



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

دور الابداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
دراسة حالة مؤسسة موبيليس

إعداد الطلبة	الأستاذ المشرف
1 حبيلة رانيا	د. فطيمة لبصير
2 سويعد أماني	

لجنة المناقشة:

اسم ولقب الأستاذ (ة)	الصفة
د. فارس ركيمة	رئيساً
د. فطيمة لبصير	مشرفاً ومقرراً
د. عاشوري ابراهيم	ممتحناً

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والتقدير

بكلِّ امتنان وتقدير، نُعبّر عن خالص شكرنا وعرفاننا لكلِّ من ساهم في إنجاز هذه المذكرة، وساندنا بكلمة طيبة أو توجيهٍ قيّم خلال رحلتنا العلمية.

ونخصُّ بالشكر الجزيل:
الأستاذة الفاضلة لبصير فاطمة، على دعمها المتواصل وتوجيهاتها الثمينة التي أسهمت في إثراء عملنا، فكانت خير مرشد ومعين.
الأستاذ الفاضل عاشوري براهيم، الذي لم يبخل علينا بعلمه ونصحه طوال مسيرتنا الدراسية، فكان مثلاً للأستاذ المخلص والمُلمهم.
الأستاذ الكريم ركيمة فارس، الذي أتحفنا بحُسن تعامله وبشاشته، فكان مثلاً للعطاء والتفاني.

كما نرفع جزيل الشكر إلى أسرنا الغالية، وقودنا الذي يمدُّنا بالحبِّ والدافع لمواصلة التميّز.

وأخيراً، نمدُّ يد الامتنان لكلِّ من وقف إلى جانبنا، فلکم منا أصدقُ الدعوات وأطيبُ التحيات

إهداء

بسم الله، ربُّ البدايات، ومُيسِّر النهايات، ولولا
توفيقه ما بلغنا الغايات.

إلى تاجي وفخري، زهرتي وبسمتي...
إلى والدي، ثمرة تعبكما قد بلغت المقام.

إلى روح الدعاء الراحلة،
نلت وصيتك، وكان النجاح خير ختام.

إلى سندي وعزوتي في الدنيا،
يا من شددتم عضدي في جل الأيام.

إلى أنيستي دربي، صحبة الأيام وسراجي في
الظلام...

إلى زميلاتي وصديقاتي، شريكات الدرب
والأحلام...

وألى نفسي،
أهديك تخرجي... قد نلت جزاء صبر هذه الأعوام.

رانيا

إهداء

اليوم، وبكل سعادة وفرح، طويت آخر صفحة من مشواري الدراسي الطويل.
وبهذه المناسبة، لا يسعني إلا أن أقدم شكري وامتناني العميقين لمن كانوا
سندي الحقيقي طوال هذه الرحلة.

إلى والديّ العزيزين، شكراً على صبركما، ودعمكما، وتشجيعكما الذي لم
ينقطع يوماً.

أبي الغالي، هديتي الأثمن في هذه الحياة، كنت دائماً داعمي الأول، آمنت
بي وشجعتني في كل المراحل، حتى في لحظات ضعفي. لا تكفي الكلمات
للتعبير عن امتناني وحبي الكبير لك.

أمي الحبيبة، أعرف كم تعبت من أجلي، وكم سهرت ودرست معي لتري هذا
اليوم يتحقق. شكراً من القلب على كل لحظة دعم واحتواء مع كلي حبي لك

ولا أنسى قططي الشمسة، رفاقي في الليالي الطويلة، من كن يؤنسني وحدتي
ويسهرن معي أثناء الدراسة. أنتن جزء من هذا النجاح أيضاً.

وإلى رفيقة دربي وصديقتي الغالية نهاد،

ثمانية عشر عاماً من الصداقة والرفقة. شكراً لك على كل لحظة قضيناها معاً،
وعلى وجودك الثابت في حياتي، في الفرح والتعب، في الدرب الدراسي وفي
الحياة.

وإلى صديقتي وزميلاتي الغاليات ،

خمس سنوات جمعتنا بمواقف وتفاصيل لا تُنسى، مليئة بالتجارب،
والضحك، والدعم المتبادل وجودكن في هذه الرحلة جعله

أسهل وأجمل.

أمانى

المخلص

تسعى هذه الدراسة الى إبراز دور الابداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس وعلى وجه الخصوص الصورة المكونة في أذهان الجمهور، ولتحقيق هدف الدراسة قامت الباحثتان بجمع المعلومات اللازمة عن طريق تصميم أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان وزع على عينة عشوائية من زبائن موبيليس في الجزائر، حيث بلغ حجم العينة التي اجريت عليها الدراسة 137 مفردة، وبغية الوصول الى النتائج المستهدفة تم استخدام مجموعة من الاساليب الاحصائية اهمها: النسب المئوية والانحراف ومعامل الارتباط. وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين أبعاد الإبداع التسويقي والصورة الذهنية المدركة لدى زبائن موبيليس.

كلمات مفتاحية: الإبداع التسويقي، الصورة الذهنية، الزبائن، المؤسسة، المزيج التسويقي

ABSTRACT

This study seeks to highlight the role of marketing creativity in improving the mental image of the Mobilis organization, especially the image formed in the minds of the public, and to achieve the goal of the study, the researchers collected the necessary information by designing the study tool represented by the questionnaire distributed to a random sample of Mobilis customers in Algeria, where the size of the sample on which the study was conducted reached 137 individuals, and in order to reach the targeted results, a set of statistical methods were used, the most important of which are: Percentages, deviations and correlation coefficient. The study reached a set of results, the most important of which are: There is a statistically significant relationship between the dimensions of marketing creativity and the perceived mental image of Mobilis customers.

Keywords: Marketing creativity, mental image, customers, organization, marketing mix

الفهرس

فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتويات
	شكر وعرفان
	الاهداء
	ملخص
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الاشكال
	مقدمة
	الفصل الأول: الإبداع التسويقي
22	تمهيد
23	المبحث الأول: أساسيات حول الابداع التسويقي
23	المطلب الأول: مفهوم الإبداع التسويقي وخصائصه
28	المطلب الثاني: أبعاد الإبداع التسويقي وعناصره
29	المطلب الثالث: مراحل الإبداع التسويقي
32	المطلب الرابع: أنواع وأهمية الإبداع التسويقي
34	المبحث الثاني: الإبداع في المزيج التسويقي
34	المطلب الأول: الإبداع في المزيج التسويقي
36	المطلب الثاني: الإبداع في المنتج والسعر
39	المطلب الثالث: الإبداع في الترويج والتوزيع
42	خلاصة الفصل
43	الفصل الثاني: الصورة الذهنية
44	تمهيد
45	المبحث الأول: أساسيات الصورة الذهنية
45	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية
47	المطلب الثاني: أهمية وأبعاد الصورة الذهنية
50	المطلب الثالث: انواع الصورة الذهنية

51	المطلب الرابع: مكونات الصورة الذهنية
53	المبحث الثاني: مراحل تكوين الصورة الذهنية
53	المطلب الأول: مفهوم تكوين الصورة الذهنية
53	المطلب الثاني: مراحل تكوين الصورة الذهنية
55	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمية
56	المطلب الرابع: العلاقة بين الابداع التسويقي والصورة الذهنية للمؤسسة
60	خلاصة الفصل
61	الجانب التطبيقي
62	تمهيد
63	المبحث الاول: ماهية مؤسسة موبيليس
63	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس
64	المطلب الثاني: التزامات وأهداف مؤسسة موبيليس
65	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
68	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
68	المطلب الأول: منهج وعينة الدراسة الميدانية
70	المطلب الثاني: مجالات توزيع أداة الدراسة الميدانية
70	المطلب الثالث: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
77	المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة
78	المطلب الأول: عرض وتحليل إجابات المبحوثين حول نظرتهم للإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس
90	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج
94	خلاصة
95	خاتمة
98	قائمة المراجع
104	قائمة الملاحق

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	المقارنة بين الابداع والابتكار	26
02	مشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة	30
03	المتغيرات الشخصية للمستجيبين	72
04	ابعاد المتغير المستقل وعدد عباراته	72
05	المتغير التابع وعدد عباراته	73
06	توزيع افراد العينة حسب الجنس	73
07	توزيع افراد العينة حسب العمر	74
08	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي والوظيفي	74
09	توزيع افراد العينة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة	75
10	الاختبارات الاحصائية لثبات محور الابداع التسويقي في الصورة الذهنية	76
11	الاختبارات الاحصائية لمعامل ارتباط محور الابداع التسويقي في الصورة الذهنية	77
12	اختبار كولجروف سمرنوف	77
13	استجابات افراد العينة على العبارات التي تقيس بعد الابداع في المنتج في مؤسسة موبيليس	78
14	استجابات افراد العينة على العبارات التي تقيس بعد الابداع في الترويج في مؤسسة موبيليس	80
15	استجابات افراد العينة على العبارات التي تقيس بعد الابداع في التوزيع في مؤسسة موبيليس	82
16	استجابات افراد العينة على العبارات التي تقيس بعد الابداع في التسعير في مؤسسة موبيليس	85
17	استجابات افراد العينة على العبارات التي تقيس بعد الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس	87
18	تحليل ارتباط الابداع التسويقي بالصورة الذهنية	90
19	تحليل ارتباط الصورة الذهنية ببعد المنتج	91
20	تحليل ارتباط الصورة الذهنية ببعد الترويج	92
21	تحليل ارتباط الصورة الذهنية ببعد التوزيع	92
22	تحليل ارتباط الصورة الذهنية ببعد التسعير	93

قائمة الاشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	العلاقة بين أبعاد الصورة الذهنية	50
02	مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة	52

الفهرس

54	مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الداخلي	03
55	مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي	04
58	مراحل بناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة من خلال الإبداع التسويقي	05
66	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	06

مقدمة

أصبحت القدرة على الإبداع والتميز التسويقي تمثل حجر الزاوية في ضمان استمرارية المؤسسات وتعزيز موقعها في السوق. وتبرز هذه الأهمية بشكل خاص في القطاع الخدمي، لا سيما في قطاع الاتصالات، حيث تتشابه العروض وتتكاثر البدائل، مما يجعل من الإبداع التسويقي وسيلة حاسمة لبناء صورة ذهنية قوية ومميزة في أذهان العملاء.

يتمثل الإبداع التسويقي في توظيف أفكار جديدة ومبتكرة ضمن استراتيجيات التسويق المختلفة بهدف جذب اهتمام العملاء وتحقيق التميز التنافسي. ولا يقتصر دوره على مجرد الترويج للمنتجات أو الخدمات، بل يتعداه إلى تعزيز قدرة المؤسسة على التكيف السريع مع التغيرات الحاصلة في السوق، والتفاعل المرن مع تطلعات العملاء، وهو ما يجعل المؤسسة أكثر استعداداً لمواجهة التحديات والحفاظ على موقعها الريادي.

كما يسهم الإبداع التسويقي في ترسيخ فلسفة الخدمة داخل المؤسسة من خلال تقديم حلول وخدمات مبتكرة تستجيب بدقة لتوقعات الزبائن، ما ينعكس إيجاباً على تجربتهم ويعزز رضاهم وولاءهم.

وتعدّ الحملات الإبداعية في مجال الاتصال والترويج إحدى الوسائل الناجعة في تحسين صورة المؤسسة العامة، وزيادة الثقة بها، حيث يتم فيها المزج بين الفهم العميق للسلوك الاستهلاكي، واستعمال الأدوات الحديثة كوسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي الجاذب، للوصول إلى شرائح جديدة من الجمهور وتوسيع نطاق السوق.

إن هذه الممارسات المبدعة لا تؤدي فقط إلى التميز عن المنافسين، بل تتيح أيضاً للمؤسسة التفاعل بفعالية مع التحولات السريعة في الطلب والاتجاهات السوقية، مما يضمن مرونة الصورة الذهنية ويجعلها أكثر ديناميكية. وبالإضافة إلى ذلك، تظهر فوائد الإبداع التسويقي في نتائجه العملية، من حيث تحسين المبيعات، وتطوير العلاقات العامة، وتعزيز قيمة العلامة التجارية، وهي جميعها عناصر تؤثر بشكل مباشر في استدامة ونجاح المؤسسة على المدى الطويل.

من هذا المنطلق، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين الإبداع التسويقي والصورة الذهنية للمؤسسة، من خلال تحليل مدى تأثير الاستراتيجيات التسويقية الإبداعية على إدراك العملاء وتفاعلهم مع المؤسسة، وهو ما من شأنه أن يقدم مساهمة علمية وعملية تساهم في تطوير مناهج تسويقية أكثر فاعلية في المستقبل، لاسيما في بيئة تنافسية تعتمد بشكل متزايد على الابتكار والتميز.

❖ الإشكالية

من خلال ما سبق تبرز ملامح مشكلة الدراسة التي يمكن صياغتها في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور الابداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس؟

ومن خلال التساؤل الرئيسية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مفهوم الإبداع التسويقي وما هي عناصره الأساسية؟
- ما هو دور الإبداع في المنتج على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية؟
- ما هو دور الإبداع في التسعير على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية؟
- ما هو دور الإبداع في التوزيع على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية؟
- ما هو دور الإبداع في الترويج على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية؟

❖ الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابداع التسويقي وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05 من خلال بعد الإبداع في المنتج وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05 من خلال بعد الإبداع في التسعير وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05 من خلال بعد الإبداع في الترويج وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05 من خلال بعد الإبداع في التوزيع وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

❖ أهمية الدراسة

لهذه الدراسة أهمية بالغة من الناحيتين العلمية والعملية، حيث تسعى إلى تسليط الضوء على دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس، باعتبارها من أبرز المؤسسات الفاعلة في قطاع

المقدمة

الاتصالات بالجزائر. وتكمن الأهمية العلمية للدراسة في مساهمتها في إثراء الأدبيات النظرية ذات الصلة بمجال الإبداع التسويقي والصورة الذهنية، من خلال محاولة الربط بينهما في سياق مؤسسات الخدمات. أما من الناحية التطبيقية، فتتمثل في تقديم مؤشرات عملية قد تفيد مسؤولي التسويق في موبيليس لفهم الكيفية التي يؤثر بها استخدام الأساليب الإبداعية في تسويق الخدمات على إدراك الزبائن لرسالة المؤسسة، بما يساعد على تحسين أدائها التواصلي والتنافسي. كما أن نتائج هذه الدراسة يمكن أن تشكل مرجعاً لمؤسسات مشابهة تسعى لتعزيز صورتها الذهنية في أذهان جمهورها، مما ينعكس إيجاباً على رضا الزبائن وولائهم وبالتالي دعم مكانة المؤسسة في السوق.

❖ أهداف الدراسة:

- التعرف على مفهوم الإبداع التسويقي وأبعاده المختلفة
- إبراز مفهوم الصورة الذهنية وعناصر تكوينها لدى الزبائن.
- دراسة العلاقة بين الإبداع التسويقي وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- تحليل مدى دور عناصر المزيج التسويقي الإبداعي على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس.
- تقديم توصيات لمؤسسة موبيليس حول كيفية توظيف الإبداع التسويقي لتعزيز صورتها الذهنية في السوق.
- المساهمة في إثراء الدراسات السابقة في مجال التسويق الخدمي وخاصة في قطاع الاتصالات.

❖ أسباب اختيار الدراسة:

- الأهمية المتزايدة للصورة الذهنية في تحديد مكانة المؤسسات في أذهان الزبائن، خاصة في بيئة تنافسية.
- الدور الحيوي الذي يلعبه الإبداع التسويقي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية.
- الحاجة إلى دراسة تطبيقية تربط بين مفهومي الإبداع التسويقي والصورة الذهنية في مؤسسة جزائرية رائدة مثل موبيليس.
- قلة الدراسات المحلية التي تناولت العلاقة بين الإبداع التسويقي والصورة الذهنية في قطاع الاتصالات.
- الرغبة في تقديم اقتراحات عملية يمكن أن تساهم في تحسين الأداء الاتصالي والتسويقي لمؤسسة موبيليس.
- الاهتمام الشخصي والبعثي للباحث بمجال التسويق المعاصر وأساليبه الإبداعية.

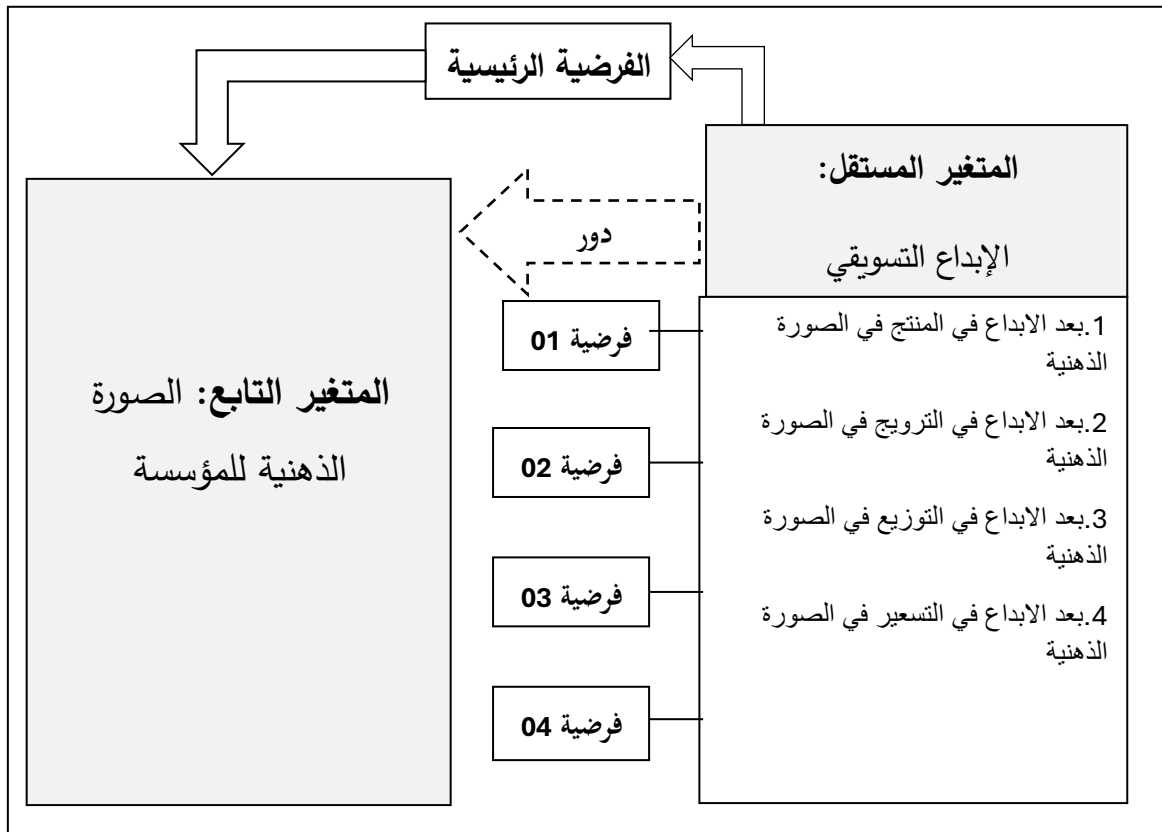
❖ منهجية الدراسة:

سنعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره يقوم على دراسة الظواهر كما هي في الواقع والتعبير عنها بشكل كمي أو كيفي بما يوضح حجم الظاهرة ودرجة ارتباطها بالظواهر الأخرى، أو يصف الظاهرة ويوضح خصائصها من أجل اختبار صحة الفرضيات والإجابة على تساؤلات الدراسة

❖ أداة الدراسة

وسنقوم باختيار عينة ممثلة لمجتمع الدراسة من زبائن مؤسسة موبيليس من خلال توزيع الاستبيان عليهم، ثم تحصيل البيانات وتحليلها للوصول إلى وصف دقيق للظاهرة، ودراسة الأسباب المؤدية لها، واختتام ذلك باقتراح الحلول المناسبة

❖ نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الطالبتين

تسعى هذه الدراسة لاختبار درجة إدراك الزبائن لأبعاد استخدام الإبداع التسويقي في مؤسسة موبيليس، وذلك من خلال اختبار وجود فروق معنوية بين تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة والتي تنفرع إلى مجموعة من

الخصائص (مثل الثقة، السمعة، الولاء)، وتأثير استخدام الإبداع في عناصر المزيج التسويقي على هذه الصورة.

تم اختبار الفرضية:

بتقسيم الابداع التسويقي الى ابعاد ضمن عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) واختبار امكانية وجود دور لكل بعد من هذه الابعاد على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس

❖ حدود الدراسة:

تحددت هذه الدراسة بمجموعة من الحدود التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تعميم النتائج، وهي كما يلي:

- **الحدود المكانية:** تم إجراء الدراسة التطبيقية في الجزائر، وبالتحديد المنتمين الى مجموعات لفيسبوك حيث تم استهداف زبائن مؤسسة موبيليس المتواجدين بهذه الولاية.
- **الحدود الزمنية:** تبدأ الزمنية من بداية اختيار الموضوع في شهر أفريل وتنتهي بتحليل البيانات والخروج بالنتائج ووضع المذكرة في قالبها النهائي في شهر ماي.
- **الحدود البشرية:** اقتصر عينة الدراسة على عدد من زبائن المنتمين الى مجموعات الفيسبوك، حيث بلغ حجم العينة 137 مفردة تم اختيارهم عشوائيًا.

❖ الحدود الموضوعية:

ركزت الدراسة على دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية، مع الاعتماد على عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) كأبعاد للإبداع، والصورة الذهنية كمفهوم إدراكي لدى الزبائن.

❖ صعوبات الدراسة:

- صعوبة الحصول على معلومات دقيقة من داخل مؤسسة موبيليس بسبب القيود الإدارية أو السرية المهنية.
- عدم تجاوب بعض أفراد العينة المستهدفة مع الاستبيان أو تقديمهم لإجابات غير دقيقة أو غير مكتملة.

- محدودية الدراسات السابقة المحلية التي تربط بين الإبداع التسويقي والصورة الذهنية، ما تطلب مجهودا إضافيا في تأطير الجانب النظري.
- قلة المراجع عن موضوع الابداع في المزيج التسويقي.
- التحديات المتعلقة بتحليل البيانات الإحصائية بدقة من حيث إجابات بعض الافراد غير الصادقة تماما عن الموضوع.

1. دراسات سابقة:

1. دراسة (نور الهدى جفافلية، مروة حاسي، سنة 2024)، بعنوان (أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية اتصالات الجزائر).

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز تأثير استخدام أدوات وأساليب الإبداع التسويقي على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة "كوندور" لدى جمهورها، من خلال تحليل العلاقة بين الحملات الإبداعية وتصورات العملاء.

أشارت النتائج إلى أن التسويق الرقمي الإبداعي (من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، الحملات التفاعلية، والمحتوى الإبداعي) له أثر مباشر على تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية، وأكدت الدراسة أن الزبائن أصبحوا يقيمون المؤسسة بناء على أسلوب تواصلها الرقمي، واستجابتها السريعة، وقدرتها على تقديم محتوى جذاب وقيم ودعت الدراسة إلى اعتماد استراتيجيات تسويق رقمي أكثر تخصيصا، وتوظيف الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة الزبائن.

تتشابه في الاهتمام بأثر الإبداع التسويقي على الصورة الذهنية، غير أن الدراسة المقارنة ركزت على المزيج التسويقي الرقمي، وخاصة أدوات التواصل الاجتماعي والمحتوى التفاعلي، كوسيلة لتعزيز صورة مؤسسة اتصالات الجزائر، بينما تناولت دراستنا أبعاد المزيج التسويقي التقليدي بشكل شامل، كما تميزت الدراسة المقارنة بدعوتها إلى توظيف تقنيات حديثة كالذكاء الاصطناعي.

2. دراسة (رحمة باجوج، احلام بوساحة 2023)، بعنوان أثر التسويق الإبداعي على الصورة الذهنية (دراسة حالة أوريدو).

تهدف الدراسة إلى قياس مدى تأثير التسويق الإبداعي بأنواعه المختلفة (الإعلان، التغليف، الترويج...) على تشكيل الصورة الذهنية لمشاركي مؤسسة أوريدو في سوق أهراس.

أشارت النتائج إلى أن الابتكار في خدمات ما بعد البيع والتفاعل الرقمي مع الزبائن كان له دور فعال في تحسين الانطباع العام عن المؤسسة، حيث لم تكن هناك فروق معنوية في إدراك الصورة الذهنية حسب الجنس أو السن.

تتشابه في تركيزهما على العلاقة بين الإبداع التسويقي والصورة الذهنية، حيث تناولت كل منهما مؤسسة اتصالات (موبيليس، أوريدو) وسعتا إلى قياس أثر الابتكار التسويقي على تصورات الزبائن كما أظهرت الدراستان نتائج مقاربة تؤكد الدور الإيجابي للتسويق الإبداعي في تحسين الانطباع العام عن المؤسسة، في المقابل، ركزت الدراسة المقارنة على عناصر محددة مثل الإعلان وخدمات ما بعد البيع والتفاعل الرقمي، بينما تناولت دراستنا جميع أبعاد المزيج التسويقي بشكل شامل.

3. دراسة (طهار ناصر، فلاق محمد 2020)، بعنوان التسويق الإبداعي كمدخل لتحسين تنافسية العلامة التجارية دراسة حالة اوريدو.

تهدف إلى دراسة كيف يساهم التسويق الإبداعي في تعزيز تنافسية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو، وتحسين موقعها في أذهان المستهلكين مقارنة بالمنافسين.

بيّنت النتائج أن المؤسسات التي تتبنى استراتيجيات تسويق إبداعية تحقق تفوقاً في بناء صورة ذهنية قوية، مما يساهم في تحسين تنافسيتها في السوق وأكدت أن الإعلان الإبداعي واختيار قنوات مبتكرة (مثل التسويق عبر الألعاب، والإعلانات التفاعلية) لها تأثير فعال على نظرة الزبائن للعلامة التجارية، كما وُجد أن الشباب أكثر تأثراً بالإبداع في التسويق، ما يستدعي توجيه جزء كبير من الحملات التسويقية لهذه الفئة.

تتوافق دراستنا مع دراسة طهار ناصر وفلاق محمد (2020) في التركيز على أثر التسويق الإبداعي في تشكيل الصورة الذهنية وتعزيز مكانة المؤسسة في السوق. غير أن الدراسة المقارنة ركزت بشكل أكبر على تنافسية العلامة التجارية وتأثير الإبداع على الفئات العمرية، خاصة الشباب، من خلال قنوات غير تقليدية مثل التسويق عبر الألعاب. في المقابل، تناولت دراستنا أبعاد المزيج التسويقي بشكل متكامل، وربطت بينها وبين الصورة الذهنية دون تخصيص فئة عمرية معينة، مما يمنحها طابعاً أكثر شمولاً في تناول.

