

دور الإبداع التسويقي في تعزيز الاتصالات التسويقية المتكاملة للمؤسسات الخدمية - مؤسسة أوبتيكوم الجزائر (جازي) أنموذجا

The role of marketing creativity in promoting integrated marketing communications For service organizations. The Optimum algeria telecom " Djezzy" Company as a model

قصار سليم^{1*} ، بوكريف زهير²

¹ جامعة علي لونيبي البلدية 2 (الجزائر)، مخبر البحث حول الإبداع وتغيير المنظمات والمؤسسات

es.guessar@univ-blida2.dz

² جامعة علي لونيبي البلدية 2 (الجزائر)، z.boukrif@univ-blida2.dz

تاريخ الاستلام: 2022 / 07 / 29 تاريخ القبول: 2022 / 09 / 28 تاريخ النشر: 2022 / 09 / 30

ملخص:

تعتبر مسألة تحقيق تكامل الاتصالات التسويقية تحدي كبير للمؤسسات، نظرا لتعدد أوجه النظر حولها، وللتغيرات والتطورات المتسارعة في مجال الاتصالات، وكذا في سلوكات المستهلكين، ومن هنا برزت ضرورة البحث عن الإستراتيجيات أو الأدوات التي تحقق ذلك، ولعل أنجعها الإبداع التسويقي. لذلك تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور الإبداع التسويقي في تعزيز الاتصالات التسويقية المتكاملة، وللوقوف على ذلك تم وصف وتحليل وتقييم الاتصالات التسويقية لمؤسسة جازي، وتوصلنا إلى أن الإبداع التسويقي يساهم بفعالية في تعزيز تكاملها، وذلك بتركيز الرسائل التسويقية على مصلحة وراحة العملاء، لا على مدح العلامة التجارية، من خلال ربطها بالجوانب الإجتماعية، والإقتصادية، والأخلاقية، والإنسانية التي تمهمهم. الكلمات المفتاحية: إبداع تسويقي؛ اتصالات تسويقية متكاملة. مسؤولية إجتماعية؛ زيادة أعمال رقمية.

Abstract:

Achieving the integration of marketing communications (IMC) is a major challenge for organizations due to the multiplicity of views about it and the rapid changes and developments in the field of communications, as well as in consumer behaviors, and hence it appeared the need to look for strategies or tools to achieve that, perhaps the most effective one is the marketing creativity.

this study aims to highlight the role of marketing creativity in promoting IMC. To find out that, Djezzy's marketing communications have been described, analyzed and evaluated. We have concluded that marketing creativity effectively contributes to enhancing its integration by focusing marketing messages on the interest and comfort of the customers, by linking it to the social, economic, aspects that concern them.

Keywords: IMC, Marketing creativity. Digital Entrepreneurship,

1. مقدمة

تعتبر الإتصالات التسويقية المتكاملة أحد المقاربات الحديثة في هذا المجال، ولازال الجدل قائما حولها بين الباحثين إلى يومنا هذا، نظرا لصعوبة مأتسعى إلى تحقيقه، ألا وهو إعداد وإرسال رسائل تسويقية موحدة، ومتسقة، ومتناسقة، ومتآزة عبر جميع عناصر الإتصالات التسويقية، لإقناع العملاء الحاليين والمحتملين بمنتجات وخدمات المؤسسة، وبعلامتها التجارية، خاصة في ظل التغييرات والتطورات المتسارعة في مجال الإتصالات، وكذا في سلوكات، وحاجات، ورغبات المستهلكين، وأيضا لأن الرسائل التسويقية المتناقضة ينتج عنها تراجع مصداقية الرسائل التسويقية، وبالتالي تراجع الوعي بالعلامة التجارية، ورسم صورة ذهنية سلبية لها، وتراجع مبيعاتها، أي أن إدراك العملاء الحاليين والمحتملين لهذه الرسائل التسويقية المتعددة، التي يتم إرسالها لهم عبر عناصر متعددة بشكل متكامل، يمثل تحدي كبير لهذه المؤسسات.

