط بيرسون (Pearson):** لتعيين طبيعة وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة أو عدمها، وقياس درجة الارتباط بينها.

5–**تحليل الانحدار الخطي البسيط:** لاختبار تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

المطلب الثاني: الإطار المنهجي لأداة الدراسة ومحاورها

لأغراض هذه الدراسة تم اعتماد الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات الأولية لاستقصاء اراء افراد عينة الدراسة الضرورية، من خلال طرح الأسئلة أو عرض العبارات على افراد العينة المدروسة، وسنشرح في هذا المطلب مراحل تصميم أداة الدراسة، ونستعرض محاورها، ومقياسها، وسنتحقق من صدقها وثباتها.

الفرع الأول: مراحل تصميم أداة الدراسة

لقد تم الاعتماد على الاستبانة في هذا البحث كأداة رئيسية لجمع البيانات الضرورية، باعتبار أنها وسيلة تمثل معيارا لتوحيد نمط البيانات المجمعة بطرق الاستقصاء المختلفة، من خلال طرح الأسئلة أو عرض العبارات نفسها على افراد العينة المدروسة، وبالتالي تكون المعلومات التي يتم الحصول عليها قابلة للمقارنة، ولأجل صياغة الاستبانة في شكلها النهائي تم إتباع المراحل المنهجية الآتية:

أ **.مرحلة الإعداد الأولي** :إن الصياغة الجيدة للاستبانة والمناسبة للموضوع محل البحث، تساعد على تقليل أخطاء الإجابة إلى أقل قدر ممكن، وبالتالي في بناء الاستبانة تم مراعاة البساطة والوضوح من خلال صياغة محددة وغير مبهمة للعبارات ، بحيث لا تحمل أكثر من تأويل وتعطي إجابة واحدة ودقيقة تخدم الموضوع، كما أن هذه العبارات منبثقة من الموضوع محل البحث، فهي متصلة بالإشكالية ومجسدة للتساؤلات وتتماشى والفرضيات المطروحة، وقد تم تصميم الاستبانة في جزئين رئيسين، بحيث يضم كل جزء مجموعة من المحاور والعبارات، يتعلق الجزء الأول بعرض المعلومات العامة التعريفية الخاصة

بالمبحوثين، والجزء الثاني يتعلق بالبيانات الأساسية، وهي تلك البيانات المتصلة بمتغيرات البحث بحيث تتوزع على محورين وكل محور يضم العبارات المتصلة بها.

ب .مرحلة التجريب :هذه المرحلة مهمة جدا قبل أن تأخذ الاستبانة شكلها النهائي، ولقد مرت الاستبانة هنا بمرحلتين جزئيتين، فلقد تم تصميم الاستبانة في صيغتها الأولية وكانت مشكلة بعدد كبير من المحاور والعبارات، ولكن بمراجعة هذه الاستبانة تم تحديد أهم المحاور التي ترتبط بصفة مباشرة بالموضوع، ولغرض التأكد من صدق الاستبانة فقد تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين، والملحق رقم(01) يبين أسماء أعضاء لجنة التحكيم، حيث تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة في المجالات الأكاديمية والمهنية والإحصائية، وهذا لإبداء رأيهم فيما يتعلق بمدى ملاءمة العبارات لمحاور الاستبانة ومدى وضوحها، ومدى حاجتها لأي تعديل أو إعادة صياغة، ولاستطلاع رأيهم في مدى ارتباط محاور وعبارات الاستبانة بما يتوافق وإشكالية البحث، وما تم التطرق إليه في الجانب النظري ومدى وضوح الأسئلة وسلامة الصياغة، وقد أوضح المُحكمون مجموعة من الملاحظات التي تم مناقشتها مباشرة مع كل مُحكم من خلال جلسة حوار لتتضح الصورة أكثر، وقد تم الأخذ بملاحظات وتوجيهات المحكمين، حيث أعيدت صياغة بعض العبارات في ضوء الملاحظات، وتم إجراء التعديلات المطلوبة من حيث تعديل الصياغة أو حذف بعض العبارات أو إضافة عبارات جديدة بشكل يحقق التوازن بين مضامين الأداة في عباراتها حتى تظهر بصورة تخدم أغراض الدراسة الحالية، لتأتي بعد ذلك الدراسة الاستطلاعية بهدف تجريب الاستبانة، والتي تعد من المراحل الأساسية لاختبار ثبات الاستبانة قبل صياغتها النهائية، وفيما يلي أهم النقاط التي هدفت إليها الدراسة الاستطلاعية:

–التعرف على مدى وضوح عبارات الاستبانة، وما إذا كانت في متناول فهم افراد العينة بما يتوافق والمستوى التعليمي والوظيفي للمستجوبين.

–معرفة الوقت الذي ستستغرقه الاستبانة عند التطبيق.

–بعد استرجاع الاستبانات تم إحداث بعض التعديلات الطفيفة التي تضمنت إعادة صياغة وتبسيط بعض العبارات التي اتضح من الدراسة الاستطلاعية أنها غير واضحة للمستجوبين.

ج .مرحلة الصياغة النهائية :انطلاقا من نتائج المرحلتين السابقتين تم صياغة الاستبانة في شكلها النهائي، مع الأخذ في الحسبان كل من ملاحظات وانتقادات المحكمين، ونتائج الدراسة الاستطلاعية، ليتم إخراجها في صورتها النهائية.

الفرع الثاني: محاور أداة الدراسة:

وقد تم تقسيم الاستبانة وعباراتها وفقا لمتغيرات الدراسة:

–**الجزء الأول:** والذي يتضمن بيانات شخصية، تتمحور حول الجنس، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع المؤسسة، الدخل الشهري، المهنة أو الوظيفة، حيث وجهت للموظفين سواء كانوا في القطاع العام، أو القطاع الخاص.

–**الجزء الثاني:** تناول هذا الجزء أسئلة تتعلق بمتغيري الدراسة المستقل (الإبداع التسويقي) والمتغير التابع (رضا العملاء) حيث تم تنظيمها وترتيبها كما يلي:

–**الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل:** تضم المحور التالي:

–**محور: الإبداع التسويقي** والذي يحتوي على 15 عبارة.

– **الأسئلة المتعلقة بالمتغير التابع:** يضم المحور الآتي:

–**محور**: رضا العملاء والذي يحتوي على 15 عبارة.

الفرع الثالث: اختيار مقياس الاستبانة:

لقد تمّ اختيار مقياس ليكرت (Likert Scale) خماسي التدريج، لكونه يُعد من أكثر المقاييس استخداماً لقياس الآراء والاستجابات، نظرا لسهولة فهمة وتوازن درجاته، حيثُ يشير أفراد عينة الدراسة الخاضعة للاختبار عن مدى اتفاقاتهم عن كل عبارة من العبارات وفق المقياس المذكور، وكما يأتي:

الجدول رقم (II -2): مقياس ليكرت (Likert Scale)

موافق تماما	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق تماما
05 درجات	04 درجات	03 درجات	02 درجات	01 درجة

علما أن درجة الموافقة تتحدد حسب طول فئات مقياس ليكرت الخماسي بحساب المدى بين أدنى وأعلى درجة (1–5) وتم تقسيمه على عدد الفئات أي (0.8=5/4)، وبعد إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (الواحد الصحيح)، وهكذا يصبح التوزيع كما هو في الجدول التالي:

الجدول رقم (II -3): طول الفئات في مقياس ليكرت

طول الفئة	الوزن النسبي المقابل له	التقييم/مستوى الاتفاق
من [1–1.8]	من 20 %–36%	موافقة ضعيفة جدا
من [1.8–2.6]	من 36 %–52 %	موافقة ضعيفة
من[2.6–3.4]	من 52 %–68%	موافقة متوسطة
من [3.4–4.2]	من 68 %–84%	موافقة عالية
من [4.2–5]	من 84 %–100%	موافقة عالية جدا

ولتفسير تأثير وعلاقة المتغيرات المستقلة بالمتغير التابع من حيث طبيعة التأثيرات والعلاقات ودرجات المعنوية تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية التحليلية الاستدلالية لتحقيق اهداف الدراسة، وتم اعتماد مستوى الدلالة الإحصائية 5% الذي يقابله مستوى ثقة 95% لتفسير نتائج الاختبارات التي أجراها الطالب.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

قبل الانطلاق في تحليل البيانات المتحصل عليها باستعمال الأساليب الإحصائية واختبار الفرضيات المصاغة في هذه الدراسة ندرس أولا صدق وثبات الاستبانة.

الفرع الأول: صدق الاستبانة:

صدق الاستبانة يعني إلى أي درجة يقيس المقياس ما صمم لقياسه فعلا، كما يقصد بالصدق أيضا شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح عباراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، وللتحقق من صدق الاستبانة تم عرضها على الأستاذ المشرف وبعض الأساتذة الذين لديهم إلمام بالموضوع وخبرة في تصميم الاستبانات، وطلب منهم إبداء رأيهم فيها من حيث مدى مناسبة العبارات للمحتوى ومدى ارتباطها بالمحاور والنظر في مدى كفاءة الأداة من حيث عدد العبارات وشموليتها، وتنوع محتواها، وتقويم مدى الصياغة اللغوية والشكل النهائي، أو أية ملاحظات أخرى يرونها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل أو التغيير أو الحذف أو الإضافة، وفي ضوء توجيهات المُحكمين تم إجراء التعديلات اللازمة سواء في الشكل أو المضمون، وبعدما كانت الاستبانة مشكلة من 50 عبارة، أصبحت مشكلة من 36 عبارة، وبناءً على ذلك فان الأداة تتمتع بصدق المحتوى.

الفرع الثاني: ثبات الاستبانة

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على الأفراد عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد تحقق الطالب من ثبات استبانة الدراسة من خلال: معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient)، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول رقم (II -4) حيث أنه كلما اقتربت قيمة المعامل من 1 كلما كان هناك ارتفاع في ثبات وصدق بيانات الاستبانة، وقد تم إجمال معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة وصدقها المعبر عنه بالجذر التربيعي للثبات في الجدول الموالي:

الجدول رقم(II-4): معامل الاتساق الداخلي لكل متغير من متغيرات الدراسة

العبـــارات	المتغيـــــــــر	عدد العبارات	معامل الثبات: قيمة معامل ألفا كرونباخ	معامل صدق الاستبيان
20-06	المتغير المستقل: محور الإبداع التسويقي	15	0.780	0.883
36-22	المتغير التابع: محور رضا العملاء	15	0.862	0.928
36-06	الثبات الكلي للاستبانة: جميع العبارات	30	0.905	0.951

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على النتائج المتحصل عليها.

واضح من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه فإن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل متغير بينما بلغت لجميع عبارات الاستبانة 0.905 أي 90.5% وهذا يعنى أن معامل الثبات مرتفع، وبذلك تكون الاستبانة في صورتها النهائية كما هي في الملحق رقم (02) قابلة للتوزيع، ويكون الطالب قد تأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعله على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها وبذلك يمكن القول أن كافة المقاييس ثابتة، بمعنى أن المبحوثين يفهمون جيدا عبارات الاستبيان وبالطريقة المقصودة، وهذا ما يسمح باستعمال الأداة في الدراسة التطبيقية.