4. دراسة (بن علي محمد، مخلوفي عبد السلام، سنة 2017)، بعنوان الإبداع في المنتجات وأثره على ترسيخ الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور الإلكترونيك.

الهدف من هذه الدراسة هو قياس دور الإبداع التسويقي في عنصر المنتج في ترسيخ الصورة الذهنية وتحديد الصورة المدركة من طرف المستهلكين ومن النتائج وجود فروق ذات دلالة احصائية بين درجات الصورة الذهنية للزبائن كوندور وترجع لخصائصهم الديموغرافية.

تتشترك في تناول العلاقة بين الإبداع التسويقي والصورة الذهنية، غير أن الدراسة المقارنة ركزت بشكل خاص على الإبداع في المنتجات فقط، دون التطرق لباقي عناصر المزيج التسويقي، بينما اتسمت دراستي بالشمول من خلال تناول جميع الأبعاد. كما أظهرت دراسة كوندور وجود فروق في الصورة الذهنية باختلاف الخصائص الديموغرافية للزبائن، وهو ما لم تركز عليه دراستنا، مما يجعلها أكثر عمومية في النتائج.

5. دراسة (محمد بن علي، عبد السلام مخلوفي سنة 2017)، بعنوان دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة مؤسسة كوندور.

تهدف الدراسة إلى إبراز تأثير استخدام أدوات وأساليب الإبداع التسويقي على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة "كوندور" لدى جمهورها، من خلال تحليل العلاقة بين الحملات الإبداعية وتصورات العملاء.

من حيث الإطار النظري توصل البحث الى ندرة الدراسات التي عالجت العلاقة بين متغيري الدراسة؛ إن التوصل إلى أن إيجابية إدراك مفردات العينة المدروسة لأنشطة الإبداع في المزيج التسويقي التي قامت به مؤسسة كوندور ناجم عن اهتمامها بتحسين صورتها يوجد أثر إجمالي لاستخدام الإبداع في المزيج التسويقي على تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة إن الوصول إلى أن الإبداعات التي تدخلها مؤسسة كوندور في مزيجها التسويقي ساهمت في تحسين الصورة هو دليل على أنها تتبنى فلسفة الإبداع في مزيجها التسويقي و خاصة الإبداع في تصميم المنتجات.

تتشابه في الهدف والمضمون، حيث ركزتا على دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. وتشتركان في المنهجية والنتائج التي أكدت وجود علاقة إيجابية بين الابتكار التسويقي والانطباع الإيجابي لدى الزبائن. إلا أن دراستنا تناولت أبعاد المزيج التسويقي بشكل شامل، بينما ركزت دراسة كوندور بشكل خاص على الإبداع في تصميم المنتجات.

الفصل الأول: الابداع التسويقي

تمهيد:

يعد الإبداع التسويقي من المفاهيم الحديثة التي حظيت باهتمام متزايد من قبل المؤسسات، خاصة في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها مجال التسويق، والتنافس الحاد بين مختلف الفاعلين في السوق. فلم تعد الأساليب التقليدية كافية لاستقطاب الزبائن والاحتفاظ بهم، بل أصبح من الضروري اعتماد أساليب مبتكرة وجديدة في عرض المنتجات وتقديم الخدمات.

ويساهم الإبداع التسويقي في تمكين المؤسسات من التميز عن منافسيها، والاستجابة بشكل أفضل لتطلعات واحتياجات الزبائن، مما ينعكس إيجاباً على صورتها الذهنية ويعزز من فرص نجاحها في السوق. ومن هذا المنطلق، يتناول هذا الفصل المحاور الأساسية المتعلقة بالإبداع التسويقي، من حيث المفهوم، الأهمية، الأهداف، إلى جانب التطرق إلى أبرز الأسس النظرية التي توضح دوره في تعزيز الأداء التسويقي.

المبحث الأول: أساسيات حول الإبداع التسويقي

يعد الابداع التسويقي أحد العناصر المهمة لضمان استمرار المؤسسة في العمل ونموها وتطورها في ظل البيئة الديناميكية التي تعمل ضمنها، وذلك للدور الكبير الذي يمارسه في تعزيز قدرتها على تطوير منتجات وخدمات جديدة وأساليب التسويقية مبتكرة تتلاءم مع احتياجات المستهلكين والزبائن الذي تتعامل معهم المنظمة والذي بدوره سينعكس في تعزيز ميزتها التنافسية.

المطلب الأول: مفهوم الإبداع التسويقي وخصائصه

1. مفهوم الإبداع التسويقي

قبل الخوض في تعريف الإبداع التسويقي لابد لنا قبلًا من تعريف كل من مفردتي التسويق والإبداع بشكل منفرد كالتالي:

إن كلمة تسويق marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني marcatu والذي يعني السوق وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية marcarl والتي تعني المتجر، وإذا أضيف لهذه الكلمة المقطع ing والتي تعني داخل. ومنه يمكن القول إن:

التسويق يعني النشاط أو الأعمال التي تتم داخل السوق. وفي الوقت الحالي يجب النظر إلى التسويق باعتباره ليس مفهوماً قاصراً على المعنى التقليدي للبيع، وإنما ينظر إليه بمعناه الحديث من حيث كونه أداة لإشباع حاجات المستهلكين، وبذلك يكون التسويق حسب التعريف الواسع هو عملية اجتماعية وإدارية يحصل بها الأفراد والمجموعات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال إنتاج وتبادل منتجات وقيمة مع آخرين، وفي بيئة الأعمال الأضيق، يشمل التسويق بناء علاقات تبادل مربحة للقيمة مع

المستهلكين.. Source spécifiée non valide

وتعرف الجمعية الأمريكية للتسويق النشاط التسويقي على أنه وأداء أنشطة الأعمال التي توجه تدفق

السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك". Source spécifiée non valide.

أما "فيليب كوتلر (P. Kotler) فقد عرف التسويق على أنه نشاط اقتصادي واجتماعي موجه لإشباع الحاجات والرغبات وذلك بإتاحة سلع وخدمات للتبادل. وقد ركز كوتلر في تعريفه للتسويق على إنتاج قيمة للمستهلك واستخلاص قيمة مربحة منه في صورة مبيعات وأرباح وحقوق ملكية طويلة المدى. Source

spécifiée non valide.

ويمكن تقديم تعاريف أخرى منها تعريف وليام ستانتون - (W. Stanton) إن التسويق النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات إلى المستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع.. **Source spécifiée non valide.**

أما جاك لومان (3) (Lambin) فقد عرف التسويق على أنه عملية ونشاط اجتماعي موجه الإشباع حاجات ورغبات الأفراد والمنظمات من خلال إعداد وتبادل خدمات ومنتجات ذات منفعة للمشتريين. **Source spécifiée non valide.**

أما مفردة الابداع في اللغة العربية تأتي من مصدر الفعل أبدع بمعنى اخترع وابتكر على غير مثال سابق، يقال أبدعت الشيء وابتدعته استخرجته وأحدثته وفلان بدع في هذا الأمر أي هو أول من فعله فيكون اسم فاعل بمعنى مبتدع والبديع فعيل من هذا فكأن معناه هو منفرد بذلك من غير نظائره. **Source spécifiée non valide.**

وتعرف الموسوعة الفلسفية العربية الإبداع على أنه إنتاج شيء جديد أو صياغة عناصر موجودة بصورة جديدة في أحد المجالات كالعلوم والفنون والآداب.

أما الموسوعة البريطانية الجديدة فتعرف الإبداع على أنه القدرة على إيجاد شيء جديد كحل لمشكلة ما أو أداة جديدة أو أثر فني أو أسلوب جديد.

وفي قاموس علم النفس يعرف ريبير الإبداع بأنه تعبير يستخدمه المختصون وغيرهم للإشارة إلى العمليات العقلية التي تؤدي إلى حلول أو أفكار أو أشكال فنية أو نظريات أو نتائج فريدة وجديدة.

إن الأصالة والجدة كما يبدو هي العامل المشترك بين هذه التعريفات وهي المحل الأهم في الحكم على مستوى الابداع في نتائج الافراد عموما.. **Source spécifiée non valide.**

لقد أظهرت المراجعات العديدة للأدب التربوي حول تعريف الإبداع أن هناك عشرات التعريفات المختلفة كما وجد أن هذه التعريفات تتمحور في معظمها حول أربعة أبعاد:

1. تعريفات محورها المناخ الذي يقع فيه الإبداع ويتبناها علماء الاجتماع وعلماء الإنسان.
2. تعريفات محورها الإنسان المبدع بخصائصه الشخصية والتطورية والمعرفية ويتبناها علماء نفس الشخصية.

3. تعريفات محورها النواتج الإبداعية والحكم عليها على أساس الأصالة والملائمة وهذه التعريفات هي الأكثر شيوعا لأنها تعكس الجانب المادي والملموس العملية الابداع وهذا هو جوهر مفهوم الإبداع الكلاسيكي.

4. تعريفات محورها العملية الإبداعية ومراحلها وارتباطها بحل المشكلات وأنماط التفكير ومعالجة المعلومات وابتناها علماء النفس المعروفين.

ويشار إلى هذه الأبعاد بصيغة مختصرة فيما يسمى بـ (4P.S.) التي ترمز إلى الشخص Person والعملية الإبداعية - Process - والناتج الإبداعي - Product - وعملية الإقناع بأصالة الناتج Persuasion ويمكن تضمينها جميعا في تعريف شامل يلخص المفهوم بطريقة ذات مدلول تربوي واضح، وينص هذا التعريف على أن:

الإبداع مزيج من القدرات والاستعدادات والخصائص الشخصية التي إذا ما وجدت بيئة مناسبة يمكن أن ترقى بالعمليات العقلية لتؤدي إلى نتائج أصيلة ومفيدة سواء بالنسبة لخبرات الفرد السابقة أو خبرات المؤسسة أو المجتمع أو العلم إذا كانت النتائج من مستوى الإختراقات الابداعية في أحد ميادين الحياة الإنسانية.

الإبداع عملية تحسس للمشكلات والوعي بمواطن الضعف والثغرات وعدم الانسجام والنقص في المعلومات، والبحث عن حلول والتنبؤ وصياغة فرضيات جديدة، واختبار الفرضيات وإعادة صياغتها أو تعديلها من أجل التوصل إلى حلول وارتباطات جديدة باستخدام المعطيات المتوافرة ونقل أو توصيل النتائج للآخرين. (Torrence، 1993)

الإبداع هو العملية الخاصة بتوليد منتج جديد ل أحداث تحول من منتج قائم هذا المنتج يجب ان يكون فريدا بالنسبة للمبدع كما يجب ان يحقق محك القيمة والفائدة والهدف الذي وضعه المبدع **Source** **spécifiée non valide.**

كذلك هو تبني فكرة ذكية تتسم بالأصالة من جانب صانعي القرار في المنظمة، ثم تنفيذها في شكل تغيير جوهري في المنتجات او الممارسات الاجراءات.

يوجد مصطلح يمكن أن يحل محل الإبداع وهو الابتكار حيث يقول العلماء أن الابتكار والابداع وجهان لعملة واحدة لكن تم التوصل إلى فرق بسيط بينهما ولمعرفة هذا الفرق لابد لنا تعريف الابتكار أولا

وهو:

عرف الابتكار أنه العملية التي يتم من خلالها تطوير أفكار أو منتجات أو خدمات أو عمليات جديدة أو محسنة، تمثل قيمة مضافة للمؤسسة أو العملاء، وتسهم في تعزيز الأداء والتنافسية. ولا يقتصر الابتكار على مجرد الاختراع أو تقديم شيء غير مسبوق، بل يشمل أيضا تحسينات إبداعية قابلة للتطبيق وتحدث تأثيرا ملموسا في السوق أو في العمليات التنظيمية.

وعرف كذلك الإبتكار على انه عملية او نشاط يقوم به الفرد ينتج عنه اختراع جديد والحياة هنا منسوبة الى الفرد وليس الى ما يوجد في المجال الذي يحدث فيه الابتكار. **Source spécifiée non valide.**

وقد ميز الباحثون بين أنواع مختلفة من الابتكار مثل: الابتكار في المنتج، الابتكار في العمليات، الابتكار في النماذج التجارية، والابتكار في التسويق. ويشمل الابتكار جميع مراحل التطوير، بدءًا من توليد الفكرة، إلى تنفيذها، ثم تقييم نتائجها وتحسينها.

ووفقا لما ذكره Joseph Schumpeter (واحد من أوائل من تحدثوا عن الابتكار في الاقتصاد) فإن الابتكار هو "إدخال طرق جديدة في الإنتاج أو التوزيع، تشمل تقديم منتجات جديدة، أو استخدام موارد جديدة، أو فتح أسواق جديدة، أو اعتماد تنظيمات جديدة للعمل.

بعد معرفة ما هو الإبتكار يمكن تحديد الفروقات المزعـم ذكرها وفق الجدول التالي:

جدول رقم (01): مقارنة بين الابتكار والابداع

الابتكار	الابداع	
- فردى - جماعى - غير مستمرة وفتراضية - غير مقاس ومحتمل - التعلم والتمهين	- جماعى - فردية - مستمرة طويلة - مقاس ومؤكد - استعمالا لوسائل استراتيجية	- التحفيز - طريقة العمل - السيورة - التأثير - التكوين

نوع الاحتمالات	• عاصفة الأفكار	تسيير المشاريع
انواع التفكير	• متباعدة	مقاربة
دور المستشارين	• عمل تفكيري	عمل تطبيقي
النتائج	• نظام جديد	جديد في النظام

المصدر: (اسماء، 2008، صفحة 44)

يتضح من خلال ما سبق أن الابتكار ينحو نحو المجال العلمي التقني والابداع ينحو نحو المجال الأدبي الفني وهما يشتركان في العناصر الأساسية المكونة لهما وهي الإنتاج الجدة والأصالة.

رغم التناقض الذي وقع فيه تعريف معجم المصطلحات الاجتماعية للإبداع فهو يضع رضى الجماعة كشرط أساسي للحكم على الابتكار ثم يقابله بالانحراف عن التسلسل العادي في التفكير إلى تفكير مخالف كلية

يبقى عدم وجود فرق جوهري بين الابتكار والإبداع يتيح لنا في بحثنا هذا عدم التفريق بين الإبداع والابتكار بل نأخذ المصطلح كما هو واستعمالنا للمصطلحين مرتبط بما يستسيغه كل مرجع في استعمالاته.

ومن خلال التعريفات السابقة لكل من التسويق والإبداع وفي إطار الجمع بين المفردتين نخلص الى مصطلح الإبداع التسويقي ويمكن تعريفه كالتالي:

يعرف الإبداع التسويقي بقدرة المنظمة ورغبتها على توظيف مقدراتها الداخلية وهيكلها التنظيمي لدعم الافكار المتميزة للعاملين وتبين الحلول الابداعية لغرض تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، في حين يرى أن الابداع التسويقي أصبح من التوجهات الثابتة التي تحفز المؤسسة على تطوير مقدراتها الجوهرية وقدرات عاملها من خلال التعلم المستمر التطوير منتجات تلبي المتطلبات الملحة لزبائننا على المدى القصير والمتوسط. **Source spécifiée non valide.**

ويعرف أيضا الابداع التسويقي على أنه وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في النشاطات التسويقية، وقد يركز على المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، أو السعر، أو الترويج، أو التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد.. **Source spécifiée non valide.**

وقد عرف الإبداع التسويقي على انه مدى قدرة الشركة على تحقيق قيمة عالية لها، وجذب زبائن جدد

وعدم فقدان الزبائن الحاليين، واستخدام الفكرة الابداعية لبناء القدرات. **Source spécifiée non valide.**

ان الابداع التسويقي يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي و لا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المؤسسة من أساليب وطرق وإجراءات أو استخدام المعدات التي تساهم في خلق حالة جديدة تسويقيا سواء في مجال المنتج أم التوزيع أم الترويج وهكذا، أن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابداع تسويقي، توزيع المنتج بطريقة الية هو ابداع تسويقي، ابتداء طريقة تسعير تعزز القيمة هو ابداع تسويقي، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو ابداع تسويقي و هكذا فأن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الابداع التسويقي.

2. خصائص الابداع التسويقي:

يتصف الابداع والابتكار في مجال التسويق بعدة خصائص أهمها:

- توليد الأفكار ودراستها وبيان جدواها والعمل على تطبيقها على أرض الواقع.
- العمل على استغلال الأفكار الجديدة بشكل كفاء وفعال لتعظيم المنفعة المتوقعة منها.
- شمولية الابتكار لجميع عناصر المزيج التسويقي.. **Source spécifiée non valide.**

المطلب الثاني: أبعاد الإبداع التسويقي وعناصره

ستناول في هذا المطلب مختلف الأبعاد التي وردت عن الباحثين إلى جانب التطرق لعناصره ونظرياته.

1. أبعاد الإبداع التسويقي:

أشار مجموعة من الباحثين إلى ثلاث ابعاد رئيسة هي كل من الابداع في المنتج الابداع في العملية والإبداع التنظيمي والتي سوف توضحها بالتفصيل:

الابداع في المنتج (Innovation in Product): هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المنظمة لتصميم منتجات بصورة مبتكرة عبر ادخال تطويرات ملحوظة على التصميم النهائي للمنتج والتعبئة والتغليف الغرض تحسين اداء وخصائص المنتج، اذ يؤكد الأدب التنظيمي على ضرورة لبني توجه استراتيجي بركز على اعادة النظر بالتصميم الايكولوجي للمنتج الغرض الوصول إلى الاستدامة غير ابتكار

وتطوير أصناف المنتجات وتحسن دورة حياة المنتجات وتعزيزها وتحسين رضا الزبون للمتفوق على المنافسين.

الابداع في العملية (Process Innovation) : يقصد بإبداع العملية بإدخال المزيد من التحسينات على كافة العمليات التنظيمية التسويقية بصورة مستمرة وذلك بهدف تمكين إدارة المنظمة من تطوير أعمالها بصورة تسمح لها بتقليل التكاليف والوقت والجهد الذي يبذله عاملها في اداء الاعمال والمهام اليومية ما ينعكس ايجابا على تحقيق عوائد مهمة لتطوير كافة عمليات المؤسسة.

الابداع التنظيمي (Organisationnel Innovation) : هو عبارة عن توجه التنظيمي يهدف إلى تبني استراتيجية فعالة تقود إلى احداث حالة من التحديد داخل الحدود التنظيمي يشمل كل ما يتعلق بالمنظمة من سياسات وصلاحيات وهياكل تنظيمية لغرض احلال ممارسات واساليب وطرق عمل تنظيمية جديدة او مطورة تزيد من المرونة التنظيمية وتحسن من اداء المهام فضلا عن الحسين التواصل والتفاعل بين العاملين وزيادة الخبرة لاستخدامها بفاعلية التطوير الجوانب التنظيمية التي سوف يكون لها تأثير على الاداء التنظيمي التسويقي العام أبعاد الإبداع التسويقي. **Source spécifiée non valide.**

2. عناصر الابداع التسويقي:

هناك العديد من عناصر الإبداع التسويقي التي يمكن إبرازها بالآتي:

- **الطلاقة:** وتشير إلى حجم النشاطات التسويقية خلال فترة زمنية محدودة
- **المرونة:** وتعكس قدرة المنظمة على الانتقال بين موقف تسويقي وآخر والتعامل مع جميع المواقف
- **الاصالة:** أي مقدرة الفرد على طرح أفكار تسويقية جديدة لم يسبقه إليها أحد من قبل.
- **الميل إلى ابراز التفاصيل:** أي المعالجة الدقيقة والشاملة التي توضح أبعاد المسائل التسويقية.
- **القدرة على معرفة المشكلات التسويقية وإدراك طبيعتها..** **Source spécifiée non valide.**

المطلب الثالث: مراحل الإبداع التسويقي

تشمل العملية الإبداعية في المؤسسة مراحل وخطوات من النشاطات التي تقوم بها وتعتمدها

لتحقيق الإبداعات، وعملية الإبداع النموذجية تضم المراحل الآتية:

المرحلة الأولى: مرحلة البحث عن الأفكار كل ابتكار يبدأ بفكرة وعليه فإن المرحلة الأولى في عملية الإبداع

التسويقي في البحث عن الأفكار الجديدة، وتهدف هذه المرحلة إلى إتخاذ أكبر قدر ممكن من الأفكار بدون قيود أو شروط و من مصادر مختلفة، وبصفة عامة فإن السوق يشكل 50% من مصادر الأفكار للابتكار في مجال التسويق من خلال بحوث التسويق و ردود فعل المستهلكين والمنافسين..... بينما يشكل البحث وإرادة المسيرين 50% الباقية للأفكار من خلال المتابعة العملية والبحث والتطوير ونظام الاقتراحات وطرف توليد الأفكار (العصف الذهني التحليل المرفولوجي، طريقة التراكيب ويمكن أن تميز بين ثلاثة مصادر أساسية للأفكار الجديدة وهي: (اسعد، 1999، صفحة 343)

- مصادر أفكار عشوائية (غير مخططة)

- مختبر توليف الأفكار

- تحليل التغيرات الممكنة.

المرحلة الثانية: غربلة وتصفية الأفكار ينتج عن المرحلة السابقة عدد كبير من الأفكار و التي لم تخضع إلى قيود أو محددات عليها ولذا يتوقع أن لا تكون هذه الأفكار ملائمة، حيث تكون بعض الأفكار متعارضة مع أهداف المؤسسة أصلاً، كما أن بعض الأفكار تبدو جذابة و مغرية، ولكن إمكانيات المؤسسة المتاحة لا تسمح بالدخول فيها، وبالتالي فإنه لا داعي المواصلة النظر فيها ولذا يجب غربلة هذه الأفكار وتصفياتها من خلال معايير تحددها المؤسسة مع ما يتوافق مع إمكانياتها المتاحة وأهدافها، وعادة ما تواجه المؤسسة في مرحلة الغربلة ما يسمى بمشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة، كما هو مبين في الشكل التالي: (اسعد، 1999، صفحة 64)

الجدول رقم (02): مشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة

الفكرة سيئة	الفكرة جيدة	
ب	أ	قبول الفكرة
د	ج	رفض الفكرة

المصدر: (اسعد، 1999، صفحة 64)

ويجب على المؤسسة في هذه المرحلة أن تبذل قصارى جهدها لتجنب الوقوع في نوعين منا الخطأ وهما:

المرحلة أولى: خطأ الإسقاط وتمثله الخانة ج في الشكل حيث يمكن أن تتسرع المؤسسة والحذف أفكار تكون

ناجحة، فكثيرا ما تكتشف المؤسسات أن الأفكار الجديدة والتي سبق وأن رفضتها قد تنبأها المنافسون ودرت عليهم بأرباح وافرة.

المرحلة الثانية: خطأ الاستمرار للمراحل التالية مع أفكار غير ملائمة قد تقود إلى فشل الابتكار وممثله الخانة ب في الشكل رقم (3-1) وبالتالي فإن هذه المرحلة بحد مهمة حيث يجب أن يترتب عليها استبعاد الأفكار غير الصالحة وترك ما هو ملائم مع إمكانيات وأهداف المؤسسة، وأي خطأ في هذه المرحلة سيترتب عنه نتائج سيئة فيما بعد قد تصل إلى الفشل الكلي للابتكار.

المرحلة الثالثة: تقييم الأفكار الابتكارية وهنا يتم تقييم الأفكار حسب معايير أهمها معيار التكلفة والعائد، ويجب أن نشير إلى أن معايير التقييم تختلف باختلاف العنصر من المزيج التسويقي والذي تتعلق به الفكرة ولو باختلاف الأنشطة التي تتم فيها وأو باختلاف خصائص العملاء ومن بين أهم الطرق المستخدمة لتقييم الأفكار الجديدة طريقة النقاط المرجحة، ومبدأ هذه الطريقة يهدف إلى التوصل إلى مجموعة من النقاط الدرجات لكل من الأفكار موضع التقييم والتي تعكس تقييما لها، بحيث يتم الاعتماد عليها في تحديد الأفكار التي يتم استبعادها والأفكار التي تخضع المزيد من الدراسة. (اسعد، 1999، صفحة 65)

المرحلة الرابعة: اختبار الفكرة في هذه المرحلة يتم اختبار الفكرة أو الأفكار التي تكون قد تجاوزت المراحل السابقة والمقصود بعملية اختيار الفكرة، وضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي حيث يفيد الاختبار المعرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة، وبالرغم من أن هذه مرحلة قد تكلف المؤسسة مبالغ ضخمة إلا أنها مهمة ومفيدة فهي تقلل من المخاطر المرتبطة بوضع فكرة معينة موضع التنفيذ على نطاق واسع، بالإضافة إلى الحصول على العديد من المعلومات المفيدة في اتخاذ القرارات ذات الصلة هذا الابتكار فيما بعد. (اسعد، 1999، صفحة 65)

المرحلة الخامسة: تطبيق الابتكار بعد أن نجح الابتكار في المرور على المراحل السابقة كما هو أو بعد إجراء تعديلات عليه تقرر المؤسسة أن تطلق هذا الابداع على نطاق واسع وتعتبر هذه المرحلة أخطر مرحلة لذا يجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار، حيث أن هذه العملية تحمل المؤسسة تكاليف عالية بشكل أو بآخر وهذا عليها الإجابة عن الأسئلة الأربعة التالية: مين؟ اين؟ ولمن؟ وكيف؟، والتي تعني تحديد الوقت المناسب لإطلاق الابتكار، تحديد المكان الذي ستقوم بإطلاق الابتكار فيه تعيين السوق المستهدف للابتكار، وكذلك على المؤسسة أن تحدد كيفية استخدام الابداع الجديد أو وضع خطة عمل لتقديمه في عدد من الأسواق المحتملة.

المرحلة السادسة: تقييم نتائج التطبيق إن المراحل السابقة للإبداع لا تتضمن نجاحه في السوق من احتمالات فشله فقط وذلك لعدة أسباب متعلقة بالعملاء والمنافسين ومتغيرات البيئة بالتالي عادة ما لا يحقق الابتكار العائد بالدرجة المرجوة منه بالرغم من عدم فشله ولذلك لابد من تقييم نتائج الاختبار وكأي عملية تقييم لابد أن يتم مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة ومدى التطابق بينهما وإذا ما كان هناك انحرافات أم لا ثم محاولة معرفة أسباب هذه الانحرافات إن وجدت وتحديد المسؤولية واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة.

المطلب الرابع: أنواع وأهمية الإبداع التسويقي

1. أنواع الإبداع التسويقي:

أنواع الإبداع التسويقي يمكن تقسيم الإبداع التسويقي إلى عدة أنواع تذكر منها:

• التصنيف طبقاً لنوع المنتجات:

يمكن أن يكون الإبداع التسويقي طبقاً لنوع المنتجات سواء كانت سلعة أو في مجال الخدمات أو في مجال المنظمات أو في مجال الأشخاص أو في مجال الأفكار فلا شك أن الهدف الأساسي من الإبداع التسويقي والشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه.