ومن هذا المنطلق تسعى المؤسسات باستمرار لإيجاد الإستراتيجيات أو الأدوات التي يمكن من خلالها تحقيق وتعزيز إتصالاتها التسويقية المتكاملة، ونعتقد أن مجابهة هذا التحدي يتطلب البحث عن أفكار وإستراتيجيات وأدوات جديدة تتجاوز الحلول التقليدية، ونجد أن أبرزها هو الإبداع التسويقي، وللوقوف على مدى نجاعته في ذلك أجرينا دراسة تحليلية للإتصالات التسويقية لمؤسسة أوبتيكوم تيليكوم الجزائر (جازي)، إنطلاقا مما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

- مامدى مساهمة الإبداع التسويقي في تعزيز الإتصالات التسويقية المتكاملة؟
وللإجابة على الإشكالية الرئيسية، نطرح الإشكاليات الفرعية التالية:
- فيما تتمثل العوامل الأساسية التي تدفع للإهتمام بالإبداع التسويقي؟
- ماهي الأبعاد الأساسية للإتصالات التسويقية المتكاملة؟
- كيف يساهم الإبداع التسويقي في تعزيز الإتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة أوبتيكوم تيليكوم الجزائر (جازي)؟

• أهداف البحث

- إبراز دور الإبداع التسويقي في تعزيز الإتصالات التسويقية المتكاملة؛
- تشخيص آليات أو إستراتيجيات الإبداع التسويقي التي يمكن من خلالها تحقيق وتعزيز الإتصالات التسويقية المتكاملة؛
- تشخيص الجوانب الأساسية للإتصالات التسويقية المتكاملة؛
- الوقوف على واقع الممارسات العملية للإبداع التسويقي في الإتصالات التسويقية لمؤسسة أوبتيكوم تيليكوم الجزائر (جازي).

• منهج البحث

لدراسة هذا الموضوع تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي، لوصف وتحليل وتقييم أدبيات متغيرات البحث، ولوصف وتحليل وتقييم الإتصالات التسويقية لمؤسسة أوبتيكوم تيليكوم الجزائر (جازي) بالإعتماد على الوثائق، والتقارير، والإعلانات المتعلقة بإتصالاتها التسويقية المنشورة عبر مواقعها الإلكترونية والإجتماعية الرسمية، وعبر موقع اليوتيوب (YouTube).

أولاً: أسس نظرية حول الإبداع التسويقي

سنتطرق من خلال هذا المحور إلى الفرق بين الإبداع والإبتكار والإبداع التسويقي، ومن ثم إلى تعريف الإبداع، والإبداع التسويقي، ثم إلى آلياته، وشروطه، ونماذجه، كالتالي:

1. تعريف الإبداع التسويقي

إرتبط مفهوم الإبداع بالعديد من المصطلحات المترادفة معه، والتي تستخدم في الكثير من الأحيان جنباً إلى جنب، ومنها الإبتكار، والإبداع التسويقي، لذلك سنتطرق للفرق بين هذه المصطلحات، ومن ثم إلى تعريف الإبداع، والإبداع التسويقي، كالتالي:

1.1 الفرق بين الإبداع والإبتكار والإبداع التسويقي

إختلفت آراء الباحثين حول التفرقة بين الإبداع، والإبتكار، فمنهم من يرى أنه يمكن استخدام مصطلح "الإبداع" بشكل مترادف مع "الإبتكار"، نظراً لأن الإبداع يرتكز على الأفكار الجديدة، والقدرة على التكيف، ويتعلق بالدماغ الأيسر والأيمن، حيث يعنى الدماغ الأيسر بالتفكير، والأيمن يجمع بين الأفكار الديناميكية ونظام تشغيل مستقر، وكذلك لأنه يرتبط بالمعرفة والتفكير والتحرك، أي من التفكير إلى التجسيد، وينظر إليه على أنه إدارة تطبيق المعرفة كمورد جوهري، بمعنى الموارد التي تخلق ديناميات جديدة وطرق جديدة لإدارة ومواجهة التحديات. (lan & Ruth, 2005, p. 276)، والبعض الأخر يرى أن الإبداع يختلف عن الإبتكار، حيث يأتي الإبداع أولاً، بإعتباره التفكير في فكرة جديدة مناسبة، ثم الإبتكار في تنفيذها، غير أن الإبداع التسويقي يركز على المنتج الكلي، أي تطوير الأنشطة التي تحقق هدف الأداء، من خلال تقديم منتجات مبتكرة وذات مغزى، وخدمات للعميل، مما ينتج عنه أن الإبداع التسويقي يتضمن الإبتكار (Chatchai, 2016, p. 313).

2.1 تعريف الإبداع

عرف الإبداع على أنه "فعل ما لم يتم فعله من قبل، ويشمل ذلك الفهم، والاختراع، والاستثمار" وعرف على أنه "رؤية ما يراه الآخرون، ولكن التفكير فيه بشكل مختلف" كما عرف على أنه "القدرة على إيجاد حل جديد لمشكلة ما، أو أداة جديدة، أو تأثير فني، أو أسلوب جديد" (Werner & Peter, 2013, p. 81)، وعرف أيضاً على أنه "القدرة على أن تصبح حساساً للمشاكل، أوجه القصور والفجوات في المعرفة، والبحث عن الحلول، وصياغة وإختبار الفرضيات" (Katarína, 2013, p. 16)

3.1 تعريف الإبداع التسويقي

يمكن تعريف الإبداع التسويقي، مع إبراز أوجه التركيز في كل تعريف، من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (1): تعريف الإبداع التسويقي مع إبراز مختلف أوجه التركيز

أوجه التركيز	التعريف
التميز التسويقي	" أي إجراء تسويقي مميز يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق "
التميز التسويقي	"الإستخدام الناجح لأفكار جديدة في مجال التسويق "
التميز التسويقي مدفوعاً بالعملاء	" يعمل التسويق الإبداعي على تحسين العمليات التي لها تأثير على العملاء من خلال وسائل الاتصال التسويقية مثل المواقع الإلكترونية والتسويق الفيروسي والصفقات التي تتم على

	الفور مع العملاء (التجارة الإلكترونية) "
التميز	"إطلاق أفكار جديدة غير تقليدية في ممارسات التسويق"
التميز التسويقي مدفوعا بالعملاء	"الموقف الإداري الإبداعي المحفز للتجارة والتوظيف على أساس إحتياجات العملاء وإجراء البحوث لتلبية تلك الإحتياجات "
التميز	" تنفيذ طرق تسويق جديدة تغييرات كبيرة في تصميم المنتجات ، سواء في التصنيع أو التسعير أو الترويج أو التوزيع "
التميز التسويقي مدفوعا بالعملاء	بالنسبة للمسوقين ، فإن الإبداع كعملية ابتكارية لحل المشكلات غير كاف، يجب أن يكون كذلك "القيمة" للجمهور المقصود ، ومن خلال التبادل ، يجب أن تعطي قيمة للمنتج والبائع
التميز	" أحد أبعاد الإبداع التنظيمي الذي يشتمل على العملية الإبداعية، منتج إبداعي ، شخص مبدع، وحالة إبداعية، كل من هذه المكونات تتفاعل مع بعضها البعض "

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على:

- (Ali Falah, 2017, pp. 81-82)
- (Henry, 2019, p. 234)
- (Chatchai, 2016, p. 113)

نستنتج من خلال التعاريف السابقة أن الإبداع التسويقي يرتكز على بعدين أساسيين، وهما:

- إيجاد أفكار تسويقية جديدة، وتجسيدها؛
- التوجه بالعملاء، أي الأفكار التسويقية المبتكرة التي تولد قيمة للعملاء.