المبحث الثالث: النتائج المتعلقة بأسئلة وفرضيات الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرضاً لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، للإجابة عن أسئلتها واستعراض أبرز نتائج الاستبانة التي تم التوصل إليها من خلال المعالجة الإحصائية لعباراتها، ومتغيراتها، ليتم استعراض أهم النتائج والتحليلات التي تم التوصل إليها.

المطلب الأول :تحليل البيانات الأساسية ومناقشة نتائجها

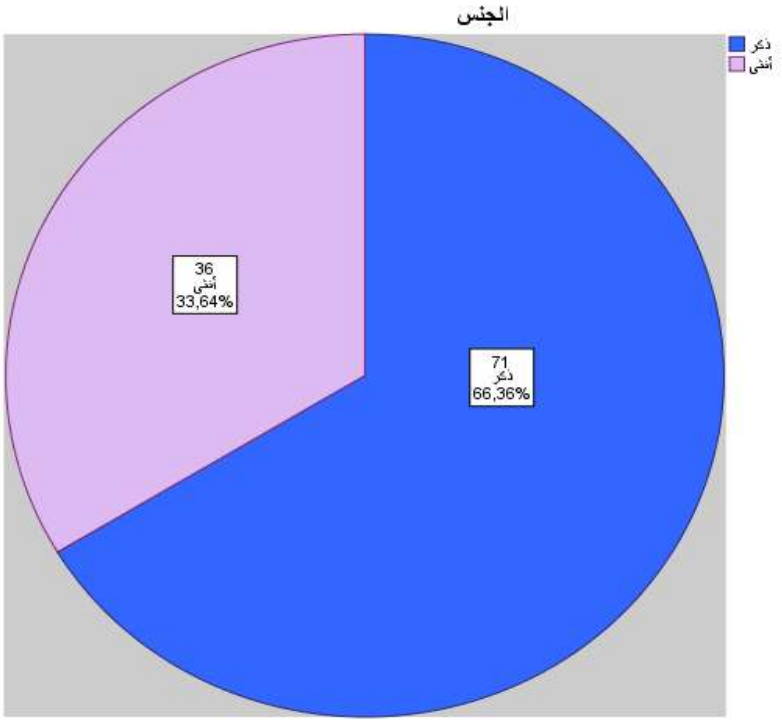
يتضمن هذا الجزء من الدراسة عرضا وتحليلا للنتائج التطبيقية ومناقشتها فيما يتعلق بالمعلومات الشخصية والوظيفية للمستجوبين، حيث يشمل وصفا للخصائص الديمغرافية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.

الفرع الاول :عرض الخصائص التعريفية للعينة المدروسة

تم تحديد الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة من خلال ستة عناصر هي :الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الوظيفة أو مجال العمل والدخل الشهري نقوم بتحليل وصفي لعناصر القسم الأول من الاستبيان والمتمثل حيث يمكن إجمال الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة كما يلي:

1–الجنس:

الشكل رقم (II -4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



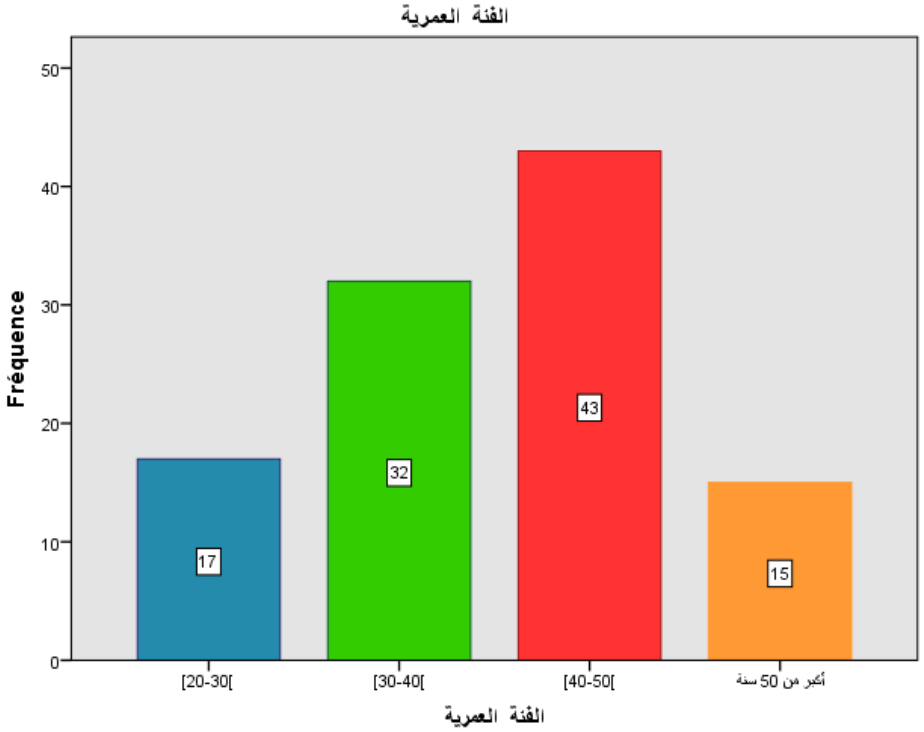
المصدر: من إعداد الطالب استنادا على مخرجات برنامج (SPSS.22)

من خلال الشكل أعلاه، نلاحظ أن التكرارات والنسب الموافقة لها بين الجنسين لأفراد العينة المدروسة تتقارب بشكل كبير جدا(مع وجود أفضلية لجنس الذكور أكثر بقليل مقارنة بالإناث)، حيث بلغت نسبة الذكور 66.33 % بـ 71 شاهدة من مجموع أفراد العينة المدروسة ككل، أما الباقي فكان لجنس الإناث بنسبة

33.64% ب 36 مشاهدة، ولعل التفاوت هذا راجع إلى ظروف توزيع الاستبيان واستهداف أفراد عينة الدراسة خصوصا وأن الطالب اعتمد أسلوب العينة الملائمة وهي من اساليب العينات غير احتمالية الاكثر شيوعاً التي يتم اختيار العينات فيها من مجتمع الدراسة فقط بسبب انها متوافرة لدي الباحث، بسبب سهولة توظيفها و سرعتها و تكلفتها الفعالة.

2–الفئة العمرية:

الشكل رقم (II -5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

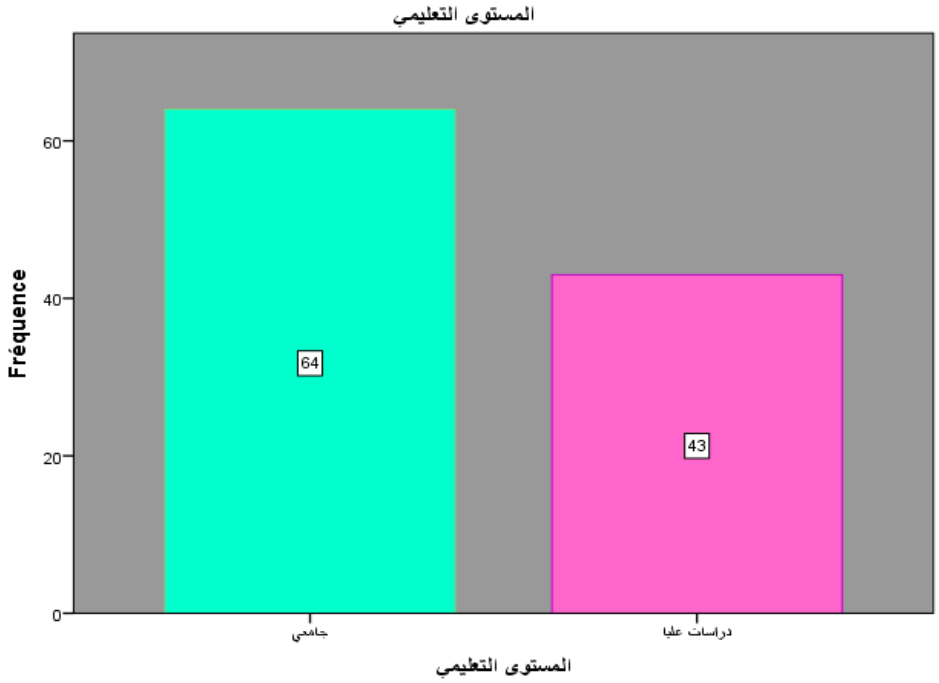


المصدر: من إعداد الطالب استنادا على مخرجات برنامج(SPSS.22)

انطلاقا من الشكل أعلاه نلاحظ ان أفراد عينة الدراسة الذين ينتمي سنهم إلى الفئة العمرية [20–30[سنة بلغ 17 عميل بنسبة 15.89%، ويبلغ عدد العملاء الذين ينتمي سنهم إلى الفئة العمرية [30–40[32 عميل بنسبة 29.91%، في حين يبلغ عدد العملاء الذين ينتمي سنهم إلى الفئة[40 –50 [43 عميل بنسبة 40.19%، بينما بلغ عدد العملاء الذي ينتمي سنهم إلى فئة أكبر من 50 سنة 15 عميل بنسبة 14.02%، وتدل هذه النتائج على التنوع في مستوى أعمار أفراد العينة المدروسة، مما يعكس وجود خبرات متنوعة تخدم أهداف الدراسة، وبشكل عام فإن عينة الدراسة شاملة لجميع الفئات العمرية وهو ما يضفي قوة في إجابات المبحوثين على اختلاف أعمارهم.