• التصنيف طبقاً لنوع المنظمة:

يمكن أن يتم تقسيم الإبداع التسويقي حسب نوع المنظمة التي تبتكر وتبدع، حيث يمكن التقسيم بحسب الهدف الأساسي للمنظمة، فقد يكون الإبداع التسويقي في المنظمة تهدف إلى الربح أو منظمة لا تهدف إلى الربح، وقد يكون التقسيم حسب النشاط الأساسي للمنظمة. مثل أن تكون منظمة صناعية أو منظمة تجارية أو منظمة خدمات أو غير ذلك عن الأسس التي يمكن استخدامها في تقسيم المنظمة.

• التصنيف طبقاً للهدف:

يمكن تقسيم هذا التصنيف إلى إبداع بهدف حل مشكلة معينة تواجهها المنظمة، أو مواجهة ظاهرة معينة مثل تدهور حجم المبيعات وقد يكون الإبداع بهدف تحسين الأداء والارتقاء به.

• التصنيف طبقاً للعمل:

يمكن أن يتم تقسيم الإبداع التسويقي طلباً للعمل المستهدف والمستهلكين النهائيين حيث يعتمد هذا بدرجة كبيرة على اثاره المواقع العاطفية غير الرشيدة أكثر من اعتماده على اثاره المواقع العقلانية الرشيدة، والعكس صحيح بالنسبة للإبداع التسويقي يوجه للمستثمرين الصناعيين. (الفاضل، 2011، صفحة 38)

2. أهمية الإبداع التسويقي

يعد الإبداع التسويقي من المرتكزات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات المعاصرة لتحقيق التميز في بيئة الأعمال التنافسية، حيث أصبح الابتكار في تقديم المنتجات، وتطوير استراتيجيات الترويج، وتبني أساليب تواصل غير تقليدية، أحد أبرز أدوات الجذب والمحافظة على العملاء، فالإبداع التسويقي لا يقتصر فقط على الجوانب الفنية للإعلان أو التصميم، بل يتجاوز ذلك إلى صياغة عروض قيمة جديدة، وتطوير قنوات توزيع مبتكرة، والتفاعل التواصلي الفعّال مع الجمهور، وهو ما يُسهم في بناء علاقة مستدامة معهم، ويعزز من الولاء ويُرسّخ صورة إيجابية للمؤسسة في أذهانهم، كما أن اعتماد الإبداع في الحملات التسويقية يمكن المؤسسة من التكيف مع المتغيرات المتسارعة في البيئة الرقمية، ويمنحها قدرة أكبر على التأثير في تفضيلات المستهلكين. (KOTLER، 2005، صفحة 15)

كذلك تتمكن من تحقيق ميزة تنافسية من خلال تمييزها عن المنافسين والانفتاح على الأفكار الجديدة أيضاً. الاستجابة للفرص والتحديات والا كيف مع المتغيرات، وتحسين سمعتها من خلال الكلمة الإيجابية عن المؤسسة، وذلك من العوامل التي تساعد في تحقيق مثل هذه الميزة حيث تحقق هذه الميزة التنافسية نتائج هذه الحصة في السوق وزيادة مبيعاتها وإرباحها وإمكانية الوصول إلى مركز القيادة في السوق وكسب عملاء جدد مع المحافظة على العملاء الحاليين كذلك تمكن من تحقيق اشباع حاجات العملاء والتنبؤ بالحاجات المستقبلية لهم والعمل على اشباعها.

المبحث الثاني: الابداع في المزيج التسويقي

المطلب الاول: الابداع في المزيج التسويقي

يعد المزيج التسويقي من المفاهيم الأساسية في علم التسويق، حيث يمثل الأداة التي تستخدمها المؤسسات لتحقيق أهدافها من خلال تقديم منتجات أو خدمات تلبي حاجات ورغبات العملاء، إلا أن التغيرات السريعة في بيئة الأعمال وازدياد حدة المنافسة أفرزت الحاجة لتبني أساليب جديدة ومبتكرة ضمن عناصر هذا المزيج، فالإبداع لم يعد خيارًا، بل ضرورة تفرضها الأسواق المتجددة والتطورات التكنولوجية المتسارعة.

1. مفهوم المزيج التسويقي

بعد ظهور مصطلح المزيج التسويقي كمفهوم يجمع مختلف المتغيرات جاء الباحث McCarthy سنة 1960 والذي حدد أربعة عناصر أساسية خاصة بالعملية التسويقية (P4) وهي: المنتج (Product)، السعر (Price)، التوزيع (Place)، الترويج (Promotion)، والتي سنتحدث عن كل منها بالتفصيل، والمزيج التسويقي واحد من أهم عناصر أي استراتيجية تسويقية إن لم نقل هو التسويق نفسه، فالمنتج الجيد والسعر الملائم والترويج والتوزيع المناسبين هي قرارات استراتيجية يجب على الإدارة التسويقية تحديدها وتنفيذها للوصول إلى أهدافها بكفاءة وفعالية، وليكون المزيج التسويقي أداة فعالة ومؤثرة في دفع إدارة التسويق لتحقيق أهدافها فلا بد من توفر بعض الخصائص أهمها:

- أن تكون عناصره مكاملة لبعضها البعض.
- أن تكون تلك العناصر مترابطة ومتفاعلة فيما بينها.
- أن تكون عناصر المزيج متوازنة فيما بينها لتجنب الوقوع في خطأ الاهتمام بعنصر دون الآخر.

ويمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، ويتألف المزيج التسويقي من أربعة عناصر هي: المنتج-التسعير-الترويج-التوزيع.

يعد المزيج التسويقي جوهر العملية التسويقية، فبعد أن تختار المؤسسة سوقها المستهدف تأتي مرحلة وضع المزيج التسويقي الملائم في ضوء احتياجات هذه السوق. (الفرا، 2020، صفحة 1)

يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من المتغيرات المتحكم فيها من طرف منتج السلعة أو الخدمة والمستخدم في عملية تلبية حاجيات الزبائن المستهدفين ويقصد بذلك مجموعة أدوات النشاط المستخدمة في السوق.

كما عرفه كوتلر على أنه عبارة عن مجموعة من الأدوات التي تهيئها المؤسسة للتأثير في مبيعاتها.

مكونات المزيج التسويقي (العناصر):

بعد اختيار الأسواق المستهدفة يأتي الدور في اتخاذ الخطوات اللازمة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، ومن أهم مهام مدير التسويق في هذه المرحلة أن يكون قادراً على اتخاذ قرارات من شأنها الوصول إلى السوق واستهدافها من خلال برنامج تسويقي متكامل، وذلك باستخدام عناصر المزيج التسويقي (Marketing Mix) التي تتمثل في:

المنتج، السعر التوزيع والترويج، أو ما يشار إليها أحياناً بـ (Ps of Marketing) وتعتبر من العناصر التقليدية للمزيج التسويقي، وحديثاً تم إضافة ثلاثة عناصر جديدة وهي:

- **People** **العنصر البشري** : هم الأشخاص الذين يتأثرون بشكل مباشر أو غير مباشر بالقيمة المحسوسة للمنتج وتشمل الإدارة المستهلكين، مقدمو الخدمات المجهزون.
- **Process** **العمليات** : وتشمل جميع الإجراءات الآليات، انسيابية النشاطات التي تقود إلى تبادل المنفعة/ القيمة.
- **Physical évidence** **الدليل المادي البيئة المادية** : وتعني الجوانب المحسوسة والتي تسمح للمستهلك.

بقياس قيمة المنتج أثناء حصوله عليه، وتشمل على سبيل المثال وقت انتظار المستهلك، طريقة معاملة المسوقين طريقة توصيل المنتج. (الفرا، 2020، صفحة 2)

ومع هذه الإضافة أصبح المزيج التسويقي موسعاً ويشار إليه بـ (Ps of Marketing7)

ويعتبر المزيج التسويقي أحد المتغيرات الرئيسية للنظام التسويقي في المنظمة، حيث يمكن النظر إليه على أنه متغير مستقل من حيث تأثيره على الأنشطة الأخرى للمنظمة، فبناءً عليه تتخذ كافة القرارات مثلاً إذا اتخذت المنظمة قرار زيادة الربحية فإنها تغير في المزيج، كذلك يعتبر متغير تابع في علاقته بمتغيرات البيئة التسويقية كالبيئة الاقتصادية، التكنولوجية، الاجتماعية والسياسية، وغيرها.

2.الابداع في عناصر المزيج التسويقي

منذ ظهوره لأول مرة سنة 1960 من طرف الباحث مكارثي McCarthy شغل مفهوم المزيج التسويقي الحيز الأكبر في العملية التسويقية وأصبح يمثل المرتكز الأساسي لبناء أي خطة تسويقية، وهو متغيرات التسويق التي يستخدمها المدير بانسجام فيما بينها من أجل تحقيق أهداف المنظمة وذلك من خلال إتباع استراتيجيات توافق حاجات ورغبات المستهلكين من جهة وموارد المنظمة من جهة أخرى.

(KELLER, 2006, p. 19)

فالإبداع في المزيج التسويقي هو القدرة على استخدام أساليب وأفكار جديدة وغير تقليدية في تصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بعناصر المزيج التسويقي، وذلك بهدف تحقيق أهداف المؤسسة بفعالية وكفاءة أعلى، ومواجهة التغيرات المستمرة في بيئة الأعمال ويُعد الإبداع أحد المحركات الأساسية للتميز في السوق، حيث يُمكن الشركات من جذب اهتمام العملاء، وتكوين صورة ذهنية مميزة، والاستجابة بسرعة لمتغيرات السوق واحتياجات المستهلكين. ويقوم الإبداع التسويقي على تقديم حلول تسويقية مبتكرة قادرة على إحداث فرق واضح في الأداء التسويقي العام، سواء من خلال خلق فرص جديدة أو تعزيز مواقف تنافسية قائمة. كما يُعد عاملاً استراتيجياً في بناء علاقة طويلة مع العملاء، من خلال تقديم تجارب فريدة تعكس الأمد فهما عميقا لتفصيلاتهم وتوقعاتهم. (السيد، 2010)

المطلب الثاني: الإبداع في المنتج والتسعير1. المنتج❖ مفهوم المنتج

يعد المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي فلا وجود لنشاط تسويقي بالمؤسسة من دون وجود منتج ترغب في إيصاله إلى عملاءها.

يعرف المنتج في أبسط تعريف له على أنه أي شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل، كما عرف على أنه: حزمة من الصفات المميزة والتي تتضمن الجانب المادي وغير المادي والمنتج يمكن أن يكون بثلاثة أشكال هي: سلعة، خدمة، فكرة. (البكري، 2006، صفحة 124)

يعرفه كوتلر على أنه أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحياة لإشباع حاجة أو رغبة معينة وهو بذلك يشمل الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص، والأماكن

والمنظمات والأفكار وأن مفردة المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم والسعر والمظهر المادي واللون والطعم وغيرها. (عليان، 2009، صفحة 107)

كما عرف على أنه مجموعة من الفوائد المرتكزة على خصائص حقيقية أو افتراضية المطلوبة من طرف المستهلك. (viot, 2006, p. 113)

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فتعرف المنتج بأنه الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك أو الاستعمال الذي يمكن أن يحقق قدرا من الإشباع الحاجة أو رغبة إنسانية، ويتضمن ذلك الأشياء المادية والخدمية والأماكن والمؤسسات والأفكار. (عليان، 2009، صفحة 108)

لا يمكن أن يبقى المنتج على حاله لمدة طويلة من الزمن وخصوصا عندما تكون هنالك سلع منافسة أو بديلة عنه، عليه فإن التطور يجب أن يدخل إلى المنتج سواء كان ذلك حيث ان المحتوى الشكل اللون السعر الوزن العبوة...الخ. ويمكن أن يأخذ المنتج الجديد الأشكال التالية:

- **المنتج المخترع:** وهو ذلك المنتج الجديد والذي لم يكن موجود أصلا في السوق، أي أنه مخترع أو مكتشف وجوده لأول مرة.
- **المنتج المطور (المحسن):** هي تلك السلع القديمة والتي أجريت عليها تعديلات أو تطويرات المواكبة حاجات المشتري.
- **المنتج المعدل:** هي تلك المنتجات التي أجريت عليها تعديلات جذرية تتوافق مع الحالات الجديدة لدى المشتري.
- **المنتج بعلامة جديدة:** هو منتج قديم يمكن إدخاله بعلامة جديدة إلى السوق لأسباب كثيرة قد تكون من بينها التخلص من التقليد، أو تغيير وجهة نظر الزبائن عن ذلك المنتج، أو الدخول في أسواق جديدة. (البكري، 2006، الصفحات 126-128)

❖ الإبداع التسويقي في المنتج:

ينصب هذا النوع في العلاقة ما بين الإبداع والمنتج على التغيرات الحاصلة في تصميم المنتج والتي تنعكس على الشكل والمظهر، ودون تغير جذري في الأداء الوظيفي والاستخدام والخصائص، والهدف من وراء ذلك هو اعتماد نظرة مميزة للمنتج التي تتوافق مع الأجزاء المستهدفة من السوق، ويمكن أن يتضمن ذلك الإبداع في التصميم الاتي:

- تنفيذ تغييرات هامة ومميزة في تصميم المنتج لإكسابه نظرة جديدة.
- تنفيذ تعديلات في التصميم من شأنها أن تجعل المنتج متميز عن غيره من المنتجات المماثلة أو البديلة.

كما يتمثل الإبداع في تطوير منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية لتلائم متطلبات السوق بطريقة مبتكرة. وقد يشمل ذلك تصميمًا فريدًا، أو تقديم وظيفة جديدة، أو حتى استخدام مواد مستحدثة وصديقة للبيئة. كما أن التغليف الإبداعي أصبح اليوم عاملاً حاسماً في قرار الشراء، حيث يُستخدم كأداة لجذب الانتباه، ووسيلة للتواصل مع المستهلك بصرياً وعاطفياً. إضافة إلى ذلك، فإن بعض المؤسسات توظف التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي أو إنترنت الأشياء في تصميم المنتجات الذكية التي تقدم قيمة مضافة. وكما يشير كوتلر وكيلر، فإن الابتكار في المنتج لا يعني دائماً خلق شيء جديد بالكامل، بل أحياناً تحسين طريقة تقديم القيمة ذاتها بطرق أكثر فاعلية وإثارة لاهتمام المستهلك. (KELLER، 2016، صفحة 320)

2. التسعير

❖ مفهوم التسعير

إن التسعير عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي كونه مصدر أساسي من مصادر الإيرادات الكلية في المنظمة على هذا سوف نتطرق إلى سياسة التسعير من خلال مجموعة من العناصر.

يعرف السعر كذلك على أنه القيمة التي يكون المستهلك على استعداد لتحملها مقابل المنفعة التي يحصل عليها من استعمال السلعة أو الاستفادة من الخدمة وقد يتم التعبير عن السعر بالقيمة أو الإيجار أو المصاريف التي تدفع مقابل منفعة معينة". (بشاغة، 2017، صفحة 76)

ويعرف على أنه: عملية وضع قيمة نقدية أو عينية لسلعة أو خدمة يمكن استخدامها لتلبية حاجة معينة، وتتضمن هذه القيمة غالباً تكاليف الإنتاج والتكاليف التسويقية مضافاً إليها هامش محدد من الربح. (شرفة، 2019، صفحة 119)

❖ الابداع التسويقي في التسعير:

يمكن توظيف الإبداع في السعر بطرق متعدّدة فالتسعير التقليدي لم يعد كافياً في بعض الأسواق، لذلك بدأت المؤسسات باستخدام أساليب مثل التسعير النفسي، حيث يتم تقديم السعر بشكل يبدو أقل مما هو

عليه (مثل 99.99 بدلاً من 100)، أو تبني نماذج تسعير ديناميكية تتغير بناءً على الطلب الوقت أو حتى سلوك العميل عبر الإنترنت. كما تعتمد بعض الشركات على ما يُعرف بالتسعير المجتمعي، حيث يُمنح العميل حرية تحديد السعر ضمن نطاق معين، مما يعزز الولاء والثقة. الإبداع في التسعير لا يرتبط فقط بجذب العملاء، بل أيضًا بتحقيق استدامة في الأرباح في ظل بيئات متقلبة ومتغيرة.

المطلب الثالث: الإبداع في الترويج والتوزيع

1. الترويج

❖ مفهوم الترويج

يعتمد الترويج في أداء رسالته على الاتصال الفعال والذي يرمي إلى بناء جسر من التفاهم المشترك بين المرسل والمستقبل تسعى عن طريقه المؤسسة إلى تقديم المعلومات، والأفكار للعميل يجعله يدرك بوجود المنتجات ومنافعها والمكان، ووقت وجودها ومتابعته حتى يقتنع بها ويقرر الشراء. (هتيمي، 2015، صفحة 34)

يعد الترويج نشاط اتصالي ويعرف بأنه التنسيق بين الجهود في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة، أو في قبول فكرة معينة. (هتيمي، 2015، صفحة 34)

ويعرف على أنه: " مجموعة من الجهود التسويقية الهادفة لإمداد المستهلكين بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالمنتج أو الخدمة المعنية وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بتميزها عن المنتجات أو الخدمات الأخرى في إشباع حاجاتهم بهدف دفعهم لاتخاذ قرار الشراء والاستمرار في استعمالها في المستقبل. (بشاغة، 2017، صفحة 85)

يؤكد هذا التعريف على أن الترويج:

- نشاط يمارس من خلال نشر المعلومات حول المؤسسة ومنتجاتها (خدمة، سلعة أو فكرة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- نشاط يمارس من أجل التأثير على سلوك المستهلكين وإقناعهم بشراء المنتجات أو الاستمرار في شرائها.

❖ الإبداع التسويقي في الترويج

يعد الإبداع التسويقي في الترويج أحد العوامل الجوهرية في نجاح الأنشطة الترويجية للمؤسسات، حيث يسهم في جذب انتباه الجمهور المستهدف وتمييز العلامة التجارية عن المنافسين. ويعني الإبداع هنا استخدام أفكار وأساليب جديدة وغير تقليدية عند تصميم وتنفيذ الحملات الترويجية، مما يجعل الرسائل الإعلانية أكثر تأثيراً وفعالية، فالمستهلك المعاصر بات أكثر وعياً، وأقل تأثراً بالإعلانات النمطية، مما يستدعي من المسوقين تقديم محتوى ترويجي يثير الفضول، ويمس مشاعر الجمهور، ويعتمد على الحكاية أو التجربة الواقعية، أو حتى المفاجأة والغربة. كما أن الإبداع في الترويج لا يقتصر فقط على تصميم الإعلان، بل يشمل اختيار الوسائل، توقيت الحملة، صياغة الرسالة، وحتى تفاعل العلامة التجارية مع الجمهور. وتلجأ الكثير من الشركات العالمية إلى اعتماد استراتيجيات إبداعية مثل التسويق الفيروسي، والتسويق التجريبي، والتسويق أن الإبداع في الترويج يعزز من قوة العلامة التجارية في السوق ويزيد من احتمالية تذكرها، وهو ما يسهم في تحسين ولاء العملاء وتحقيق الميزة التنافسية. (KELLER، 2006)

2. التوزيع

❖ مفهوم التوزيع

يعتبر التوزيع عمود من اعمدة المزيج التسويقي ويتمثل في كافة الأنشطة المرتبطة بنقل السلع والخدمات من المنتج الى العملاء.

يعرف كذلك على أنه عملية إيصال المنتجات السلع والخدمات إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية والمكانية والحيازة للسلع. (شرفة، 2019، صفحة 124)

وبمنحى ليس ببعيد عن التعريف السابق عرف على أنه: مجموعة الأفراد والمؤسسات التي يتم من خلالها تحريك المنتجات من مصادر الإنتاج إلى المستهلك الأخير ومن خلال التوزيع يخلق المنفعة الزمانية والمكانية والحيازية. (يوسف، 2014، صفحة 235)

يمثل التوزيع بشكل عام: مجموعة الأنشطة التي تهدف من خلالها المؤسسات إلى تدفق انسياب السلع والخدمات وجعلها في متناول المستهلكين أو المستفيدين منها بهدف تحقيق الأهداف المحددة والوصول إلى النقاط الجغرافية التي رسمتها المؤسسة وتحقيق الانتشار المطلوب للسلعة أو الخدمة بما ينسجم وحاجات السوق والاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة. (بشاغة، 2017، صفحة 74)

❖ الإبداع التسويقي في التوزيع

يعد الإبداع التسويقي في التوزيع من الركائز الحيوية التي تُمكن المؤسسات من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في ظل بيئة أعمال تتسم بالتغير السريع وتزايد حدة المنافسة. فالتوزيع لا يُنظر إليه اليوم بوصفه مجرد وسيلة لإيصال المنتجات إلى المستهلكين، بل أصبح أداة استراتيجية يتم توظيفها بذكاء وابتكار لتعزيز القيمة المقدمة للعملاء وتحقيق رضاهم وولائهم.

كذلك أن الإبداع في التوزيع يشمل تصميم قنوات توزيع جديدة أو تطوير القنوات القائمة بما يحقق سهولة الوصول للمنتجات، تقليل التكاليف، وتسريع وتيرة الاستجابة لرغبات السوق. ومن صور هذا الإبداع تطوير نماذج توزيع غير تقليدية مثل التوزيع الإلكتروني أو التوزيع المباشر للمستهلك عبر المنصات الرقمية. (الحوامة، 2016)

كذلك تبين أن الشركات الرائدة اليوم أصبحت تعتمد على حلول توزيع مرنة، تجمع بين القنوات المادية والافتراضية، بما يعرف بـ "القنوات الهجينة"، والتي توفر للزبائن خيارات متعددة للحصول على المنتج حسب تفضيلاتهم وظروفهم. (الحديد، 2018).

كما يتجلى الإبداع التسويقي في التوزيع في بناء شراكات استراتيجية مع الموزعين من خلال تكوين تحالفات ذكية، تسمح بتوسيع رقعة السوق والوصول إلى شرائح مستهدفة جديدة بأقل جهد تسويقي، كما أشير إليه في الأبحاث حول الإدارة الاستراتيجية لقنوات التوزيع. ولا يقتصر الإبداع هنا على الجانب التقني أو التنظيمي، بل يمتد ليشمل استخدام أدوات التحليل البياني وسلوك المستهلك لتوجيه المنتجات إلى الأماكن واللحظات الأنسب للشراء، كما هو الحال في تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الكبرى.

ومن الجدير بالذكر أيضًا أن الإبداع في التوزيع لا يقاس فقط بمدى جدته، بل بمدى ملاءمته لاحتياجات السوق المستهدف، وفاعليته في تقليص الفجوة بين العرض والطلب، بما يُمكن العلامة التجارية من التواجد في "الوقت المناسب، في المكان المناسب، وبالكميات المناسبة"، وهي مبادئ أساسية تؤكد عليها معظم أدبيات التسويق الحديثة إن التوجه نحو الإبداع في التوزيع يعكس فلسفة تسويقية جديدة ترى في التوزيع عنصراً مرناً ومتغيراً باستمرار، يجب التعامل معه بمنظور استراتيجي إبداعي بعيداً عن الجمود التنظيمي، وهذا ما يميز المؤسسات القائدة في السوق عن تلك التي تكتفي بالتقليد أو اتباع النمط السائد. (كردي، 2015، صفحة 122)

خلاصة الفصل:

استعرض هذا الفصل مفهوم المزيج التسويقي بأبعاده الأربعة الأساسية (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، موضحةً كيف يشكل كل عنصر منها ركيزة في بناء استراتيجية تسويقية متكاملة، وقد تم التطرق إلى أهمية الإبداع في إعادة تشكيل هذه العناصر بما يتماشى مع متطلبات السوق وتوقعات العملاء، مما يتيح للمؤسسة التميز عن منافسيها، كما بيّن الفصل أن الإبداع في التسويق لا يقتصر على تقديم منتجات جديدة فحسب، بل يشمل أيضًا تطوير طرق التواصل، استراتيجيات التسعير، ووسائل التوزيع. وفي الختام، تبين أن دمج الإبداع ضمن المزيج التسويقي يُعد من أهم العوامل التي تُمكن المؤسسات من تحقيق ميزة تنافسية قوية ومستدامة في بيئة أعمال تتسم بالتغير المستمر.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية

تمهيد:

في ظل التنافسية الشديدة بين المؤسسات على أكبر حصة في السوق، تلجأ كل المؤسسات إلى تحسين منتجاتها وخدماتها عن طريق خلق أفكار جديدة وإبداعية من جميع النواحي منذ بداية إنتاج الفكرة إلى حد وصولها ليد الزبون في هيئتها النهائية، بالإضافة إلى محاولة المؤسسة للحفاظ على فكرة تجربة الزبون في حالة ما كانت إيجابية وتحسينها في حالة كونها سلبية، ما يخلق لدى العميل صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، وهو ما يحدد مكانة المؤسسة في السوق وشهرتها، فالصورة الذهنية للمؤسسة تعتبر الانطباع العام الذي يتكون في أذهان الجمهور عن المؤسسة بناء على مجموعة من التجارب والمعلومات والانفعالات المرتبطة بها. وتكتسب الصورة الذهنية أهمية متزايدة في ظل بيئة تنافسية متسارعة، إذ تسهم بشكل فعال في تعزيز ولاء الجمهور، وتشكيل سمعته، وتحديد مكانته في السوق.

ينطلق هذا الفصل من الحاجة إلى فهم الصورة الذهنية بوصفها أحد الركائز الأساسية التي تبنى عليها المؤسسات، ولفهم الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية تطرقنا في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة المتضمنة للتعريف، الأهمية، الأبعاد، المكونات والأنواع.

المبحث الثاني: مراحل تكوين الصورة الذهنية المتضمنة لكيفية تكوينها والعوامل المؤثرة عليها

المبحث الأول: أساسيات الصورة الذهنية للمؤسسة

تعتبر الصورة الذهنية من الأهداف الأساسية التي تسعى المؤسسة لرسمها بطريقة إيجابية في ذهن زبائنهم وجمهورها المستهدف والحفاظ عليها مع مرور الوقت بغية التأثير في قراراتهم وسلوكياتهم ورغباتهم المتجددة تجاه عروضها، هذه الصورة سنقوم بتوضيحها ومعرفة مفهومها في المطالب التالية:

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

تعددت تعاريف الصورة الذهنية للمؤسسة وقبل الخوض في تعريفها لا بد لنا بتعريف مفردتي الصورة والذهنية بشكل منفصل أولاً:

فالصورة image بما جاء في قاموس وبستر في طبعته الثانية هي "التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته" (عجوة، 2003، صفحة 4).

أيضا جاء في الطبعة الثالثة لنفس القاموس أن الصورة هي معتقد رائج يؤدي الى معرفة اتجاه مجموعة ما من الأفراد نحو اتجاه معين أيا كان هذا الاتجاه.

