

التوجه نحو الزبون ودوره في الابداع التسويقي دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء الاعمال في المنظمات الصغيرة

أ.د نجلة يونس محمد ال مراد

كلية الادارة والاقتصاد

جامعة الموصل

الباحث علي سعد عاند

كلية الادارة والاقتصاد

جامعة الموصل

Journalofstudies2009@gmail.com

المخلص:

سعى البحث إلى بيان دور التوجه نحو الزبون في الابداع التسويقي، وكذلك توضيح علاقات الارتباط والاثر بين البعدين، وقد أجري البحث بالاعتماد على جانبين اساسيين تمثل الاول بكونه وثائقي وصفي متمثلا بالإطلاع على عدد من الأدبيات لتوضيح الخلفية النظرية لكل من التوجه نحو الزبون ومتغيراته المتمثلة (تلبية احتياجات ورغبات الزبائن، رضا الزبون ' توجه طويل الامد، نشر معلومات الزبون)والابداع التسويقي ومتغيراته المتمثلة (الطلاقة , المرونة , الاصاله , حساسية المشكلات) التي عرضها الباحثين في نتائجهم العلمية. أما الأسلوب الثاني فهو أسلوب استطلاعي تحليلي، عن طريق دراسة استطلاعية في ضوء اعداد استمارة استبانة اعدت لغرض جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالبحث، وسعى الباحثان إلى تضمين عدد من الأسئلة المعبرة عن مشكلة البحث التي كانت الاساس التي انطلقت منها منهجية البحث والاعتماد عليها في الجانب الميداني وكان اهمها التساؤل الرئيسي: هل هناك دور التوجه نحو الزبون في الابداع التسويقي تمت صياغة مخطط فرضي للبحث يعكس من خلاله العلاقات والتأثيرات بين بعدي البحث ، مما نتجت عنه مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية التي اختبرت باستخدام عددٍ من الوسائل الإحصائية للبيانات التي جمعت بالاستبانة التي وزعت على (٨٢) فردا مبحوثا في المنظمات الصغيرة المبحوثة في مدينة الموصل، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها الى وجود علاقات ارتباط واثر بين التوجه نحو الزبون والابداع التسويقي في ضوء اجابات الافراد المبحوثين، الامر الذي يؤكد اهمية التوجه نحو الزبون لوصول المنظمات المبحوثة الى الابداع التسويقي الكلمات المفتاحية: (التوجه نحو الزبون، الابداع التسويقي).

Orientation towards the customer and its role in marketing creativity An analytical study of the opinions of a sample of business managers in small organizations

Ali Saad Ayed dr. Naglaa Younes Muhammad Al Murad
College of Administration and Economics
University of Mosul

Abstracts:

The research sought to clarify the role of customer orientation in marketing creativity, as well as clarifying the correlation and impact between the two dimensions. The needs and desires of customers, customer satisfaction, a long-term orientation, dissemination of customer information (and marketing creativity and its variables represented (fluency, flexibility, originality, sensitivity to problems) presented by researchers in their scientific products. As for the second method, it is an analytical exploratory method, through an exploratory study in the light of the preparation of a questionnaire prepared for the purpose of collecting data and information related to the research. The most important of which is the main question: Is there a role of customer orientation in marketing creativity? A hypothesis was formulated for research that reflects the relationships and influences between the two dimensions of the research, which resulted in a set of main and secondary hypotheses that were tested using a number of statistical means for the data collected by the questionnaire that was distributed to (82) An individual surveyed in the small organizations surveyed in the city of Mosul, and the research reached a set of conclusions, the most important of which is the existence of correlation and impact relationships between customer orientation and marketing creativity in the light of the answers of the respondents, which confirms the importance of orientation towards the customer for the surveyed organizations to reach marketing creativity

Keywords: (customer orientation, marketing creativity).

المقدمة:

يُعدُّ التوجُّه نحو الزبون مدخلاً إدارياً وتسويقياً تعتمد عليه منظمات الأعمال في العصر الحالي؛ لأنَّه الأساس الذي يساعد تلك المنظمات على البقاء في السوق التنافسي، وذلك من خلال ما يوفره للزبائن من منتجات تلبي طموحهم وتشبع حاجاتهم ورغباتهم، ومن خلال التوجُّه نحو الزبون سوف يمكن للمنظمة من كسب رضا الزبائن من خلال المعلومات التي تم جمعها عن الزبائن، بما ينعكس ذلك إيجابياً على وصول

المنظمات المبحوثة الى الابداع التسويقي الذي يعد مصدر التميز لأي منظمة إنتاجية أو خدمية لما له من دور فاعل في كشف حاجات الزبائن وتوفيرها بالجودة والوقت المناسبين .

ويسعى الإبداع التسويقي لإرضاء وإشباع الحاجات المتطورة والمتغيرة للزبائن المستفيدين، ويعدّ أحد القوى الدافعة والداعمة للقدرة على معرفة المشاكل التسويقية لضمان استمرار وتطوير المنتجات المقدمة للمستفيدين منها على كافة مستوياتهم وتوجهاتهم للوصول إلى رضاهم بالأسلوب المناسب والوقت الملائم فمن هنا يمكن القول إنّ المنظمات التي تتبنى مفهوم التوجّه نحو الزبون هدفها تلبية متطلباته وتوقعاته المتغيرة مع التغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال بشكل مستمر، إذ صارت عملية بناء العلاقة الطويلة الأمد هي العملية الأفضل مع الزبون إذ تُعدّ الهدف الرئيس للاستمرار بالعلاقة في الوقت الحاضر سيمكن المنظمة من تحقيق أفضل قيمة للزبائن، إذ تمتلك المنظمات اليوم أكثر من ذي قبل إمكانيات أكبر في بناء وتغذية ودعم علاقات الزبون طويلة الأمد، وهذا ما يسهم في مساعدة منظمات الأعمال في الوصول إلى الإبداع التسويقي الذي يعدّ أحد الأنشطة التي تعمل على إيجاد تفوق تسويقي للمنظمة على المنظمات الأخرى.

وعليه يتضمن البحث المحاور الآتية :-

المحور الاول : منهجية البحث

المحور الثاني: التوجه نحو الزبون (الاطار المفاهيمي)

المحور الثالث: الابداع التسويقي(اطار المفاهيمي)

المحور الرابع: وصف بعدي البحث وتشخيصهما واختبار الفرضيات

المحور الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

المحور الاول: منهجية البحث

تضمن هذا المبحث الكيفية التي صيغت بوساطتها تساؤلات مشكلة البحث، كما تضمن أيضاً لأهدافها وأهميتها ومخططها الفرضي، وكذلك سيقدم أيضاً محدوده ومجتمعة وعينته وأدوات جمع البيانات والمعلومات، والتحليل والمعالجة الإحصائية.

أولاً: مشكلة البحث:

يمثل الزبون الهدف النهائي لعمليات منظمات الأعمال إذ إن استمرارية المنظمة مرهون بالزبون؛ لأنه مفتاح نجاح المنظمة وفشلها ولكي تستطيع المنظمة من البقاء والاستمرار ينبغي ان تقدم منتجات ذات قيمة عالية للزبون الذي سوف يحقق لها النجاح في ظل التغيرات السريعة التي تشهدها بيئة الأعمال إذ إن المشكلة الرئيسة التي تواجه المنظمات الصغيرة المبحوثة اليوم هي وجود صعوبة في التوجّه نحو الإبداع التسويقي أو تعزيزه وهذا الامر ادى إلى زيادة القناعة بدور التوجّه نحو الزبون بوصفه مدخلا مهما في الإبداع التسويقي ومؤشر أداء المنظمات الصغيرة المبحوثة الذي من خلاله تحقق الميزة التنافسية اذ ان الإبداع التسويقي يرتبط بفاعلية التوجّه نحو الزبون ممّا يؤدي إلى اطالة امد العلاقة معه , وبهدف الاسهام المتواضع الذي قام به الباحث من خلال دراسة استطلاعية لعدد من المنظمات الصغيرة في مدينة الموصل وابتداء من تاريخ ٢٠٢٢/٥/١١ ولغاية ٢٠٢٢/٥/٢٢ وتم التعرف على مستوى تبني التوجّه نحو الزبون واستعمال منغيراته في تحقيق الإبداع التسويقي , واتساقا على ماتقدم فإنّ عرض التساؤلات الآتية يمكن ان تسهم في توضيح مشكلة الدراسة :-

- ١- مامستوى ادراك المنظمات المبحوثة لأهميّة التوجّه نحو الزبون واسهامه في تعزيز الإبداع التسويقي؟
- ٢- مامستوى تبني المنظمات المبحوثة التوجّه نحو الزبون؟

٣- ما طبيعة علاقة الارتباط والاثر للتوجه نحو الزبون وبدلال متغيراته وبين الإبداع التسويقي وبدلالة متغيراته ؟

٤- ما طبيعة التأثيرات المعنوية لكل من متغيرات التوجُّه نحو الزبون في الإبداع التسويقي ؟