3–المستوى التعليمي:

الشكل رقم (II -6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

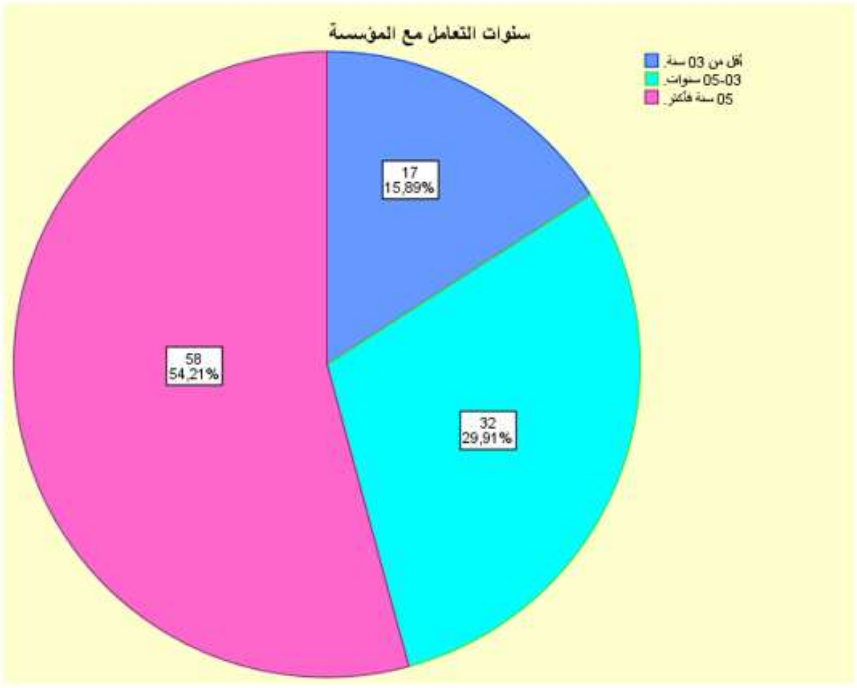


المصدر: من إعداد الطالب استنادا على مخرجات برنامج (SPSS.22)

انطلاقا من الشكل اعلاه نجد أن أفراد عينة الدراسة ذات مستوى علمي عالي حيث بلغ عدد العملاء من عينة الدراسة ذات مستوى جامعي 64 عميل بنسبة 59.81%، و43 عميل من أصحاب الدراسات العليا بنسبة 40.19%، إن هذه النسب تعكس لنا ارتفاع المستوى التعليمي للمستجوبين حيث أنه كان من ضمنهم عملاء يشتغلون بمؤسسات عامة أو خاصة، وأساتذة جامعيون، وأصحاب مهن حرة من أطباء، محامين، مهندسين، وبالتالي تعتبر هاته النسب مهمة للدراسة حيث انها تخدم أهداف البحث، على اعتبار أن الأفراد المستجوبين يتفاعلون بإيجابية مع الدراسة أكثر، ومن المفترض أن تكون لهم القدرة أكثر على فهم واستيعاب العبارات والاجابة عليها.

4–عدد سنوات التعامل مع المؤسسة:

الشكل رقم (II-7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع المؤسسة

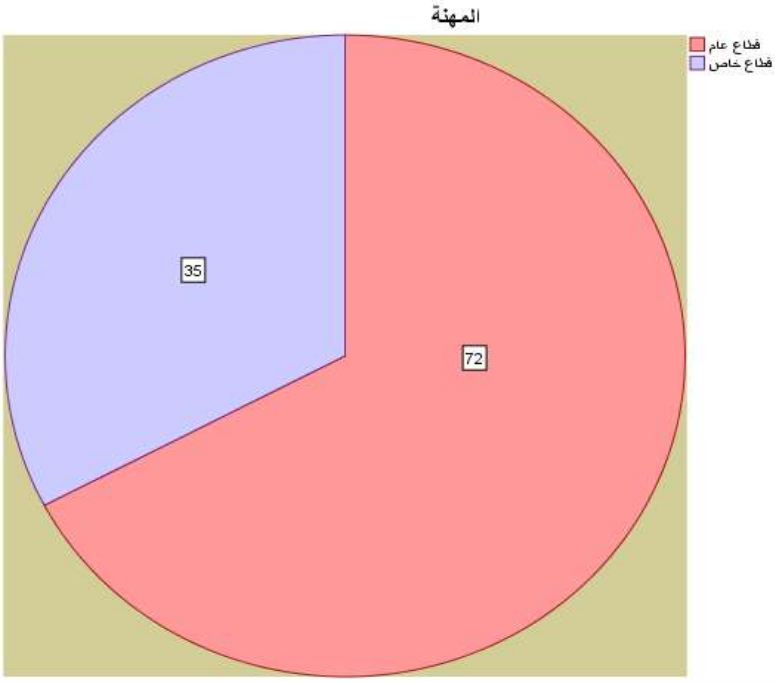


المصدر: من إعداد الطالب استنادا على مخرجات برنامج (SPSS.22)

انطلاقا من الشكل أعلاه نلاحظ أن هناك تناسب كبير في توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع المؤسسة فأكبر نسبة هي للعملاء الذين تبلغ عدد سنوات تعاملهم 05سنوات فأكثر 58 عميل بنسبة 54.21%، ثم تأتي فئة اقل من 03–05 سنوات بـ 32 عميل بنسبة 29.91%، ثم الاقل نسبة وهي فئة اقل من 03 سنوات بـ 17 عميل بنسبة 15.89%، وتفسر هذه النتائج عدد سنوات استخدام العملاء لخدمات المتعامل في الهاتف النقال لأفراد العينة المأخوذة، وكما هو ملاحظ فإن ثلثي عدد أفراد العينة يتجاوز عدد سنوات الاستخدام فيه5 سنوات، وهذا مؤشر جيد يخدم أغراض الدراسة على أساس أن العميل الذي لديه من الخبرة في التعامل مع مؤسسة أوريدو تجعله مؤهلا لتقييم عبارات اداة الدراسة ومحاورها، مما يعطي إجاباته مصداقية أكثر.

5–المهنة أو الوظيفة:

الشكل رقم (II-8): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة أو الوظيفة

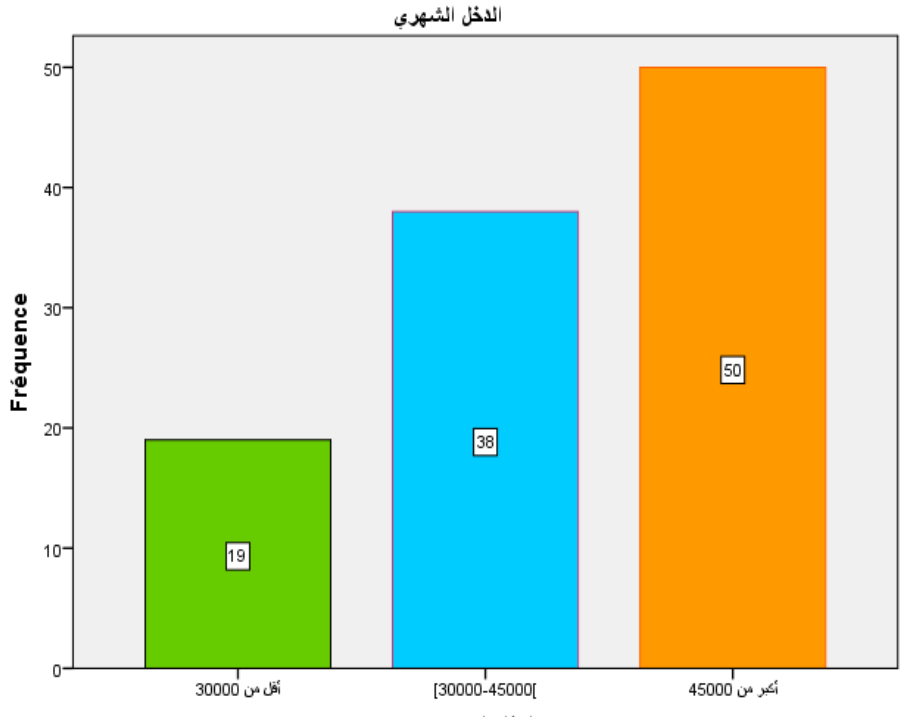


المصدر: من إعداد الطالب استنادا على مخرجات برنامج (SPSS.22)

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن عدد العملاء الذين يشتغلون في القطاع العام في المؤسسات العامة كالتعليم الثانوي والجامعي واطارات ولائية بلغ عددهم 72 عميل بنسبة 67.29%، وبلغ عدد العملاء الذين يشتغلون في القطاع الخاص من مؤسسات ومهن حرة بلغ عددهم 35 عميل بنسبة 32.71%، وعند قراءة هذه النتائج نلاحظ أن عدد استمارات الاستبانة قد وزعت على اكثر من مهنة في الولايات الثلاث وهي: المدية، الجزائر، وبومرداس، وهذا من شانه ان يسهم في تعزيز القناعة والوعي عند الاجابة على عبارات الاستبانة ومن ثم تعزيز قدرة الطالب على تحقيق الاهداف المتوخاة من دراسته الحالية.

6–الدخل الشهري:

الشكل رقم (II -9): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالب استنادا على مخرجات برنامج (SPSS.22)

أما فيما يخص فئة الدخل الشهري فالنسبة المرتفعة كانت في فئة الدخل أكثر من 45000 دج، حيث بلغ عددهم 50 عميلا أي ما نسبته 46.73%، وتليها الفئة ما بين 30000دج و45000دج بنسبة35.51%، تليها فئة أقل من 30000 حيث بلغ عددهم 19 عميلاً بنسبة 17.76% على التوالي، وذلك راجع لأن أغلبية المستوجبين كانوا أساتذة جامعيين ومن الإطارات ومن أصحاب المهن الحرة ذوو الدخل المرتفع.

الفرع الثاني: محور الإبداع التسويقي في مؤسسة أوريدو من وجهة نظر المبحوثين

يضم هذا الجزء من الاستبانة 15 عبارة متعلقة بالمتغير المستقل الإبداع التسويقي جاءت ضمن محور واحد، وقد كانت نتائج المعالجة الإحصائية لأراء المبحوثين من عملاء مؤسسة أوريدو اتجاه هذه العبارات كما يلي:

الجدول رقم (II -5): محور الإبداع التسويقي في مؤسسة أوريدو من وجهة نظر المبحوثين

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	يقدم المتعامل باستمرار خدمات جديدة مقارنة بالمؤسسات المنافسة تمتاز بالفورية والسرعة .	4,02	,727	عالي
2	يبدع المتعامل في تقديم منتجات وخدمات بتصاميم مختلفة من الصعب امتلاكها أو تقليدها من المنافسين تتناسب مع أذواق واحتياجات العملاء.	3,96	,776	عالي
3	يعرض المتعامل طرق جديدة وحديثة لصيغ الدفع، و يقدم تسهيلات جديدة باستمرار في الدفع للحصول على الخدمات والمنتجات.	4,17	,693	عالي
4	الابداعات والتحسينات الحاصلة في الخدمات المقدمة تلبي حاجاتي وتوقعاتي.	4,06	,698	عالي
5	يحصل العميل نتيجة الابداع في الأسعار على قيمة تفوق التكاليف التي يدفعها.	4,10	,739	عالي
6	تتقبل المؤسسة مقترحات عملائها الابداعية وتعمل على تنفيذها.	3,73	,478	عالي
7	تمتاز إعلانات المؤسسة بعرض أشياء غير مألوفة تثير الفضول والانتباه.	4,07	,710	عالي
8	تطرح المؤسسة عروضا سعرية إبداعية لجذب المزيد من العملاء.	4,12	,669	عالي
9	يراعي الابداع في أسعار منتجات وخدمات المتعامل خصائص العملاء.	4,01	,707	عالي
10	تسعى المؤسسة إلى إيجاد وسائل ترويجية إبداعية للتأثير في العملاء وتمييز جودة خدماتها مقارنة بمنافسيها.	4,03	,720	عالي
11	تحرص المؤسسة على التعريف بخدماتها الجديدة بطريقة إبداعية عند تقديمها للسوق.	4,08	,516	عالي
12	تبدع المؤسسة في تنشيط مبيعاتها بتقديم الجديد في التخفيضات والهدايا والجوائز والمسابقات بغية زيادة عدد المشتركين.	4,04	,516	عالي
13	تستخدم المؤسسة أساليب توزيع حديثة وابداعية تتماشى مع احتياجات العملاء.	3,99	,733	عالي
14	تسعى المؤسسة إلى أن تكون قائدة للسوق من خلال ما هو جديد وإبداعي.	3,93	,743	عالي
15	من نتائج استخدام المؤسسة للإبداع زيادة قدرتها على معرفة حاجات العملاء غير المشبعة وتحويلها إلى خدمات جديدة.	3,98	,620	عالي
	محور الإبداع التسويقي	**4,02**	**,335**	**عالي**