"وفقاً لـ Décaudin (1999)، الصورة هي مجموعة من التمثيلات العاطفية العقلانية والمرتبطة من قبل شخص أو مجموعة من الأشخاص بشركة أو علامة تجارية أو منتج (صورة مؤسسية أو صورة الشركة، صورة العلامة التجارية وصورة المنتج أو مجموعة المنتجات)". (RATIER, 2002, p. 3)

أما بالنسبة لمفردة الذهنية فتشير الى الذهن الذي جاء في معجم المعاني الجامع على أنه الفهم والعقل وأنه في الاصطلاح العلمي: ما به الشعور بالظواهر النفسية المختلفة، ويطلق أيضا على التفكير وقوانينه، أو مجرد الاستعداد للإدراك، "وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي عن طريق إنشاء العلاقات" (صليبيبا، 1971، صفحة 740)

وفي إطار الجمع بين المفردتين نخلص إلى مصطلح الصورة الذهنية والتي تعددت تعاريفها كالاتي:

"إنها الخزين المتراكم من الأفكار والانطباعات والأحكام الموجودة في ذهن الإنسان، والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة أو غير مباشرة تجاه فرد أو جماعة أو منظمة أو ظاهرة، ويشكل هذا الخزين مصدرا من مصادر العملية العقلية (التفكير)، والتي تقود الى اتخاذ القرارات والأحكام تجاه الأشياء وعادة ما يكون

ذلك الخزين المتراكم من الصور الذهنية مشحونا بالعاطفة بحيث تكون تلك الانطباعات والأحكام إما سلبية أو إيجابية" (باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، 2014، الصفحات 56-57).

وأيضاً هي "عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على الإدراك الانتقائي المباشر وغير المباشر بخصائص وسمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع، نظام...الخ) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (سلبية أو إيجابية)، وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة أو باطنة) في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلاً ثابتاً أو غير ثابت، دقيقاً أو غير دقيق". (بودرجة، 2018، صفحة 121).

وعرفت كذلك بأنها "الصورة الذهنية هي الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء، وهي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين، سواء كانت صحيحة أو خاطئة، وما يترتب عن ذلك من أفعال سلبية أو إيجابية". (خلف ب.، 2021، صفحة 76)

كما يمكن تعريفها على أنها "الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم. وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها". (عجوة، 2003، الصفحات 9-10)

إضافة الى تعريف آخر مفاده "أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي مجموعة من المعارف والأفكار والمعتقدات التي يكونها العملاء في الماضي والحاضر والمستقبل ويحتفظون بها وفق نظام معين عن المؤسسة ويقومون بترتيب هذه المعارف والمعتقدات ويحتفظون بأهم خصائصها وأبرز معالمها لاستحضارها عند الحاجة، كما يتدخل في تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة المباشرة وغير المباشرة التي تعرض لهم". (زهراء، 2016، صفحة 144)

"مجموعة الأفكار والمعتقدات والانطباعات المتكونة في أذهان الجماهير الداخلية والخارجية عن المؤسسة من خلال الاتصال المباشر وغير المباشر". (الكريم ب.، جودة الخدمة الطلابية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للطلبة تجاه الجامعة، 2019، صفحة 221)

ومما سبق من تعاريف نخلص إلى أن الصورة الذهنية هي:

مجموعة الانطباعات والأفكار والمشاعر المتراكمة في عقل الفرد أو مجموعة من الأفراد، عن شخص أو مؤسسة أو ظاهرة، تشكلت من خلال تجارب مباشرة أو غير مباشرة، وتؤثر على طريقة تفكيرهم، مشاعرهم وسلوكياتهم تجاه هذا الشخص أو المؤسسة أو الظاهرة سواء كانت هذه الصورة دقيقة أو مشوهة، إيجابية أو سلبية. وتبنى الصورة الذهنية وفق تجارب سابقة، وتعد مرجعا مهما يستخدم في اتخاذ القرارات وتشكيل الإتجاهات.

المطلب الثاني: أهمية وأبعاد الصورة الذهنية:

للصورة الذهنية دور في بناء فكرة مميزة لكل مؤسسة عن أخرى سواء كانت الفكرة سلبية أو إيجابية، (فهي ما تحدد سلوك الفرد تجاه خدمات المؤسسة)، حيث يمكن اعتبارها من معايير نجاح المؤسسة أو فشلها، لما لها من أثر على سلوك الفرد تجاه المؤسسة، فبالتالي تقوم المؤسسة بوضع أهداف لابد للوصول إليها من خلال إيصال صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، وفي هذا المطلب سنذكر كل من الأهمية والأهداف للصورة الذهنية للمؤسسة

1. أهمية الصورة الذهنية:

تكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه، باعتبارها مصدر لآراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم. وانطلاقا من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكوين الرأي العام للمجتمع فإنه يتحتم على المنظمات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع، من أجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صور ذهنية إيجابية عن هذه الجهات تكفل وجود رأي عام مناصر لقضاياها، ومواقفها ودعمها بجميع أنواع الدعم في الظروف المختلفة. ولقد ضاعفت المتغيرات الأخيرة المتسارعة من أهمية دراسة الصورة الذهنية عن المنظمات بين مختلف شرائح المجتمع، والعوامل المتعلقة بتكوينها والبرامج اللازمة لتحسينها، وبخاصة تنامي الحملات العالمية التي باتت تواجهها من الداخل والخارج. (زايد، 2024، صفحة 370)

هي سمعة المؤسسة في المجتمع، وهي روح المؤسسة وهويتها ويبنى عليها مكانتها الاجتماعية والاقتصادية، وليست عملا ترفيهيا ولا حتى مهما وحسب، ولكنه إدارة الأفكار التي يراد لها أن تقوم مقام الحقائق وتعكس سمعة المؤسسة، وقد تكثفت الدراسات في الثلاثين سنة الأخيرة حول هذا الموضوع لارتباطه المباشر بالعلوم الاجتماعية والتسويق، إذ توصل العلم إلى أن الإنسان العادي يبني أفكاره وتصورات مع سمعة المنتج وليس المنتج ذاته، ويتحدد سلوكه الاقتصادي والاجتماعي من خلال الصورة الذهنية وليس ما هو واقع بالضرورة. (فقيري، 2019، صفحة 264)

ولكي تكون المؤسسات مختلفة عن بعضها البعض، ولكي تحصل على الميزة التنافسية اللازمة، عليها أن تخطط لصورة ذهنية تركز على الاختلافات الدقيقة مثل الخدمة والموثوقية وسرعة التسليم. وقد أقر العديد من الباحثين في مجال التسويق بالدور المهم الذي تلعبه الصورة الذهنية للمؤسسة وسمعتها في السلوك الشرائي للمستفيد. بالإضافة الى ذلك، تعد الصورة الذهنية من أهم العناصر التي تؤثر على ولاء المستفيد وثقته بالمكتبة. (Jalamneh, 2022, p. 935)

وبناء على ما سبق تبرز أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة فيما تقدمه لها من عوائد أو فوائد منها:

- تساهم في تحقيق الهدف الرئيسي للمؤسسة والمتمثل في الربح.
- الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة تزيد من فاعلية جذب العملاء المحتملين والمتوقعين.
- تساهم في تفرد المؤسسة عن باقي المؤسسات وإعطاءها الميزة التنافسية اللازمة.
- تعزيز الشعور بالولاء من طرف العملاء المتوقعين والمحتملين لهذه المؤسسة.
- تساعد في تنمية الروابط بين المؤسسة ومتعاملاتها من مختلف الأفراد والجهات ومنه خلق علاقة طويلة المدى والمتعاملين مع المؤسسة.
- تمكين المؤسسة من رصد التنبؤات المستقبلية لرغبات عملائها وجمهورها مما يمكنها من توجيه سلوكياتهم بما يتماشى مع رغبات المنظمة وما يعود بالنفع على العميل بنفس الوقت.
- تؤثر في الرأي العام للجمهور عن طريق الحملات التي تهدف من خلالها إيصال وترسيخ الصورة المراد نشرها.
- زيادة الولاء لدى الجمهور الداخلي للمؤسسة مما يزيد من كفاءاتهم في العمل المقدم.
- يمكن المؤسسة من تقديم نفسها بطريقة مختلفة وجذابة، مما يساعد في تمييزها عن المنافسين.

2: أبعاد الصورة الذهنية:

تحتوي الصورة الذهنية على ثلاث أبعاد رئيسية: المعرفي، الوجداني، والسلوكي. وهي متداخلة تتأثر ببعضها البعض وتتفاعل فيما بينها بالشكل الذي يحدد كيفية إدراك الفرد للمؤسسات من حوله وطريقة تفاعله مع خدماتهم.

❖ **البعد المعرفي:** ويقصد به «المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً

ما»، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة. وبناءاً على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها من الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم، ووفقاً للبعد المعرفي فإن الصور

الذهنية المغلوطة المتكونة لدى الأفراد ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصلوا عليها.

❖ **البعد الوجداني:** ويقصد به «الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد عنهم». ويتحد الجانب الوجداني مع المعرفي، فمع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف، وتترسب التصورات الوجدانية في الأذهان، والتي ستشكل آراء واتجاهات الأفراد فيما بعد، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، وتؤثر فيه مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، وخصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، باختلاف هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس فيها يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

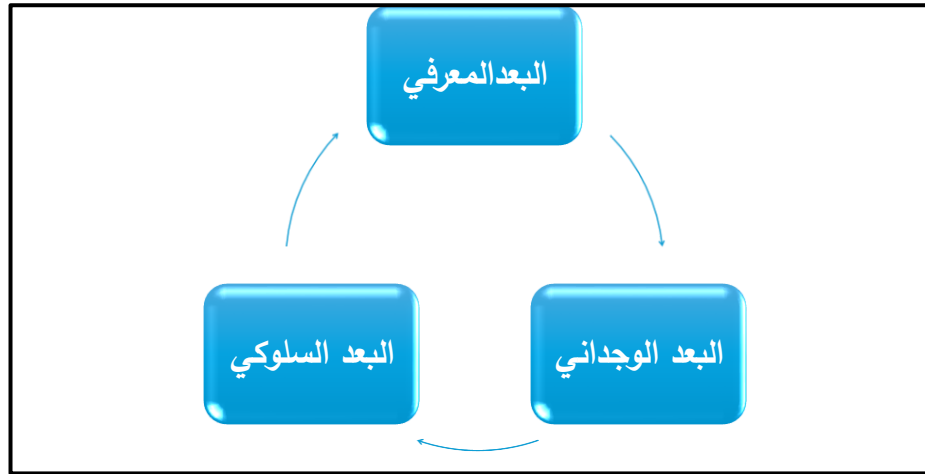
❖ **البعد السلوكي:** ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوك الفرد يعكس طبيعة الصورة الذهنية المتشكلة لديه حول مختلف مناحي الحياة. (خلف، صفحة 84)

وهناك من أضاف بعداً رابعاً يتمثل في:

❖ **البعد الاجتماعي:** بحيث إن اكتساب الصورة الذهنية يتم من التنشئة الاجتماعية وهي تشكل الأعراف السلوكية تجاه المؤسسة أو العلامة كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد فالصورة الذهنية ليست ناتجة إبداعياً لفرد منعزل فهي لا تنشأ من فراغ وإنما هي نتاج لجماعة ونشاطها لها. (سحنون، 2023، صفحة 220)

والعلاقة التفاعلية بين هذه الأبعاد تتمثل في أن المعرفة تشكل لنا مشاعر سواء إيجابية أو سلبية فينتج سلوك الفرد حسب تلك المشاعر (الفعل) وتكون كتجربة للزبون ومن ثم تأتي معرفة جديدة ناتجة عن تلك التجربة الأخيرة. فنتشكل لنا حلقة تعبر عن العلاقة التفاعلية بهذا الشكل:

الشكل رقم (01): العلاقة بين أبعاد الصورة الذهنية



المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية الإيجابية من أهداف المؤسسة التي لا غنى عنها فخلال السعي للوصول إليها تقوم المؤسسة بالتخطيط واتباع القيم التي توصلها للصورة المخطط ترسيخها في ذهن الجمهور، بيد أن الصورة المدركة لدى الجمهور قد تكون مغايرة لما قد خططت له المؤسسة، وعليه فقد صنفت الصورة الذهنية إلى عدة تصنيفات فهناك من يصنفها إلى ثلاث أصناف:

الصورة الذهنية الذاتية: هي إحساس المؤسسة بنفسها، وإن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسة أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين العملاء إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم. (مخلوفي، 2017، صفحة 202)

❖ **الصورة الذهنية المرغوبة:** هي الصور المثالية التي تحاول المؤسسة بلوغها أو تحقيقها والتي ترتبط بأهدافها العامة. وهي الصورة التي تريد المؤسسة أن توصلها إلى الفئة المستهدفة، بفضل تقنيات الاتصال، وتعني أيضاً التوقع المراد من قبل المؤسسات كالرغبة مثلاً، في الظهور في صورة مؤسسة لإنتاج منتجات الطراز العالي. والصورة المرغوبة بالنسبة للمؤسسة ليست صورة واحدة، ولكنها مجموعة صور إحداها تبرز في المقدمة ويشد التركيز عليها، في حين تتبعها مجموعة من الصور التي تتفق معها في المضمون أو على الأقل لا تتناقض مع المعالم الأساسية للصورة التي تحتل البؤرة.

❖ **الصورة الذهنية المدركة:** الصورة التي تم تشكيلها بالفعل للمؤسسة والتي أصبح الجمهور يتعامل على أساسها، وهذه الصورة تتشكل عن طريق الخبرة الشخصية والاتصال المباشر والوسائل الاتصالية التي تعرض لها الجمهور والموجهة من المؤسسة نفسها.

قد تكون الصورة إيجابية، وقد يوجد بها سمات سلبية، كما أنها قد تكون سلبية بشكل كامل وبالتالي الصورة المدركة هي التي تتكون عند الفئة المستهدفة، بعد استقبالهم لتقنيات الاتصال المستعملة من قبل المؤسسة وهي بذلك تمثل محصلة هذا النشاط، وتعكس الواقع الحقيقي للمؤسسة. (خبيزي، 2014، الصفحات 338-339)

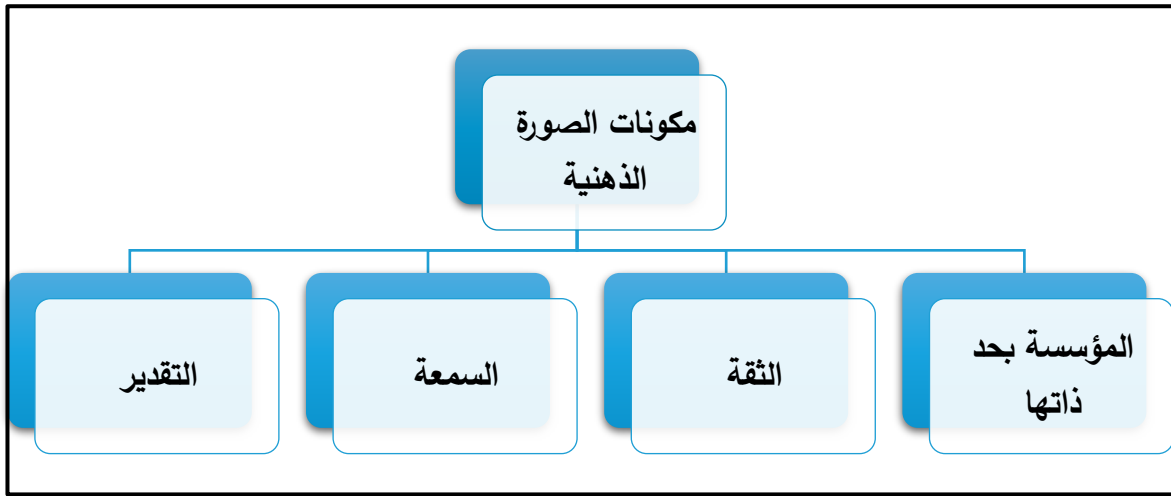
وصنفها جيفكنز jefkins إلى:

- ❖ **الصورة المرآة:** هي التي ترى المنشأة نفسها من خلالها وتعتقد أن الجمهور يحملها تجاهها ويمكن أن تكون مخالفة تماما لما تراه المؤسسة. الصورة الحالية هي التي يرى بها الجمهور المؤسسة.
- ❖ **الصورة المرغوبة:** هي التي ترغب المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجمهور.
- ❖ **الصورة المثلى:** هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.
- ❖ **الصورة المتعددة:** وتحدث عندما يتعرض الأفراد لمثليين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم إنطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تضلها الصور الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد. (الكريم ب.، 2019، صفحة 222)

المطلب الرابع: مكونات الصورة الذهنية:

تمثل الصورة الذهنية الانطباعات المتكونة في أذهان الجمهور عن المؤسسة. ولا يقتصر بناءها فقط على الاتصال المباشر مع الجمهور، بل تتشكل أيضا عبر الاتصال غير المباشر الممثل في سلسلة من التفاعلات كأداء المؤسسة من الجانب الداخلي وتجارب وتقييمات العملاء من الجانب الخارجي حيث يصعب على العميل الحكم على الجودة بشكل ملموس، فيلجأ إلى الاعتماد على تصوره الذهني كمعيار للثقة والقرار. وبناءً على النموذج الموضح، تتلخص مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة إلى أربعة عناصر حسب ما جاء به مخطط (decaudin) بالشكل التالي:

الشكل رقم (02): مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على المرجع (عتوم، 2020، صفحة 157)

- ❖ **المؤسسة بحد ذاتها:** وتعتبر الصورة والهوية الحقيقية للمؤسسة من حيث قيم المؤسسة ورسالتها وتقنياتها التكنولوجية وسائل اتصالها وكل استراتيجية تتبعها بغية الوصول إلى جمهورها المستهدف، بسعيها للتطوير والتحسين من خدماتها أو طاقمها المهني وكوادرها من حيث التعامل الحسن مع العملاء.
- ❖ **الثقة:** وتمثل الرابط العاطفي والنفسي بين المؤسسة وعملائها، فتعتبر عنصر جوهري في البيئة الخدمية، لعدم إمكانية تقييم الخدمة بشكل مسبق إلا بالتجربة أو ثقة عميل آخر ذو ثقة بخدمات المؤسسة، فإذا تحلت تجربة هذا العميل بالصدق والشفافية وكانت المؤسسة وفية لالتزاماتها، فهذا ينتج عنه رغبة العميل والزبون في تمديد العلاقة مع المؤسسة وخدماتها.
- ❖ **التقدير:** تعتبر الحصيلة الذهنية لدى الجمهور عن المؤسسة ومدى اعترافه واحترامه بأداء المؤسسة والتفاعل الإيجابي لها وقدرتها على التعبير عن هويتها بقوة وفاعلية وتميز.
- ❖ **السمعة:** وهي النتيجة النهائية المباشرة لتجارب الجمهور وتصبح انطباع عام حول المؤسسة، تعد العنصر ذو التأثير الكبير في اتخاذ الزبون لقراره الشرائي والعامل الفاصل في جذب جمهور جديد أو فقدانه.

المبحث الثاني: مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

تتأثر الصورة الذهنية عند تكوينها في ذهن الزبون بالعديد من العوامل منها ما يتعلق بالمؤسسة بحد ذاتها، ومنها ما يتعلق بالجمهور المستهدف أو المستقبل لرسالة المؤسسة، سيتم عرض في هذا المبحث هذه العوامل بالشكل التالي.

المطلب الأول: مفهوم تكوين الصورة الذهنية

إن عملية إنتاج وتكوين الصورة الذهنية ليست بالبساطة التي يمكن تصورها، فهذه العملية تعتمد على آليات ذات أبعاد نفسية واجتماعية وإدراكية متعددة، فالصورة الذهنية التي نكونها عن أنفسنا وعن الآخرين تتم نتاجا لعملية ترشيح لكم هائل من المعلومات والحقائق التي يجري تمرير جزء منها واستبعاد جزء آخر . فعلمية إنتاج وتكوين الصور الذهنية تتم من خلال العمليات الإنتقائية والإستبعادية للمعلومات والحقائق المتاحة أمام الأفراد، ولا يمكن للعقل أن ينتج الصور الذهنية دون الإعتماد على الإنتقائية والإستبعاد حيث يصعب على العقل البشري الإحتفاظ بكم هائل من التفاصيل المتشابكة والمعقدة والتي لا يستطيع توظيفها واستخدامها بعد ذلك.

يشير بلدنغ إلى أن الصورة الذهنية تتكون نتاجا لتفاعل النظام المعرفي للفرد مع مجموعة من المتغيرات الأساسية التي تتضمن المكان الذي يعيش فيه الفرد والفترة الزمانية الحالية والماضية وعلاقات الفرد الشخصية مع الآخرين، وحصلة المعارف والمعتقدات والسلوك واتجاهاته ومشاعره نحو جميع عناصر البيئة المحيطة. (عذراء س.، 2022، الصفحات 219-220).

ويجمع الباحثون على أن الصورة تمر بالمراحل الطبيعية للحياة (الميلاد، التطور والوفاة) فخلال هذه المراحل تتعرض هذه الصورة إلى تأثيرات المحيط الخارجي، كما تتأثر بالعوامل الداخلية الخاصة بكل فرد، ويتفاعل هذه العوامل يتولد الاهتمام، التقييم، الرغبة ثم قرار الشراء. (عتو ر.، 2020، صفحة 158)

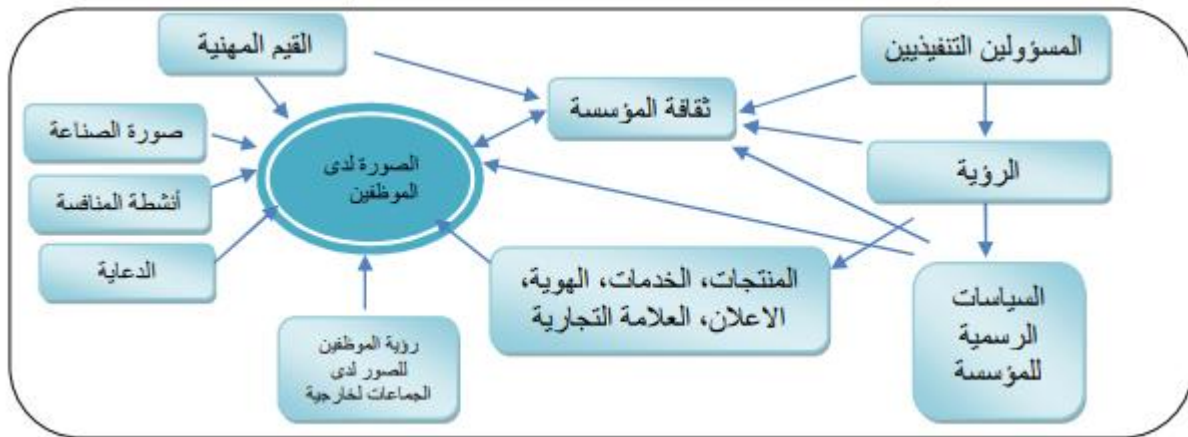
المطلب الثاني: مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

1.مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الداخلي (الموظفين):

إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة إستراتيجية لها يبدأ من الداخل الى الخارج، فالشركات التي تستند على هذا الاساس يسهل بناء صورتها الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور اتجاه المؤسسة وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث لبناء الاستراتيجية المتبعة، وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة الى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها، فمن كبار المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة الموارد البشرية، إدارة التسويق، التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة، فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين، لاشك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطيبة المرغوبة وثمة العديد من العوامل التي ترسم انطباع الموظفين عن المؤسسة

نوضحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): تكوين الصورة لدى الجمهور الداخلي (الموظفين)



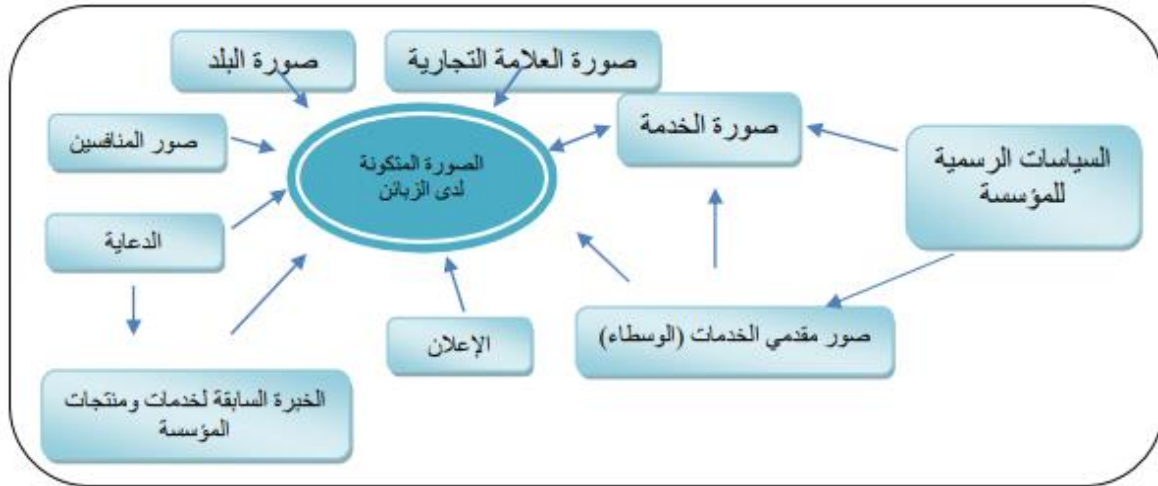
المصدر: (عتور ورحموني، 2020، صفحة 160)

يتضح من خلال الشكل رقم (03) أن تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة الى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات فالإخلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة، ولذلك لابد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة يقوم على الإلتزام بها جميع الأطراف المعنية بالصورة، ويجب الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل الواردة في الشكل رقم (3) نظرا لأهمية جميع العوامل، فيجب أن ينظر كل عامل على حدة ثم فإن تفاعل هذه العوامل مع بعضها البعض هو الذي يؤدي الى الصورة المطلوبة.

2. مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي (الزبائن)

بعد أن تهيأ المؤسسة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل ابدأ من الداخل الى الخارج، وبالتالي تكون المؤسسة مهيأة لتقديم ذاتها الى الجمهور الخارجي كمؤسسة أصلية نزيهة وفريدة واهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها، ولكن يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عددا من العوامل التي نلخصها في الشكل التالي:

الشكل رقم (04): تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي(الزبائن)



المصدر: (عتورو رحموني، 2020، صفحة 160)

يتضح من خلال الشكل رقم (04) بأن الأشياء التي يفكر بها الناس وطريقة شعورهم نحو مؤسسة ما يتأثران بكل القيم الواردة في هذا الشكل ولذلك فإننا نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصورة، فمثلا إن جودة الخدمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن، والزبائن الذين شعرو بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية، ومع تحسن الصورة الذهنية يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة، وهذا يعني أ، الأثر الإيجابي للمعلومات الواردة للمؤسسة يعتزز حيثما يتوقع الزبائن خدمة جيدة من مؤسسة يحملون عنها صورة جيدة.