٥- ما مستوى تباين الأهميَّة النسبية لتأثير كل متغير من متغيرات التوجُّه نحو الزبون في الإبداع التسويقي مجتمعة؟

ثانيا: أهمية البحث :

تتبع أهمية البحث من واقع ارتباطها بدعوة الباحثين في مجالات إدارة التسويق إلى الاخذ بنظر الاعتبار متغيرات التوجُّه نحو الزبون ومتغيرات الإبداع التسويقي ونظرا لتأكيد اغلب الباحثين على أهمية العلاقة بين متغيرات التوجُّه نحو الزبون والإبداع التسويقي ودور التوجُّه نحو الزبون في الإبداع التسويقي كما تتجسد أهمية البحث في تقديمه لهذين البعدين بوصفهما من الابعاد المهمة في تعزيز نجاح المنظمات إذ إنَّ الربط بينهما تُعدُّ اضافة فريدة لما له من دور فاعل في تحقيق النجاح للمنظمات المبحوثة ومواجهة المنافسين بقدرتها على مواكبة ما هو جديد في مجال عمل المنظمات ويكتسب البحث اهمية

ثالثا: أهداف البحث

في ضوء تحديد مشكلة البحث واهميته وينصب هدف البحث اساسا في التعرف على مدى تبني المنظمات المبحوثة للتوجُّه نحو الزبون ليكون له دور اساسيا في تعزيز الابداع التسويقي فضلا عن تحقيق الأهداف الآتية:

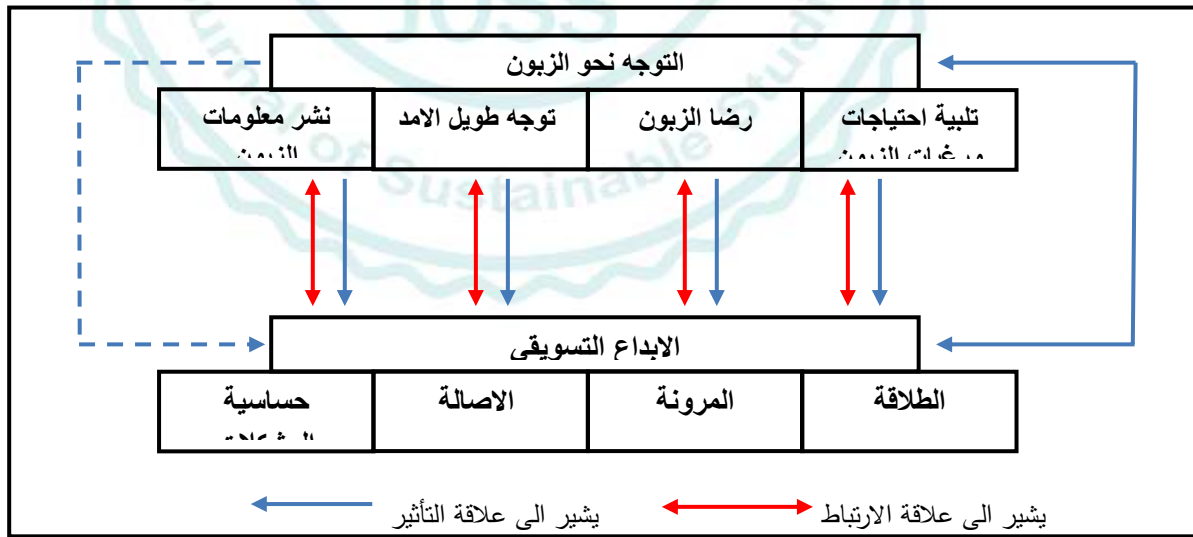
١- التعرف على مدى ادراك الأفراد المبحوثين حول بعدي الدراسة ومتغيراتها

٢- تحقيق إسهام فكري جديد يساعد المنظمات المبحوثة في عملها ويوضح أهمية تبني التوجُّه نحو الزبون ليكون له دورا مهما في الإبداع التسويقي

- ٣- التعرف على طبيعة علاقات الارتباط والاثر بين التوجُّه نحو الزبون وبدلالة متغيراته والإبداع التسويقي بدلالة متغيراته
- ٤- التعرف على مستوى تباين الأهميَّة النسبية لتأثير كل متغير من متغيرات التوجُّه نحو الزبون في الإبداع التسويقي مجتمعة
- ٥- التعرف على التأثيرا المعنوية لكل متغير من متغيرات التوجُّه نحو الزبون في الإبداع التسويقي مجتمعة
- ٦- تقديم بعض المقترحات اعتمادا على ما ستقرزه التحليلات الاحصائية بين بعدي البحث

رابعا: مخطط البحث الفرضي

يوضح مخطط البحث مجموعة العلاقات المنطقية التي قد تكون في صورة كمية أو كيفية أو تجمع ملامح الواقع الذي تهتم به، إذ صمم مخطط البحث بوصفه مخططا فرضيا لدراسة العلاقات التي حددتها مشكلة الدراسة وتساؤلاتها التي أوضحت بعد التوجُّه نحو الزبون بعدا مستقلا وبعد الإبداع التسويقي بعدا معتمدا الشكل (١)



الشكل (١) مخطط البحث الفرضي

خامسا: فرضيات البحث

١- الفرضية الرئيسية الأولى: لا تتباين مستوى تبني المنظمات المبحوثة التوجُّه نحو الزبون ومستوى توافر المتغيرات الإبداع التسويقي وينبثق ومنها الفرضيتين الفرعيتين الاتيتين :

أ- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التوجُّه نحو الزبون والإبداع التسويقي وعلى مستوى الكلي.

ب- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنويه ككل متغير من متغيرات التوجُّه نحو الزبون والإبداع التسويقي مجتمعة.

٢- الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير ذي دلالة معنوية التوجُّه نحو الزبون في تعزيز الإبداع التسويقي على مستوى الكلي

٣- الفرضية الرئيسية الثالثة: لاتتباين الأهمية النسبية لتأثير متغيرات التوجُّه نحو الزبون في الإبداع التسويقي مجتمعة

سادسا: منهج البحث

اعتمد الباحث في اختبار فرضياته على المنهج الوصفي والتحليلي في عرض الأسس النظرية للموضوع وذلك بدراسة العلاقة بين المتغيرات الرئيسة والفرعية من خلال جمع البيانات ذات العلاقة بالمنظمات الصغيرة المبحوثة .

سابعا: حدود البحث

١. الحدود الزمانية: المدة من (٢٠٢١/١٢/٠١ ولغاية ٢٠٢٢/٠٦/٠١) .
٢. الحدود المكانية: الحدود المكانية للبحث طبقت على مجموعة من المنظمات الصغيرة في مدينة الموصل
٣. الحدود البشرية: تمثلت الحدود البشرية لهذا البحث بالمدراء الذين يعملون مع المنظمات الصغيرة المبحوثة.

المحور الثاني: التوجه نحو الزبون (الاطار المفاهيمي)

أولاً: المفهوم: يُعدُّ التوجُّه نحو الزبون من المفاهيم الأساسية التي ينبغي على المنظمات أن تعمل على تحقيقها من خلال عملية التقسيم واختيار الزبائن وذلك قصد استهداف الزبائن الأكثر ربحية للمنظمة ومن خلال التسويق بالعلاقات ومفاهيم العلاقة مع الزبون التي تهدف إلى بناء علاقة دائمة ومريحة مع الزبون، كما أن التوجُّه نحو الزبون يحتم على المنظمة ضرورة تحقيق ولاء زبائنها الحاليين وإيجاد قيمة للزبون تُسهم في رضاه عن المنتجات أو الخدمات المقدمة له من طرف المنظمة. (عطلاوي، ٢٠١٦، 124)

يركِّز التوجُّه نحو الزبون على جمع معلومات الزبائن وتطبيقها بكفاءة، وبالتالي إلزام المنظمات الصغيرة بالتعرف بضمير حي على احتياجات الزبائن من خلال الجمع بين مصادر المعرفة الداخلية والخارجية عن زبائنهم التي تحقق قيمة ثابتة. Li sa & (other,2020,67) ولقد وردت مفاهيم عديدة للتوجه نحو الزبون على وفق آراء عدد من الباحثين الجدول(١)

الجدول(1) يوضح مفاهيم التوجُّه نحو الزبون على وفق آراء عدد من الباحثين

| | | |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| ١ | هو إستراتيجية اعمال تتطلب من المنظمة التركيز على المتطلبات والحاجات المتغيرة لزبائنها. | كريم،دهام، ٢٠١٧، ٣٨ |
| ٢ | يُعدُّ فلسفة قائمة على دمج كل ما يتعلق بالزبون بأنشطة المنظمة وجعلها نقطة الانطلاق في العمل بغية تحقيق الغاية الأساسية للمنظمة التي تتمثل بتحقيق رضا الزبائن ممَّا ينعكس ايجابا على زيادة الربحية والحصة السوقية للمنظمة وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة. | Yang&Zhang:2018,443 |
| ٣ | يُعدُّ فلسفة قائمة على دمج كل ما يتعلق بالزبون بأنشطة المنظمة وجعلها نقطة الانطلاق في | الكهرجبي، ٢٠٢١، ٧٣ |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| العمل بغية تحقيق الغاية الأساسية للمنظمة التي تتمثل بتحقيق رضا الزبائن مما ينعكس ايجابا على زيادة الربحية والحصة السوقية للمنظمة وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة. | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادًا على المصادر الواردة في الجدول

ونلاحظ في الجدول (١) بان هناك اتفاقا بين اغلب الباحثين على الآتي:

١. إنَّ التوجُّه نحو الزبون يساعد المنظمة على بناء علاقة طويلة الأمد مع زبائنها ممَّا يؤدي إلى ضمان ربحية المنظمة.
٢. ويُعَدُّ التوجُّه نحو الزبون هي الركيزة الأساسية للمنظمة التي تعمل على مد الجسور بينها وبين زبائنها من أجل الاحتفاظ بهم لاطول مُدَّة ممكنة ممَّا ينعكس إيجابياً على تحقيق رضا الزبائن.
٣. ان التوجُّه نحو الزبون يساعد المنظمة على تحقيق ميزة تنافسية والحصة السوقية بين المنظمات الأخرى.