المصدر: من إعداد الطالب استنادا على مخرجات برنامج (SPSS.22)

يوضح الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الدراسة المستقل والمتمثل في الإبداع التسويقي والذي يعكس وسطا حسابيا عاليا لمحور الإبداع التسويقي وبانسجام جيد للإجابات اذ بلغت قيمة

المتوسط الحسابي العام (4.02) وبانحراف معياري (0.335)، حيث جاءت العبارة رقم (03): " **يعرض المتعامل طرق جديدة وحديثة لصيغ الدفع، ويقدم تسهيلات جديدة باستمرار في الدفع للحصول على الخدمات والمنتجات**." في المرتبة الأولى من حيث الممارسة بمتوسط حسابي (4.17) وانحراف معياري (0.693)، حيث كان إدراك المبحوثين عاليا لهذه العبارة، وحل في المرتبة الأخيرة العبارة رقم (01):" **تتقبل المؤسسة مقترحات عملائها الابداعية وتعمل على تنفيذها**." بمتوسط حسابي (3.73) وانحراف معياري (0.478)، أي ان هناك اتفاقا بين افراد عينة الدراسة نحو تطبيق هذه العبارة، وعلى العموم فإن المتوسطات الحسابية لموافقات المبحوثين حول محور الإبداع التسويقي كانت متقاربة كلها في رتبة "عالي" ، حيث تراوحت الحسابية بين (3,73) و(4,17) ، وهي متوسطات تقع في الفئة الرابعة من مقياس ليكرت الخماسي ، والتي تشير الى (موافق) على أداة الدراسة، ومن النتائج المتحصل عليها نقول أن هناك قوة من ناحية اهتمام إدارة مؤسسة أوريدو بمدخل الإبداع التسويقي، وأن عملاءها يدركون جيداً بأن الإبداع التسويقي عامل أساسي لتقديم أفضل خدمة للعملاء، واحد المحاور الرئيسية لكسب رضاهم وولائهم، وأن عميل مؤسسة أوريدو يحصل نتيجة الإبداع التسويقي خاصة في الأسعار على قيمة تفوق التكاليف التي يدفعها، وان مؤسسة أوريدو تستخدم أساليب توزيع حديثة وابداعية تتماشى مع احتياجات العملاء، وانها تحرص على التعريف بخدماتها الجديدة بطريقة إبداعية عند تقديمها للسوق، وان إعلانات المؤسسة تمتاز بعرض أشياء غير مألوفة تثير الفضول والانتباه، وهي باستمرار تطرح عروضا سعرية إبداعية لجذب المزيد من العملاء، وتقوم بتنشيط مبيعاتها بتقديم الجديد في التخفيضات والهدايا والجوائز والمسابقات بغية زيادة عدد المشتركين في خدماتها، حتى تصبح قائدة للسوق من خلال ما هو جديد وإبداعي.

الفرع الثالث: محور رضا عملاء مؤسسة أوريدو من وجهة نظرهم

يضم هذا الجزء من الاستبانة 15 عبارة متعلقة بالمتغير التابع رضا عملاء جاءت ضمن محور واحد، وقد كانت نتائج المعالجة الإحصائية لأراء المبحوثين من عملاء مؤسسة أوريدو الموزعين في ثلاث ولايات: المدية، الجزائر، بومرداس اتجاه هذه المحاور كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(II -6): محور رضا عملاء مؤسسة أوريدو من وجهة نظرهم

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	لدى المتعامل وكالات مجهزة وحديثة التصميم ذات مظهر خارجي مميز، جميل، وجذاب يشعرني بالاطمئنان والارتياح.	4,21	,595	عالي جدا
2	مظهر موظفي المؤسسة حسن ولائق.	4,12	,597	عالي
3	تغطي شبكة المؤسسة كل المناطق التي أتواجد بها، وخدمة الإنترنت تلبي احتياجاتي من حيث الثبات والسرعة.	4,09	,694	عالي
4	المكالمات الهاتفية التي أجريها وأستقبلها واضحة.	4,10	,531	عالي
5	يحرص موظفو خدمة العملاء على تقديم خدمات المتعامل دون وقوع أخطاء.	4,07	,554	عالي
6	التواصل مع الرقم الخاص بخدمة العملاء مفيد في حل المشاكل الطارئة.	3,88	,625	عالي
7	يجيب موظفو خدمة العملاء على أسئلتي بسرعة ودقة.	3,97	,707	عالي
8	يتم معالجة الشكاوي بسرعة وبطريقة إبداعية.	3,93	,430	عالي
9	يمتلك موظفو المؤسسة الاستعداد والرغبة الدائمة لمساعدة العملاء والاستجابة الفورية لطلباتهم.	3,89	,677	عالي
10	تحرص المؤسسة على خصوصية بياناتي الشخصية ومكالماتي الهاتفية.	3,99	,591	عالي
11	سلوك موظفي المؤسسة يجعلني أثق بتعاملي مع شركة أوريدو.	3,96	,672	عالي
12	يتعامل موظفي مؤسسة أوريدو بلباقة ولطافة وود وتهذيب مع العملاء لكسب رضاهم.	4,06	,712	عالي
13	يقدم الموظفون خدمات مؤسسة أوريدو بمستوى راق لعملائها بهدف إرضائهم.	3,91	,734	عالي
14	يولي موظفو المؤسسة اهتماما فرديا لكل عميل كأنه العميل الوحيد والأهم.	3,95	,472	عالي
15	أعتبر التعامل مع أوريدو اختياري الأول في مجال الاتصالات، وسأستمر في التعامل معها مستقبلًا حتى لو قدمت مؤسسة أخرى خدماتها بأسعار أقل.	3,98	,700	عالي
	محور رضا العملاء	**4.01**	**0365**	**عالي**

المصدر: من إعداد الطالب استنادا على مخرجات برنامج (SPSS.22)

من معطيات الجدول أعلاه، يتبين أن متوسطات موافقات المبحوثين حول محور رضا العملاء كانت في رتبة " عالي" و"عالي جدا"، وأنها متقاربة، حيث تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (3.88) و(4.21)، وهي متوسطات تقع في الفئة الرابعة والخامسة من مقياس ليكرت الخماسي، والتي تشير الى (موافق) و(موافق جدا) على أداة الدراسة، ويتبين أيضا أن أعلى اتفاق من قبل العملاء المبحوثين كان على العبارة: " **لدى المتعامل وكالات مجهزة وحديثة التصميم ذات مظهر خارجي مميز، جميل، وجذاب يشعرني بالاطمئنان**

والارتياح." تعكسها قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت (4.21) حيث كان إدراك المبحوثين عالي جدا لهذه العبارة ، وباقل تشتت في الإجابات اذ بلغت قيمة الانحراف المعياري لهذه العبارة (0,595) ، وهذا يعني أن هناك موافقة عالية جدا من قبل أفراد العينة على هذه العبارة، بشكل عام يمكن القول بأن الجدول أعلاه يعكس وسطا حسابيا عاليا لمحور رضا العملاء وبانسجام جيد للإجابات اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام (4.01) وبانحراف معياري (0.365)، وهذه النتائج تبرهن عمق العمل الاستراتيجي الذي تقوم به " أوريدو" في سبيل تحسين جودة الخدمات، وزيادة مستوى رضا العملاء، وان المؤسسة تحرص على تعزيز رضا العملاء، عن طريق استحداث بيئة إيجابية تركز على تحسين جودة خدماتها، هذا بالإضافة إلى تقديم كل ما يلبي طموحات ورغبات عملاء المؤسسة، وأنها تعتز كثيرًا بعملائها، وبما يقدمونه أحيانًا من شكاوي حول بعض الخدمات وانها تبادر دائًما إلى معالجة هذه الشكاوي وفق أسرع الطرق وأكثرها دقة، وهذا ما يؤكد ان أوريدو تعتبر واحدة من أكثر مؤسسات قطاع الاتصالات في الجزائر حرصًا على تلبية رغبات وتطلعات عملائها، وأن رضا العملاء هو الرهان الحقيقي الذي يمكن أن تعتمد عليه المؤسسات الناجحة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

تركزت الدراسة في هذا المطلب على اختبار قبول او رفض فرضيات الدراسة من خلال استخدام معامل الارتباط الخطي البسيط بيرسون (Pearson)، تحليل الانحدار الخطي البسيط، لإثبات فرضيات الدراسة التطبيقية، ودراسة العلاقة بين الإبداع التسويقي وأثرها على رضا العملاء بمختلف أبعاده في مؤسسة أوريدو.

الفرع الأول: عرض وتحليل النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الرئيسية الثانية

–الفرضية الرئيسية الثانية: " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التسويقي ورضا عملاء مؤسسة أوريدو عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$)"، بغرض التحقق من صحة الفرضية الرئيسية الثانية، تم الاستعانة بأسلوب معامل الارتباط الخطي البسيط بيرسون (Pearson) باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS.22)، ومن أجل اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية والتي تدرس طبيعة العلاقة الإحصائية بين الإبداع التسويقي ورضا العملاء وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم(II -7): المؤشرات الإحصائية لعلاقة الارتباط بين الإبداع التسويقي ورضا العملاء

		محور رضا العملاء
محور الإبداع التسويقي	Corrélation de Pearson	,883**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	107

**مستوى دلالة اقل من 0.01.

المصدر: من إعداد الطالب استنادا على مخرجات برنامج (SPSS.22)

يشير الجدول رقم (II -7) الى علاقة الارتباط بين الإبداع التسويقي ورضا العملاء حيث أوضحت نتائج الارتباط بأن هناك علاقة طردية بين الإبداع التسويقي ورضا العملاء حيث ان قيمة معامل الارتباط بيرسون قد بلغت0.883 (88.3 %) عند مستوى دلالة معنوية 1 % (sig=0.000)، وهي قيمة تدل على وجود علاقة طردية موجبة وقوية جدا يقابلها ارتباط معنوي وهذا يدل على ان العلاقة تتجه نحو الاتجاه الموجب، فارتفاع أو انخفاض قيم المتغير الأول يرتبط بارتفاع أو انخفاض قيم المتغير الثاني، مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين، أي أن زيادة الاهتمام بالإبداع التسويقي يؤدي الى زيادة ورضا العملاء في مؤسسة أوريدو، وعليه نقبل الفرضية الرئيسية الثانية القائلة بـ: " **وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ممارسات الإبداع التسويقي ورضا عملاء مؤسسة أوريدو عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$)**".