إذ أن الإبداع التسويقي في المؤسسات الخدمة يعتمد في الغالب على وجهة نظر العملاء أو التفاعلات بين الموظفين والعملاء، حيث يتم توجيهه من قبلهم ، وهو ما يطلق عليه "النهج الذي يحركه العميل" ، والذي يمكن تطويره من خلال التواصل معهم، وتلبية إحتياجاتهم المتغيرة باستمرار. (Werner & Peter, 2013, p. 78)

2. آليات وشروط الإبداع التسويقي ونماذجه

تتمثل أهم مجالات، وشروط الإبداع التسويقي، ونماذجه، فيما يلي:

1.2 آليات الإبداع التسويقي: يمكن تلخيصها في التالي:

- خلق فرصة جديدة لتطوير فكرة جديدة ؛
- تطوير سياسة جديدة لإحداث التغيير الصحيح واكتشاف فكرة مميزة تنافسية جديدة ؛
- إستخدام تقنيات جديدة ؛

- إدخال روابط جديدة بين وحدات العمل . (Ali Falah, 2017, p. 81)

حيث تشير آليات الإبداع التنظيمي إلى الجهود المبذولة من قبل المؤسسة لوضع مناهج وأدوات رسمية جديدة، وتوفير الموارد المناسبة، لتشجيع السلوكيات الجديدة ذات المغزى بين الموظفين (Sundar & Anil, 2000, p. 3) ، كما يتطلب التكيف مع الإبداع التنظيمي وإستخدام التقنيات الجديدة تحفيز الموظفين على

عدم مقاومة التغيير، والعمل على إنتشار الإبتكارات والتكنولوجيا الجديدة بينهم، وقد يساعدها في ذلك نظرية إنتشار الابتكار، التي تسعى إلى شرح كيف ولماذا وبأي معدل يتم إنتشار الأفكار الجديدة، والتقنيات الجديدة، وعرف إنتشار الإبتكار على أنه " عملية يتم من خلالها الترويج لتكنولوجيا جديدة أو إبتكار جديد بمرور الوقت بين المستخدمين في نظام إجتماعي معين، ويتألف من عملية تكيفية تدفعهم لتغيير خياراتهم الفردية مع مرور الوقت، من خلال جعلهم ينظرون إلى الإبتكار على أنه جديد وهم على إستعداد لتبنيه " (Pantano & Vannucci, 2019, p. 5)، بالإضافة إلى تغذية الإبداع بالبحث عن المبدعين وتشجيعهم ورعايتهم، على غرار ماتقوم به المؤسسات الرائدة في العالم، حيث قال ليون روبر، المدير التنفيذي، لشركة M3، "إما أن تتعلم إكتساب الأشخاص المبدعين وتنميتهم أو ستخسر كل شيء"، وقال جاك ويلش، الرئيس التنفيذي السابق لشركة جنرال إلكتريك، "وظيفتي هي الاستماع إلى الأفكار، والبحث عنها، والتفكير فيها، ونشرها، لتعريض الناس لأفضل الأفكار والنماذج التي يحتذى بها"، وقال مايكل فرايدت، مستشار التصنيع لمؤسسة (Touche Deloitte & Ze, 2016, p. 65)، "كسب المال في فترة الإنكماش الإقتصادي، يتطلب إبتكارا وإبداعا حقيقيا عبر جميع مستويات الشركة".