واتساقًا على ماتقدم نرى إن التوجُّه نحو الزبون يكون أساس انطلاق أعمال المنظمة الذي يساعد المنظمة على الاتصال المستمر مع زبائنها ممَّا يساعدها على معرفة متطلبات وحاجات الزبائن وهذا يعكس ايجابا على تحقيق قيمة ورضا الزبائن.

ثانيا:اهمية التوجه نحو الزبون

قد برهنت العديد من الدراسات الميدانية مثل، (Narver & 1990;20,Jaworski & Slater,Kohli,1993,35) الأهميَّة الاقتصادية الكامنة للتوجه نحو الزبون. وأيد (٢١ : ٢٠١٤, Junkkari) هذه التوجُّهات بتأكيدِه أن التوجُّه نحو الزبون يمكن المنظمة من إيجاد قيمة عالية لزبائنها من خلال الفهم الأفضل لحاجاتهم، ومن ثم ينعكس ذلك إيجابيا على القيمة الاقتصادية التي تحصل عليها المنظمة ويمكن إيجاز أهميَّة التوجُّه نحو الزبون من خلال الآتي: (الكهرجي, مريم, ٢٠٢١, ٧٥)

- ١- يسمح التوجُّه نحو الزبون معرفة الزبائن الحاليين والمحتملين والبحث عن كيفية التأثير فيهم بطرائق تتماشى مع أهداف المنظمة
 - ٢- وتبرز أهمية التوجُّه نحو الزبون من خلال فهم العوامل والمؤثرات الشخصية والخارجية التي تؤثر على تصرفات الزبائن
 - ٣- تظهر أهمية التوجُّه نحو الزبون من خلال مساعدته إلى فهم احتياجات ورغبات الزبائن وادواقهم ودوافعهم الشرائية
 - ٤- يسهم التوجُّه نحو الزبون في تحديد أساليب الترويج الممكنة واختيار الوسائل وإعداد الحملات الإعلانية والترويجية
- ثالثاً: أهداف التوجُّه نحو الزبون: يُعدُّ التوجُّه نحو الزبائن هو المحور الرئيس لعلاقة أي منظمة بالبيئة، ومحرك مهم لأداء هذه المنظمات. لذلك ينبغي على جميع المنظمات الاستفادة من جهودها لصالح زبائنها من خلال مجموعة من الأهداف وعلى وفق آراء بعض الباحثين: (Nwankwo, ٢٠١٤, ٨) (Rouhelamini & Alizadeh, ٢٠١٦, ٣٠) (Korhonen, ٢٠١٦, ٣٠) بأن الأهداف التوجُّه نحو الزبون يتمثل بالاتي:
- ١- إنشاء ثقافة وفلسفة المنظمة بهدف أن تكون موجهة نحو الزبائن، واعتمادها لجعل الزبون جزءاً لا يتجزأ من عملية المنظمة.
 - ٢- يفصح عن العلاقة الإيجابية أو السلبية بين الأداء التنظيمي وتوجهه للزبائن من خلال الاعتماد على بعض العوامل الداخلية
 - ٣- يفهم موظفو الخدمة احتياجات ومتطلبات الزبائن ويتوافق سلوكهم مع الغرض من تلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن في منظمة الخدمة.
 - ٤- بناء علاقات طويلة الأمد بين الزبائن والمنظمات من خلال هؤلاء الأشخاص. لذلك يجب البحث عن أنسب الظروف للزبون، ليس من خلال البيع السريع والأرباح السريعة.
 - ٥- تطوير معلومات الزبائن وأنظمة التعلم

رابعاً: ابعاد التوجه نحو الزبون

١- مفهوم تلبية احتياجات الزبائن: يُعدُّ التوجُّه نحو الزبون من القضايا الرئيسية في مجال البيع والتسويق الموجه نحو الزبون، إذ إنَّ توجهه يضع مصلحة الزبون في المقام الأوَّل. فيما يتعلق بقدرة المنظمة على النجاح والتميز (Morales 2019: 220) ونظراً للتغيرات الهائلة في احتياجات الزبائن، صار من الضروري تقريباً تلبية احتياجات كل زبون معين بنجاح. لضمان التنفيذ الناجح لأفكار التسويق، ينبغي على المنظمات محاولة فهم التسلسل الهرمي الدقيق لاحتياجات الزبائن الفردية. لا تركز المنظمات الموجهة نحو الزبائن فقط على تحديد احتياجات الزبائن وتلبية احتياجات المبيعات الخاصة بهم، ولكن أيضاً على فهم تفضيلاتهم قصيرة وطويلة الأجل. يتم شرح التفضيلات أو الرغبات قصيرة المدى بوضوح من الزبون نفسه. وبما أنَّ تفضيلات الزبائن واحتياجاتهم طويلة الأجل؛ لذا تهدف المنظمات الموجهة نحو الزبون إلى الكشف عن هذه الاحتياجات الكامنة ومعالجتها لتجنب خسارة الزبائن أمام المنافسين (Singh & Koshy: ٢٠١٢، ٧٤).

٢- رضا الزبون: ويُعدُّ رضا الزبون هو الهدف أو المركز الذي تبحث عنه المنظمة، كونه يعتمد على أداء العرض وعلاقته بتوقعات وتفسيرات الزبون للتباين الذي يحصل ما بين الأداء والتوقعات، كما ويُعدُّ قياس رضا الزبون بشكل منتظم العنصر الرئيس للاحتفاظ به وإرضائه، فعندما يكون الزبون راضياً يكون ولاءه للمنتج وهذا ما يدفعه لشراء ما تقدمه المنظمات من منتجات جديدة وبذلك يكون دعاية مجانية للمنظمة (العبيدي، ٢٠٢١، ٦٥) ويرى (Kotler، ٢٠٠٩: ١٤٣) أنَّه شعور الشخصي بنوع من السرور أو خيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء المنتج مع توقعاته، وذلك يعني إنَّ الرضا بعد الناتج النهائي لعملية التقييم التي يجريها الزبون عند شرائه منتج، بمعنى آخر إنَّه عملية تقييم الأداء الذي ينبغي ملاحظة وما يحمله الزبون من توقعات تدور في ذهنه لتلبية حاجاته

٣- **التوجه طويل الامد:** الفكرة الأساسية لإدارة علاقة طويلة مع الزبون منبثقة من عناية التسويق الحديث بالزبون واعتباره أحد الأركان الأساسية للمنظمة في تحقيق النجاح والنمو والاستمرار بمد جسور وعلاقات مترابطة مع إدارة العلاقة مع الزبائن: " وعرف كل من (الطائي يوسف, والعبادي هاشم ٢٠٠٩, ١٩٧) إدارة علاقة طويلة الأمد مع الزبون: هي القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء في اتصال دائم بين المنظمة والزبون. وذكر كل من (جروة حكيم ,جوحو محمد, 2010, 21) أنَّ الزبون صار في الوقت الحالي يحتل المكانة الأولى لدى مختلف المنظمات فهو يشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية، التي لا يمكن أن يكتب لها النجاح و تحقيق أهدافها ما لم تكن مسندة في تصميمها وإعدادها على فلسفة فهم الزبون وسلوكه عن طريق معرفة حاجياته ورغباته ومحاولة توفيرها في الوقت المكان والجودة المناسبة، ولاسيما وأنَّ توجهات وأذواق الزبون متغيرة باستمرار، كل هذا فرض على المنظمة التفكير أكثر في سبل إقامة علاقة متينة وطويلة بينها وبين زبائنها وذلك من اجل التفوق على منافسيها بإعتبار أنَّ التوجُّه طويل الأمد يُعدُّ المنهج الذي يؤكد مدى استمرارية العلاقات التي ينبغي أن توجد بين المنظمة وزبائنها، التي تؤكد على أهمية خدمة الزبائن والجودة وتطوير العديد من التعاملات معهم