أما الأدوات الأخرى التي يعرضها الشكل فهي أدوات التسويق كالإعلان لصورة المنتجات، صورة خدمات المؤسسة، الخبرة السابقة لخدمات ومنتجات المؤسسة حيث أن الإعلان وسيلة قليلة التكلفة لتحسين الصورة المرغوبة للمؤسسة، فالإعلانات التي تصيب قدرا أكبر من النجاح فهي تلك تدعم بصورة مباشرة عرض القيمة في المنتجات والخدمات المقدمة. (رحموني و عتور، 2020، الصفحات 159-161)

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:

لقد أثبتت الدراسات النفسية والاجتماعية أن تكوين الصورة الذهنية تخضع لتفاعل العديد من العوامل النفسية والاجتماعية. وعليه تتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة في النقاط التالية:

1- الإدراك : إن الاهتمام سواء كان بشكل إرادي أو غير إرادي، يكون نتيجة تأثيرات خارجية يمكن إجمالها في ثلاثة أنواع من المؤثرات:

1.1. المؤثرات التجارية : واجهات المحلات الملصقات الإشهارية، الومضات الإشهارية، السعر الخدمات ما بعد البيع... الخ.

1.2. المؤثرات البيئية: وتشمل الموقع الطبيعي المناخ والتضاريس، المحيط الثقافي، عادات تقاليد ومعتقدات المجتمع، النمو الديمغرافي والمؤسسات القوانين).

1.3. مؤثرات مجموعة الضغط : العائلة، الأصدقاء والرفقاء.

2- العوامل الشخصية : تعتبر مجموع التأثيرات السابقة كمؤثرات شاملة (جماعية) أي تؤثر في مجموع الأفراد، لكن مع ذلك فإن كل فرد له خصوصياته تميزه عن باقي الأفراد وتلعب دورا أيضا في تشكيل الصورة والتي من بينها:

2.1. الاستعدادات الشخصية: فمثلا صورة مؤسسة تعما في حق الاستعدادات الشخصية : فمثلا صورة مؤسسة تعمل في حقل النشاطات السياحية تختلف في أذهان الأفراد باختلاف الاستعدادات والاهتمام الذي يوليه الأفراد إلى موضوع الترفيه والسفرات.

2.2. المركز المالي: يمكن أن نميز بين اهتمامات الأفراد حسب مركزهم المالي وبالتالي ضرورة اختلاف الصورة من شخص إلى آخر.

2.3. الشخصية : بجوانبها الموروثة والمكتسبة لها تأثير في بناء الصورة وتقييمها.

3- التقييم : إن الصورة الناتجة عن مجموع المؤثرات السابقة سواء كانت جماعية ناتجة عن المحيط الخارجي أو مؤثرات شخصية خاصة نابعة من ذات الفرد، ستسمح بتكوين تقييم عام حول العلامة قد يؤدي هذا التقييم إلى تقرير عملية الشراء والعكس أيضا صحيح، فقد يؤدي هذا التقييم إلى تطوير الصورة، فالتأثير إذن متبادل بين عملية التقييم والصورة.

4- الصورة : الصورة هي إذن محصلة العناصر السابقة الإدراك المؤثرات الشخصية والتقييم. (خبيزي، 2014، الصفحات 337-338)

المطلب الرابع: العلاقة بين الإبداع التسويقي والصورة الذهنية للمؤسسة

1. أهمية الإبداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية

يعد الإبداع التسويقي من العوامل الأساسية في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات، إذ يساهم بشكل فعال في بناء تصورات إيجابية لدى الجمهور المستهدف. فمن خلال تقديم رسائل تسويقية إبداعية، وأفكار إعلانية جديدة، وتصميمات جذابة، يستطيع التسويق الإبداعي أن يلفت الانتباه ويحدث تأثيرا نفسيا وعاطفيا يعزز من ارتباط الجمهور بالمؤسسة. إن الإبداع لا يحسن فقط من فعالية الاتصال التسويقي، بل يلعب دورا محوريا في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية ومتميزة للخدمة أو المؤسسة في أذهان العملاء حيث يصعب منافستها، وذلك من خلال:

- زيادة تفاعل الجمهور.
- تعزيز التفضيل والولاء للمؤسسة خاصة في ظل البيئة التنافسية التي تتطلب تميزاً مستمراً.
- أداة استراتيجية لا غنى عنها في تكوين صورة ذهنية قوية.
- تُشكل الأساس لتوسيع الحصة السوقية وتحقيق الاستدامة المؤسسية.

2. كيفية بناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة من خلال الإبداع التسويقي

يعتبر الإبداع التسويقي أداة استراتيجية فعالة في بناء صورة ذهنية إيجابية وراسخة للمؤسسة في أذهان جمهورها المستهدف. تبدأ عملية البناء بدراسة وتحليل الجمهور المستهدف بدقة من حيث الرغبات والحاجات وأيضا التوجهات ومختلف السلوكيات الخاصة بهم، ما يمكن المؤسسة من تطوير أفكار تسويقية إبداعية مخصصة وفعالة ما ينتج عنه تحسين هوية المؤسسة، هذه الأفكار لن تصل إلا باستخدام وسائل إبداعية جديدة لعرض الخدمات والتفاعل مع الجمهور مع مراعاة تحديثها باستمرار إذ يشكل أسلوب التواصل وطريقة الاستجابة منصة لإظهار القيم المؤسسية بطريقة إبداعية وإنسانية. كاستخدام الوسائط الرقمية بشكل مبتكر كالفيديوهات التفاعلية وتوحيد الرسائل عبر القنوات المختلفة وتطويرها باستمرار نظرا لطبيعة الواقع التسويقي الذي يفرض التجديد المستمر للحفاظ على المكانة والميزة التنافسية. من هنا، يتضح أن الإبداع

التسويقي لا يعد مجرد وسيلة دعائية، بل عملية استراتيجية متكاملة تسهم في تشكيل وصيانة الصورة الذهنية للمؤسسة. (عذراء س.، 2022، الصفحات 620-621)

الشكل رقم (05): مراحل بناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة من خلال الإبداع التسويقي



المصدر: من إعداد الطالبتين

3. معوقات الإبداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة

رغم الأهمية البالغة للإبداع التسويقي في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسات، إلا أن هناك العديد من المعوقات التي قد تحد من فاعلية هذا الدور وتؤثر سلباً على النتائج المرجوة. من أبرز هذه المعوقات:

- **ضعف الفهم العميق للجمهور المستهدف:** يؤدي الاعتماد على بيانات سطحية وتقليدية إلى إنتاج خدمات تسويقية لا تتواءم مع احتياجات ورغبات الجمهور الفعلية، مما يجعل الرسالة الإبداعية بدون فاعلية أو تأثير.
- **الاعتماد المستمر على الطرق التقليدية بدون تطوير:** هناك بعض المؤسسات التي تقتصر إلى ثقافة دعم الأفكار الإبداعية حيث لا تود المخاطرة وتفضل البقاء بنفس النمط في إيصال رسائلها.

- غياب عنصر التكامل او ضعفه بين مستويات إدارات المؤسسة: من الممكن ان يؤدي الى عدم توحيد الرسائل التسويقية، ما يجعل الصورة الذهنية يشوبها التشويش في ذهن الجمهور
- محدودية الميزانية أو الموارد البشرية المتخصصة قد تجبر المؤسسة على تبني حلول تقليدية، دون امتلاك القدرة على تنفيذ حملات إبداعية فعالة.
- عدم مواكبة التكنولوجيات المتطورة: يعد افتقار المؤسسة للتكنولوجيات المتطورة عائقا حقيقيا أمام الإبداع، خصوصا في ظل تسارع الابتكارات في أدوات وتقنيات التسويق الحديثة.
- التسرع في إطلاق الحملات دون اختبار فعال: من الأساليب المضمونة في المؤسسات إطلاق خدماتها على فئة معينة صغيرة بغية تجربة هذه الخدمة عليهم ومعرفة ما إذا كانت تصلح لاستخدامها من قبل مختلف الجماهير المستهدفة وغير ذلك قد يؤدي الى نتائج عكسية كالخسارة في حالة عدم نجاح الخدمة.

خلاصة الفصل:

بعد التطرق في الفصل الأول إلى مفهوم الإبداع التسويقي واعتباره ركيزة أساسية لتطوير استراتيجيات جديدة في التسويق. جاء في هذا الفصل الحديث عن مفهوم الصورة الذهنية وبيان دورها في بناء الإنطباع العام عن المؤسسة في أذهان الجماهير، وفي تعزيز الولاء وتحقيق الميزة التنافسية، كما تم التطرق الى أبعاد الصورة الذهنية والتي تعتبر حلقة مرتبطة ببعضها البعض، وكذا مكوناتها الممتدة من المؤسسة الى الانطباع المكون لدى الجمهور الخارجي، وبيان كيفية بناءها لدى الجمهور المستهدف الى العوامل المؤثرة في تكوينها.

كما تم بيان العلاقة بين الإبداع التسويقي والصورة الذهنية التي تمثلت في أن الأفكار الإبداعية وتنفيذها بطرق جذابة هي ما تثير انتباه الزبون وتخلق لديه الفضول لتجربة أشياء جديدة تتوافق و متطلباته الالامتناهية والمستمرة، وهذه الاستراتيجيات مهما كانت ناجحة لكن هذا لا يمنع من وجود معوقات تؤثر على الادراك للجمهور المستهدف فلا بد للمؤسسة من إدراك هذه المعوقات وتقاديرها أو إيجاد حلول لها.

الفصل التطبيقي: دراسة حالة مؤسسة موبيليس

تمهيد:

تعتبر المؤسسات الإتصالية كغيرها من المؤسسات، تنشط في بيئة تتميز بالتغير والتطور المستمر فلا بد للمؤسسة مواكبة هذه التغيرات والتطورات وهذا باتباع الاستراتيجيات الحديثة والتكنولوجيات المتطورة.

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) من المؤسسات التي تنشط في السوق الجزائرية، باعتبارها المتعامل الأول في الجزائر.

ولهذا فقد حاولنا من خلال دراستنا معرفة دور الابداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة موبيليس فقمنا بتوزيع استمارة استبيان الكترونيا وهذا من أجل الوصول إلى النتائج المرجوة.

سنتطرق في هذا الفصل التطبيقي ماهية شركة موبيليس والى عملية تحليل بيانات استمارة الاستبيان وأخيرا تحديد النتائج التي تم التوصل اليها من الدراسة التطبيقية.

المبحث الأول: ماهية مؤسسة موبيليس

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

مؤسسة موبيليس هي فرع من فروع اتصالات الجزائر المؤسسة العمومية التي تم إنشاؤها كمتعامل عمومي في الاتصالات، في إطار الإصلاحات التي انتهجتها الحكومة بموجب القانون 03-2000 والمؤرخ في 05 أوت 2000 والرامية إلى فتح قطاع البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، لتصبح شركة عمومية ذات أسهم (SPA) بعدما كانت إدارة تابعة لوزارة البريد والمواصلات وبغرض تكييف هذه المؤسسة مع انفتاح السوق وتحديات المنافسة فقد تفرع عنها ثلاثة فروع كان من بينها مؤسسة موبيليس ATM.

أما التأسيس الرسمي لمؤسسة موبيليس فقد كان في أوت 2003، غير أنها لم تعتمد في أرض الواقع إلا في جانفي 2004، في شكل شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم (EPE SPA) برأس مال قدره 100,000,000 دج، مقسم على 1000 سهم. قيمة كل سهم 100.000 دج، مملوكة لاتصالات الجزائر، ولقد تمثلت المهمة الأولى لهذا الفرع في إدارة مناقصة دولية طرحتها الحكومة الجزائرية بهدف إنشاء شبكة للهاتف النقال معيار GSM ببطاقة استيعاب تقدر بـ 500.000 خط نهاية 2003 بمساعدة فنية من المجهز إيريكسون ، ولقد باشرت هذه المؤسسة أعمالها بوسائل مادية وبشرية كانت تابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر وورثت 150,000 مشترك عن المؤسسة الأم. (قاوي، 2017، صفحة 133)

تجدر الإشارة إلى أن مؤسسة ATM تمتلك 08 مديريات جهوية عبر كامل القطر الجزائري وهذه المراكز هي كالتالي:

- المديرية العامة للوسط الجزائري.
- المديرية الجهوية لناحية ورقلة.
- المديرية الجهوية لناحية سطيف.
- المديرية الجهوية لناحية قسنطينة.
- المديرية الجهوية لناحية عنابة.
- المديرية الجهوية لناحية الشلف.
- المديرية الجهوية لناحية وهران.

- المديرية الجهوية لناحية بشار.

حيث تتبع هذه المديریات 52 وكالة تجارية تتبنى المؤسسة أيضًا مجموعة من القيم بما في ذلك الجودة والوحدة وروح الفريق والشفافية وغيرها من القيم التي تساهم في تشكيل هوية المؤسسة.

المطلب الثاني: التزامات وأهداف مؤسسة موبيليس

1. التزامات مؤسسة موبيليس

لمؤسسة موبيليس التزامات وأهداف عديدة نذكر منها:

- بناء شبكة عالية الجودة في متناول المشتركين.
- تأكد من وصول مكالماتك إليك على النحو الأمثل بغض النظر عن الاتجاه.
- تقديم عرض واضح وبسيط وشفاف.
- التحسين المستمر للمنتجات والخدمات والتكنولوجيا المستخدمة.
- استمع دائما إلى المشتركين واستجب على الفور للشكاوى .
- التحسين المستمر للمنتجات والخدمات والتكنولوجيا المستخدمة.
- الابتكار المستمر القائم على أحدث التقنيات وتكييف الشبكات والخدمات مع احتياجات المجتمع
- المعلومات.
- تطوير الالتزامات وتجديدها والوفاء بها.

2. أهداف مؤسسة موبيليس

تسعى المؤسسة إلى:

- تقديم خدمات اتصالات عالية الجودة وبأسعار مناسبة.
- الاستثمار باستمرار في الابتكار وتطوير التقنيات الجديدة.
- تقديم تجربة عملاء استثنائية ودعم فني سريع الاستجابة.
- المساهمة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية في الجزائر من خلال تعزيز الشمول الرقمي.

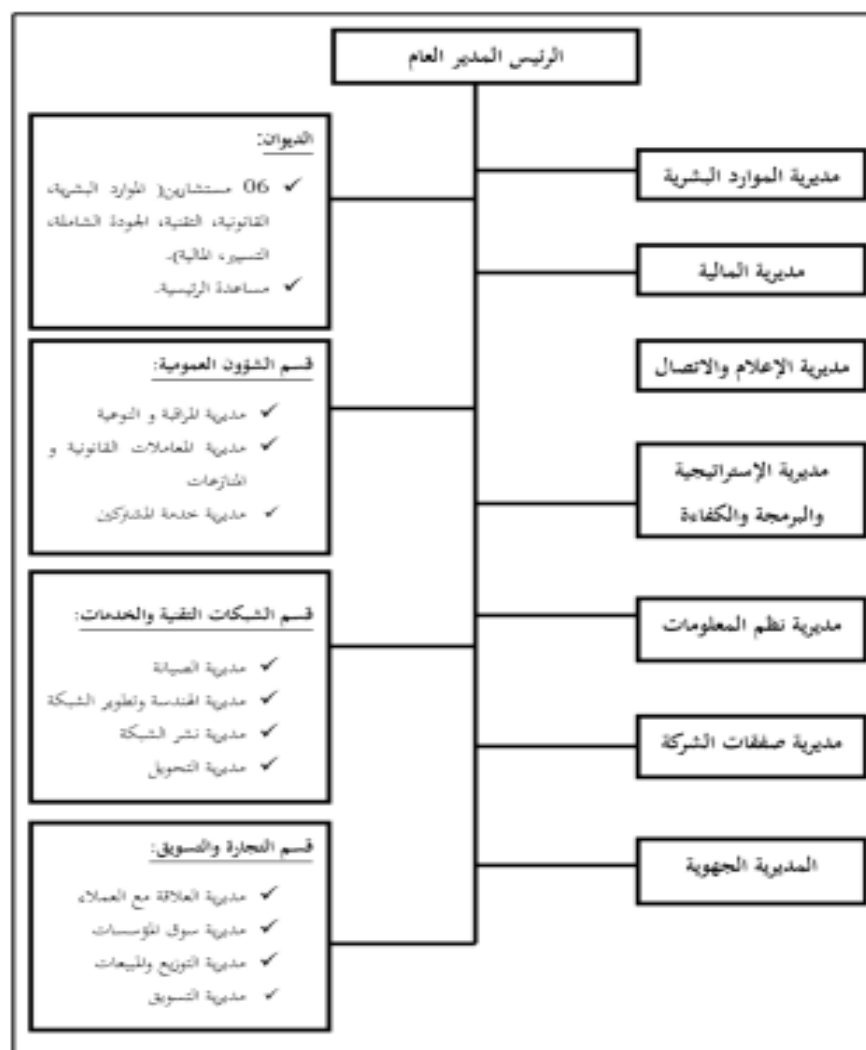
- التقديم الجيد للخدمات بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام مهمة وتوصلها في وقت قصير إلى ضم 20 مليون مشترك (موبيليس، 2025)

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع فهي تعمل دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشتركين جد ناجعة، بالإضافة إلى التنويع والإبداع الدائم وتطوير عروضها وخدمات مختلفة، خدمة قوسطو، خدمة سكاني، خدمة الرسائل المصورة والصوتية MMS ، خدمة G3، GPRS إضافة إلى كل خدمات التعبئة الالكترونية أرسلني راسيمو ، رصيدي بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق. ونشير إلى أن مؤسسة موبيليس أصبحت تفرض نفسها اليوم كشركة، حيوية، مبدعة، وفية وشفافة في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصادقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

يعبر الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة على الأقسام والوحدات المكونة لهذه لها وكذا المهام الموكلة لأي قسم، وعليه نوضح في الشكل الموالي الهيكل التنظيمي المؤسسة موبيليس (mobilis):

الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي المؤسسة موبيليس(mobilis):



المصدر: (موبيليس، 2025)

يتضح من الشكل أعلاه أن هذه المؤسسة تحتوي على سلسلة من الإدارات والمديرين بالإضافة إلى المكاتب المرتبطة مباشرة بالمدير التنفيذي. وتتمثل في:

1. قسم الأعمال العامة:

بغض النظر عما إذا كان الموظف موظفا أم لا، بالإضافة إلى الشؤون القانونية وتسوية المنازعات، فإننا ندير جميع العمليات المتعلقة بالمشتريات والتوريد وتنظيم شؤون الموظفين والعمل والأجور والمؤهلات الأخرى أو الزبون.

2. قسم الشبكات التقنية والخدمات:

يقوم هذا القسم بكل جميع المشكلات الفنية المتعلقة بالشبكات في مجال المعلومات والاتصالات واستخدامها بكفاءة، وتطوير الشبكات وتوسيعها من خلال إدخال أحدث التقنيات واستخدام أحدث المعدات في مجال المعلومات والاتصالات منطقة التغطية على الصعيد الوطني..

3. قسم التجارة والتسويق:

هذا هو القسم الأكثر أهمية في مؤسسة ATM ، حيث يعمل على تقوية الروابط مع العملاء ودعم العملاء من خلال كسب ثقتهم من خلال مراقبة المشكلات والعمل على إيجاد الحلول. الاهتمامات وتتبع مختلف العقود والمعاملات التي تدخلها المؤسسات المالية مع المؤسسات المالية الأخرى، فضلاً عن المنتجات والخدمات في نقاط البيع المختلفة المنتشرة في جميع أنحاء البلاد اعتبار المؤسسات المالية كعملاء.

4. مديرية الموارد البشرية:

في مديرية مكلفة أساساً بتطوير نظم تسيير الموارد البشرية وتحديد السياسات والأساليب المتبعة في الأجور وترقية العمال كما تهتم بتكوين وتأهيل العمال والإطارات بشكل مستمر حسب متطلبات المؤسسة التعريف بسياسات التسيير من خلال التوجيهات الإستراتيجية للمديرة العامة وضمان انجازها .

5. مديرية المالية والمحاسبة:

ويقع على عاتق هذه المديرية تنزيل المؤسسة: إعداد تقارير خاصة بالوضعية المالية للمؤسسة ومتابعة العمليات الجبائية ... الخ.

6. مديرية الإعلام والاتصال :

تعتبر العلامة التجارية للشركة من أهم العوامل في عملية بناء الثقة مع عملائها، لذلك من خلال هذا العنوان ستقوم الشركة بالترويج لصوريتها بين العملاء من خلال مختلف الوسائط المتاحة مثل التلفزيون والراديو وغيرها بهدف تحسين والصحف وملحقات الوسائط الأخرى

7. مديرية الإستراتيجية والبرمجة والكفاءة:

تعنى هذه المديرية بالأمر الاستراتيجي والسياسات المستقبلية، وتشارك أيضا في مراقبة الإدارات الأخرى ومدى تحقيق الأهداف الاستراتيجية المخططة، وتتميز هذه المديرية بالمرونة في اتخاذ القرارات حسب ظروف السوق وظروفه.

8. مديرية نظم المعلومات:

يشرف هذا القسم على أنظمة معلومات المنظمة ويسعى لتوفير المعلومات والديانات للإدارات الأخرى. نظرا لاستقلاليتها ومرونتها، فهي تسعى جاهدة لنقل المعلومات بشكل موثوق إلى كل من الشركاء والعملاء، وجمع المعلومات والتأكد من تقديمها إلى السلطات ذات الصلة..

9. مديرية صفقات الشركة:

وهي تهتم بمختلف صفقات المؤسسة وكذا عمود الشراكة أو العقود المبرمة مع الشركات الأخرى.

10. المديريات الجهوية:

من أجل صبيان تعميم خدماتها عبر كافة أرجاء الوطن، تم إنشاء ثماني مديريات جهوية المؤسسة موبيليس في كل من: الوسط، قسنطينة، سطيف، عناية، شلف، وهران، أدرار وورقلة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

تُعد الدراسة الميدانية امتدادا عمليا لما تم تناوله في الإطار النظري للبحث، إذ تمثل أداة أساسية للتحقق من الفرضيات المطروحة واختبارها على أرض الواقع. ولا يمكن بلوغ نتائج دقيقة وموضوعية دون تأسيس إطار منهجي منظم يوجه عملية جمع البيانات وتحليلها، وفق خطوات مدروسة.

في هذا السياق، يتناول هذا الفصل تحديد مجتمع الدراسة وعينتها، إلى جانب توضيح الأسلوب المتبع والنموذج المعتمد في الدراسة الميدانية، بالإضافة إلى استعراض مجالات توزيع أداة البحث المعتمدة، وذلك بغرض الوصول إلى نتائج ميدانية تدعم أو تنفي الفرضيات التي انبثقت عن إشكالية الدراسة.

المطلب الأول: منهج وعينة الدراسة الميدانية

يتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي شرائح موبيليس، ويشمل ذلك أفرادا من مختلف فئات المجتمع، من

بينهم طلبة، موظفون، وعمال، ممن تتوفر لديهم القدرة والمعرفة الكافية للإجابة على فقرات الاستبيان. وقد تم اختيار هذا المجتمع باعتباره الأكثر ارتباطا بموضوع البحث، نظرا لتعامله المباشر مع خدمات المؤسسة محل الدراسة، مما يؤهله لتقديم آراء واقعية حول مدى تأثير الإبداع التسويقي على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس.

1. منهج الدراسة:

يعد اختيار المنهج المناسب من الخطوات الجوهرية في أي بحث علمي، إذ يتحدد بناء على طبيعة الموضوع قيد الدراسة، وكذا طبيعة الإشكالية والفرضيات المطروحة. وفي ضوء أهداف هذه الدراسة التي تسعى إلى الكشف عن دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس، تم الاعتماد على منهجين رئيسيين:

✓ المنهج الوصفي التحليلي:

يعد هذا المنهج الأنسب لطبيعة دراستنا، حيث مكنا من وصف الظاهرة التسويقية بدقة من خلال تحديد مفاهيم الإبداع التسويقي والصورة الذهنية، وتحليل العلاقة بينهما كما تتجلى في الواقع العملي داخل مؤسسة موبيليس، ولا يقتصر المنهج الوصفي التحليلي على مجرد وصف المتغيرات والعوامل المؤثرة، بل يتعدى ذلك إلى تحليلها وتفسيرها وربطها ببعضها البعض من خلال البيانات التي تم جمعها ميدانياً..

✓ المنهج التحليلي:

اعتمدنا أيضاً على هذا المنهج نظراً لأهميته في تحليل البيانات الكمية المستخلصة من الاستبيانات، باستخدام أساليب إحصائية مناسبة مثل النسب المئوية، معامل الارتباط، واختبارات الثبات والصدق، وقد مكّنا هذا المنهج من قياس العلاقة بين متغيرات الدراسة، والكشف عن دلالتها الإحصائية، مما سمح لنا بالتوصل إلى استنتاجات علمية دقيقة تدعم أو تدحض فرضيات البحث.

2. عينة الدراسة

وتعد العينة جزءاً ممثلاً من المجتمع الإحصائي الكلي، وتم في الدراسة اختيارها بشكل عشوائي، ولا بد أن تعكس العينة خصائص المجتمع بأكبر قدر ممكن من الدقة. ويعتبر الاعتماد على العينة من الأساليب

الشائعة في الدراسات الميدانية، خاصة عندما يصعب أو يستحيل إجراء الحصر الشامل لكامل أفراد المجتمع، إما لأسباب تنظيمية، أو مادية، أو لاعتبارات الوقت والجهد. وفي ضوء طبيعة هذه الدراسة واتساع نطاق مجتمعها، تم الاعتماد على العينة العشوائية، إذ تم نشر الاستبيان على الأفراد بناء على مدى تعاملهم مع خدمات موبيليس وقدرتهم على تقييم ممارساتها التسويقية. وقد تم تحديد حجم العينة بـ 137 مفردة ويرجع اختيار هذا العدد من العينة لضيق الوقت والزامية إغلاق الردود بغية استكمال الدراسة في الوقت المحدد تم توزيع الاستبيان على مجتمع الدراسة، بما يتماشى مع أهداف الدراسة وإمكاناتها الواقعية.

المطلب الثاني: مجالات توزيع أداة الدراسة الميدانية

من أجل تنفيذ الجانب التطبيقي للدراسة، تم تحديد مجموعة من المجالات التي شكّلت الإطار الذي وُزعت فيه أداة البحث (الاستبيان)، وهي كما يلي:

✓ المجال المكاني (الجغرافي):

تم إجراء الدراسة الميدانية على مستوى مختلف ولايات الوطن، وهو ما يخدم أهداف الدراسة المتعلقة بتقييم الإبداع التسويقي وانعكاساته على الصورة الذهنية.

✓ المجال الزمني:

وهو امتداد الفترة الزمنية المخصصة لإعداد الاستبيان، نشرها الكترونياً ثم تحضيرها للتحليل الإحصائي التي كانت من بداية شهر ماي إلى نهايته.