2.2 شروط الإبداع التسويقي: تنقسم إلى ثلاثة مستويات، كالتالي:

- تحتاج المؤسسة إلى إنشاء شبكة داخلية للعلاقات بين الأفراد. هذا يسمى المستوى الداخلي؛
- تحتاج المؤسسة بعد ذلك إلى إنشاء إطار عمل خاص يتعلق بالعوامل، وهذا يطلق عليه إسم المستوى التنظيمي؛
- تحتاج المؤسسة إلى التركيز بشكل أساسي على الأفراد الذين لديهم القدرة على الإبداع. لذلك هناك ما يسمى بـ "الإبداع الاجتماعي" الذي يسمح بتحسين ظروف الحياة، والسوق، والرواتب، والأمن، وكلها مرتبطة بالسياسات العامة والاجتماعية لمجتمع معين.

3.2 نماذج الإبداع التسويقي: تتمثل أهم هذه النماذج في:

1.3.2 نموذج هاندي: يعتبر هاندي من الرواد الذين طالبوا بإستبدال المهارات التقليدية بمهارات جديدة قابلة للتطبيق، مثل الإبداع من خلال توليد الأفكار، وفيمايلي صيغة العوامل الأساسية التي تشكل هذا النموذج:

$$\text{الذكاء} + \text{المعلومات} + \text{الأفكار} = \text{قيمة مضافة}$$

2.3.2 نموذج جويس (قاعدة 20/80): تعتمد على الصيغة التالية:

$$80\% \text{ بيئة مشجعة للإبداع} + 20\% \text{ من أدوات المساعدة} = \text{قدرة عالية على}$$

حيث يجب تضمين كلا العاملين في أي منظمة لتكون مبدعة. (Ali Falah, 2017, p. 81).

ثانيا: أسس نظرية حول الإتصالات التسويقية المتكاملة

سنتطرق من خلال هذا المحور إلى بعض تعاريف الإتصالات التسويقية المتكاملة، لإستخلاص المضامين المشتركة بينها، التي يمكن من خلالها تحديد الإستراتيجيات أو الآليات التي تساهم في تحقيق وتعزيز التكامل، ثم إلى عناصرها، كالتالي:

1. تعريف الإتصالات التسويقية المتكاملة

سنتطرق إلى بعض تعاريف الإتصالات التسويقية المتكاملة، مع إبراز أهم أوجه التركيز في كل تعريف، من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (2): تعريف الإتصالات التسويقية المتكاملة مع إبراز مختلف أوجه التركيز

أوجه التركيز	التعريف
بناء صورة العلامة التجارية	" عملية إستراتيجية ضرورية لبناء صورة العلامة التجارية للعملاء "
رسائل تسويقية متكاملة ومقنعة	" مفهوم تسعى من خلاله المؤسسة لدمج، وتنسيق قنوات الإتصالات التسويقية المختلفة، لتقديم رسالة متسقة، وواضحة، ومقنعة فيما يتعلق بمنتجاتها وشركتها "
إتصالات موحدة لبناء علاقات قوية	" الإتصالات التسويقية المتكاملة هي مزيج من الاتصالات التسويقية الموحدة بحيث تصبح قوة جديدة متأزرة في بناء والحفاظ على علاقات طويلة الأمد متبادلة المنفعة للعلامات التجارية والجمهور المستهدفة "
تناسق عناصر الإتصالات التسويقية	" تعني تنسيق جميع عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، والعلاقات العامة، وترويج المبيعات، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر، والتسويق عبر الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي)، بطريقة تجعل كل هذه المكونات متوافقة "
تكامل الإتصالات للتأثير على الجمهور	" تصميم وتطوير وتنفيذ خطط مختلفة فيما يتعلق باستخدام مجموعة من طرق وأدوات الإتصالات التسويقية المتأزرة، للتأثير على الجمهور وجذبهم إلى المنظمة، حيث ستعمل الإتصالات التسويقية المتكاملة على تمكين الشركة من أداء أفضل، من خلال دمج هذه الطرق والأدوات "
تطوير الإتصالات لإقناع العملاء	" عملية تطوير وتنفيذ أشكال مختلفة من برامج الإتصال المقنعة للعملاء الحاليين والمحتملين بطريقة مستدامة "
تكامل الإتصالات للتأثير على العملاء وإقناعهم	" التخطيط والتنفيذ لجميع الإتصالات التسويقية بنفس الطريقة لتحقيق أهداف عملية الإنتاج وبرامج الإتصال المختلفة، وسوف يكون لها تأثير في المستقبل بمرور الوقت، حيث تبدأ عملية الإتصالات التسويقية المتكاملة الشاملة مع العميل، وتعمل على تحديد وتعريف طرق وأشكال تطوير برامج الإتصال المؤثرة "
تكامل الإتصالات للتأثير على العملاء وإقناعهم	" برنامج الإتصالات التسويقية المتكاملة الذي يخطط وينفذ أنشطة تسويقية مختلفة ومتسقة، بحيث يتجاوز تأثيرها الإجمالي مجموع كل نشاط "
تكامل الرسائل التسويقية للتأثير على العملاء وإقناعهم	" عملية لإدارة علاقات العملاء، تدفع قيمة العلامة التجارية في المقام الأول، من خلال جهود الإتصال، وتتضمن هذه الجهود عمليات متعددة الوظائف تخلق علاقات مربحة مع العملاء، وأصحاب المصلحة، من خلال التحكم الإستراتيجي أو التأثير على جميع الرسائل المرسله "