٤- **نشر معلومات الزبون :** تلعب عملية نشر المعلومات دورًا حاسمًا في استهداف الأسواق والقطاعات الفرعية للمنظمة للحصول على أقصى ربح ممكن. ما يتم تجربته، خاصة في مجال التسويق، وما هو أبرز مثال على الدور الذي تلعبه التكنولوجيا اليوم في نشر المعلومات إلى الأطراف أو الأطراف التي تتعامل معها المنظمة، إذ تساعد المنظمات على زيادة قيمتها وتقدم للزبائن وتحقق في نفس الوقت الربحية لأن عملية نشر المعلومات والتواصل تجلب العديد من الوسائل الفعالة التي تساعد على توفير الوقت والجهد والمال لخدمة الزبائن والرد على استفساراتهم في الوقت الفعلي مما يؤدي إلى زيادة عدد الزبائن الذين يطلبون طلبًا محددًا عن طريق "البريد الإلكتروني" زادوا؛

لأنه سُئل عند التحدث بالصوت؛ إذ ساعدت هذه الطرائق على زيادة حالات التفاعل بين مزود الخدمة والزيون والواقع (جودي, وصالحي, ٢٠١٥, ٧٩)

المحور الثالث: الإبداع التسويقي (الاطار المفاهيمي)

أولاً: مفهوم الإبداع التسويقي: يُعدُّ الإبداع من المواضيع المهمة والحديثة في العلوم الإدارية؛ إذ صار الإبداع الشغل الشاغل للمنظمات الربحية وغير الربحية على السواء، ويبرز ذلك من خلال المصطلحات المختلفة (المنظمة الإبداعية، المنظمة الذكية، المنظمة الابتكارية وغيرها من المسميات باعتبار أن الإبداع طريق النجاح والتميز في عالم شديد المنافسة والتغير، كما يقود الإبداع المنظمات إلى التجديد ويساعدها على مواجهة التحديات المختلفة عبر تقديم منتجات إبداعية جديدة ومبتكرة (الجعبري, ٢٠٠٨, ١٣) فأدركت المنظمات أهمية الإبداع لتلبية التحديات التي تواجهها من وقت لآخر، إذ تسهم عملية الإبداع نحو: تطوير منتج جديد، تحقيق الجودة، استعمال تكتيكات إبداعية للتسويق والمبيعات وتنفيذ وسائل الترويج الإبداعية. ومن ثم فمن دون الإبداع المناسب، لا يمكن للمنظمات أن تصبح فاعلة وذات كفاءة عالية للبقاء في ظل العصر التنافسي (Gautam, ٢٠١٢, ١٨) ولقد وردت مفاهيم عديدة للإبداع التسويقي على وفق آراء عدد من الباحثين

الجدول (٢)

الجدول (٢) مفهوم الإبداع التسويقي على وفق آراء عدد من الباحثين

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--------------------|
| هو عملية إبداع الأنشطة والأعمال المميزة التي تركز على الممارسات الحالية والمستقبلية للوصول إلى أفكار جديدة خارجة عن نطاق المؤلف بهدف مواكبة التغيرات البيئية وتحقيق أعلى مستويات الأداء | ١ | الاحبابي, ٢٠١٩, ٥٤ |
| عملية مترابطة الإبداع تسعى المنظمة من خلالها إلى تطبيق وتطوير الأفكار الإبداعية الجديدة متحدياً بذلك | ٢ | عكاب, ٢٠٢٠, ٦٩ |

| | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| المنطق التقليدي في تحديد الفرص وإمكانية استغلالها وبما يؤدي إلى تحقيق منفعة ذات قيمة عالية للمنظمة والمنتفعين منها من أجل تعزيز موقفها التنافسي في ظل التحديات البيئية المعاصرة | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادًا على المصادر الواردة في الجدول
ومن المفاهيم الواردة في الجدول (٢) التعريف الإجرائي للإبداع التسويقي هو تقديم
منتجات جديدة من خلال طرح أفكار جديدة التي تعمل على زيادة مبيعات المنظمة
وتساعدها على تحقيق الميزة التنافسية بعيدًا عن الأساليب التقليدية في طرح المنتجات.

ثانيا: أهمية الإبداع التسويقي:

صار الإبداع التسويقي عنصرًا ذا أولوية في المنظمات المعاصرة إذ يقدر
المديرون الإبداع في منظماتهم ويعطونه الأولوية كأحد أبرز العناصر الأساسية للنجاح
التنظيمي. صار الإبداع أحد العناصر المهمة المقاييس التي تساعد في استنتاج مدى
تقدم المنظمة. (الصيرفي، ٢٠٠٣، ٣٩) ويتضح هذا من خلال العناية الواضح
للمنظمة بأنشطة البحث والتطوير والمستوى العالي من الإنفاق على الرغم من ارتفاع
مخاطر الفشل بسبب أسباب العمل المتعلقة بالسوق والمنظمة، يعد الإبداع لتطوير
منتجات جديدة وتقديمها إلى السوق عاملاً رئيساً في نجاحها (محسن و النجار،
٢٠٠٦، ٥٧)

ثالثا: نظريات الإبداع التسويقي:

تزايد عناية العلماء والمفكرين بموضوع الإبداع التسويقي ما له من أهمية في
تطوير كل من الفرد والمنظمة، وهذا ما أدى إلى وضع الكثير من الأفكار والرؤى حول
هذا المجال، وفيما يأتي نوجز أبرز النظرات للإبداع التسويقي (عكاف، ٢٠١١، ٥٠)
(اسماء جلوي، ٢٠١٣، ٦٢) (يوسف، ٢٠١٥، ٥١):

- ١- نظرية (Simon March 1958): ترى هذه النظرية أن الهدف الرئيس هو حل المشكلات التي تعاني منها المنظمات، ونمر هذه النظرية مراحل عديدة هي (فجوة الأداء، الرخاء، البحث، الوعي)، تسعى لإحداث تغييرات بالبيئة الداخلية والخارجية.
- ٢- نظرية (Stalker Burns ١٩٦١): توصلت هذه النظرية إلى أنّ التركيب والهياكل التنظيمية الأكثر ملائمة هي التي تسعى لتطبيق الإبداع داخل المنظمات، وبأنماط آلية تلائم وتتكيف مع تغيرات البيئة.
- ٣- نظرية (Wilson ١٩٦٦): ترى أنّ العملية الإبداعية تغير المنظمة مرور بثلاث مراحل (إدراك التعبير اقتراح التغيير، تبني وتطبيق التغيير)، والإبداع متفاوت في درجة تطبيق نظراً للتعقيد البيروقراطي ومنطوية الإدارة، ومن الضروري حل كل المشكلات كما أنّ للحوافز دوراً إيجابياً لاستحداث الجديد.
- ٤- نظرية (Mill, Harvey 1970): ركزت هذه النظرية على إيجاد حلول للمشكلات التي تعاني منها المنظمات في حتى أنها تقوم بالوصف والشئ لحلول إبداعية جديدة لها، استخدمت عدة عوامل تؤثر في الحل الإبداعية والروتينية كعمر وحجم المنظمة ومستوى منافستها وتطورها التكنولوجي.
- ٥ - نظرية (Osborne ١٩٧٣): ترى هذه النظرية أنّ أحسن وسيلة للوصول إلى النتائج وحلول ناجحة هو وضع احتمالات وبدائل كثيرة للدراسة والتحليل، وبفضل هذا الأسلوب أو القيام بإجراء تكلمي حتى الإبداعية داخل المنظمة من أجل تطوير برامجها وتفعيل قدراتها، باتباع الخطوات التالية (معاينة المشكلة، تقصي الحقائق، توليد الأفكار، إيجاد الحلول وتبنيها)

رابعاً: ابعاد الابداع التسويقي

- ١- الطلاقة: يعد التدفق التلقائي للأفكار والصور (أي الطلاقة) سمة مهمة للتفكير الإبداعي. تعتمد معالجة القدرة الإبداعية على ربط المجالات المفاهيمية المختلفة تُسهم الطلاقة في توليد القدرة الإبداعية، وغالبًا ما تكون الأفكار ضرورية للإبداع وللحلول ضرورية ويعد توليد الأفكار أمرًا مهمًا للإبداع

التسويقي في للمنظمة (Runco,M.A,2015: 297). وتمثل تنمية التفكير داخل المنظمات أهمية كبرى بالنسبة لتحقيق الأهداف الاستراتيجية الموجهة نحو الأسواق المنافسة فالقابلية للإبداع ترجع إلى تهيئة الظروف المناسبة للفرد، فإنَّ العمل على تنمية مهارات التفكير تمثل أساليب الإدارة المناسبة داخل أي منظمة، التي تشمل الجوانب الإنسانية والاجتماعية وغيرها، ويتكون التفكير من عدة مهارات منها الطلاقة وهي مهارة أو قدرة لدى الفرد على إيجاد عدد كبير من البدائل، أو الأفكار عند الإستجابة لمثير معين، وقد تكون لفظية، غير لفظية، ولمرحلة العصف الذهني أهمية لإكساب الفرد هذه المهارة(عبد الحميد عطا، ٢٠٠٩، ٢٨٢).