✓ المجال البشري:

اقتصرت عينة الدراسة على عدد من زبائن موبيليس في ولاية ميلة وقسنطينة نظراً للموقع الجغرافي للطالبتين حيث بلغ حجم العينة 137 مفردة تم اختيارهم عشوائياً.

المطلب الثالث: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة الميدانية:

يسعى هذا المبحث إلى شرح أهم الأدوات المستخدمة في جمع البيانات بالرقعة الجغرافية محل الدراسة

وكذا شرح الطرق الإحصائية التي ستستعمل خلال عملية التحليل، كما يسعى أيضا إلى تيان صدق وثبات أداة الدراسة الميدانية والمتمثلة في الاستبيان.

2. أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة الميدانية:

بهدف جمع المادة العلمية الميدانية المتعلقة بموضوع الدراسة، تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظرا لملاءمته لطبيعة الموضوع وسهولة الوصول إلى أفراد العينة المستهدفة، ويعد الاستبيان من الأدوات الأكثر شيوعا في البحوث الاجتماعية، لما يوفره من إمكانية توحيد نقط الأسئلة. وطرحها على جميع المفردات بطريقة متساوية، مما يسهل عملية المقارنة والتحليل.

لتحقيق أقصى درجات الدقة والموضوعية في تصميم الاستبيان، تم اتباع المراحل المنهجية التالية:

1.1 مرحلة إعداد الأداة:

تعد مرحلة إعداد أداة الدراسة من المراحل الأساسية في البحث الميداني، حيث تشكل الأساس الذي تبنى عليه عملية جمع البيانات وتحليلها لاحقًا. وفي هذا الإطار، تم تصميم استبيان مخصص لمعرفة دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس، وذلك بالاعتماد على الأدبيات النظرية ذات الصلة، بالإضافة إلى دراسات سابقة تناولت مفهومي الإبداع التسويقي والصورة الذهنية.

وبهدف ضمان وضوح فقرات الاستبيان، وملاءمته لأهداف الدراسة، وسهولة فهمه من طرف المبحوثين، تم عرض النسخة الأولية منه على مجموعة من المختصين والأساتذة في ميدان التسويق والأساليب الإحصائية، قصد التأكد من صدق المحتوى، والذي تم تقييمه مع إعطاء بعض الملاحظات، تصليح صيغة بعض العبارات وحتى الإستغناء عن عبارات أخرى

1.2. الإطار التطبيقي للاستبيان:

بعد الحصول على الموافقة النهائية من الأستاذ المشرف والتحكيم من طرف بعض أساتذة التخصص، تم اعتماد الاستبيان في شكله النهائي وتصميمه إلكترونيا باستخدام منصة Google forms مع الحرص على أن يكون تصميم النموذج سهل الاستخدام ويشجع المبحوثين على المشاركة ثم تم نشر الاستبيان عبر وسائل

التواصل لجمع البيانات اللازمة للدراسة. وقد ضم الاستبيان النهائي المحاور الآتية:

المحور الأول: ويتمثل في أسئلة تخص المتغيرات الشخصية للعينة المستجيبة تشمل الجنس، السن، المستوى العلمي والوظيفي وسنوات التعامل مع المؤسسة، كما يبينها الجدول الموالي:

الجدول رقم (03) المتغيرات الشخصية للمستجيبين

رقم العبارة	إسم العبارات	عدد العبارات
1	الجنس	2
2	السن	4
3	المستوى التعليمي والوظيفي	5
4	سنوات التعامل مع المؤسسة	4

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الإستبيان.

المحور الثاني: وهو عبارة عن المتغيرات المستقلة التي تتعلق بمدى تطبيق مؤسسة موبيليس للإبداع التسويقي، ويتكون هذا الجزء من 20 عبارة تعكس هذه العبارات ستة أبعاد كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (04) أبعاد المتغير المستقل وعدد عباراته.

رقم البعد	عنوان البعد	عدد العبارات	موقع العبارة
1	المنتج	5	من 1 إلى 5
2	الترويج	5	من 5 إلى 10
3	التوزيع	5	من 10 إلى 15

4	التسعير	5	من 15 إلى 20
---	---------	---	--------------

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الإستبيان.

المحور الثالث: وهو المحور الأخير ويعبر عن المتغير التابع ويشمل 12 عبارة، تتمحور هذه العبارات عن الصورة الذهنية لمستخدمي خدمات موبيليس عن هذه الأخيرة.

جدول رقم (05): المتغير التابع وعدد عباراته

عنوان المتغير	عدد العبارات	موقع العبارة
الصورة الذهنية	12	من 20 إلى 32

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الإستبيان.

❖ خصائص عينة الدراسة:

من أجل التعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة تم توزيعهم حسب: الجنس، العمر، المستوى التعليمي والوظيفي وسنوات التعامل مع المؤسسة

2.1. توزيع مفردات العينة حسب الجنس:

يشير الجدول التالي إلى توزيع العينة حسب الجنس من خلال التكرارات والنسب المئوية.

جدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	30	21.9
أنثى	107	78.1
المجموع	137	100.0

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.V24

من الجدول (06) الذي يعكس توزيع العينة وفقا لمتغير الجنس، يظهر بأن إجمالي عدد المشاركين في الدراسة 137 مشاركا، 21.9% منهم ذكور وهو ما يعادل 30 فردا، بينما 78.1% فتمثل نسبة الإناث والتي بلغت 107

أفراد. ما يشير إلى وجود تفاوت كبير في التوزيع بانحياز ملحوظ نحو العنصر النسائي في العينة، ويرجع هذا التفاوت إلى استخدام الباحثين مجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الاستبيان الإلكتروني أكثر فيها العنصر النسائي نظرا لطبيعة الباحثين ومحيطهما الدراسي.

1.1. توزيع مفردات العينة حسب العمر:

يشير الجدول التالي إلى توزيع العينة حسب العمر من خلال التكرارات والنسب المئوية.

جدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب العمر.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	6	4
من 20 _ 29 سنة	102	74.5
من 30 _ 39 سنة	18	13.1
من 40 فما فوق	11	8.0
المجموع	137	100.0

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.V.24

يشير الجدول (07) إلى أن أغلب العينة ينتمون إلى الفئة العمرية من 20 إلى 29 سنة بنسبة 74.5% من إجمالي العينة، ما يعادل 102 مشاركا حيث يظهر هنا سيطرة الفئة الشبابية على الدراسة. تليها الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة بنسبة 13.1%، ثم الفئة من 40 سنة فما فوق بنسبة 8.0%، وأخيرا فئة أقل من 20 سنة بنسبة 4% وهي أقل فئة مشاركة. هذا التوزيع يعكس بوضوح أن الدراسة تعتمد بشكل أساسي على آراء الفئة الشبابية التي بدورها تعكس التجديد والابداع ما يتماشى مع موضوع الدراسة كما أن هذه الفئة تمثل النسبة الأكبر من مستخدمي خدمات الاتصالات ومتابعي الحملات الدعائية، وهو ما يعزز من مصداقية النتائج.

1.1. توزيع مفردات العينة المستوى التعليمي والوظيفي:

يشير الجدول التالي إلى توزيع العينة حسب المستوى التعليمي والوظيفي من خلال التكرارات والنسب المئوية.

جدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي والوظيفي.

المستوى التعليمي والوظيفي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي أو أقل	14	10.2

75.9	104	جامعي
4.4	6	دراسات عليا
7.3	10	موظف
2.2	3	مهنة حرة
100.0	137	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.V.24

الجدول (08) يكشف أن توزيع العينة حسب المستوى التعليمي والوظيفي كان لفئة المشاركين ذوي المستوى الجامعي، حيث بلغت نسبتهم 75.9% من مجموع العينة أي 104 مشاركين. من جهة أخرى شكلت فئة الثانوي أو أقل نسبة 10.2%، في حين أنه لم تتجاوز فئة الحاصلين على دراسات عليا 4.4%، ومن الناحية المهنية نجد أن نسبة الموظفين بلغت 7.3% في حين لم تتعد نسبة الممارسين للمهن الحرة 2.2%، وهي أقل نسبة مقارنة بباقي الفئات، توحى هذه النتائج بأن أغلب المشاركين في هذه الدراسة هم طلبة جامعيون أو حديثو التخرج يرجع ذلك لتوزيع الاستبيان في بيئة أكاديمية ومنصات الكترونية يرتادها الشباب بنسبة أكبر من الفئات الأخرى.

1.2. توزيع المفردات العينة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة:

يشير الجدول التالي إلى توزيع العينة سنوات التعامل مع المؤسسة من خلال التكرارات والنسب المئوية.

جدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	سنوات التعامل مع المؤسسة
13.1	18	أقل من سنة
36.5	50	من سنة إلى 5 سنوات
30.7	42	من 6 إلى 10 سنوات
19.7	27	أكثر من 10 سنوات
100.0	137	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.V.24

يظهر الجدول (09) أن الغالبية من المشاركين لديهم خبرة متوسطة إلى طويلة مع المؤسسة، فقد مثلت الفئة الكبرى منهم 36.5% ما يعادل 50 مشاركا وكانت مدة تعاملها مع موبيليس من سنة إلى 5 سنوات، تليها مباشرة فئة الذين يتعاملون مع المؤسسة منذ 6 إلى 10 سنوات بنسبة 30.7% ما يعادل 42 مشاركا، ما يدل على أن

المؤسسة تمكنت من كسب ولاء معظم جمهورها وما يؤكد أكثر هو من تجاوزت علاقتهم بالمؤسسة أكثر من 10 سنوات فيمثلون نسبة 19.7% ما يعادل 27 مشاركا. وتأتي في المرتبة الأخيرة المشتركين الذين لم تتجاوز مدة تعاملهم مع موبيليس أقل من سنة بنسبة 13.1% أي 18 مشاركا فقط. تظهر هذه النسب توازنا بين مختلف الفئات ما يضيفي نوعا من التنوع من حيث الخبرات كما يمكن اعتبار المتعاملين الأقل من سنة بمثابة عملاء جدد للمؤسسة ما يوحي بقدرة المؤسسة على جذب متعاملين جدد.

1.3. الاختبارات الإحصائية لثبات وصدق المقياس:

نحاول في هذا الجانب معرفة صدق وثبات المقياس، من خلال استخدام معامل Alpha de Cronbach، والذي يقيس قدرة ثبات الاستبيان على إعطاء نفس النتيجة في حالة إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة وتحت نفس الشروط والظروف، ومجاله (أكبر من 0.9 ممتاز، 0.8 جيد، 0.7 مقبول، أكبر من 0.6 مشكوك فيه، 0.5 ضعيف، أقل من 0.5 غير مقبول).

الجدول (10): الاختبارات الإحصائية لثبات محور الابداع التسويقي في الصورة الذهنية:

عدد البنود	Alpha de Cronbach	المعاملات المحور
20	0.926	المحور الأول: الابداع التسويقي
12	0.951	المحور الثاني: الصورة الذهنية
32	0.961	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.V.24

من خلال الجدول رقم (10) يتضح ان معامل Alpha de Cronbach لمحور الإبداع التسويقي المكون من 20 بندا قد بلغ 0.926 وهو مقياس ممتاز. أما بالنسبة لمحور الصورة الذهنية والذي يتكوّن من 12 بنداً فقد بلغت قيمة المعامل 0.951 ما يعكس درجة عالية من الاتساق بين البنود. وتمثلت القيمة الإجمالية لمعامل ألفا كرومباخ 0.961 لجميع البنود (32 بنداً) حيث تدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق بين البنود، وبناء على هذه النتائج يمكن القول إن أداة القياس المعتمدة في هذه الدراسة تمتاز بجودة عالية، وتعد صالحة للاستخدام في أبحاث مشابهة من حيث الثبات والاعتمادية الإحصائية.

الجدول (11): الاختبارات الإحصائية لمعامل ارتباط محور الابداع التسويقي في الصورة الذهنية:

البيان	معامل الارتباط person	مستوى الدلالة المعنوية Sig	النتيجة
المحور الأول:	0.964**	0.000	يوجد ارتباط معنوي (دال)
المحور الثاني:	0.935**	0.000	يوجد ارتباط معنوي (دال)

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.V.24

في ضوء نتائج اختبار بيرسون لقياس الارتباط بين المحاور، فقد أظهرت النتائج أن المحور الأول (الإبداع التسويقي) يرتبط بشكل قوي بالمقياس الكلي، حيث بلغ معامل الارتباط 0.964 عند مستوى دلالة معنوية (Sig = 0.000)، وهو ما يدل على وجود علاقة معنوية دالة إحصائياً. كما سجل المحور الثاني (الصورة الذهنية) معامل ارتباط قدره 0.935 عند نفس مستوى الدلالة، مما يؤكد أن هناك ارتباطاً معنوياً دالاً إحصائياً بين هذا المحور والمقياس الكلي. وتشير هذه النتائج إلى وجود علاقات قوية ومتراصة بين المتغيرات الأساسية للدراسة، مما يعزز من صحة النموذج المفترض ويضفي قوة تفسيرية على التحليل الإحصائي المستخدم.

2.2. اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العينة:

باستخدام اختبار كولجروف سمرنوف (One-Sample Kolmogorov Smirnov Test) كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، حصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم (12): اختبار كولجروف سمرنوف (Kolmogorov Smirnov).

المعطيات	الإحصائيات	البند	مستوى الدلالة Sig
النتائج	0.072	137	0.81

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.V.24

يتضح من الجدول أن مستوى الدلالة Sig أكبر من 0.05 وبالتالي فإن بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي.

المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة

بهدف الوصول إلى الأهداف المسطرة لهذه الدراسة، والمتمثلة في معرفة آراء المستجوبين حول دور الابداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس فإننا في هذا المبحث سنقوم بعرض وتحليل مختلف إجابات آراء المبحوثين.

المطلب الأول: عرض وتحليل إجابات المبحوثين حول نظرتهم للإبداع التسويقي في تحسين

الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس

لمعرفة آراء مستخدمي خدمات مؤسسة موبيليس حول نظرتهم للإبداع التسويقي في الصورة الذهنية، فإننا في هذا المطلب سنقوم بعرض إجاباتهم المختلفة، ولأجل تحقيق هذا الغرض سنقوم باستخدام التكرارات النسب المئوية، المتوسط الحسابي الانحراف المعياري، وترتيب إجابات المبحوثين وفقا لدرجة موافقتهم.

1. عرض وتحليل بيانات محور الإبداع التسويقي:

جدول رقم (13): استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس بعد الابداع في المنتج في مؤسسة موبيليس.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	
		موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة		
0.80433	3.2263	4	47	66	16	4	تك	1/ أعتقد أن مؤسسة موبيليس تقدم خدمات ذات جودة جيدة
		2.9	34.3	48.2	11.7	2.9	%	
0.91684	3.2920	9	53	47	25	3	تك	2/ مؤسسة موبيليس تطور خدماتها باستمرار لتتماشى مع احتياجات الزبائن
		6.6	38.7	34.3	18.2	2.2	%	
0.94702	3.0146	6	38	51	36	6	تك	3/ أعتقد ان مؤسسة موبيليس تقدم خدمات متميزة مقارنة بشركات اخرى
		4.4	27.7	37.2	26.3	4.4	%	

0.86510	3.1533	2	51	56	22	6	تك	4/ أعتقد أن مؤسسة موبيليس تستجيب للتغيرات في حاجات ورغبات الزبائن
		1.5	37.2	40.9	16.1	4.4	%	
0.88721	3.2409	8	47	55	24	3	تك	5/ أعتقد أن مؤسسة موبيليس توفر بيئة داخلية ملائمة لتطوير أفكارها
		5.8	34.3	40.1	17.5	2.2	%	
0.68345	3.2336	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام لبعد الابداع في المنتج						

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.V.24

نلاحظ من خلال الجدول (13) أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة ببعد الإبداع في المنتج جاء موافقة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (3.2336) بانحراف معياري قدره (0.68345) ويقع هذا المتوسط ضمن الفئة من (2.61 إلى 3.40) مما يدل على أن درجة الإبداع في المنتج من وجهة نظر المستجوبين كانت متوسطة. وقد تم ترتيب العبارات المندرجة تحت هذا البعد حسب درجة موافقة المستجوبين كما يلي:

1. جاءت العبارة رقم (2) : "مؤسسة موبيليس تطور خدماتها باستمرار لتتماشى مع احتياجات الزبائن" في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.2920) بانحراف معياري يحتمل أنه (0.91684) ، كما بلغت نسبة الموافقة: $38.7 + 6.6 = 45.3\%$ ، وهي أعلى نسبة موافقة بين العبارات، مما يدل على مساعي المؤسسة في تطوير خدماتها بشكل مستمر لتلائم متطلبات الزبائن.
2. جاءت العبارة رقم (5) : "أعتقد أن مؤسسة موبيليس توفر بيئة داخلية ملائمة لتطوير أفكارها" في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي قدره (3.2409) وانحراف معياري (0.88721) ، وقد بلغت نسبة الموافقة عليها: $34.3 + 5.8 = 40.1\%$ ، مما يشير إلى نجاح نسبي للمؤسسة في توفير البيئة الداخلية اللازمة لتبني الأفكار الإبداعية.
3. جاءت العبارة رقم (1) : "أعتقد أن مؤسسة موبيليس تقدم خدمات ذات جودة جيدة" في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي (3.2263) وانحراف معياري (0.80433) ، وبلغت نسبة الموافقة عليها $34.3 + 2.9 = 37.2\%$ ، ما يعكس تقييماً مقبولاً لجودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

4. جاءت العبارة رقم(4) : "أعتقد أن مؤسسة موبيليس تستجيب للتغيرات في حاجات ورغبات الزبائن" في المرتبة الرابعة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.1533) بانحراف معياري(0.86510) ، وبلغت نسبة الموافقة عليها $37.2 + 1.5 = 38.7\%$ ، مما يدل على أن هناك تجاوباً نسبياً مع تغيرات السوق، لكن بدرجة أقل من العبارات السابقة.

5. جاءت العبارة رقم(3) : "أعتقد أن مؤسسة موبيليس تقدم خدمات متميزة مقارنة بشركات أخرى" في المرتبة الأخيرة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.0146) وهو الأدنى ضمن هذا البعد، بانحراف معياري (0.94702)، حيث أن نسبة عدم الموافقة كانت مرتفعة وبلغت $26.3 + 4.4 = 30.7\%$ ، مما يؤثر على أن موبيليس لا تتمتع بتميز ملحوظ مقارنة بمنافسيها من وجهة نظر العينة.

تشير النتائج إلى أن الزبائن لديهم انطباع إيجابي عام عن جودة الخدمات وتطورها داخل مؤسسة موبيليس، مع وجود بعض التحفظات حول المقارنة مع المنافسين واستجابة المؤسسة للتغيرات السوقية. ويمكن اعتبار هذا المؤشر مشجعاً لكنه يبرز في ذات الوقت ضرورة تعزيز عناصر التميز التنافسي والتفاعل مع احتياجات السوق بشكل أسرع وأكثر ابتكاراً.

جدول رقم (14): استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس بعد الابداع في الترويج في مؤسسة موبيليس.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	
		موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة		
1.11279	2.9343	9	40	34	41	13	تك	1/ الحملات الاعلانية والابداعية لموبيليس تثير انتباهي
		6.6	29.2	24.8	29.9	9.5	%	
0.99995	3.2263	10	50	45	25	7	تك	2/أعتقد أن مؤسسة موبيليس تقوم بتطوير تقنياتها الترويجية باستمرار
		7.3	36.5	32.8	18.2	5.1	%	
0.97036	3.2555	10	51	45	26	5	تك	3/تسعى مؤسسة موبيليس الى تنمية العلاقات مع

		7.3	37.2	32.8	19.0	3.6	%	زبائنهم من خلال نشر معلومات إبداعية
0.90310	3.4015	8	65	43	16	5	تك	4/توفر موبيليس طرقاً متنوعة للتعرف على العروض الجديدة الخاصة بها
		5.8	47.4	31.4	11.7	3.6	%	
0.97632	3.1314	9	40	56	24	8	تك	5/أشعر بالرضا على الخدمات المتنوعة لموبيليس
		6.6	29.2	40.9	17.5	5.8	%	
0.83182	3.0328	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام لبعء الإبداع في الترويج						

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات SPSS.V.24

يتضح من الجدول أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة ببعء الإبداع في الترويج جاءت موافقة بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (3.0328) بانحراف معياري قدره (0.83182)، وهو ما يندرج ضمن الفئة من (2.61) إلى (3.40)، مما يدل على أن درجة الإبداع في الترويج من وجهة نظر المستجوبين متوسطة. وقد تم ترتيب العبارات المندرجة تحت هذا البعد حسب درجة موافقة المستجوبين على النحو التالي:

1- جاءت العبارة رقم " (4) توفر موبيليس طرقاً متنوعة للتعرف على العروض الجديدة الخاصة بها "في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.4015) بانحراف معياري قدره (0.90310)، كما بلغت نسبة الموافقة (موافق + موافق بشدة) $53.2\% = 5.8\% + 47.4\%$ ، مما يشير إلى أن المؤسسة تحسن استخدام القنوات والوسائل المختلفة للتعريف بعروضها، وقد لاقى هذه الجهود استحسان غالبية المستجوبين.

2- جاءت العبارة رقم (3): "تسعى مؤسسة موبيليس إلى تنمية العلاقات مع زبائنهم من خلال نشر معلومات إبداعية" في المرتبة الثانية، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.2555) والانحراف المعياري (0.97036) وقد بلغت نسبة الموافقة عليها $44.5\% = 7.3\% + 37.2\%$ ، مما يدل على تقدير المستجوبين لمساعي المؤسسة في التواصل الإبداعي مع زبائنهم وتعزيز العلاقة معهم عبر المحتوى الترويجي.

3-جاءت العبارة رقم (2) : "أعتقد أن مؤسسة موبيليس تقوم بتطوير تقنياتها الترويجية باستمرار" في المرتبة الثالثة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.2263) والانحراف المعياري (0.99995) كما بلغت نسبة الموافقة $43.8\% = 7.3\% + 36.5\%$ ، ما يعكس انطباعاً إيجابياً نسبياً حول جهود المؤسسة في تجديد أدواتها وأساليبها الترويجية.

4-جاءت العبارة رقم (5): "أشعر بالرضا على الخدمات المتنوعة لموبيليس" في المرتبة الرابعة، حيث بلغ متوسط الموافقة (3.1314) بانحراف معياري (0.97632) وبلغت نسبة الموافقة $29.2\% + 6.6\% = 35.8\%$ ، وهي نسبة أقل مقارنة بالعبارات السابقة، مما يشير إلى وجود رضا متوسط عن تنوع الخدمات، لكنه لا يعكس انبهاراً أو إشباعاً عالٍ لاحتياجات الزبائن.

5-جاءت العبارة رقم (1): الحملات الإعلانية والإبداعية لموبيليس تثير انتباهي" في المرتبة الأخيرة من حيث درجة الموافقة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.9343) بانحراف معياري (1.11279) وبلغت نسبة الموافقة $35.8\% = 6.6\% + 29.2\%$ ، في حين أن نسبة عدم الموافقة كانت مرتفعة نسبياً $29.9\% + 9.5\% = 39.4\%$ ، مما يدل على أن الحملات الإعلانية لم تتجح في جذب انتباه جزء مهم من المستجوبين، وهو مؤشر على الحاجة لتحسين جاذبية الحملات الترويجية من حيث الشكل والمضمون.

بصفة عامة، تظهر نتائج هذا البُعد أن مؤسسة موبيليس تحقق مستوى متوسطاً من الإبداع في الترويج، حيث تبدي جهوداً في تنوع قنوات الإعلان وتطوير العلاقات مع الزبائن، غير أن تأثير هذه الحملات على مستوى الانتباه والجاذبية لا يزال محدوداً لدى شريحة من المستجوبين. وهذا يتطلب من المؤسسة مراجعة استراتيجيتها الترويجية من حيث التجديد الإبداعي، وتوجيهها بشكل أكثر فعالية نحو تحفيز اهتمام الجمهور المستهدف.

جدول رقم (15): استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس بعد الابداع في التوزيع في مؤسسة موبيليس.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	
		موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة		
0.91906	3.431	8	59	48	16	6	تك	1/توفر موبيليس طرقاً مرنة تتماشى مع حاجة الزبون للحصول على خدماتها
		5.8	43.1	35.0	11.7	4.4	%	

0.97808	3.5328	18	60	43	9	7	تك	2/أشعر بالرضا لوجود موقع خاص باستقبال شكاوى الزبائن
		13.1	43.8	31.4	6.6	5.1	%	
0.87601	3.1387	4	45	60	22	6	تك	3/اتباع موبيليس طرقا سريعة إبداعية لإيصال خدماتها ومنتجاتها يجعلني أشعر بالرضا
		2.9	32.8	43.8	16.1	4.4	%	
0.86559	3.2847	4	59	51	18	5	تك	4/تقوم موبيليس بتقديم عروض خاصة وابتكارية في نقاط البيع لتحسين خدماتها
		2.9	43.1	37.2	13.1	3.6	%	
0.95593	3.2044	7	50	52	20	8	تك	5/تقدم موبيليس أساليب توزيع مبتكرة للوصول الى متعاملها في أي منطقة
		5.1	36.5	38.0	14.6	5.8	%	
0.76209	3.2737	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام لبعد الابداع في التوزيع						

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.V.24

يتضح من الجدول أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة ببعد الإبداع في التوزيع جاءت موافقة بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (3.2737) بانحراف معياري قدره (0.76209)، وهو ما يقع ضمن الفئة من (2.61) إلى (3.40)، مما يدل على أن مستوى الإبداع في توزيع خدمات ومنتجات موبيليس يقيم من طرف المستجوبين على أنه متوسط. وقد تم ترتيب العبارات المندرجة تحت هذا البعد حسب درجة الموافقة كما يلي:

1-جاءت العبارة رقم (2) : "أشعر بالرضا لوجود موقع خاص باستقبال شكاوى الزبائن" في المرتبة الأولى، حيث بلغ متوسط الموافقة (3.5328) بانحراف معياري (0.97808) وبلغت نسبة الموافقة (موافق + موافق بشدة) $56.9\% = 13.1\% + 43.8\%$ ، مما يعكس رضى ملحوظا من طرف الزبائن بشأن إتاحة وسيلة موثوقة ومباشرة لتقديم الشكاوى، وهو عنصر يحسب لموبيليس في تعزيز علاقتها بالزبائن عبر قناة توزيع خدمية مهمة.

2- جاءت العبارة رقم (4) : "توفر موبيليس طرقا مرنة تتماشى مع حاجة الزبون للحصول على خدماتها" في المرتبة الثانية، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.431) وانحراف معياري (0.91906) وبلغت نسبة الموافقة $48.9\% = 5.8\% + 43.1\%$ ، ما يدل على أن غالبية المستجوبين يرون أن المؤسسة تعتمد على آليات توزيع مرنة وسلسلة تراعي تنوع حاجات الزبائن.