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على:

- (Mufid Ramadhani, 2020, p. 302)
- (Shahram, Niloufar, Mohammadbagher, & Amir, 2021, pp. 94-95)
- (SATWIKA MUJTABA & Dodi Wirawan, 2019, p. 3)
- (Rashid, Bilal, Muhammad, & Uzma, 2013, p. 125)
- (Ezekiel S, 2012, pp. 121-122).

نستنتج من خلال التعاريف السابقة أن الاتصالات التسويقية المتكاملة، تسعى إلى تحقيق وحدة، واتساق، وتناسق، وتآزر الرسائل التسويقية عبر جميع عناصرها، وذلك لبناء صورة علامتها التجارية، وإقناع العملاء بها، أي أن الرسائل التسويقية الموحدة، والمتناسقة، والمتسقة، والمتآزرة، هي محور الاتصالات التسويقية المتكاملة والدافع الأساسي لإقناع العملاء بالعلامة التجارية.

ومن هذا المنطلق تبرز ضرورة فهم مضمون الإقناع، بإعتباره المحرك الأساسي لتكامل الرسائل التسويقية، حتى نتمكن من تحديد الإستراتيجيات أو الآليات التي يمكن من خلالها تحقيق تكامل الرسائل التسويقية، حيث عرف الإقناع على أنه " إستخدام الرسائل للتأثير على الجمهور "، وعرف على أنه " طريقة منهجية ومهارة لتوليد الوعي، يهدف إلى التغيير أو تقوية الآراء، والمواقف، والمعتقدات أو القيم، لتحقيق نتائج أكثر إيجابية " كما عرف على أنه " المشاركة في إنتاج المعنى للأفراد أو المجموعات... "، وعرف أيضا على أنه "إجراء محاولة لإحداث تغييرات في المواقف والسلوكيات، من خلال إشراك العملية المعرفية والعاطفية للشخص". (Ezekiel S, 2012, p. 123).

إذا فإن الإقناع يتطلب استخدام المهارة في إعداد وإرسال الرسائل التسويقية، التي لها مغزى، وتؤثر إيجابيا على العملاء من حيث إقناعهم بها، وتوجيه سلوكياتهم الإستهلاكية، غير أن سلوك المستهلك يتغير باستمرار، مما يتطلب إكتساب مهارات متجددة باستمرار، وتوليد أفكار جديدة وذات مغزى، وهذا يعني الإبداع التسويقي في الرسائل التسويقية، أي أن الإبداع التسويقي إستراتيجية مناسبة لتحقيق تكامل الرسائل التسويقية.

2. عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة

تتمثل عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في التالي:

1.2 الإعلان: عرف على أنه " أحد أشكال الاتصالات الموثوقة المدفوعة الثمن، والتي تستخدم وسائل الإعلام للوصول إلى جمهور واسع من أجل ربط الراعي المحدد مع الجمهور، لتقديم معلومات حول المنتجات والخدمات، وتفسير مميزات الرئيسية ".

2.2 ترويج المبيعات: هو حافز مباشر، يمنح حوافز إضافية لأعضاء القناة لتعزيز أو تسريع حركة المنتج من المؤسسة المصنعة إلى المستهلك، وذلك من خلال العينات المجانية، والمسابقات، والأقساط، والقسائم، والسعر، لتوفير قيمة مضافة فورية للعلامة التجارية.

3.2 البيع الشخصي: عرف على أنه " أفضل عملية شخصية، حيث يحاول البائع تحديد رغبات المشتريين المحتملين، ويسعى إلى إشباعها من خلال تقديم السلع أو الخدمات أو الأفكار مناسبة "

4.2 العلاقات العامة: عرف على أنها " الإدارة ، من خلال التواصل بين التصورات والعلاقات الإستراتيجية بين المنظمة وأصحاب المصلحة الخارجيين " . (Shruthi, R S, Shivansh, & Suchet, 2017, p. 2)

5.2 التسويق المباشرة: هو نوع من التسويق يتم من خلاله الإتصال بالسوق المستهدف (العملاء أو العملاء المحتملين) مباشرة. (Shahram, Niloufar, Mohammadbagher, & Amir, 2021, p. 95)

ثالثا: الإبداع التسويقي في الإتصالات التسويقية المتكاملة

يتعلق الإبداع التسويقي في الإتصالات التسويقية المتكاملة بالترويج الإبداعي، والذي عرف على أنه " تقديم أفكار وطرق جديدة، لتعزيز مستوى فهم العملاء للمنتجات، والوعي بها، وتشجيعهم على شرائها ". ويتضمن التسويق الإبداعي في مجال البيع الشخصي، والإعلانات التجارية وزيادة المبيعات، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، وعرض المنتجات (Ali Falah, 2017, p. 82)، غير أنه في سياق الإتصالات التسويقية المتكاملة يتطلب وحدة، وتناسق، واتساق، وتآزر أي تكامل الرسائل التسويقية المرسله عبر هذه العناصر، بإعتبارها المحتوى الأساسي لها، والهدف المنشود للإبداع التسويقي في الإتصالات التسويقية المتكاملة، حيث أكد الباحثون على ذلك بإعتبارهم أن " الإبداع وسيلة من وسائل تعزيز الفعالية، ولا يمكن أن يكون بلا هدف، بل يجب أن يحقق هدفا محددًا، وحذروا من الدعاية غير الواضحة، وغير الفعالة المختلفة تحت قناع الإبداع، كما أكدوا على ضرورة إندماج الإستراتيجية والإبداع معا " (Katarína, 2013, p. 17). ووفق هذا السياق فإن تكامل الرسائل التسويقية هو محور الإبداع التسويقي في الإتصالات التسويقية المتكاملة، لذلك سنتطرق للأبعاد الأساسية للإبداع في رسائل العلامة التجارية أو الرسائل التسويقية، ثم إلى الإبداع التسويقي كأداة لتحقيق تكاملها، كالتالي:

1. الأبعاد الأساسية للإبداع في الرسائل التسويقية

الإبداع في الرسائل التسويقية، يتطلب بعدين أساسيين، وهما :

1.1 الأصالة: تعتبر الأصالة المحدد الأساسي للإبداع الترويجي، أي تعتبر الرسالة الأصلية مبدعة، وقد عرفت الأصالة على أنها " المدى الذي وصلت إليه العلامة التجارية، أي أن تكون الرسالة مميزة وجديدة " .