الفرع الثاني: عرض وتحليل النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

–**الفرضية الرئيسية الثالثة: " يوجد أثر للإبداع التسويقي على تعزيز رضا العملاء في مؤسسة أوريدو ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)**."، من أجل التأكد من صحة الفرضية الرئيسية الثالثة لبيان تأثير الإبداع التسويقي على بعد تعزيز رضا العملاء تم الاستعانة بمخرجات الانحدار الخطي البسيط، كما يبينها الجدول التالي:

الجدول رقم (II -8): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير الإبداع التسويقي (x) على رضا العملاء (y)

معامل التحديد لقياس القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط بين الإبداع التسويقي ورضا العملاء		
معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	الخطأ المعياري للتقدير
0.883	0.780	0.178

تحليل التباين لقياس معنوية نموذج الانحدار بين الابداع التسويقي ورضا العملاء					
النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة فيشر	مستوى المعنوية
الانحدار	11.716	1	11.716	371.815	0.000
البواقي	3.308	105	0.032		
الكلي	15.024	106			

معادلة الانحدار البسيط بين الإبداع التسويقي ورضا العملاء					
النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	t	مستوى المعنوية	معامل الارتباط الجزئي
	B	الأخطاء المعيارية	Beta			
الحد الثابت	-0.78	0.208	0.883	-3.77	0.707	
رضا العملاء	0.994	0.052		19.283	0.000	0.883

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: من إعداد الطالب استنادا على مخرجات برنامج (SPSS.22)

من الجدول رقم (II -8) نلاحظ أن مؤشر معامل التحديد أو التفسير(R^2) بلغت قيمته (0.780) أي أن الاختلافات التي يفسرها الإبداع التسويقي (x) هي(78%) في بعد رضا العملاء(y)، أما النسبة المتبقية (22%) فتعود الى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلة في نموذج البحث، أما الخطأ المعياري للتقدير فيشير لتشتت القيم المُشاهدة عن خط الانحدار وهو لم يتجاوز تقريباً (0.178) وهو يدل بصغره على جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار، كما نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة درجة التأثير أو قيمة معلمة الميل المعيارية (Beta) بلغت (0.883)، أما معلمة الميل فمقدارها (0.994) وهي معنوية بمستوى (0.000) وهي اصغر من (0.05) المقابلة لقيمة (t=19.283)، وباعتبار أن إشارة الميل موجبة فالتأثير إيجابي(طردي)، أما معلمة الحد الثابت فمقدارها (0. 78−) وهي غير معنوية بمستوى (0.707) وهي أكبر من (0.05) المقابلة لقيمة (t=−3.77)، وهكذا فان معادلة الانحدار الخطي البسيط في مؤسسة أوريدو تصبح: **Y=-0.78+0.994X**، حيث أن:

Y: المتغير التابع وهو رضا العملاء.

X: المتغير المستقل الإبداع التسويقي.

وتعني أنه مع زيادة قيمة المتغير المستقل " الإبداع التسويقي " بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى زيادة " رضا العملاء " بمقدار 0.994، وبالتالي يوجد تأثير هام إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) للإبداع التسويقي في تعزيز رضا عملاء مؤسسة أوريدو، وحسب قاعدة القرار المعتمدة لاختبار صحة الفرضيات فإننا بهذا نقبل الفرضية الرئيسية الثالثة القائلة بـ:" **وجود تأثير إيجابي للإبداع التسويقي على تعزيز رضا عملاء مؤسسة أوريدو ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)**."

خلاصة الفصل

حاولنا من خلال هذا الفصل إجراء دراسة تطبيقية لقياس اتجاه عملاء مؤسسة محل الدراسة(Ooredoo) بالنسبة للإبداع التسويقي وعلاقته مع رضا العملاء لدى مؤسسة أوريدو، واستعملنا أداة الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات الأولية لهذه الدراسة، وقمنا بتصميمها وفقا لمقياس ليكارت الخماسي، وقد قمنا بإختبارها ظاهريا ، من خلال عرضها على الأساتذة المحكمين ، و بعد تعديلها قمنا بتوزيعها على عملاء مؤسسة أوريدو في ثلاث ولايات: المدية، الجزائر، بومرداس، وتحققنا من ثبات الاستبانة باستعمال معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient)، ولغرض تحليل البيانات الخاصة بالدراسة التطبيقية، ومعالجتها إحصائيا تم تم الاستعانة بالحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss.22) ، من خلال استعمال مجموعة من الأساليب والمقاييس الإحصائية المساعدة في تحليل ووصف خصائص عينة الدراسة، وتحديد اتجاهات أفراد عينة الدراسة (المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية)، معرفة وتقدير العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وتحديد نوع هذه العلاقة، ومدى قوتها وترابطها، وتفسير العلاقة بين الإبداع التسويقي مع تعزيز رضا العملاء (تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear regression).

وفي ضوء ذلك استطعنا مناقشة وتحليل واختبار فرضيات الدراسة التطبيقية، لأجل استخلاص نتائج الدراسة والاجابة عن تساؤلاتها والتحقق من صحة فرضياتها بالإثبات او النفي.

الـخـــاتـــمـــة

الخاتمة

ان الإبداع التسويقي أصبح الآن الأمل الأكبر للإدارات التسويقية والمؤسسات ككل لحل الكثير من المشكلات التي تواجهها خاصة في ظل حاضر يتغير سريعا بين يوم وليلة، مع ازدياد حدة المنافسة على كل المستويات: السعر، المنتج، التصميم، الترويج، الجودة والتسليم، وبالنسبة لأصحاب الأعمال والمسوقين أصبح الإبداع التسويقي أمرا ضروريا للبروز في المنافسة والانضمام إلى الصفوف الأولى، ففي عصر ثورة التكنولوجيا الذي نعيشه أصبحت معه طرق التسويق التقليدية غير كافية وغير مُجدية بالمرة، اذ لابد من اتباع اساليب وطرائق غير تقليدية أكثر إبداعاً و وفناً وسهولة تساعد المؤسسة على استهداف عملاءها بشكل أفضل بكثير من السابق.

ان انتقال المؤسسات نحو الابداع التسويقي يقتضي تجاوز الحملات التسويقية والإعلانات التقليدية الى أنشطة وحملات تسويقية واعلانات غير تقليدية تخلق قيمة فعلية للعملاء وتعزز رضاهم عن المؤسسة ومنتجاتها وعلامتها التجارية، وتحقق عائدا ملموساً للمؤسسة وميزة تنافسية مستدامة لها، تجعل العميل أسمى غاياتها وأهدافها وفي نفس الوقت شريكاً فاعلاً ومهما في خلق الإبداع، فالمؤسسات الناجحة والمتميزة هي تلك تتمحور جهودها التسويقية والإبداعية حول العملاء والعملاء فقط، فالعملاء اليوم ما عادوا مجرد مستهلكين عاديين بل أصبحوا جزءً أساسياً من عائلة المؤسسة وشركاء لها، يعملون معها جنباً إلى جنب على مجابهة تحديات السوق، فالإبداع التسويقي يتطلب العمل مع العملاء منذ البداية، وتضمين خبراتهم في الخطط التسويقية لتستطيع المؤسسة التوسع ودخول أسواق جديدة.

وهذا يقودنا الى خلاصة ان الإبداع التسويقي هو حجر الأساس للانتشار والتمدد في الأسواق، الابداع التسويقي باختيار آليات سهلة أكثر من المعتاد، بالبحث خارج الصندوق عن منتجات قديمة وإعادة إحيائها، بتبسيط الخيارات أمام العملاء بدلاً من إرباكهم، بالبحث عن الصيغة التسويقية الأنسب ثم نقلها حيّز التطبيق، يتضمن جميع الأنشطة التي يتم أداؤها من أجل انسياب المنتجات من منتجيها الى العملاء، بأعلى كفاءة وبالشكل الذي يحقق أهدافهم، ويرضي عملاءهم، الشرط الوحيد الذي ينبغي أن تركز عليه المؤسسة هو أن يكون التسويق إبداعياً، لتكون النتائج –حتماً– مُبهرة، وأن تغير المؤسسات من تركيزها على إنتاج المزيد من المنتجات ووضعها بالمخازن إلى الاستحواذ على قلب وعقل العميل، وإرضائه فالعميل أولاً وأخيرًا هو الملك.

أولا :نتائج الدراسة:

1- يؤثر الإبداع على عناصر المزيج التسويقي عناصر المزيج التسويقي كمجموعة من الانشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض، وعلى ذلك فان أي إبداع تسويقي حقيقي يجب أن يتشكل على قدر مناسب من هذه العناصر باعتبار إن هذه الاساسيات الاربع تشكل إطار الإبداع التسويقي المتكامل، **(مما يثبت صحة الفرضية الأولى)**.

2- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ممارسات الإبداع التسويقي ورضا عملاء مؤسسة أوريدو، **(مما يثبت صحة الفرضية الثانية)**.

3- وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للإبداع التسويقي على تعزيز رضا عملاء مؤسسة أوريدو، **(مما يثبت صحة الفرضية الثالثة)**.

ثانيا: توصيات الدراسة:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات التالية:

-أهمية الاستثمار في أنشطة وأساليب الإبداع التسويقي وجعلها ذات قيمة للمؤسسة.

-المراقبة الدائمة والحرص على تقديم الخدمة للعملاء بأفضل أسلوب وأفضل طريقة.

-ضرورة عمل المؤسسة التقييم المستمر للإبداعات في خدماتها ومنتجاتها وأسعارها وتوزيعها للعملاء والاستفادة من نتائجه بهدف التحسين المستمر.

- زيادة التنسيق والاحتكاك بين مؤسسة أوريدو وجميع المؤسسات العاملة في قطاع الاتصالات على المستوى المحلي، الإقليمي والعالمي، سيما مع الكبيرة الحجم منها ذات الخبرة الواسعة والقدرات الاستشارية الكبيرة، مما يجعل إدارتها مكينة وممارساتها متميزة.

-تعزيز وضع مناهج لإشراك العاملين، الشركاء، العملاء والمجتمع في توليد الأفكار والابداع.

-استخدام الإبداع، بطرق جديدة لتقديم القيمة للعملاء، وطرق جديدة لتحسين سمعة وهيبة المؤسسة واستقطاب عملاء وشركاء ومواهب جديدة.

-ضرورة تحديد رؤية ورسالة وقيم الابداع التسويقي ورعايتها وجعلها نماذج يحتذى بها (القدوة الحسنة) على الصعيدين الداخلي والخارجي.

-توحيد وتوجيه جميع جهود الموارد البشرية للتوجه الاستراتيجي نحو تطبيق ممارسات الابداع التسويقي.

-تطوير نظام فعال لقياس ومراجعة وتطوير نتائج الابداع التسويقي، بالإضافة إلى الربط بين (السبب والأثر) بما يحقق فوائد مستدامة لكافة أصحاب المصلحة.