- ٢- **المرونة:** لقد فرضت جائحة كورونا واقعاً جديداً وزادت من حجم الضغوط وعدم التأكد والاضطراب على كافة منظمات الأعمال وألزمتهما بالتحرك والتكيف والمرونة في مواجهة تلك التغيرات أو التنبؤ بها إذا أرادت البقاء والاستمرار (Rizk,E, 2020,99) ويؤكد (Singh& Shalender, ٢٠١٤: ١٤٧) أنه في مقابل مفهوم التسويق الذي كان دائماً في طليعة النقاش العلمي والبحوث، فإنَّ جوانب المرونة التسويقية تفتقر بشدة من حيث استكشافها في الأدبيات والبحوث العلمية، وتبرز أهميتها من خلال الجمع بين كل من القوة الاستراتيجية التي تعرف على أنَّها إمكانية النجاح في ظل ظروف أو سيناريوهات مستقبلية مختلفة،
- ٣- **الأصالة:** تعني إنتاج ما هو غير مألوف، ما هو بعيد المدى، ما هو ذكي وحاذق وبالرجوع إلى آراء عديد الباحثين الذين يؤكدون على أنَّ الفكرة لا تكون أصيلة وجديدة إلا إذا لم يسبق لها مثل أي أن تكون متفردة وغير مطروقة سابقاً من المنظمات المنافسة بما يحقق عنصر المفاجأة للجمهور المستهدف الذي يمثل ركيزة النجاح والتفوق (عاطف عوض، ٢٠١٣، ٢٠٤) التفرد والجدة، وهو العنصر الأكثر ارتباطاً بالإبداع والإبداع التسويقي، إذ يعبر عن قيمة الأفكار التي يطرحها العاملون من حيث الجودة والجدية. (جروان، العبادي، ٢٠١٤: ١٥)

٤- مفهوم حساسية المشكلات: وهي عمليات تجعل الفرد حساساً ومدركاً للتغيرات، والاختلال في المعلومات والعناصر المفقودة، ثم البحث عن دلائل ومؤشرات في الموقف، وفيما لدى الفرد من معلومات، (خايا، ٢٠٢٠، ٦٧٢) الشخص المبدع يستطيع رؤية الكثير من المشكلات في الموقف الواحد فهو يعي الأخطاء ونواحي القصور، ويتطلب الإحساس بالمشكلة من المبدع القدرة على الرؤية الواضحة لأبعاد المشكلة وتحديدها تحديداً دقيقاً واستيعاب كافة الآثار التي تتجم عنها من خلال الفهم العميق للدور المناط به أو الموضوع قيد الدراسة، فكلما أجهد الفرد نفسه في دراسة المشكلة وتعمق في استيعاب الدور المناط به ازدادت فرص التوصل لأفكار جديدة ومفيدة، إذ إنَّ الشخص المبدع يمتلك حساسية مفرطة تجاه المشكلات فهو أقدر من غيره على رؤيتها والتعرف على أسبابها ويعرف بعمق لماذا يفكر في قضية دون أخرى ويدرك الأهداف التي دفعته للتفكير ويؤمن بها (المرشد، ٢٠١٤، ٤٤).

المحور الرابع: وصف بعدي البحث وتشخيصهما واختبار فرضياته

اولاً: وصف بعدي البحث وتشخيصها

١. وصف بعد التوجه نحو الزبون وتشخيصه. يعرض الجدول (٣) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدهم التوجه نحو الزبون من خلال إجابات الأفراد المبحوثين على المتغيرات الخاصة المتمثلة (تلبية احتياجات ورغبات الزبائن، رضا الزبون، توجه طويل الامد، نشر معلومات الزبائن)، إذ كان معدل الاتفاق الكلي لبعدهم التوجه نحو الزبون ما مقداره (٨٨.٥٣%)، أي إنَّ غالبية الافراد الذين تم استطلاعهم يؤكدون على وجود (تبني) التوجه نحو الزبون، أما الافراد الذين كانت إجاباتهم بالاتجاه السلبي فبلغت نسبتهم (٢.٧٢%) ، في حين شكلت نسبة الافراد الذين لم يكن لديهم رأي أو كانت إجابتهم محايدة (٨.٩٠%)، لذا يؤكد التحليل الأولي لإجابات الأفراد المبحوثين على وجود التوجه نحو الزبون لدى العاملين في المنظمة ، من وسطه الحسابي البالغ (٤.٤٣٩) وبانحراف معياري قدره (٠.٧٧٦).

الجدول (٣): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده التوجه نحو الزبون

| الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | اتفق بشدة | | اتفق | | محايد | | لا اتفق | | لا اتفق بشدة | | تلبية احتياجات ورغبات الزبائن | |
|-------------------|---------------|-----------|-----|-------|-----|-------|-----|---------|-----|--------------|-----|-------------------------------|-------|
| | | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | | |
| ٠.٦٦٩٤ | ٤.٥٤٨ | ٦٣.٤ | ٥٢ | ٢٩.٣ | ٢٤ | ٦.١ | ٥ | ١.٢ | ١ | | | X1 | |
| ٠.٧١٣٨ | ٤.٣٧٨ | ٤٨.٨ | ٤٠ | ٤٢.٧ | ٣٥ | ٦.١ | ٥ | ٢.٤ | ٢ | | | X2 | |
| ٠.٦٧٠٢ | ٤.٤٦٣ | 56.1 | 46 | 34.1 | 28 | 9.8 | 8 | | | | | X3 | |
| ٠.٧٥٧٦ | ٤.٥٠٠ | 62.2 | 51 | 28 | 23 | 8.5 | 7 | | | 1.2 | | X4 | |
| ٠.٦٧١٢ | ٤.٥٠٠ | 57.3 | 47 | 37.8 | 31 | 2.4 | 2 | 2.4 | 2 | | | X5 | |
| ٠.٦٩٧ | ٤.٤٧٨ | 57.56 | | 34.38 | | 6.58 | | 1.2 | | 0.24 | | | الكلي |
| الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | اتفق بشدة | | اتفق | | محايد | | لا اتفق | | لا اتفق بشدة | | رضا الزبون | |
| | | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | | |
| ٠.٨٠٤٩ | ٤.٤٨٧ | 64.6 | 53 | 22 | 18 | 12.2 | 10 | | | 1.2 | 1 | X6 | |
| ٠.٧٢٣٤ | ٤.٥٣٦ | 63.4 | 52 | 29.3 | 24 | 6.1 | 5 | | | 1.2 | 1 | X7 | |
| ٠.٨١١٧ | ٤.٣٠٤ | 51.2 | 42 | 29.3 | 24 | 18.3 | 5 | 1.2 | 1 | | | X8 | |
| ٠.٩١٢٠ | ٤.٣٠٤ | 52.4 | 43 | 32.9 | 27 | 8.5 | 7 | 4.9 | 4 | 1.2 | 1 | X9 | |
| ٠.٥٨٩٩ | ٤.٥٦١ | 61 | 50 | 34.1 | 28 | 4.9 | 4 | | | | | X10 | |
| ٠.٧٦٨ | ٤.٤٣٩ | 59.24 | | 29.52 | | 10 | | 1.22 | | 0.72 | | | الكلي |
| الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | اتفق بشدة | | اتفق | | محايد | | لا اتفق | | لا اتفق بشدة | | توجه طويل الامد | |
| | | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | | |
| ٠.٦٦٥٧ | ٤.٥٨٥ | 68.3 | 56 | 22 | 18 | 9.8 | 8 | | | | | X11 | |
| ٠.٦٠١٢ | ٤.٦٢٢ | 67.1 | 55 | 29.3 | 24 | 2.4 | 2 | 1.2 | 1 | | | X12 | |
| ٠.٦٤٨٤ | ٤.٥٧٣ | 63.4 | 52 | 32.9 | 27 | 1.2 | 1 | 2.4 | 2 | | | X13 | |
| ١.٠٤٤٩ | ٤.٣٤١ | 62.2 | 51 | 22 | 18 | 6.1 | 5 | 7.3 | 6 | 2.4 | 2 | X14 | |
| ٠.٦٨٨٩ | ٤.٤٧٥ | 56.1 | 46 | 37.8 | 31 | 3.7 | 3 | 2.4 | 2 | | | X15 | |
| ٠.٧٣ | ٤.٥١٩ | 63.42 | | 28.8 | | 4.64 | | 2.66 | | 0.48 | | | الكلي |
| الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | اتفق بشدة | | اتفق | | محايد | | لا اتفق | | لا اتفق بشدة | | نشر معلومات الزبون | |
| | | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | | |
| ٠.٨٤٥٤ | ٤.٤١٤ | 59.8 | 49 | 26.8 | 22 | 8.5 | 7 | 4.9 | 4 | | | X16 | |
| ٠.٨٥٧١ | ٤.٣٩٠ | 57.3 | 47 | 29.3 | 24 | 9.8 | 8 | 2.4 | 2 | 1.2 | 1 | X17 | |
| ١.٠٠٧٧ | ٤.١٨٢ | 48.8 | 40 | 30.5 | 25 | 13.4 | 11 | 4.9 | 4 | 2.4 | 2 | X18 | |
| ٠.٩٦٣٠ | ٤.٢٤٣ | 54.9 | 45 | 19.5 | 16 | 22 | 18 | 2.4 | 2 | 1.2 | 1 | X19 | |
| ٠.٨٦٩٨ | ٤.٣٧٨ | 61 | 50 | 18.3 | 15 | 18.3 | 15 | 2.4 | 2 | | | X20 | |
| ٠.٩٠٩ | ٤.٣٢١ | 56.36 | | 24.88 | | 14.4 | | 3.4 | | 0.96 | | | الكلي |
| ٠.٧٧٦ | ٤.٤٣٩ | ٨٨.٥٣ | | | | ٨.٩٠ | | ٢.٧٢ | | | | | العام |