3. جاءت العبارة رقم (1): "تقوم موبيليس بتقديم عروض خاصة وابتكارية في نقاط البيع لتحسين خدماتها" في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي (3.2847) وانحراف معياري (0.86559) وقد بلغت نسبة الموافقة $43.1\% + 2.9\% = 46\%$ ، مما يدل على وجود إدراك لدى الزبائن بوجود عروض ابتكارية تقدم في نقاط البيع، وهو مؤشر على جهود المؤسسة في تحسين تجربة الزبون عند التفاعل المباشر معها.

4 -جاءت العبارة رقم (5) : "تقدم موبيليس أساليب توزيع مبتكرة للوصول إلى متعامليلها في أي منطقة" في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي (3.2044) وانحراف معياري (0.95593) وبلغت نسبة الموافقة عليها $41.6\% = 5.1\% + 36.5\%$ ، مما يشير إلى رضا معتدل بخصوص وسائل التوزيع الجغرافي، مع احتمال وجود بعض القيود أو التفاوت في فعالية التوزيع حسب المناطق.

5-جاءت العبارة رقم (3): "اتباع موبيليس طرقا سريعة إبداعية لإيصال خدماتها ومنتجاتها يجعلني أشعر بالرضا" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط موافقة (3.1387) وانحراف معياري (0.87601) وبلغت نسبة الموافقة $35.7\% = 2.9\% + 32.8\%$ ، في حين أن نسبة غير الموافقين بلغت $20.5\% = 16.1\% + 4.4\%$ ، مما يشير إلى أن هناك شعورا عاما بوجود ببطء أو تقليدية في بعض طرق إيصال المنتجات والخدمات.

بصفة عامة، تظهر نتائج هذا البعد أن مؤسسة موبيليس تحقق مستوى متوسطا من الإبداع في التوزيع، حيث تبذل جهودا لتحسين تجربة الزبون من خلال تقديم طرق مرنة وشكاوى فعالة وعروض خاصة، إلا أن هناك حاجة لتعزيز الابتكار والسرعة في إيصال الخدمات وتوسيع فعالية أساليب التوزيع لتشمل كل المناطق بكفاءة أعلى، وهو ما يمكن أن ينعكس إيجابا على رضا الزبائن وثقتهم بالمؤسسة.

جدول رقم (16): استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس بعد الإبداع في التسعير في مؤسسة موبيليس.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	
		موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة		
0.94792	3.4818	17	56	43	18	3	تك	1/تتسم عروض موبيليس بالمرونة لتناسب مختلف فئات الزبائن
		12.4	40.9	31.4	13.1	2.2	%	
0.96953	3.4453	16	55	45	16	5	تك	2/وجود أفكار خاصة بسعر الخدمة هو السبب الرئيسي لتحديد القرار الشرائي لدي
		11.7	40.1	32.8	11.7	3.6	%	
0.94776	3.4745	15	58	47	11	6	تك	3/وجود تسهيلات في التعاملات للخدمات الخاصة موبيليس تؤثر بالإيجاب على صورتي الذهنية للمؤسسة
		10.9	42.3	34.3	8.0	4.4	%	
0.96704	3.3504	12	54	47	18	6	تك	4/تراعي موبيليس دخل الزبون في تقديم خدماتها
		8.8	39.4	34.3	13.1	4.4	%	
0.92029	3.3504	12	50	53	18	4	تك	5/تقوم موبيليس بالإبداع في السعر كوسيلة لتحقيق المزيد من التميز
		8.8	36.5	38.7	13.1	2.9	%	
0.81025	3.4161	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لبعد الإبداع التسعير						

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS.V.24

يتضح من الجدول أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة ببُعد الإبداع في التسعير جاءت موافقة بشكل عام، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البُعد (3.4161) بانحراف معياري قدره (0.81025) ، وهو ما يندرج ضمن الفئة من (3.41 إلى 4.20) مما يدل على أن مستوى الإبداع في التسعير بمؤسسة موبيليس

يقيم من طرف المستجوبين على أنه جيد ويفوق المستوى المتوسط .وقد تم ترتيب العبارات المندرجة تحت هذا البعد حسب درجة الموافقة كما يلي:

1-جاءت العبارة رقم (1): "تتسم عروض موبيليس بالمرونة لتتناسب مختلف فئات الزبائن "في المرتبة الأولى، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.4818) بانحراف معياري(0.94792) وبلغت نسبة الموافقة (موافق + موافق بشدة) $53.3\% = 12.4\% + 40.9\%$ مما يعكس تقدير الزبائن لمرونة التسعير وتنوع العروض المقدمة لتناسب حاجات شرائح مختلفة من السوق، وهو مؤشر إيجابي على تبني المؤسسة لاستراتيجية تسعيرية مرنة وتكيفية.

2-جاءت العبارة رقم (3): "وجود تسهيلات في التعاملات للخدمات الخاصة بموبيليس تؤثر بالإيجاب على صورتها الذهنية للمؤسسة "في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي قدره (3.4745) وانحراف معياري(0.94776) وقد بلغت نسبة الموافقة $53.2\% = 10.9\% + 42.3\%$ ، مما يدل على أن التسهيلات المرتبطة بالتسعير تساهم في تحسين الانطباع العام للمستخدمين عن موبيليس.

3-جاءت العبارة رقم (2) : "وجود أفكار خاصة بسعر الخدمة هو السبب الرئيسي لتحديد القرار الشرائي لدي "في المرتبة الثالثة، حيث بلغ المتوسط (3.4453) والانحراف المعياري(0.96953) مع نسبة موافقة بلغت $51.8\% = 11.7\% + 40.1\%$ ، ما يوضح تأثير سياسة التسعير المبتكرة بشكل مباشر على قرارات الشراء لدى الزبائن.

4-جاءت العبارة رقم (4) : "تراعي موبيليس دخل الزبون في تقديم خدماتها "في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي (3.3504) وانحراف معياري(0.96704) حيث بلغت نسبة الموافقة $48.2\% = 8.8\% + 39.4\%$ ، مما يشير إلى أن نسبة معتبرة من الزبائن تلاحظ مراعاة المؤسسة للفوارق المعيشية والدخل، وهو جانب مهم في التسعير العادل والشامل.

5-جاءت العبارة رقم (5): "تقوم موبيليس بالإبداع في السعر كوسيلة لتحقيق المزيد من التميز "بنفس متوسط العبارة السابقة (3.3504) لكن بانحراف معياري أقل(0.92029) وبلغت نسبة الموافقة $36.5\% = 8.8\% + 27.7\%$ ، 45.3% ما يعني أن هناك إدراكا جيدا وإن كان أقل نسبياً لمحاولات موبيليس في الابتكار بمجال التسعير بهدف التميز عن المنافسين.

بصفة عامة، تظهر نتائج هذا البعد أن مؤسسة موبيليس تحقق مستوى جيد من الإبداع في سياسات التسعير، حيث تنجح في تحقيق مرونة واضحة تراعي تنوع الفئات والدخول، وتوظف استراتيجيات تسعيرية مبتكرة تؤثر إيجاباً على الصورة الذهنية وقرار الشراء لدى الزبائن. إلا أنه يمكن تعزيز هذا البعد أكثر من خلال توسيع التسهيلات المالية وتحسين التوعية بالعروض المبتكرة لتعزيز تميزها في بيئة تنافسية متزايدة.

2. عرض وتحليل بيانات محور الصورة الذهنية:

جدول رقم (17): استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس بعد الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	
		موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة		
0.97219	3.2628	6	57	53	9	12	تك	1/التعامل مع موبيليس
		4.4	41.6	38.7	6.6	8.8	%	يجعلني اشعر بالثقة
0.93939	3.3723	11	56	49	15	6	تك	2/لدى موبيليس مصداقية
		8.0	40.9	35.8	10.9	4.4	%	في العمل وهذا ما يجعلني زبونا لها
0.96432	3.1606	8	45	52	25	7	تك	3/الرسائل النصية وعبر
		5.8	32.8	38.0	18.2	5.1	%	مختلف المواقع تجعلني اشعر بالتميز لدى المؤسسة
1.00204	3.6642	24	67	27	14	5	تك	4/لدي قابلية لتجربة
		5.17	48.9	19.7	10.2	3.6	%	عروض جديدة من موبيليس
1.03523	3.3650	14	57	39	19	8	تك	5/تعد مؤسسة موبيليس
		10.2	41.6	28.5	13.9	5.8	%	وجهتي الأولى نظرا لنظرتي الإيجابية نحوها
0.83356	3.3869	8	57	55	14	3	تك	6/فكرتي عن موبيليس
		5,8	41.6	40.1	10.2	2.2	%	تنص بأنها مؤسسة حديثة وتواكب التطور التكنولوجي
0.88059	3.2774	7	51	57	17	5	تك	7/الخدمات التي تقدمها

		5.1	37.2	41.6	12.4	3.6	%	موبيليس تشعرني بالرضا
0.95211	3.4161	14	54	50	13	6	تك	8/انصح أصدقائي بالتعامل مع مؤسسة موبيليس
		10.2	39.4	36.5	9.5	4.4	%	
0.95767	3.2993	9	56	45	21	6	تك	9/امدح مؤسسة موبيليس عند مناقشة موضوع متعلق بها
		6.6	40.9	32.8	15.3	4.4	%	
0.90535	3.3577	10	55	50	18	4	تك	10/تعبر الرسائل الاعلانية عن الصورة الحقيقية لمؤسسة موبيليس
		7.3	40.1	36.5	13.1	2.9	%	
0.97731	3.2847	13	45	53	20	6	تك	11/ اعتقد ان صورة مؤسسة موبيليس متميزة مقارنة مع صورة المنافسين
		9.5	32.8	38.7	14.6	4.4	%	
0.89731	3.3139	7	57	50	18	5	تك	12/ جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة تجعل الصورة الذهنية للمؤسسة ثابتة بشكل إيجابي لدي
		5.1	41.6	36.5	13.1	3.6	%	
0.83297	3.2883	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام للصورة الذهنية لدى مؤسسة موبيليس						

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS.V24.

يتضح من الجدول أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة ببعد الصورة الذهنية لدى مؤسسة موبيليس جاءت موافقة بدرجة متوسطة تميل إلى الإيجابية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.2883) بانحراف معياري قدره (0.83297) ، وهو ما يصنف ضمن الفئة (2.61 إلى 3.40)، مما يشير إلى أن الصورة الذهنية لموبيليس تعد مقبولة إلى جيدة في أذهان المستجوبين، مع وجود بعض التفاوتات في تقييم الجوانب المختلفة للصورة الذهنية .وقد تم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كما يلي:

1. العبارة رقم (4): "لدي قابلية لتجربة عروض جديدة من موبيليس" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (3.6642) وانحراف معياري (1.00204) وبلغت نسبة الموافقة $66.4\% = (17.5\% + 48.9\%)$ ، مما يعكس استعدادا عاليا من قبل الزبائن لتجربة ما تعرضه المؤسسة من جديد، وهو مؤشر إيجابي على مستوى الثقة والاهتمام المستمر بالعلامة.
2. العبارة رقم (8): "أنصح أصدقائي بالتعامل مع مؤسسة موبيليس" جاءت في المرتبة الثانية، بمتوسط (3.4161) وانحراف معياري (0.95211) ونسبة الموافقة بلغت $49.6\% = 10.2\% + 39.4\%$ ، مما يدل على أن شريحة معتبرة من الزبائن مستعدون للتوصية بخدمات المؤسسة، ما يدل على وجود ولاء نسبي ورضا.
3. العبارة رقم (6): "فكرتي عن موبيليس تنص بأنها مؤسسة حديثة وتواكب التطور التكنولوجي" احتلت المرتبة الثالثة، بمتوسط (3.3869) وانحراف معياري (0.83356) مع نسبة موافقة بلغت $47.4\% = 5.8\% + 41.6\%$ ، مما يعكس تصورا إيجابيا عن المؤسسة ككيان متجدد ومتطور.
4. العبارة (2): "لدى موبيليس مصداقية في العمل وهذا ما يجعلني زبونا لها"، جاءت بمتوسط (3.3723) وانحراف معياري (0.93939) ، بنسبة موافقة كلية بلغت 48.9% ، ما يدل على وجود ثقة متبادلة بين المؤسسة وزبائنها.
5. بقية العبارات تراوحت متوسطاتها بين (3.16) و(3.35)، مما يشير إلى تقارب في التقديرات العامة لعناصر الصورة الذهنية مثل الرضا، الثقة، والتميز مقارنة بالمنافسين، نذكر منها:
 - العبارة رقم (10): "تعبّر الرسائل الإعلانية عن الصورة الحقيقية لمؤسسة موبيليس (3.3577)"
 - العبارة رقم (5): "تعد مؤسسة موبيليس وجهتي الأولى نظرا لنظرتي الإيجابية نحوها (3.3650)"
 - العبارة رقم (12): "جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة تجعل الصورة الذهنية للمؤسسة ثابتة بشكل إيجابي لدي (3.3139)"
 - العبارة رقم التعامل مع موبيليس يجعلني أشعر بالثقة (3.2628)
 - العبارة رقم (11): "أعتقد أن صورة مؤسسة موبيليس متميزة مقارنة مع صورة المنافسين (3.2847)"

6. أقل العبارات تقييماً كانت العبارة رقم (3): " الرسائل النصية وعبر مختلف المواقع تجعلني أشعر بالتميز لدى المؤسسة"، بمتوسط (3.1606) فقط، مما يشير إلى أن الجانب المتعلق بالتواصل الرقمي والإحساس بالتميز الشخصي قد لا يكون فعالاً بما فيه الكفاية في تعزيز الصورة الذهنية.

بصفة عامة، تظهر نتائج هذا البعد أن الصورة الذهنية لموبيليس لدى الزبائن تعد جيدة، لكنها ليست متميزة تماماً، إذ توجد بعض الجوانب التي تحتاج إلى تطوير، خاصة فيما يتعلق بالتواصل التفاعلي والتجديد الإعلاني الشخصي. في المقابل، تحظى موبيليس بثقة ورضا نسبيين من قبل الزبائن، ما يمكن المؤسسة من تعزيز ولائهم من خلال تحسين بعض الجوانب الاتصالية وتعميق الإحساس بالتميز والانتماء.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

1. اختبار الفرضيات:

في هذا الجزء من الدراسة التطبيقية نقوم باختبار فرضيات الدراسة التي تم صياغتها وذلك بالاعتماد على جدول معامل الارتباط لاختبار صحة فرضيات الدراسة.

➤ اختبار الفرضية الرئيسية:

تتمحور فرضيات الدراسة في الكشف عن مدى وجود علاقة تعبر عن الدور بين المتغير المستقل والمتغير التابع أي بين الإبداع التسويقي وأبعاده (الإبداع في المنتج، الإبداع في الترويج، الإبداع في التوزيع، الإبداع في التسعير) والصورة الذهنية للمؤسسة، وسيتم ذلك من خلال استخدامنا لمعدل الارتباط حيث يمكننا من استكشاف وتحديد مدى وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين، وتم تلخيصها في الجدول التالي:

جدول رقم (18): تحليل ارتباط الإبداع التسويقي بالصورة الذهنية

علاقة الإبداع التسويقي بالصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس	
معامل الارتباط	0.807
مستوى الدلالة Sig	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS.V.24

تظهر النتيجة وجود علاقة ارتباطية قوية وموجبة بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط (0.807)، مما يشير إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (Sig = 0.000) وهو أقل من 0.05،

مما يعني قبول الفرضية الرئيسية التي تفيد بوجود ارتباط ذي دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 من خلال الإبداع التسويقي وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

➤ اختبار الفرضيات الفرعية:

بينما تتمحور الفرضيات الفرعية في معرفة العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل (الإبداع في المنتج، الإبداع في الترويج، الإبداع في التوزيع، الإبداع في التسعير) كل على حدا مع المتغير التابع الصورة الذهنية وعليه فإننا سندرس العلاقة بينهما باستخدام معامل الارتباط الذي خلص بنا إلى النتائج المدرجة في الجداول الآتية:

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

جدول رقم (19): تحليل ارتباط الصورة الذهنية ببعد المنتج

	الصورة	
	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
المنتج	0.607	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS.V.24

نص الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 من خلال بعد الإبداع في المنتج وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

تظهر النتائج وجود علاقة ارتباطية قوية وموجبة بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط (0.607**)، مما يشير إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (Sig = 0.000) وهو أقل من 0.05، مما يعني قبول الفرضية التي تفيد بوجود ارتباط ذي دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 من خلال بعد الإبداع في المنتج وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

جدول رقم (20): تحليل ارتباط الصورة الذهنية ببعد الترويج

	الصورة	
	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
الترويج	0.530**	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS.V.24

نص الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 من خلال بعد الابداع في الترويج وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

يعرض جدول رقم (20) نتائج اختبار معامل الارتباط لبيرسون بين الصورة الذهنية للمؤسسة وبعد الترويج، حيث بلغ معامل الارتباط (0.530**)، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة القوة بين المتغيرين. كما أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig = 0.000) أقل من 0.05، ما يدل على أن العلاقة ذات دلالة إحصائية عالية، ويعني قبول الفرضية القائلة بوجود علاقة معنوية بين الصورة الذهنية وبعد الترويج.

3. الفرضية الفرعية الثالثة:

جدول رقم (21): تحليل ارتباط الصورة الذهنية ببعد التوزيع

	الصورة	
	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
التوزيع	0.657**	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS.V.24

نص الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 من خلال بعد الابداع في التوزيع وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

يوضح جدول رقم (21) نتائج معامل الارتباط لبيرسون بين الصورة الذهنية للمؤسسة وبعد التوزيع، حيث بلغ معامل الارتباط (0.657^{**})، ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين المتغيرين. ويؤكد مستوى الدلالة الإحصائية ($\text{Sig} = 0.000$) الذي يقل عن 0.05 أن العلاقة ذات دلالة إحصائية عالية، مما يسمح بقبول الفرضية البديلة التي تقر بوجود ارتباط معنوي بين الصورة الذهنية للمؤسسة واستراتيجيات التوزيع المعتمدة.

4. الفرضية الفرعية الرابعة:

جدول رقم (22): تحليل ارتباط الصورة الذهنية ببعد التسعير

	الصورة	
	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
التسعير	0.690^{**}	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS.V.24

نص الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 من خلال بعد الابداع في التسعير وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

يعرض جدول رقم (22) نتائج اختبار معامل الارتباط لبيرسون بين الصورة الذهنية للمؤسسة وبعد التسعير، حيث بلغ معامل الارتباط (0.690^{**})، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين المتغيرين. كما يظهر مستوى الدلالة الإحصائية ($\text{Sig} = 0.000$) دلالة معنوية عالية، مما يسمح بقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود ارتباط معنوي بين الصورة الذهنية والتسعير.

2. تحليل نتائج الدراسة:

سنستعرض في هذا العنصر بعض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت على زبائن موبيليس، حيث يمكن تلخيصها فيما يلي:

– غالبية الأفراد المجيبين من الإناث اذ بلغت نسبتهن 78.1% من مجموع عينة الدراسة لمستخدمي خدمات مؤسسة موبيليس.

- بينت الدراسة أن غالبية عملاء موبيليس من الفئة الشبابية بنسبة 74.5% والجامعيون أو متخرجون بشكل خاص بنسبة 75.9% من مجموع عينة الدراسة لمستخدمي خدمات مؤسسة موبيليس.
- أغلب الزبائن لهم طابع إيجابي عن جودة خدمات مؤسسة موبيليس.
- تبذل موبيليس جهداً لتحسين تجربة الزبون من حيث طريقة توزيع خدماتها.
- أظهرت نتائج الدراسة ان موبيليس تحقق مستوى جيد من حيث الإبداع في كل من التسعير والترويج.
- بينت الدراسة أن الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس تعتبر جيدة لكن ليس بالقدر الكافي من التميز حيث تحتاج بعض الجوانب إلى التطوير.
- بينت نتائج الدراسة انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لأبعاد الابداع التسويقي.

خلاصة

تم في هذا الفصل، عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بدور الابداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس وقد اقتصرَت الدراسة على 137 استمارة تحللت احصائيا وتم ذلك عن طريق برنامج SPSS.24 حيث أثبتت نتائج الدراسة على أنه يوجد دور إيجابي للإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة حسب خصائص عينة الدراسة.

خاتمة عامة

خاتمة

في ختام هذا البحث والذي سعينا من خلاله إلى تسليط الضوء على مفهوم الإبداع التسويقي والصورة الذهنية، يمكننا القول إن المؤسسة التي تريد تحسين صورتها الذهنية لا بد لها من أن تكون لها القدرة على الإبداع في مختلف استراتيجياتها في التعامل مع عملائها حتى تتمكن من ترسيخ صورة ذهنية حسنة في ذهن الزبون فكلما اعتمدت المؤسسة على أفكار تسويقية مبتكرة، كلما استطاعت أن تترك انطبعا إيجابيا لدى جمهورها، تبرز نفسها بشكل مختلف ومتميز عن باقي المنافسين.

كما قمنا بدراسة أبعاد الإبداع التسويقي لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في مؤسسة موبيليس التاي كانت محل الدراسة الميدانية.

ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الإستبيان الذي قمنا بنشره هي:

- تمتلك مؤسسة موبيليس درجة متوسطة من القبول لدى الجمهور الخارجي.
- تساهم الأنشطة الترويجية بدرجة مهمة في تشكيل الصورة الذهنية بيد انها لا تعتبر العامل الحاسم في ذلك. ما يعني وجود علاقة ارتباط متوسطة بينهما.
- كفاءة وفعالية شبكة التوزيع تلعب دورا جوهريا في تعزيز الانطباع الإيجابي لدى الجمهور عن المؤسسة، وذلك راجع للعلاقة القوية التي تربط الابداع في التوزيع والصورة الذهنية.
- توجد علاقة ارتباط قوية بين الابداع في السعر والصورة الذهنية ما يعني ان مؤسسة موبيليس تمتلك سياسة تسعير تعد من أكثر العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية.
- لدى مؤسسة موبيليس ضعف في التواصل الرقمي مع زبائنهم.
- توجد علاقة ارتباط موجبة بين الابداع في المنتج والصورة الذهنية.

توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج المتوصل إليها، والتي كشفت عن وجود ارتباط معنوي بين الصورة الذهنية وأبعاد المزيج التسويقي (المنتج، الترويج، التوزيع، التسعير)، توصي الدراسة بما يلي:

- تعزيز الاستراتيجيات الترويجية وذلك من خلال تبني أساليب إبداعية ومبتكرة بما يتماشى مع رغبات الجمهور المتجددة.
- الزيادة من جودة قنوات التوزيع
- المحافظة على سياسة التسعير المتبعة لما لها من تأثير على الصورة الذهنية للمؤسسة.
- توجيه الانتباه نحو ضرورة الربط بين عناصر المزيج التسويقي بسبب كونهم مكملين لبعضهم البعض.
- إجراء دراسات دورية حول مكانة المؤسسة لدى الجمهور لدى مختلف الفئات.

آفاق الدراسة:

- على حسب الجهود المبذولة في هذه الدراسة التي تسلط الضوء على دور الابداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، فإن ما تم التوصل إليه يفتح المجال أمام عدة توجهات مستقبلية يمكن أن تساهم في تعميق الفهم حول العلاقة بين الإبداع التسويقي والصورة الذهنية للمؤسسات. ومن بين أهم الآفاق التي يمكن استثمارها:
- التركيز في دراسات مستقبلية على عنصر معين من عناصر الإبداع التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع...) وتحليل أثره بشكل مفصل على إدراك الجمهور للمؤسسة.
 - دمج أدوات تحليل حديثة بغية فهم كيف يتفاعل الجمهور مع المبادرات الإبداعية ومراقبة تطور الصورة الذهنية بشكل آني.
 - إجراء دراسات ميدانية تتبعية لقياس التغير في الصورة الذهنية على المدى الطويل نتيجة لحملات تسويقية إبداعية متعاقبة.
 - تقديم توصيات عملية قابلة للتنفيذ من قبل مؤسسة موبيليس أو غيرها من المؤسسات حول كيفية دمج الإبداع بشكل منهجي داخل استراتيجياتها التسويقية لتعزيز صورتها الذهنية لدى مختلف شرائح الجمهور.
 - اقتراح نموذج عمل تطبيقي يمكن اعتماده من قبل المؤسسات الجزائرية لتحويل الأفكار التسويقية الإبداعية إلى أدوات عملية لتحسين السمعة المؤسسية وتعزيز الثقة.

قائمة المراجع

1-الكتب باللغة العربية

- احمد السيد .(2010). الابداع الإداري والتسويقي في منظمات الاعمال .الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- البطوطي سعيد، التسويق السياحي .استاد بكليات ومعاهد السياحة والفنادق.
- بسام بشير خلف .(2021). بناء الصورة الذهنية وادارة السمعة في المنظمات غير الربحية .السعودية: مؤسسة سالم بن محفوظ الاهلية.
- بسام عبد الرحمان الجرايدة .(2012). ادارة العلاقات العامة .عمان: دار اسمة للنشر والتوزيع.
- ثامر البكري .(2006). التسويق اسس ومفاهيم معاصرة .عمان: دار الباروزي العلمية للنشر والتوزيع.
- جاريت جونز، ترجمة محمد احمد عبد المتعال واسماعيل البسيوني، شارل هيل .(2008). الادارة الاستراتيجية مدخل متكامل .السعودية: دار المريخ.
- جمال بن عمار الاحمر .(2016). الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم (المجلد 1) .عمان: دار الايام للنشر والتوزيع.
- جميل صليبييا .(1971). المعجم الفلسفي .بيروت: دار الكتاب اللبناني.
- حسين محمود هتيمي .(2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي .عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- حكيمة شرفة .(2019). مبادئ التسويق الحديث .الجزائر: دار الخلدونية.
- حميد عبد النبي الطائي .(2001). أصول صناعة السياحة.
- خالد قاشي ورمزي بودرجة .(2018). التسويق والمسؤولية الاجتماعية .الاردن-عمان: دار اسامة.
- ربحي مصطفى عليان .(2009). اسس التسويق المعاصر .عمان: دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع.

- رضوان بلخير .(2014). مدخل الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات.
- زكريا طفياني. (1 جوان, 2020). التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الالكتروني وتقنياته.
- زكية مقري، ونعيمة يحيوي .(2015). التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة.

2-المقالات

- اصول سامية، وريمة باشا. (31 ديسمبر, 2023). تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة – دراسة ميدانية بمدينة باتنة.
- بن زكوة. (سبتمبر, 2019). أهمية التسويق وزيادة القدرة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية – دراسة ميدانية. المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية.
- بن علي محمد، عبد السلام مخلوفي. (جوان, 2017). الابداع في المنتجات وأثره في ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية. مجلة البشائر الاقتصادية.
- بلمهدي نبيلة، وحميدة بوداود. (جوان, 2023). مساهمة المزيج التسويقي السياحي في بناء ولاء الزبون.
- حساني عبد الكريم. (ديسمبر, 2019). تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات – من وجهة نظر زبائن شركة جيزي بأم البواقي.