-تمكين وتوفير الموارد والمشاركة الشخصية في تطبيق مشاريع الابداع التسويقي والاستفادة من أفضل الممارسات في ذلك.

- توفير بيئة مشجعة للإبداع وتحفيز ورعاية المُبدعين.

-ضرورة قيام قادة المؤسسة بنشر ثقافة الابداع التسويقي وتوفير البيئة والموارد اللازمة لتطبيقه لتحقيق نجاحات مستمرة تساهم في تحقيق اهداف المؤسسة وتحسين رضا عملائها وتحسين سمعتها وصورتها.

– مساهمة مؤسسة أوريدو في التنمية الوطنية الاقتصادية، والاجتماعية، والبشرية وقيامها بدور تسويقي استراتيجي في دعم الاقتصاد الوطني.

–مواصلة الاهتمام بآراء ومقترحات العملاء في مؤسسة أوريدو لما تلعبه التغذية العكسية من دور ايجابي يساهم في اطلاع الادارة العليا للمؤسسة على هذه المقترحات والتوصيات.

ثالثا: آفاق الدراسة:

غاية منا في إكمال مسيرة البحث والدراسة نقترح بعض الأفاق للبحث في شكل عناوين تصلح لأن تكون إشكاليات لمواضيع بحوث مستقبلية:

*أثر الإبداع التسويقي في تحسين الأداء التسويقي.

*أثر الإبداع التسويقي في تحسين تنافسية المؤسسة.

*أثر الإبداع التسويقي في تعزيز ولاء العملاء.

*تأثير أساليب الإبداع التسويقي في جذب الزبون.

*الإبداع التسويقي وعلاقته بإدارة علاقات العملاء.

* الابداع التسويقي وعلاقته بالتميز المنظمي.

* دور الإبداع التسويقي في تحقيق الريادة الاستراتيجية.

* دور الإبداع التسويقي في تحقيق المرونة الاستراتيجية.

*دور الإبداع التسويقي في تحقيق الأداء الرشيق .

المراجع

I- المراجع باللغة العربية:

أولا: الكتب:

1)أحمد يوسف دودين، **إدارة التسويق المعاصر**، ط1، الأردن، الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2015،

2) أحمد شاكر العسكري، حميد الطائي، **الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي**، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.

1) احمد بن مويزة، **اعداد استراتيجية التسويق وعملياتها**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2019.

2) بول ليفنسون، **أحدث وسائل الإعلام الجديدة**، ترجمة: هبة ربيع، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2015.

3) ليلى مطالي، **الوجيز في التسويق الإلكتروني**، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2016.

4) توماس غريبر، **التسويق: لأصحاب الشركات الصغيرة والأعمال الحرة**، ترجمة: هاني صالح، عمار قسيس، العبيكان للنشر، السعودية، 2008.

5) جيف موزي، ريتشارد هاريمان، **الإبداع المؤسسي –إنشاء منظمة مبدعة**، ترجمة: مها سليمان، العبيكان للنشر، الرياض، 2011.

6) حميد الطائي، **البيع الشخصي والتسويق المباشر** ، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2011.

7) حازم محمد الصيرفي، **التسويق البحري**، ط1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2019.

8) خديجة عتيق، **واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء :دراسة ميدانية للبنوك التجارية الجزائرية**، ط1، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، 2016.

9) خير سليمان شواهين، **دليلك العملي للاختراع**، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الاردن، 2018.

10) رافدة الحريري ، **قضايا معاصرة في تربية طفل ما قبل المدرسة**، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2016.

11) رونالد أ. بيغوتو، **إصدارات موهبة العلمية: رعاية الإبداع في غرفة الصف بالدراسي**، ترجمة: محمود محمد الوحيدي، العبيكان للنشر 2017.

12) رعد الصرن، **إدارة الإبداع والابتكار**، ط1، دار الرضا، دمشق، 2001.

13) رعد رزوقي، استبرق لطيف، **سلسلة التفكير وانماطه –الجزء الأول–**، ط1، دار الكتب العلمية، 2018.

14) رائد عبد الله المواجدة، **التعليم المحوسب والتفكير الإبداعي**، دار المنهل، عمان، 2010.

15) رون فينكلستين، **أسرار التسويق: ٤٩ سراً ناجحاً لتنمية المبيعات**، ترجمة: أماني الديجاني، دار العبيكان للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 1430هـ–2010.

16) زينب صالح الاشوح، **الاقتصاد الإداري الإسلامي**، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر،2019.

17) سائر بصمه جي، **أسس الاختراع (تأسيس تمهيدي لنشر ثقافة الاختراع في المجتمع العربي)** ، دار الكتب العلمية، 2016.

18) سائر بصمه جي، **الابتكار الناجح: كيف تبتكر وتستثمر ابتكارك بطريقة عملية**، دار الكتب العلمية، 2016.

19) سمير عزيز العبادي، نظام موسى سويدان، **تسويق الأعمال :التسويق الصناعي**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

20) عزة جلال مصطفى، أحمد نصر، **إدارة الأصول الفكرية: منظور استراتيجي**، دار المنهل، 2014.

21) عبد الرحمان أحمد هيجان، **المدخل الإبداعي لحل المشكلات**، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 1999.

22) عمرو كامل عمر، كريم طه، محمد الهمشري، **الأشرار**، دار ليلى للنشر، مصر، 2017.

23) فتحي عبد الرحمان جروان، **الإبداع**، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن،2002.

24)**قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي**، الترويج والإعلان، **ط4، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013**.

25) لي دانتشيان، **وانغ تشوان فو حكمة القيادة : قصة نجاح شركة بي واي دي للسيارات**، ترجمة: آية الغازي، نرمين إدوارد، دار النشر للجامعات، مصر، 2015.

26) ماريان بيرك وود، **دليل الخطط التسويقية**، ترجمة: شويكار محمد زكى ، دار الجر للنشر والتوزيع، مصر، 2014.

27) محمد محمد داود، **إدارة التميز والإبداع الإداري**، ط1، دار ابنن النفيس، للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020.

28) معن عودة السكارنة العبادي، **بطلان الحق في براءة الاختراع**، ط1، دار اليازوري العلمية، 2019.

29) محمد محمد داود، **إدارة التميز والإبداع الإداري**، ط1، دار ابنن النفيس، للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020.

30) مارك رنكو، **الإبداع نظرياته وموضوعاته البحث، والتطور، والممارسة**، ترجمة شفيق فلاح علاونة، العبيكان للنشر، المملكة العربية السعودية، 2006.

31) منال أحمد البارودي، **الطرق الإبداعية في حل المشكلات و اتخاذ القرارات**،ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2015.

32) منال أحمد البارودي، **العصف الذهني و فن صناعة الأفكار**،ط2، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2018.

33) محمد مصطفى رفعت، **الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية**، ط1، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة ، 2018.

34) نجم عبود نجم، **إدارة اللاملموسات**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2018.

35) نجم عبود نجم، **إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

36) نجم عبود نجم، **إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة**، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع،2003 .

37) نعيم حافظ أبو جمعة، **التسويق الابتكاري**، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية،2003.

38) هناء حسين الفلفلي، **علم النفس التربوي**، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012.
39) يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، **إدارة علاقات الزبون**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

ثانيا: الرسائل والأطروحات:

1) أسيا فريحة قلومة، **تحليل أثر سلوك المستهلك على المزيج الترويجي في مؤسسات الاتصال–دراسة حالة مؤسسات الاتصال بالهاتف النقال بالجزائر (موبليس،جيزي، أوريدو الجزائر بمدينة الأغواط)**، أطروحة دكتوراه غير منشورة في التسويق، جامعة الجزائر 03، 2018/2017.
2) بلمهدي يوسف، **إطلاق المنتجات الجديدة كمدخل استراتيجي لكسب رضا وولاء زبائن منظمات الأعمال الحديثة–دراسة حالة**، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم التجارية، جامعة البليدة02، 2019/2018.
3) حامد بن عاتق السميري، **العوامل المؤثرة على الإبداع في المنظمات العامة: دراسة ميدانية على المنظمات العامة في محافظة جدة**، اطروحة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز، 2007.
4) عبد السلام شايع القحطاني، **سلوك المواطنة التنظيمية وعلاقته بالإبداع الإداري دراسة مقارنة نحو نموذج مقترح**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 1435هـ/2014م.
5) فرحات هولي، **أثر إدارة التسويق الابتكاري على قيمة المؤسسة الجزائرية**"دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات **الاقتصادية**"، أطروحة دكتوراه غير منشورة في إدارة الأعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019/2018.
6) كباب منال، **دور الإبتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف(جيزي–أوريدو–موبيليس)**، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف–1–، 2017/2016.
7) منى عبد الهادي المرشد، **الثقة التنظيمية وعلاقتها بالإبداع الإداري**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإدارية، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، 2014.
8) مصطفى بلكو، **أثر المناخ التنظيمي على الإبداع الإداري في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة ميدانية في عيادة الضياء بورقلة**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ورقلة–الجزائر، 2016.
9) مركز ديبونو لتعليم التفكير، **مدخل إلى تعليم التفكير وتنمية الإبداع**، دار المنهل، عمان، 2015.
10) نجاح يخلف، **دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات :موبيليس، جازي، أوريدو**، دكتوراه غير منشورة في علوم التسيير، جامعة باتنة01، 2018/2017.
11) هدى بو القمح، **البعد الاستراتيجي لإدارة الأزمات دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر**، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، غير منشورة، جامعة الجزائر03، 2016.

ثالثا: المقالات المنشورة في المجلات العلمية:

1) ارادن حاتم خضير، هبه بسام تيسير، **دور استراتيجية التمكين في تحقيق الابداع الاداري دراسة تحليلية في مدينة الإمامين الكاظمين (ع) الطبية**، مجلة الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، المجلد الاول، الاصدار120، 2019.
2) احمد طالب مهدي الأحمر، **لغة الجسد وأثرها على انطباع الزبون**، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، الامارات، العدد52، مايو 2020.
3) امل داود سليم، انوار فاضل الشوك، **المهارات الابداعية في حل المشكلات البيئية لدى طفل الروضة**، مجلة كلية التربية للبنات، جامعة بغداد، المجلد25، الاصدار04، 2014.
4) بن نامة نورية، كربالي بغداد، **الابتكار التسويقي وأثره على تطور أداء المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة إتصالات الجزائر –مديرية مستغانم–**، مجلة دفاتر بوادكس، جامعة مستغانم، العدد05، مارس2016.
5) بتول عبد علي غالي، **الابداع التنظيمي وأثره في الاداء الوظيفي (دراسة استطلاعية في شركة التأمين الوطنية)**، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية، المجلد11، العدد1، 2019.
6) بن علي محمد، مخلوفي عبد السلام، **دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيكس)**، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية، جامعة بشار، العدد7، جوان 2017.
7) بن علي محمد، مخلوفي عبد السلام، **دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيكس)**، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية، جامعة بشار، العدد7، جوان 2017.
8) جيهان عبد المنعم رجب، **دور تمكين العميل في تنمية قيمته للشركة من خلال توسيط جودة العلاقة :دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات الخلوية في سوريا**، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، المجلد 39، العدد01، مارس 2019.
9) حيدر عباس العطار، ازدهار عبد الله زامل، وعد هادي عبد، **دور مستخدمي المعلومات المحاسبية في تحقيق رضا الزبون في ظل استخدام المحاسبة الرشيدة) دراسة عملية في الشركات الصناعية المسجلة في سوق الاوراق المالية)**، مجلة كلية مدينة العلم، المجلد 11، العدد02، 2019.
10) خالد محمد عمر، جاسم أحمد الغصاونة، **تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق رضا الزبون في شركات تمويل المشاريع الصغيرة**، مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية والادارية، غزة/فلسطين، المجلد27، العدد04، 2019.
11) رامز الطنبور، **الدور الحكومي في تشجيع الابتكار التسويقي**، مجلة الابتكار والتسويق، **جامعة** جيلالي **اليابس** سيدي بلعباس، العدد01، 2014.