N=82

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

٢. وصف بعد الابداع التسويقي وتشخيصه. يعرض الجدول (٤) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الابداع التسويقي من خلال إجابات الأفراد المبحوثين على المتغيرات الخاصة المتمثلة (الطلاقة ، المرونة، الاصاله،حساسية المشكلات)، إذ كان معدل الاتفاق الكلي لبعء الابداع التسويقي ما مقداره (٨٦.٨٩%)، أي إنّ غالبية الافراد الذين تم استطلاعهم يؤكدون على وجود (تبني) الابداع التسويقي، أما الافراد الذين كانت إجاباتهم بالاتجاه السلبي فبلغت نسبتهم (٥٠.٠٣%) ، في حين شكلت نسبة الافراد الذين لم يكن لديهم رأي أو كانت إجابتهم محايدة (٨.٠٥%)، لذا يؤكد التحليل الأولي لإجابات الأفراد المبحوثين على وجود الابداع التسويقي لدى العاملين في المنظمة ، من وسطه الحسابي البالغ (٤.٣٤٩) وانحراف معياري قدره (٠.٨٢٠)

الجدول (٤): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء التوجه نحو الزبون

| الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | اتفق بشدة | | اتفق | | محايد | | لا اتفق | | لا اتفق بشدة | | الطلاقة |
|-------------------|---------------|-----------|-----|-------|-----|-------|-----|---------|-----|--------------|-----|---------|
| | | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | |
| 0.53 25 | 4.707 | 74.4 | 61 | 22 | 18 | 3.7 | 3 | | | | | y1 |
| 0.78 34 | 4.402 | 56.1 | 46 | 30.5 | 25 | 11.0 | 9 | 2.4 | 2 | | | y2 |
| 0.84 44 | 4.317 | 50 | 41 | 36.6 | 30 | 9.8 | 8 | 2.4 | 2 | 1.2 | 1 | y3 |
| 0.65 07 | 4.451 | 53.7 | 44 | 37.8 | 3 | 8.5 | 7 | | | | | y4 |
| 0.68 76 | 4.548 | 64.6 | 53 | 26.8 | 22 | 7.3 | 6 | 1.2 | 1 | | | y5 |
| ٠.٧ | ٤.٤٨٥ | 59.76 | | 30.74 | | 8.06 | | 1.2 | | 0.24 | | الكلي |

| الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | اتفق بشدة | | اتفق | | محايد | | لا اتفق | | لا اتفق بشدة | | المرونة |
|-------------------|---------------|-----------|-----|-------|-----|-------|-----|---------|-----|--------------|-----|-----------------|
| | | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | |
| 0.8027 | 4.439 | 61.0 | 50 | 24.4 | 20 | 12.2 | 10 | 2.4 | 2 | | | Y6 |
| 0.7192 | 4.414 | 52.4 | 43 | 39 | 32 | 6.1 | 5 | 2.4 | 2 | | | Y7 |
| 0.9862 | 4.122 | 43.9 | 36 | 34.1 | 28 | 13.4 | 11 | 7.3 | 6 | 1.2 | 1 | Y8 |
| 1.0280 | 4.170 | 53.7 | 44 | 17.1 | 14 | 23.2 | 19 | 4.9 | 4 | 1.2 | 1 | Y9 |
| 0.6711 | 4.512 | 59.8 | 49 | 32.9 | 27 | 6.1 | 5 | 1.2 | 1 | | | Y10 |
| ٠.٨٤١ | ٤.٣٣١ | 54.16 | | 29.5 | | 12.2 | | 3.64 | | 0.48 | | الكلي |
| الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | اتفق بشدة | | اتفق | | محايد | | لا اتفق | | لا اتفق بشدة | | الأصالة |
| | | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | |
| 0.7288 | 4.365 | 50 | 41 | 37.8 | 31 | 11.0 | 9 | 1.2 | 1 | | | Y11 |
| 0.7061 | 4.463 | 57.3 | 47 | 32.9 | 27 | 8.5 | 7 | 1.2 | 1 | | | Y12 |
| 0.9064 | 4.280 | 50 | 41 | 35.4 | 29 | 8.5 | 7 | 4.9 | 4 | 1.2 | 1 | Y13 |
| 0.6333 | 4.512 | 58.5 | 48 | 34.1 | 28 | 7.3 | 6 | | | | | Y14 |
| 0.5200 | 4.585 | 59.8 | 49 | 39 | 32 | 1.2 | 1 | | | | | Y15 |
| ٠.٦٩٩ | ٤.٤٤١ | 55.12 | | 35.84 | | 7.3 | | 1.46 | | 0.24 | | الكلي |
| الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | اتفق بشدة | | اتفق | | محايد | | لا اتفق | | لا اتفق بشدة | | حساسية المشكلات |
| | | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | % | عدد | |
| 0.5137 | 4.695 | 72 | 59 | 25.6 | 21 | 2.4 | 2 | | | | | Y16 |
| 1.0067 | 4.268 | 54.9 | 45 | 29.3 | 24 | 3.7 | 3 | 12.2 | 10 | | | Y17 |
| 0.5930 | 4.512 | 56.1 | 46 | 39 | 32 | 4.9 | 4 | | | | | Y18 |
| 1.5780 | 3.597 | 37.8 | 31 | 32.9 | 27 | 4.9 | 4 | | | 24.4 | 20 | Y19 |
| 1.5124 | 3.622 | 41.5 | 34 | 23.2 | 19 | 7.3 | 6 | 12.2 | 10 | 15.9 | 13 | Y20 |
| ١.٠٤١ | ٤.١٣٩ | 52.46 | | 30 | | 4.64 | | 4.85 | | 8.04 | | الكلي |
| ٠.٨٢٠ | ٤.٣٤٩ | ٨٦.٨٩ | | | | ٨.٠٥ | | ٥.٠٣ | | | | العام |

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على النتائج البرنامج الاحصائي SPSS

n=82

ثانياً: اختبار فرضيات البحث

١- تحليل علاقات الارتباط

أ- تحليل علاقة الارتباط بين التوجُّه نحو الزبون والإبداع التسويقي:

الجدول (٥) قيمة علاقة الارتباط بين التوجُّه نحو الزبون والإبداع التسويقي

| Correlations | | الإبداع التسويقي |
|---------------------|---------------------|------------------|
| التوجُّه نحو الزبون | Pearson Correlation | ٠.٨٨٤ |
| | P-Value | 0.000 |
| | N | ٨٢ |

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

وبناءً على الجدول (٥) لم تتحقق صحة الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى لذا ترفض الفرضية الفرعية الأولى التي تنص (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التوجُّه نحو الزبون والإبداع التسويقي وعلى مستوى الكلي) وتقبل الفرضية البديلة التي تنص (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التوجُّه نحو الزبون والإبداع التسويقي وعلى مستوى الكلي)

وذلك لأنَّه يتبين من الجدول (٥) هناك علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين بعدي الدراسة، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط التي بلغت (0.884) وقيمة احتمالية (P-value) بلغت (٠.٠٠٠) وهي اقل بكثير من (٠.٠٥) وتدل هذه النتيجة على انه كلما تبنت المنظمات المبحوثة التوجُّه نحو الزبون كلما اتجهت هذه المنظمات إلى الإبداع التسويقي .