3-المذكرات

- العياشي زرزارة، مريم بشاغة .(2017). تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء .عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- الشاهد الياس .(2013). التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية .أطروحة دكتوراه.

1- الكتب والمجلات

- Alves, H. F. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implication. Psychology and Marketing, 33(12).
- Berger, H., & others. (2014). SMEs: Social Media Marketing Performance. In Proceedings of the 8th International Conference on Knowledge Management in Organizations, Netherlands.
- Boyd, d. (2008). Friendsters and Top 8: Waiting Community into Being. First Monday. Retrieved from https://www.firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd/
- Catherine Viot. (2006). MARKETING. PARIS: BERTI EDITION.
- Dwivedi, Y. K. (2015). Social Media Marketing and Advertising. 3(15).
- Erdogmus, I. E. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. 8th International Strategic Management Conference.
- Jara, A. J. (2014). Participative Marketing: Extending Social Media Marketing Through the Identification and Interaction Capabilities. Pers UbiquitComput, 18, p. 889.
- Joly, B. (2009). Marketing Stratégique.
- KOTLER, KELLER. (2006).
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Marketing Managemen.

- Lendrevie, J. L. (2009). Mercator : Théories et Nouvelles Pratiques du Marketin.
- MaryLou, R., & others. (2013). Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies.
- Mati I Citi, R. K. (2016) The Usage of Social Media as a Marketing Tool in Two Southern African Countries. Development Southern Africa, 5(33.
- Michel RATIER. (2002). L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel. Centre de Recherche en Gestion, 3.
- Sharma, K. (2018). The Impact of Social Media Marketing Strategies on Consumer Purchase Intention. MECSJ (5).
- Tuten, T., & Solomon, M. (2018). Social Media Marketing.

2-المواقع الإلكترونية

- Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 1, doi: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Danah, b., & others. (2007, November). Social Network sites. Journal of Computer-Mediated Communication, 1(13). Retrieved from <http://Jcmc.Indian.edu>
- <https://mobilis.dz/apropos>
- Nada raja, R., & Yazdani Fard, R. (2013). Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. Retrieved from <https://urlzs.com/dLn9b>

- Rominachai. (2005). Social Computing Study on the Use and Impact of Online Social Networking. J R E Scientific and Technical Reports.

قائمة الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

التخصص: تسويق

استبيان حول:

دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس

مذكرة مقدمة لاستكمال الحصول على شهادة ماستر في العلوم التجارية

تخصص " تسويق "

إشراف الاستاذة:

د. فطيمة لبصير

إعداد الطلبة:

- حبيبة رانيا

- سويعد أماني

تحية طيبة

في إطار التحضير لمذكرة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق والموسومة بعنوان " دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة موبيليس " - يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان المتعلق بمتغيرات دراستنا، حيث نؤكد لكم أن الإجابات التي ستدلون بها سيتم التعامل معها بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث، وستكون دقة إجاباتكم ومساهماتكم عوناً كبيراً لي في التوصل إلى نتائج موضوعية وعملية. شكراً على حسن تعاونكم.

السنة الجامعية 2025/2024

قائمة الملاحق

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

المحور الأول: الإبداع التسويقي

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد الأول: الإبداع في المنتج						
1	تقدم موبيليس خدمات بجودة عالية					
2	موبيليس تطور خدماتها باستمرار لتتماشى مع احتياجات الزبائن					
3	موبيليس تقدم حلول خدمات متميزة ومبتكرة مقارنة بشركات أخرى					
4	الطرق المتنوعة والجديدة لموبيليس في الخدمات تجعل نسبة تغطية خدماتها عالية					
5	تمتلك موبيليس السرعة في تطوير خدماتها استجابة للتغيرات في حاجات ورغبات الزبائن					
6	توفر موبيليس بيئة ملائمة لتطوير أفكارها					
7	تدعم موبيليس كل فكرة مبدعة في تطوير خدماتها					
البعد الثاني: الإبداع في الترويج						
8	الحملات الاعلانية والابداعية لموبيليس تثير انتباهي					
9	تعجبني الحملات الاعلانات التي تقدمها موبيليس بسبب أفكارها الجديدة					
10	تستخدم موبيليس تقنيات مبتكرة باستمرار للترويج عن خدماتها					
11	تتبع موبيليس أساليب إلكترونية حديثة في الترويج لخدماتها					
12	تسعى موبيليس إلى تنمية علاقات متينة مع زبائنها من خلال نشر معلومات إبداعية					
13	توفر موبيليس طرقاً متنوعة للتعرف على العروض الجديدة الخاصة بها					

قائمة الملاحق

14	تشعري موبيليس بالرضى الخدمات المتنوعة التي تقدمها مؤسسة موبيليس				
البعد الثالث: الإبداع في التوزيع					
15	توفر موبيليس طرقا مرنة تتماشى مع حاجة الزبون للحصول على خدماتها				
16	موبيليس تمثل مؤسسة عصرية مواكبة للتطور حيث توفر طرق حديثة للحصول على خدماتها				
17	فكرة وجود موقع خاص باستقبال شكاوى الزبون يجعلني أشعر بقرب المؤسسة				
18	اتباع موبيليس طرق سريعة وإبداعية لإيصال خدماتها ومنتجاتها يجعلني أشعر بالرضا				
19	تقوم موبيليس باستقطاب الكفاءات المتميزة لتوظيفها في مهام التوزيع				
20	تقوم موبيليس بتقديم عروض خاصة وابتكارية في نقاط البيع لتحسين خدماتها				
21	تقدم موبيليس أساليب توزيع مبتكرة للوصول إلى متعاملها في أي منطقة				
البعد الرابع: الإبداع في السعر					
22	تسعى موبيليس للإبداع لتحسين أسعارها لتعزيز قيمة خدماتها في نظر الزبون مقارنة بمنافسيها				
23	تتسم عروض موبيليس بالمرونة لتناسب مختلف فئات الزبائن				
24	وجود أفكار خاصة بسعر الخدمة لتسهيلها هو السبب الرئيسي لتحديد القرار الشرائي لدي				
25	وجود تسهيلات في دفع الفواتير والتعاملات للخدمات الخاصة بموبيليس تؤثر بالإيجاب على صورتي الذهنية للمؤسسة				
26	تراعي موبيليس دخل الزبون في تقديم خدماتها إرضاء للزبون				
27	الإبداع السعري لدى موبيليس يأخذ بعين الاعتبار خصائص الزبائن				
28	تقوم موبيليس بالإبداع في السعر كوسيلة لتحقيق المزيد من التميز				
المحور الثاني: تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة					

قائمة الملاحق

1	التعامل مع خدمات موبيليس يجعلني اشعر بالثقة				
2	لدى موبيليس مصداقية في العمل وهذا ما يجعلني زبونا لها				
3	الرسائل النصية وعبر مختلف المواقع تجعلني أشعر بالتميز لدى المؤسسة				
4	لدي قابلية لتجربة عروض جديدة من موبيليس				
5	تعد مؤسسة موبيليس وجهتي الاولى نظرا لنظرتي الإيجابية نحوها				
6	فكرتي عن موبيليس تنص بأنها مؤسسة حديثة وتواكب التطور التكنولوجي				
7	الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس تشعرنني بالرضا العام				
8	انصح أصدقائي بالتعامل مع مؤسسة موبيليس				
9	أمدح مؤسسة موبيليس عند مناقشة موضوع متعلق بها				
10	تعبر الرسائل الإعلانية عن الصورة الحقيقية لمؤسسة موبيليس				
11	أعتقد أن صورة مؤسسة موبيليس متميزة مقارنة مع صورة المنافسين				
12	جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة تجعل الصورة الذهنية للمؤسسة ثابتة بشكل ايجابي لدي				

المحور الثالث: البيانات الشخصية والوظيفية

1- الجنس:

☐

أنثى

☐

ذكر

2-السن:

☐

أقل من 20 سنة

☐

من 20 - 29 سنة

☐

30 سنة - 39

☐

أكثر من 40 فما فوق

3-المستوى التعليمي:

☐

ثانوي أو أقل

☐

جامعي

☐

دراسات عليا

4 - سنوات التعامل مع المؤسسة

☐

أقل من سنة

☐

من سنة إلى 5 سنوات

☐

من 6 سنوات إلى 10

☐

أكثر من 10 سنوات

الملحق 02: مخرجات SPSS

Statistiques

	السن:	الجنس:	المستوى التعليمي والوظيفي:	سنوات التعامل مع المؤسسة:
N Valide	137	137	137	137
Manquant	0	0	0	0
Moyenne	2.2482	1.7810	2.1533	2.5693
Ecart type	.66178	.41507	.78488	.95329

السن:

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من سنة	6	4.4	4.4	4.4
من 20_29 سنة	102	74.5	74.5	78.8
من 30_39 سنة	18	13.1	13.1	92.0
من 40 فما فوق	11	8.0	8.0	100.0
Total	137	100.0	100.0	

الجنس:

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	30	21.9	21.9	21.9
أنثى	107	78.1	78.1	100.0
Total	137	100.0	100.0	

المستوى التعليمي والوظيفي:

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي او اقل	14	10.2	10.2	10.2
جامعي	104	75.9	75.9	86.1
دراسات عليا	6	4.4	4.4	90.5
موظف	10	7.3	7.3	97.8
مهنة حرة	3	2.2	2.2	100.0
Total	137	100.0	100.0	

سنوات التعامل مع المؤسسة:

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من سنة	18	13.1	13.1	13.1
من سنة الى 5 سنوات	50	36.5	36.5	49.6
من 6 الى 10 سنوات	42	30.7	30.7	80.3
أكثر من 10 سنوات	27	19.7	19.7	100.0
Total	137	100.0	100.0	

عرض وتحليل عبارات المنتج

Statistiques

المنتج

N	Valide	137
	Manquant	0
	Moyenne	3.2336
	Ecart type	.68345

اعتقد أن مؤسسة موبيليس تقدم خدمات ذات جودة جيدة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	2.9	2.9
	غير موافق	16	11.7	14.6
	موافق بدرجة متوسطة	66	48.2	62.8
	موافق	47	34.3	97.1
	موافق بشدة	4	2.9	100.0
Total	137	100.0	100.0	

مؤسسة موبيليس تطور خدماتها باستمرار لتتماشى مع احتياجات الزبائن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	2.2	2.2
	غير موافق	25	18.2	20.4
	موافق بدرجة متوسطة	47	34.3	54.7
	موافق	53	38.7	93.4
	موافق بشدة	9	6.6	100.0
Total	137	100.0	100.0	

أعتقد أن مؤسسة موبيليس تقدم خدمات متميزة مقارنة بشركات أخرى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	4.4	4.4
	غير موافق	36	26.3	30.7
	موافق بدرجة متوسطة	51	37.2	67.9
	موافق	38	27.7	95.6
	موافق بشدة	6	4.4	100.0
Total	137	100.0	100.0	

قائمة الملاحق

اعتقد أن مؤسسة موبيليس تستجيب للتغيرات في حاجات ورغبات الزبائن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	6	4.4	4.4	4.4
غير موافق	22	16.1	16.1	20.4
موافق بدرجة متوسطة	56	40.9	40.9	61.3
موافق	51	37.2	37.2	98.5
موافق بشدة	2	1.5	1.5	100.0
Total	137	100.0	100.0	

اعتقد أن مؤسسة موبيليس توفر بيئة داخلية ملائمة لتطوير أفكارها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	3	2.2	2.2	2.2
غير موافق	24	17.5	17.5	19.7
موافق بدرجة متوسطة	55	40.1	40.1	59.9
موافق	47	34.3	34.3	94.2
موافق بشدة	8	5.8	5.8	100.0
Total	137	100.0	100.0	

Statistiques

	أعتقد أن مؤسسة موبيليس توفر بيئة داخلية ملائمة لتطوير أفكارها	أعتقد أن مؤسسة موبيليس تستجيب للتغيرات في حاجات ورغبات الزبائن	أعتقد أن مؤسسة موبيليس تقدم خدمات متميزة مقارنة بشركات أخرى	أعتقد أن مؤسسة موبيليس تطور خدماتها باستمرار لتتماشى مع احتياجات الزبائن	أعتقد أن مؤسسة موبيليس تقدم خدمات ذات جودة جيدة
N	137	137	137	137	137
Valide					
Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne	3.2263	3.2920	3.0146	3.1533	3.2409
Ecart type	.80433	.91684	.94702	.86510	.88721

Statistiques

		الحملات الاعلانية والابداعية لموبيليس تثير انتباهي	اعتقد أن مؤسسة موبيليس تقوم بتطوير تقنياتها الترويجية باستمرار	تسعى موبيليس إلى تنمية العلاقات مع زبائننا من خلال نشر معلومات إبداعية	توفر موبيليس طرقاً متنوعة للتعرف على العوض الجديدة الخاصة بها	اشعر بالرضا على الخدمات المتنوعة التي تقدمها مؤسسة موبيليس
N	Valide	137	137	137	137	137
	Manquant	0	0	0	0	0
	Moyenne	2.9343	3.2263	3.2555	3.4015	3.1314
	Ecart type	1.11279	.99995	.97036	.90310	.97632

الحملات الاعلانية والابداعية لموبيليس تثير انتباهي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	13	9.5	9.5	9.5
	غير موافق	41	29.9	29.9	39.4
	موافق بدرجة متوسطة	34	24.8	24.8	64.2
	موافق	40	29.2	29.2	93.4
	موافق بشدة	9	6.6	6.6	100.0
	Total	137	100.0	100.0	

أعتقد أن مؤسسة موبيليس تقوم بتطوير تقنياتها الترويجية باستمرار

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	7	5.1	5.1	5.1
	غير موافق	25	18.2	18.2	23.4
	موافق بدرجة متوسطة	45	32.8	32.8	56.2
	موافق	50	36.5	36.5	92.7
	موافق بشدة	10	7.3	7.3	100.0
	Total	137	100.0	100.0	

تسعى موبيليس إلى تنمية العلاقات مع زبائننا من خلال نشر معلومات إبداعية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	3.6	3.6
	غير موافق	26	19.0	22.6
	موافق بدرجة متوسطة	45	32.8	55.5
	موافق	51	37.2	92.7
	موافق بشدة	10	7.3	100.0
Total	137	100.0	100.0	

توفر موبيليس طرقاً متنوعة للتعرف على العوض الجديدة الخاصة بها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	3.6	3.6
	غير موافق	16	11.7	15.3
	موافق بدرجة متوسطة	43	31.4	46.7
	موافق	65	47.4	94.2
	موافق بشدة	8	5.8	100.0
Total	137	100.0	100.0	

اشعر بالرضا على الخدمات المتنوعة التي تقدمها مؤسسة موبيليس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	8	5.8	5.8
	غير موافق	24	17.5	23.4
	موافق بدرجة متوسطة	56	40.9	64.2
	موافق	40	29.2	93.4
	موافق بشدة	9	6.6	100.0
Total	137	100.0	100.0	

Statistiques

	تقدم موبيليس أساليب توزيع مبتكرة للوصول إلى متعاملها في أي منطقة	تقوم موبيليس بتقديم عروض خاصة وابتكارية في نقاط البيع لتحسين خدماتها	اتباع موبيليس طرق سريعة وإبداعية لإيصال خدماتها ومنتجاتها يجعلني أشعر بالرضا	اشعر بالرضا لوجود موقع خاص باستقبال شكاوى الزبائن	توفر موبيليس طرقا مرنة تتماشى مع حاجة الزبون للحصول على خدماتها	N
Valide	137	137	137	137	137	137
Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3.3431	3.5328	3.1387	3.2847	3.2044	3.2044
Ecart type	.91906	.97808	.87601	.86559	.95593	.95593

توفر موبيليس طرقا مرنة تتماشى مع حاجة الزبون للحصول على خدماتها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	6	4.4	4.4	4.4
غير موافق بشدة	16	11.7	11.7	16.1
غير موافق	48	35.0	35.0	51.1
موافق بدرجة متوسطة	59	43.1	43.1	94.2
موافق	8	5.8	5.8	100.0
موافق بشدة	Total	137	100.0	100.0

اشعر بالرضا لوجود موقع خاص باستقبال شكاوى الزبائن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	7	5.1	5.1	5.1
غير موافق بشدة	9	6.6	6.6	11.7
غير موافق	43	31.4	31.4	43.1
موافق بدرجة متوسطة	60	43.8	43.8	86.9
موافق	18	13.1	13.1	100.0
موافق بشدة	Total	137	100.0	100.0

تقوم موبيليس بتقديم عروض خاصة وابتكارية في نقاط البيع لتحسين خدماتها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	5	3.6	3.6	3.6
غير موافق بشدة	18	13.1	13.1	16.8
غير موافق	51	37.2	37.2	54.0
موافق بدرجة متوسطة	59	43.1	43.1	97.1
موافق				

قائمة الملاحق

موافق بشدة	4	2.9	2.9	100.0
Total	137	100.0	100.0	

تقدم موبيليس أساليب توزيع مبتكرة للوصول إلى متعاملها في أي منطقة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	8	5.8	5.8	5.8
غير موافق	20	14.6	14.6	20.4
موافق بدرجة متوسطة	52	38.0	38.0	58.4
موافق	50	36.5	36.5	94.9
موافق بشدة	7	5.1	5.1	100.0
Total	137	100.0	100.0	

Statistiques

		وجود أفكار خاصة	وجود تسهيلات في التعاملات للخدمات الخاصة بموبيليس تؤثر بالإيجاب على صورتي الذهنية للمؤسسة	تراعي موبيليس دخل الزبون في تقديم خدماتها	تقوم موبيليس بالإبداع في السعر كوسيلة لتحقيق المزيد من التميز
N	Valide	137	137	137	137
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	3.4818	3.4453	3.4745	3.3504
	Ecart type	.94792	.96953	.94776	.96704

تتسم عروض موبيليس بالمرونة لتناسب مختلف فئات الزبائن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	3	2.2	2.2	2.2
غير موافق	18	13.1	13.1	15.3
موافق بدرجة متوسطة	43	31.4	31.4	46.7
موافق	56	40.9	40.9	87.6
موافق بشدة	17	12.4	12.4	100.0
Total	137	100.0	100.0	

قائمة الملاحق

وجود تسهيلات في التعاملات للخدمات الخاصة بموبيليس تؤثر بالإيجاب على صورتى الذهنية للمؤسسة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	4.4	4.4
	غير موافق	11	8.0	12.4
	موافق بدرجة متوسطة	47	34.3	46.7
	موافق	58	42.3	89.1
	موافق بشدة	15	10.9	100.0
Total	137	100.0	100.0	

تقوم موبيليس بالإبداع في السعر كوسيلة لتحقيق المزيد من التميز

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	2.9	2.9
	غير موافق	18	13.1	16.1
	موافق بدرجة متوسطة	53	38.7	54.7
	موافق	50	36.5	91.2
	موافق بشدة	12	8.8	100.0
Total	137	100.0	100.0	

	التعامل مع خدمات موبيليس يجعلنى اشعر بالثقة	لدى موبيليس مصداقية في العمل وهذا ما يجعلنى زبونا لها	الرسائل النصية وعبر مختلف المواقع تجعلنى أشعر بالتميز لدى المؤسسة	لدى قابلية لتجربة عروض جديدة من موبيليس	تعد مؤسسة موبيليس وجهتى الاولى نظرا لنظرتي الإيجابية نحوها	تتص واكب ي
N	137	137	137	137	137	137
Valide	0	0	0	0	0	0
Manquant	3.2628	3.3723	3.1606	3.6642	3.3650	3.38
Moyenne	.97219	.93939	.96432	1.00204	1.03523	.833
Ecart type						

Table de fréquences

التعامل مع خدمات موبيليس يجعلني أشعر بالثقة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	12	8.8	8.8	8.8
	غير موافق	9	6.6	6.6	15.3
	موافق بدرجة متوسطة	53	38.7	38.7	54.0
	موافق	57	41.6	41.6	95.6
	موافق بشدة	6	4.4	4.4	100.0
	Total	137	100.0	100.0	

لدى موبيليس مصداقية في العمل وهذا ما يجعلني زبوناً لها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	4.4	4.4	4.4
	غير موافق	15	10.9	10.9	15.3
	موافق بدرجة متوسطة	49	35.8	35.8	51.1
	موافق	56	40.9	40.9	92.0
	موافق بشدة	11	8.0	8.0	100.0
	Total	137	100.0	100.0	

الرسائل النصية وعبر مختلف المواقع تجعلني أشعر بالتميز لدى المؤسسة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	7	5.1	5.1	5.1
	غير موافق	25	18.2	18.2	23.4
	موافق بدرجة متوسطة	52	38.0	38.0	61.3
	موافق	45	32.8	32.8	94.2
	موافق بشدة	8	5.8	5.8	100.0
	Total	137	100.0	100.0	

لدي قابلية لتجربة عروض جديدة من موبيليس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	5	3.6	3.6	3.6
غير موافق	14	10.2	10.2	13.9
موافق بدرجة متوسطة	27	19.7	19.7	33.6
موافق	67	48.9	48.9	82.5
موافق بشدة	24	17.5	17.5	100.0
Total	137	100.0	100.0	

تعد مؤسسة موبيليس وجهة الأولى نظرا لنظرتي الإيجابية نحوها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	8	5.8	5.8	5.8
غير موافق	19	13.9	13.9	19.7
موافق بدرجة متوسطة	39	28.5	28.5	48.2
موافق	57	41.6	41.6	89.8
موافق بشدة	14	10.2	10.2	100.0
Total	137	100.0	100.0	

فكرتي عن موبيليس تنص بأنها مؤسسة حديثة وتواكب التطور التكنولوجي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	3	2.2	2.2	2.2
غير موافق	14	10.2	10.2	12.4
موافق بدرجة متوسطة	55	40.1	40.1	52.6
موافق	57	41.6	41.6	94.2
موافق بشدة	8	5.8	5.8	100.0
Total	137	100.0	100.0	

الخدمات التي تقدمها موبيليس تشعري بالرضا

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	3.6	3.6	3.6
	غير موافق	17	12.4	12.4	16.1
	موافق بدرجة متوسطة	57	41.6	41.6	57.7
	موافق	51	37.2	37.2	94.9
	موافق بشدة	7	5.1	5.1	100.0
	Total	137	100.0	100.0	

أنصح أصدقائي بالتعامل مع مؤسسة موبيليس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	4.4	4.4	4.4
	غير موافق	13	9.5	9.5	13.9
	موافق بدرجة متوسطة	50	36.5	36.5	50.4
	موافق	54	39.4	39.4	89.8
	موافق بشدة	14	10.2	10.2	100.0
	Total	137	100.0	100.0	

أمدح مؤسسة موبيليس عند مناقشة موضوع متعلق بها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	4.4	4.4	4.4
	غير موافق	21	15.3	15.3	19.7
	موافق بدرجة متوسطة	45	32.8	32.8	52.6
	موافق	56	40.9	40.9	93.4
	موافق بشدة	9	6.6	6.6	100.0
	Total	137	100.0	100.0	

تعبير الرسائل الإعلانية عن الصورة الحقيقية لمؤسسة موبيليس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	2.9	2.9	2.9
	غير موافق	18	13.1	13.1	16.1
	موافق بدرجة متوسطة	50	36.5	36.5	52.6
	موافق	55	40.1	40.1	92.7
	موافق بشدة	10	7.3	7.3	100.0
	Total	137	100.0	100.0	

أعتقد أن صورة مؤسسة موبيليس متميزة مقارنة مع صورة المنافسين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	4.4	4.4	4.4
	غير موافق	20	14.6	14.6	19.0
	موافق بدرجة متوسطة	53	38.7	38.7	57.7
	موافق	45	32.8	32.8	90.5
	موافق بشدة	13	9.5	9.5	100.0
	Total	137	100.0	100.0	

جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة تجعل الصورة الذهنية للمؤسسة ثابتة بشكل ايجابي لدى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	3.6	3.6	3.6
	غير موافق	18	13.1	13.1	16.8
	موافق بدرجة متوسطة	50	36.5	36.5	53.3
	موافق	57	41.6	41.6	94.9
	موافق بشدة	7	5.1	5.1	100.0
	Total	137	100.0	100.0	

Statistiques

		التوزيع	التوزيع	التسكير	الصورة
N	Valide	137	137	137	137
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	3.0328	3.2737	3.4161	3.2883
	Ecart type	.83182	.76209	.81025	.83297

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	137	100.0
	Exclue ^a	0	.0
	Total	137	100.0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.926	20

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	137	100.0
	Exclue ^a	0	.0
	Total	137	100.0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.951	12

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	137	100.0
	Exclue ^a	0	.0
	Total	137	100.0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.961	32

Corrélations

		مجموع المتغير المستقل	مجموع المتغير التابع	المجموع الكلي
مجموع المتغير المستقل	Corrélation de Pearson	1	.807**	.964**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000
	N	137	137	137
مجموع المتغير التابع	Corrélation de Pearson	.807**	1	.935**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000
	N	137	137	137
المجموع الكلي	Corrélation de Pearson	.964**	.935**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	
	N	137	137	137

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

Récapitulatif de traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
المجموع الكلي	137	100.0%	0	0.0%	137	100.0%

Descriptives

			Statistiques	Erreur standard
المجموع الكلي	Moyenne		105.6423	1.72521
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	102.2306	
		Borne supérieure	109.0540	
	Moyenne tronquée à 5 %		106.1756	
	Médiane		108.0000	
	Variance		407.761	
	Ecart type		20.19309	
	Minimum		39.00	
	Maximum		153.00	
	Plage		114.00	
	Plage interquartile		28.00	
	Asymétrie		-.469-	.207
	Kurtosis		.257	.411

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
المجموع الكلي	.072	137	.081	.982	137	.070

a. Correction de signification de Lilliefors

Corrélations

		الصورة	المنتج	الترويج	التوزيع	التسعير
الصورة	Corrélation de Pearson	1	.607**	.530**	.657**	.690**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000
	N	137	137	137	137	137
المنتج	Corrélation de Pearson	.607**	1	.446**	.561**	.527**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000
	N	137	137	137	137	137
الترويج	Corrélation de Pearson	.530**	.446**	1	.450**	.449**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000

	N	137	137	137	137	137
التوزيع	Corrélation de Pearson	.657**	.561**	.450**	1	.633**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000
	N	137	137	137	137	137
التسعير	Corrélation de Pearson	.690**	.527**	.449**	.633**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	137	137	137	137	137

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

Corrélations

	مجموع المتغير ا لتابع	مجموع المتغير ا لمستقل
مجموع المتغير الت ابع	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	137
مجموع المتغير الم ستقل	Corrélation de Pearson	.807**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	137

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