12) رعد عدنـان رءوف، **التسويق الخفي :هل هو أداة لخداع الزبون؟ أم لتعزيز السلوك الشرائي؟**، المجلة العربية للإدارة، المجلد38 ، العدد4، ديسمبر (كانون الأول 2018).

13) سعدون حمود جثير الربيعاوي، فارس احمد عبد العبادي، **دور عوامل الخدمة المادية في تحقيق رضا الزبون**، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد25، العدد115، 2020.

14) سمر مرعي حسن، ميادة مهدي صالح، منى يونس سعيد ، **دور الثقافة التسويقية في تحقيق الإبداع المنظمي دراسة استطلاعية لآراء عينه من الموظفين في مصرف الرافدين /فرع الجامعة / الموصل**، مجلة ابحاث، كلية التربية الاساسية، جامعة الموصل، المجلد16 ، الاصدار01، 2019.

15) شيماء غانم حاكم، سعدون حمود جثير، **دور جودة مياه الشرب في تحقيق رضا الزبون بحث تطبيقي في مديرية ماء الديوانية**، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد25، العدد114، 2020.

16) شلالي الطاهر حسام الدين، **دور الترويج عبر الانترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الأعمال الاقتصادية مع الإشارة لمتعامل الهاتف النقال في الجزائر" أوريدو"**، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد، بشار، المجلد03، العدد03، سمبتمبر2017.

17) عبد الناصر علك حافظ، حسين وليد حسين، **تسويق الخدمات وأثرها على رضا الزبائن**، مجلة كلية المأمون الجامعة، العدد 18، العراق، 2011.

18) على عبد الرحمن محمد مرعى، **مستوى الإبداع الإداري والقيادة لدى مديري المدارس الابتدائية من وجهة نظر مديري ومعلمي إدارة الحسينية التعليمية– محافظة الشرقية**، مجلة كلية التربية – جامعة بورسعيد، العدد الخامس عشر – يناير 2014.

19) **عمار جبار كاظم**، دور تدريب الموارد البشرية في عناصر الابداع الاداري دراسة ميدانية في المديرية العامة لتربية الرصافة الثالثة / بغداد، **مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد 25، الاصدار115، 2019.**

20) عمار حميود، محمود فوزي شعوبي، **واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز دراسة حالة مديرية التوزيع (فرع ورقلة حضري)** ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد06، 2014.

21) غسان قاسم داود اللامي، حسين هشام عبد الرحمان، **تأثير أداء أعضاء قنوات التوزيع في رضا الزبون– بحث ميداني**، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد 19، العدد 74.

22) فاضل راضي غباش، **ادوار إدارة المعرفة التنظيمية ورأس مال الزبون العلاقة والأثر/ دراسة تطبيقية على القطاع المصرفي الأهلي في محافظة النجف الاشرف**، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد16، العدد57، 2010.

23) فؤاد حمودي العطار، حوراء ثامر مهدي حسن، **التسويق الداخلي وجودة الخدمة وتأثيرهما في تحقيق رضا الزبون دراسة استطلاعية للمصارف الأهلية في كربلاء، مجلة جامعة كربلاء العلمية**، العراق، المجلد13، العدد 01، 2015.

24) فارس احمد عبد العبادي، سعدون حمود جثير الربيعاوي، **انعكاس بيئة اللقاء الخدمي في تعزيز رضا الزبون**، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد26، 2020.

25) محمد عبد الواحد فليح الحلفي، سعد سلمان عواد المعيني، **استعمال مقاييس الأداء الرشيق لتحقيق رضا الزبون**، مجلة دراسات محاسبية ومالية، جامعة بغداد، المجلد14، العدد 46، 2019.

26) مصطفى سعدي طالب، **تصميم الهياكل التنظيمية واثرها على الأبداع الإداري (التنظيمي) دراسة ميدانية على موظفي مصرف الرشيد (فرعي الوثبة والمستنصرية)**، مجلة مركز المستنصرية للدراسات العربية والدولية، الجامعة المستنصرية، العراق، **الاصدار**66، 2019.

27) مقري زكية، **استراتيجية المحيط الأزرق (blue Ocean Strategy): نموذج تسويقي جديد لمواجهة مخاطر البيئة التنافسية (دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر**، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة الجيلالي اليابس، سيدي بلعباس، المجلد1، العدد1، جانفي 2014.

28) مهابات نوري عبدا لله، **انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية- دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل**، المجلة العراقية للعلوم الادارية ، جامعة كربلاء، المجلد 6 :الاصدار 23، 2009.

29) مؤمن أحمد حسين، **أثر رضا الزبون في تحقيق الميزة التنافسية: بحث ميداني لعينة من المصارف العراقية الخاصة**، جملة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد11، العدد24، 2019.

30) مصعب مرزوق محمد عبكل، منال عبد الرحمن يوسف العتيلي، **أثر برنامج تعليمي محوسب مبني على نموذج اوزبورن للحل الإبداعي للمشكلات في التحصيل وتنمية الطلاقة اللفظية والتعلم الذاتي في مادة اللغة الإنجليزية لدى طلبة الصف العاشر الأساسي في الأردن**، مجلة العلوم التربوية والنفسية، المركز القومي للبحوث، فلسطين، مجلد 02، عدد19، 2018.

31) نجوى سعودي، **واقع التسويق الابتكاري وعلاقته بالميزة التنافسية في منظمات الأعمال دراسة عينة من العاملين بمؤسسة كوندور**-، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف – المسيلة -، العدد15، 2016.

32) نجوى سعودي، **واقع التسويق الابتكاري وعلاقته بالميزة التنافسية في منظمات الأعمال دراسة عينة من العاملين بمؤسسة كوندور**-، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف – المسيلة -، العدد15، 2016.

33) وائل فاضل حسان العكيدي، **رأس المال الفكري وأثره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تطبيقية على عينة من العاملين في شركة زين للاتصالات الأردنية**، ط1، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2019.

رابعا: الملتقيات والمؤتمرات:

1. حورية ابراهيمي، نادية فاطمة الزهراء مالكي، كلال شيماء، **أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون**، ورقة مقدمة الى الملتقى العلمي الدولي المعاصر للعلوم التربوية والاجتماعية والانسانية والادارية والطبيعية نظرة بين الحاضر والمستقبل، اسطنبول/تركيا، 30-31ديسمبر 2019.

خامساً: المراجع الالكترونية:

1) **أوريدو الجزائر تعلن فتح محلاتها للعمل يوم الجمعة:**(http://www.dzairmobile.com).
2) بهاء الدين آيت صديق، **أوريدو يطلق Haya! Music أول تطبيق موسيقي جزائري بتقنية Streaming:** (www.android-dz.com)، (2018/01/23).
3) تامر صلاح، **Guerrilla Marketing Types التسويق الإبداعي**، (29ماي2019): (https://tamersalah.com/guerrilla-marketing/).
4) عماد أبو الفتوح، **التسويق الإبداعي.. كلمة السر لنجاح الشركات الكبرى:** (https://www.aljazeera.net/)،(18/3/2017).
5) **Ooredoo تُوسّع شبكة تغطيتها للجيل الرابع لـ 48 ولاية أول متعامل يُغطي كل الولايات:** (http://www.akhersaa-dz.com/)، (29 أفريل 2018).

II- المراجع باللغة الاجنبية:

أولا: الكتب (Books):

1. Fillis Lan & rentschler ruth, **Creative Marketing: An Extended Metaphor for Marketing in a New Age**, Plagrave Macmillan UK, 2006.
2. Joe lidd, **management de l'innovation,** royanne-univ, 2004.
3. Jorge Casillas, Francisco J. Martínez-López, **Marketing Intelligent Systems Using Soft Computing: Managerial and Research Applications**, Springer Science & Business Media, 2010 .
4. Leon Mann, Janet Chan, **Creativity and Innovation in Business and Beyond: Social Science Perspectives and Policy Implications,** First published by Routledge, USA, 2011.
5. Marian Kern, **Ambush-Marketing im Sport: Eine theoretische Analyse der Wirkungsweise anhand des Elaboration-Likelihood-Modell (ELM)**, GRIN Verlag Publishing, München, Bayern, 2018.
6. OECD and European Communities, **Oslo Manual: Guide Lines for Collecting and Interpreting Innovation Data**, OECD and Eurostat publishing, Paris, Third Edition, 2005.
7. Paolo Popoli, **Brand Management: Advancing Insights on,** BoD – Books on Demand, 2017.
8. Robert D. Hisrich, Veland Ramadani, **Effective Entrepreneurial Management: Strategy, Planning, Risk Management, and Organization**, Springer, 2016.
9. Stephan Dahl, **Social Media Marketing Theories and Applications**, SAGE Publications Ltd, 2015.

10. Tony Proctor, **Creative Problem Solving for Managers**, Second Edition, Routledge, USA, 2006.

ثانيا: الرسائل والأطروحات (Dissertations):

1) Archakova Asya, **Service Quality and Customer Satisfaction Case study: Company X**, Master Thesis, Saimaa University of Applied Sciences, Finland, 2013.
2) Helmi ben rejeb, **phase amont de l'innovation: proposition d'une démarche d'analyse de besoins et d'évaluation de l'acceptabilité d'un produit**, thèse doctorat, Institut National Polytechnique de Lorraine, 2008.
3) Olsen Lervik, **Customer Satisfaction and Customer Loyalty on a Company Level**, Thesis Master of Science in Strategic Marketing Management, Norwegian Business School, Oslo, 2017.