ب- تحليل علاقة الارتباط بين التوجه نحو الزبون وبين كل متغير من متغيرات

الإبداع التسويقي

الجدول (٦): علاقة الارتباط بين التوجُّه نحو الزبون وكل متغير من متغيرات الإبداع التسويقي

| معامل الارتباط | الطلاقة | المرونة | الأصالة | حساسية المشكلات | |
|----------------|---------------------|---------|---------|-----------------|---------|
| التوجُّه نحو | Pearson Correlation | ٠.٧٧٦** | ٠.٧٩١** | ٠.٧٦١** | ٠.٦٩٥** |

| | | | | | |
|--------|---------|-------|-------|-------|-------|
| الزبون | P-Value | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | N | ٨٢ | ٨٢ | ٨٢ | ٨٢ |

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

يُتضح من نتائج الجدول (٣٢) أنّ علاقة الارتباط بين التوجه نحو الزبون ومجتمعاً وأبعاد الإبداع التسويقي كانت كما يأتي:

- هناك علاقة طردية ومعنوية بين التوجه نحو الزبون والطلاقة وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط البالغة (٠.٧٧٦) وبقية احتمالية بلغت (٠.٠٠٠) وهي قيمة أقل من (٠.٠١).
- هناك علاقة طردية ومعنوية بين التوجه نحو الزبون والمرونة وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط البالغة (٠.٧٩١) وبقية احتمالية بلغت (٠.٠٠٠) وهي قيمة أقل من (٠.٠١).
- هناك علاقة طردية ومعنوية بين التوجه نحو الزبون والأصالة وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط البالغة (٠.٧٦١) وبقية احتمالية بلغت (٠.٠٠٠) وهي قيمة أقل من (٠.٠١).
- هناك علاقة طردية ومعنوية بين التوجه نحو الزبون وحساسية المشكلات وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط البالغة (٠.٦٩٥) وبقية احتمالية بلغت (٠.٠٠٠) وهي قيمة أقل من (0.01).

واستناداً إلى ما سبق ترفض فرضية الفرعية الثانية التي تنص على لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لكل متغير من متغيرات التوجه نحو الزبون والإبداع التسويقي مجتمعة في المنظمات الصغيرة المبحوثة. وتدلل هذه النتائج على ان كلما اثبتت المنظمات المبحوثة التوجه نحو الزبون بكافة متغيراته كلما توصلت الى الابداع التسويقي

٣- علاقات التأثير:

وتنص هذه الفرضية على أنه لا يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للتوجه نحو الزبون في الإبداع التسويقي.

جدول (٧): علاقة تأثير التوجُّه نحو الزبون في الإبداع التسويقي

| البعد المستقل | اتجاه العلاقة | البعد المعتمد | معامل الانحدار Estimate | معامل الانحدار المعياري Std. Error | حدود الثقة 95% Confidence Interval | | معامل التحديد R2 | F | القيمة الاحتمالية P-value |
|---------------------|---------------|------------------|-------------------------|------------------------------------|------------------------------------|-------|------------------|---------|---------------------------|
| | | | | | | | | | |
| التوجُّه نحو الزبون | → | الإبداع التسويقي | ١.٠٠٤٦ | ٠.٢٠٣ | ٠.٦٤٣ | ١.٤٥٠ | ٠.٧٧٩ | ٢٨٦.٣٤٩ | 0.000 |
| | | | 0.678 | ٠.٠٤٥ | ٠.٦٧٨ | ٠.٨٥٨ | | | |

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS. N=82
P<0.05

يتبين من الجدول (٣٥) الخاص بنتائج تحليل الانحدار وجود تأثيراً معنوي للتوجه نحو الزبون بوصفه بعداً مستقلاً في الإبداع التسويقي بعدها بعداً معتمداً. إذ بلغت قيمة F المحسوبة (٢٨٦.٣٤٩) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٣.٩٦) عند درجتي حرية (١.٨١) وبمستوى معنوية (٠.٠٥). وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (٠.٧٧٩) وهذا يعني إنَّ الاختلافات المفسرة في الإبداع التسويقي تفسرها التوجُّه نحو الزبون ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنَّها غير الداخلة في نموذج الانحدار أصلاً. ومن متابعة قيمة معامل β البالغة (٠.٦٧٨) واختبار (T) لها تبين أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (16.922) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١.٦٦٥) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجتي حرية (1.81). وهذه النتيجة تشير إلى أنَّ تحسين التوجه نحو الزبون بوصفه متغيراً مستقلاً يؤدي إلى تحسين الإبداع التسويقي بعدها متغيراً معتمداً.

المحور الخامس الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

عكف البحث على عرض الاستنتاجات التي أسفرت عنه نتائج المختبر الإحصائي التحليلي ومعالجة بيانات ومعلومات متغيرات بعدي مخطط البحث , كانت في أساسها تجيب عن تساؤلات البحث؛ لذا فإنَّ الاستنتاجات الحالية لا تخرج عن حدود تلك التساؤلات، وهي:

١. صار التوجُّه نحو الزبون من أبرز البرامج في المنظمات التي تتضمن تطوير الأفراد العاملين في للمنظمة، وهذا يشير إلى عناية المنظمات المبحوثة على تقديم أفضل العروض التي تتناسب مع احتياجات ورغبات الزبون
٢. ينطلق الإبداع التسويقي من أفكار إبداعية تؤسس عليها خدمات، أساليب، استراتيجيات تسويقية إبداعية متميزة، وأكثر الإبداعات التسويقية تقبلاً ونجاحاً تلك التي تتسم بالبساطة وعدم التعقيد والأكثر قرباً للواقع
٣. يمكن من خلال الإبداع التسويقي إيجاد الطلب، ويكون ذلك من خلال دراسة حاجات الزبائن وتقديم إبداعات جديدة بشكل منتجات، أساليب عمل، استراتيجيات تشبع هذه الحاجات، أي يمكن للمنظمة أن تتوجه بالإبداع التسويقي إلى السوق الذي يمثل العرض الإبداعي للمنظمة في السوق.
٤. أظهرت النتائج الوصف والتشخيص إلى عناية المنظمات المبحوثة للميزة التنافسية لتبنيها مبدأ تحقيق رضا الزبون، الذي يساعد المنظمة على تحقيق رضا الزبون باستمرار وتحقيق ولائه للمنظمة
٥. أظهرت نتائج التحليل الوصفي أنَّ غالبية الأفراد المبحوثين انفقوا على أنَّ عناية المنظمات المبحوثة ببناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون من خلال الاتصال الدائم معهم الذي كان أعلى نسبة ما بين متغيرات للتوجه نحو الزبون.

٦. تبين من خلال آراء المبحوثين فيما يخص نشر معلومات الزبون عناية المنظمات المبحوثة بسجلات دقيقة عن الزبائن ومختلف التعاملات معهم.
٧. تبين وجود علاقة ارتباط معنوية بين التوجُّه نحو الزبون والإبداع التسويقي فكلمًا تبنت المنظمات المبحوثة التوجُّه نحو الزبون بكافة متغيراته المقاسة كلما اتجهت نحو تعزيز الإبداع التسويقي لديها. وجود استنتاج اخر هو وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل متغير من متغيرات التوجه نحو الزبون والابداع التسويقي مجتمعة
٨. أوضحت نتائج تحليل الانحدار علاقة تأثير معنوية لتوجه نحو الزبون في الإبداع التسويقي على مستوى المنظمات المبحوثة وكما يتَّضح لنا من خلال عرض نتائج تحليل الأثر بين بعدي الدراسة، أنَّ بعد الدراسة المستقل يتقأوت في نسب تأثيره في البعد المعتمد، فقد جاء تأثير التوجُّه طويل الأمد بالمرتبة الأولى وتلبية احتياجات ورغبات الزبائن بالمرتبة الثانية ورضا الزبون بالمرتبة الثالثة ونشر معلومات الزبون بالمرتبة الرابعة.

ثانياً: المقترحات

- استناداً إلى الاستنتاجات التي افرزها الميدان المبحوث يمكن تقديم مجموعة من المقترحات تمثلت بما يأتي :
١. بما أنَّ الزبون هو عصب وحياة أي منظمة ينبغي على المنظمة المبحوثة أن تسعى من خلال التوجُّه طويل الأمد من انشاء أو توليد حالة من الولاء بين المنظمة والزبون.
 ٢. التفكير جدياً بإقامة شبكة اتصالات داخلية في المنظمة المبحوثة لتساعد في تبادل والمشاركة بالمعلومات الزبائن وتسهيل انتقالها ونشرها بين الأقسام بأمان وبيسر.
 ٣. ضرورة القيام بعملية التقييم الدوري للإبداعات التسويقية ولاسيماً فيما يتعلق بالمجالات التسويقية لغرض اكتشاف أسباب فشل بعض الإبداعات وتعزيز نجاح التي نالت قبول واستجابة الزبائن بدرجة كبيرة .

٤. ضرورة أن تشارك إدارة المنظمة العاملين للوصول إلى أفكار جديدة مما يجعلها تحقق التفوق والتنافس على المنظمات الأخرى وكذلك ضرورة العمل بمبدأ الباب المفتوح تجاه العاملين لغرض الوصول إلى الأفكار والمقترحات بسرعة إلى الإدارة العليا .
٥. عدم اختصار الإبداع التسويقي على منتجات المنظمة حصراً، بل يمكن أن تأتي أفضل الإبداعات التسويقية أحياناً من عناصر أو عوامل أو متغيرات أخرى غير المنتج التي تقوم المنظمة بإنتاجها وتسويقها كالترتيب والنقل والترفيه.
٦. التأكيد على إدارات المنظمات تشجيع المبدعين وتحفيزهم وإيجاد نظام فاعل للحوافز لما له من أثار إيجابية للإبداع التسويقي تعود بالنفع العام على المنظمة والعاملين فيها.
٧. ينبغي على المنظمات المبحوثة أن تعمل على تلبية حاجات ورغبات الزبائن المتطورة بسرعة
٨. حاجة المنظمات المبحوثة على تقديم أفضل المنتجات لضمان استمرار علاقتها مع الزبون.

المصادر العربية:

اولا:القران الكريم:

ثانيا: الرسائل والاطاريح

١. عطلاوي، زكريا. (٢٠١٦). دور جودة الخدمة و أثرها في تعزيز رضا الزبائن, دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر, رسالة ماجستير تخصص إدارة العمليات التجارية,كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
٢. الكهرجي, مريم, ٢٠٢١, جودة نظم المعلومات الإدارية واسهاماتها في التوجّه نحو الزبون - دراسة استطلاعية لآراء عينة من التدريسين في جامعتي جيهان ونوروز

- في محافظة دهوك ، رسالة ماجستير ، قسم تقنيات إدارة الأعمال ، كلية التقنية الإدارية ، جامعة التقنية الشمالية/الموصل
٣. العبيدي، عمر طلال عبدالقادر، ٢٠٢١، دور الإبداع التنظيمي في تحسين جودة الخدمات الصحية دراسة استطلاعية في مستشفى الموصل العام، رسالة الدبلوم العالي التخصصي في إدارة الجودة، جامعة الموصل كلية الإدارة والاقتصاد
٤. جودي، كريمة وصالح، مريم، ٢٠١٥، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل التوجُّه نحو الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس (وكالة قالمة)، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة قالمة ٠٨ ماي ١٩٤٥، الجزائر
٥. الجعبري، طارق عبد الفتاح، 2008، دور الإدارة العليا في تحقيق الإبداع المؤسسي في المنظمات الاهلية في جنوب الضفة الغربية من وجهة نظر المديرين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس
٦. الأحبابي، تحسين فاضل محمد ٢٠١٩ "خصائص المنظمة الذكية مدخلاً لتعزيز عملية الإبداع الاستراتيجي: دراسة استطلاعية لآراء القيادات الاكاديمية في جامعة الكتاب الاهلية"، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت.
٧. جلولي، أسماء، ٢٠١٣، "أثر الثقافة التنظيمية على الإبداع الإداري لدى العاملين في مؤسسات التعليم العالي الجزائرية (مذكرة ماستر بسكرة: خيضر، جامعة محمد خيضر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، قسم علوم التيسير).
٨. صلاب يوسف، ٢٠١٥، "القيادة الإبداعية ودورها في تحقيق الإبداع الإداري في المؤسسة الجزائرية- دراسة حالة مؤسسة كوندور برج بوعرييج-" (مذكرة

ماستر،المسيلة: كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية والعلاقات
الدولية). جامعة الحاج لخضر

٩. منى عبد الهادي المرشد, ٢٠١٤, الثقة التنظيمية وعلاقتها بالإبداع الإداري, رسالة
ماجستير (غير منشورة) قسم العلوم الإدارية كلية العلوم الاجتماعية والإدارية,
جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية.

١٠. عكاب, عمر اسعد, ٢٠٢٠, الذكاء التسويقي وتأثيره على الإبداع الاستراتيجي, دراسة
تحليلية لآراء عينة من المديرين في الشركة العامة للمنتوجات الغذائية, رسالة
ماجستير, كلية الإدارة والاقتصاد-الجامعة العراقية

ثالثا: المجلات والدوريات

١. كريم, دهام, ٢٠١٧, تنافسية منظمات الأعمال طبقا لدور إدارة المعرفة والتوجه نحو
الزبون دراسة استطلاعية مقارنة في منظمات الأعمال العراقية , كلية الإدارة
والاقتصاد جامعة الفلوجة, جامعة بغداد , مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة
العدد الخمسون ,

٢. دروازي يسمين , أوسرير منور, ٢٠٢٠, إدارة علاقات الزبون كتوجه حديث في
التسويق المصرفي مقارنة نظرية - - إدارة علاقات الزبائن بوصفها التوجه الحديث
في التسويق المصرفي - المنهج النظري, جامعة بومرداس الجزائر , المجلد ٠٩ /
العدد: ٠١

٣. عبدالحميد عطا, ايمان صلاح الدين , ٢٠٠٩, إدارة الإبداع في المؤسسات الاعلانية
ودورها في تنمية مهارات التفكير الإبداعي للمحترفين, مجلة بحوث التربية النوعية -
جامعة المنصور , العدد ١٥

٤. عاطف عوض، ٢٠١٣، أثر تطبيق عناصر الإبداع الإداري في التطوير التنظيمي دراسة ميدانية على العالمين في مؤسسات الاتصالات الخلوية في لبنان، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٢٩، العدد الثالث،
٥. خيايا، ياسر. (٢٠٢٠). واقع مهارات التفكير الإبداعي بالمرحلة الابتدائية من وجهة نظر معلمي العلوم، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، ٤ (١٨)
٦. فتحي عبد الرحمن جروان، زين حسن العبادي (٢٠١٤)، أثر برنامج تعليمي قائم على استراتيجية الحل الإبداعي للمشكلات في تنمية مهارات التفكير الإبداعي لدى الطلبة الموهوبين ذوي صعوبات التعلم، مجلة اتحاد الجامعات العربية للتربية وعلم النفس، العدد الأول، المجلد الثاني عشر، عمان، الأردن.

رابعاً: الكتب

١. الطائي يوسف حجيم سلطان العبادي وهاشم فوزي دباس، ٢٠٠٩، إدارة علاقات الزبون، ط ١، الوراق للنشر والتوزيع، عمان
٢. الصيرفي، محمد، ٢٠٠٣، الإدارة الرائدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
٣. النجار، صباح مجيد و محسن، عبد الكريم، (٢٠٠٦)، إدارة الإنتاج والعمليات، ط ٢، مكتبة الذاكرة، بغداد، العراق
٤. لطفي خصاونة، عكاف، ٢٠١١، إدارة إبداع وابتكار في منظمات الأعمال، ط 1، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

٥.

خامساً: المؤتمرات والندوات

٦. حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، ٢٠١٠، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر

لتحقيق المنافسة وإكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة
والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول
العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف،
٠٨-٠٩ نوفمبر

المصادر الاجنبية

A. Thesis

1. Junkkari Mia, 2014, CUSTOMER ORIENTATION OF SALES PERSONNEL: IMPLICATIONS FOR SERVICE QUALITY, MASTER'S THESIS, LAPPEENRANTA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY School Of Business International Marketing Management (MIMM).
2. Korhonen, H., 2016, Customer Orientation in Industrial Service Innovation, Doctoral Dissertation, Aalto University

B- Journals

1. Yang, F., & Zhang, H., 2018, The Impact of Customer Orientation on New Product Development Performance, International Journal of Productivity and Performance Management.
2. Sa, Melissa Liow Li, et al. ٢٠٢٠ "Knowledge creation process, customer orientation and firm performance: Evidence from small hotels in Malaysia." Asia Pacific Management Review vol25. No2

3. Narver, J.C. & Slater, S.F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. Journal of Marketing, 54 (4), 20-35.
4. Nwankwo, S., 2014, Developing a Customer Orientation, Journal of Consumer Marketing, Vol. (12), No. (5).
5. Rouholamini, M., & Alizadeh, R., 2016, A Study of Customer Orientation in the Iranian Banking Industry: The Case of Mellat Bank, International Journal of Research in Management, Economics and Commerce, Vol. (6), No. (6). Pp. 50-55.
6. Morales, M. J., & Ruiz, A. J. L., 2019, New Perspective on Customer Orientation of Service Employees: A conceptual framework, The Service Industries Journal, Vol. (39), No. (14). Pp. 966-982
7. Singh, R., & Koshy, A., 2012, A New Conceptualization of Salesperson's Customer Orientation, Marketing Intelligence & Planning, Vol. (30), No. (1).
8. Runco, M. A. (2015). Meta-creativity: Being creative about creativity. Creativity Research Journal, 27(3), 295-298
9. Singh, N., & Shalender, K. (2014). Success of Tata Nano through marketing flexibility: A SAP-LAP matrices and linkages approach. Global Journal of Flexible Systems Management 152 145-160.

10. Gautam, R. K. (2012). Success determination by innovation: a theoretical approach in marketing. Quality Innovation Prosperity, 16(1)

C- Books

1. Kotler, Philip, & Keller (2009) "Marketing Management", 12th edition, prentice Hall