ثالثا : المجلات والدوريات (Scholarly and Professional Journals) :

1) Beth A. Hennessey, Teresa M. Amabile, **Creativity**, Annual Review of Psychology, Harvard University, vol.61, no.7,2011.
2) Chandrakhanthan, Karthika.R, **Marketing Innovation,** IOSR Journal of Business and Management, Volume 2, Issue 2012.
3) Dejan Ilić1, Slavica Ostojić, Nemanja Damnjanović, **THE IMPORTANCE OF MARKETING INNOVATION IN NEW ECONOMY**,Singidunum Journal of Applied Sciences, Volume 11, Issue 1,2014.
4) Jacinta moreira ,Maria Jose Silva, Jorge Simões, Gastão Sousa, **DRIVERS OF MARKETING INNOVATION IN PORTUGUESE FIRMS**, The Amfiteatru Economic journal, Bucharest University of Economic Studies, Romania,Vol 4, no 31, February 2012.
5) Kunal lalit Nihalani, Ashwin Khandelwal, Mudit Jain, Aditya Mohta, **Comprehensive analysis: Ambush marketing**, International Journal of Academic Research and Development, Volume 4, Issue 1, January 2019.
6) Lee Jonathan & Lee Janghyuk & Feick Lawrence, **The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France**, Journal of services marketing, Vol.15, No.1,2001.
7) Michel O'dwyer, Audrey Gilmore**,** David Carson, **Strategic alliances as an element of innovative marketing in SMEs**, Journal of Strategic Marketing, Volume 19, 2011.
8) Michele o'dwyer, **Competitor orientation in successful SMEs: an exploration of the impact on innovation,** Journal of Strategic Marketing, Volume 27, -Issue 1, 2019.
9) Nagasimha Balakrishna Kanagal, **Innovation and product innovation in marketing strategy**, Journal of Management and Marketing Research, Volume 18 – February, 2015.
10) Otakar Ungerman, Jaroslava Dedkova, Katerina Gurinova, **THE IMPACT OF MARKETING INNOVATION ON THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF INDUSTRY 4.0**, Journal of Competitiveness,Vol. 10, Issue 2, June 2018.
11) S.Nazififard, & H .Rashidi, **Investigating the effects of electronic banking services on customer satisfaction: A case study**, Resources Assessment and Management Technical Journal, Vol.40, No.1, 2014.
12) Shiow-Luan Wang, Nguyen Thi Ngoc Lan , **A Study on the Attitude of Customer towards Viral Video Advertising on Social Media: A Case Study in Viet Nam**, The International Journal of Engineering and Science (IJES), Volume || 7 || Issue || 6|| Ver. III , 2019.

13) T. E Barry, **In Defense of the Hierarchy of Effects: Rejoinder to Weilbacher**, Journal of Advertising Research, Vol.24, May 2002.

رابعا: القوانين والتقارير (Reports):

1. ARPCE, **Catalogue d'interconnexion de Wataniya Algérie S.P.A**, 31 octobre au 30octobre2020.
2. Ooredoo, **Ooredoo Annual Report 2019**.
3. Ooredoo, **Enriching people's digital lives Annual Report 2018.**

خامساً: المراجع الالكترونية (Electronic Information):

1) https://www.tsa-algerie.com/ar.
2) http://www.ooredoo.qa/ar/csr.
3) https://www.ooredoo.com/ar/who_we_are/.
4) http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/services/service-plus/khabbarni.
5) http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/services/divertissement/ranini.
6) http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/services/service-plus/khallasli.
7) http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/services/service-plus/filtri.
8) http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/service_stormili_page.
9) http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/service_3awedli_page.
10) http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/services/service-plus/ooredoo-recharge.
11) http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/services/utile/seaal-mobile.
12) http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/services/utile/convertisseur-de-devises.
13) http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/entreprises/services/Divertissement/facebook_sms.
14) http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/services/divertissement/ooredoo-chat.
15) http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/_service_portail_113_page_ar.
16) http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/services/utile/estorm.
17) http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/service_dima_page_ar.
18) http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/quiz-ooredoo.
19) http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/services/divertissement/haya-store.
20) http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/menu-haya-iqraa.
21) http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/services/services-plus/my-ooredoo.
22) http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/offres-mobiles/prepayees/offre-haya.
23) http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/offres-mobiles/prepayees/maxy-hadra.
24) http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/super-maxy-2000.
25) http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/super-maxy-3500.
26) http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/offres-mobiles/prepayees/haya-200.
27) http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/offres-mobiles/prepayees/haya-100.
28) http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/offres-mobiles/prepayees/forfait-haya-50.
29) http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/haya-weekend.
30) http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/offres-mobiles/prepayees/hanya.
31) https://www.ooredoo.com/ar/who_we_are/ooredoo_business.

قائمة الملاحق

الملحق (01): قائمة أسماء الاساتذة المحكمين للاستبانة

اسم الأستاذ المحكم	الدرجة العلمية	الجامعة
أشرف ناجح	أستاذ محاضر أ	جامعة يحيى فارس –المدية
عبد الرزاق سلام	أستاذة محاضر أ	جامعة يحيى فارس –المدية
حكيم بن حسان	أستاذ محاضر أ	جامعة أمحمد بوقرة –بومرداس
علال تبرورت	أستاذ محاضر أ	جامعة أمحمد بوقرة– بومرداس

الملحق رقم (02): الاستبانة المستخدمة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة المدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

استبانة

أخي العميل، أختي العميلة:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يطيب لي أن أضع بين أيديكم استبانة بعنوان: دور الابداع التسويقي في تعزيز رضا العملاء، دراسة حالة مؤسسة أوريدوOoredoo للاتصالات» .

وذلك استكمالا لمتطلبات الحصول على ماستر أكاديمي في مجال تسويق الخدمات، من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية، إن مساهمتكم في تعبئة هذه الاستبانة بدقة وموضوعية، سيكون له أكبر الأثر في الحصول على نتائج إيجابية، علما بان هذا الاستبيان لا يحمل اسم المجيب، احتراما وحفاظا على خصوصية وسرية الإجابات، وهو معد لأغراض علمية بحتة، ولن يستخدم في أهداف أخرى مهما كان نوعها إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

" نشكر لكم حسن تفهمكم وحسن تعاونكم، كما نعتذر إليكم مسبقا."

الطالب لبوخ أحمد

أولا: المعلومات الشخصية
1- الجنس:
□ ذكر □ أنثى
2-الفئة العمرية:
( ) من20 - 30 سنة. ( ) من 30- 40 سنة.
( ) من 40- 50 سنة. ( ) أكبر من 50 سنة.
3-المستوى التعليمي:
( ) جامعي. ( ) دراسات عليا.
4- سنوات التعامل مع المؤسسة:
( ) أقل من 02 سنوات. ( ) 03-05 سنوات.
( ) 05 سنوات فأكثر.
5-المهنة:
( ) قطاع عمومي. ( ) قطاع خاص .
6-الدخل الشهري:
( ) أقل من 30000دج. ( ) 3000-45000دج .
( ) أكثر من 45000دج.

ثانيا: متغيرات الدراسة

يرجى وضع علامة x أمام تقديرك للعبارة، حيث كلما اقتربت الإجابة من 5 دلّ ذلك على الموافقة التامة على العبارة والعكس صحيح.

الرقم	العبـــــارة	غير موافق إطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
	محور الإبداع التسويقي					
1	يقدم المتعامل باستمرار خدمات جديدة مقارنة بالمؤسسات المنافسة تمتاز بالفورية والسرعة.					
2	يبدع المتعامل في تقديم منتجات وخدمات بتصاميم مختلفة من الصعب امتلاكها أو تقليدها من المنافسين تتناسب مع أذواق واحتياجات العملاء.					
3	يعرض المتعامل طرق جديدة وحديثة لصيغ الدفع، و يقدم تسهيلات جديدة باستمرار في الدفع للحصول على الخدمات.					
4	الابداعات والتحسينات الحاصلة في الخدمات المقدمة تلبي حاجاتي وتوقعاتي.					
5	يحصل العميل نتيجة الابداع في الأسعار على قيمة تفوق التكاليف التي يدفعها.					
6	تتقبل المؤسسة مقترحات عملائها الابداعية وتعمل على تنفيذها.					
7	تمتاز إعلانات المؤسسة بعرض أشياء غير مألوفة تثير الفضول والانتباه.					
8	تطرح المؤسسة عروضا سعرية إبداعية لجذب المزيد من العملاء.					
9	يراعي الابداع في أسعار منتجات وخدمات المتعامل خصائص العملاء.					
10	تسعى المؤسسة إلى إيجاد وسائل ترويجية إبداعية للتأثير في العملاء وتمييز جودة خدماتها مقارنة بمنافسيها.					
11	تحرص المؤسسة على التعريف بخدماتها الجديدة بطريقة إبداعية عند تقديمها للسوق.					

12	تبدع المؤسسة في تنشيط مبيعاتها بتقديم الجديد في التخفيضات والهدايا والجوائز والمسابقات بغية زيادة عدد المشتركين.					
13	تستخدم المؤسسة أساليب توزيع حديثة وابداعية تتماشى مع احتياجات العملاء.					
14	تسعى المؤسسة إلى أن تكون قائدة للسوق من خلال ما هو جديد وإبداعي.					
15	من نتائج استخدام المؤسسة للإبداع زيادة قدرتها على معرفة حاجات العملاء غير المشبعة وتحويلها إلى خدمات جديدة.					
محور رضا العملاء						
1	لدى المتعامل وكالات مجهزة وحديثة التصميم ذات مظهر خارجي مميز، جميل، وجذاب يشعرني بالاطمئنان والارتياح.					
2	مظهر موظفي المؤسسة حسن ولائق.					
3	تغطي شبكة المؤسسة كل المناطق التي أتواجد بها، وخدمة الإنترنت تلبي احتياجاتي من حيث الثبات والسرعة.					
4	المكالمات الهاتفية التي أجريها وأستقبلها واضحة.					
5	يحرص موظفو خدمة العملاء على تقديم خدمات المتعامل دون وقوع أخطاء.					
6	التواصل مع الرقم الخاص بخدمة العملاء مفيد في حل المشاكل الطارئة.					
7	يجيب موظفو خدمة العملاء على أسئلتي بسرعة ودقة.					
8	يتم معالجة الشكاوي بسرعة وبطريقة إبداعية.					
9	يمتلك موظفو المؤسسة الاستعداد والرغبة الدائمة لمساعدة العملاء والاستجابة الفورية لطلباتهم.					
10	تحرص المؤسسة على خصوصية بياناتي الشخصية ومكالماتي الهاتفية.					
11	سلوك موظفي المؤسسة يجعلني أثق بتعاملي مع شركة أوريدو.					
12	يتعامل موظفي مؤسسة أوريدو بلباقة ولطافة وود وتهذيب مع العملاء لكسب رضاهم.					
13	يقدم الموظفون خدمات مؤسسة أوريدو بمستوى راق لعملائها بهدف إرضائهم.					

14	يولي موظفو المؤسسة اهتماما فرديا لكل عميل كأنه العميل الوحيد والأهم.					
15	أعتبر التعامل مع أوريدو اختياري الأول في مجال الاتصالات، وسأستمر في التعامل معها مستقبلًا حتى لو قدمت شركة أخرى خدماتها بأسعار أقل.					

شكرا جزيلا على الوقت الذي خصصتموه لقراءة هذه الاستبانة والإجابة عن الأسئلـة الواردة فيها.