2.1 المغزى: لكي تكون الرسالة مبدعة، يجب أيضا أن تكون ذات مغزى، أي يجب أن تتماشى الفكرة الإبداعية لرسالة العلامة التجارية مع إستراتيجية العميل، حيث يفسر المغزى على أنه المعنى، أي المدى الذي تكون فيه رسالة العلامة التجارية ذات مغزى للجمهور، مما ينتج عنه أن الرسالة ذات المعنى هي رسالة ذات صلة، أي لها معنى ومناسبة ومنطقية لجمهورها (Komala, Lotte M, Peter C, & Guda van, 2021, p. 17).

1. الإبداع التسويقي كأداة لتحقيق تكامل الرسائل التسويقية

يمكن أن يساهم الإبداع التسويقي في تعزيز تكامل الرسائل التسويقية، وذلك من خلال ربطها بالمعنى الذي يرسخ الإنطباعات الإيجابية أو الصورة الذهنية الإيجابية، التي يمكن أن تحفز إهتمام المستهلكين، وتوجه سلوكياتهم نحو التصرف بإيجابية مع المؤسسة وعلامتها التجارية، مما يتطلب توظيف إستراتيجيات تسويقية إبداعية تستغل بنجاح العوامل الإجتماعية، والنفسية المسؤولة عن إحداث تغييرات في إحتياجات

المستهلكين، أي بإعداد وإرسال رسائل تسويقية أصلية وذات مغزى مرتبطة بعواطفهم، وحاجاتهم الاجتماعية، والإقتصادية، وغيرها من الحاجات المتعددة والمتغيرة باستمرار (Taban, Aso Kurdo, & Karzan, 2021, p. 949)، حيث تعتبر نقاط الإتصال هذه لحظات العلامة التجارية الحرجة، أو الأماكن الحرجة، بإعتبارها خارج إستهلاك المنتج أو الخدمة الفعلية، ومجال للإستثمار العاطفي للعلامة التجارية (PR & Ze, 2016, p. 114)، كما أن مخاطبة العملاء الحاليين، والمحتملين بهذه الطرق الإبداعية ينتج عنه فعالية الرسائل التسويقية (Marius Sebastian, 2017, p. 11)، ووفق هذا السياق يعتبر الإبداع التسويقي أداة فعالة لتحقيق تكامل الرسائل التسويقية.

رابعاً: مساهمة الإبداع التسويقي في تعزيز الاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة أوبتيموم تيليكوم الجزائر (جازي)، كأنموذج.

تسعى مؤسسة أوبتيموم تيليكوم الجزائر (جازي) إلى الإستجابة للتغيرات والتطورات المتسارعة في مجال الاتصالات، وكذا في حاجات ورغبات المستهلكين، من خلال تشجيع الإبتكار والإبداع، للتكيف معها، بما في ذلك الإبداع في إتصالاتها التسويقية، الذي نتج عنه إتساق وتناسق، وتأزر رسائلها التسويقية وزيادة فعاليتها، كالتالي:

1. التعريف بمؤسسة أوبتيموم تيليكوم الجزائر (جازي)

هي شركة رائدة في مجال الاتصالات النقالة في الجزائر، كانت تابعة لمجموعة VEON، التي تولت تسييرها بمقتضى شروط إتفاقية التي أبرمتها الجزائر معها إلى غاية 30 جوان 2022، وبتاريخ 1 جويلية 2022 إستحوذت الجزائر على جميع أسهم المؤسسة (الصندوق الوطني للإستثمار يشتري كامل أسهم فيون في جازي، 2022)، وقد فاق عدد مشتركها 17 مليون مشترك مع نهاية سنة 2015، حيث تحصلت على رخصة إستغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001، وأطلقت شبكتها رسمياً في 15 فيفري 2002، وفي جانفي 2015 تحصل الصندوق الوطني للإستثمار على 51% من رأسمالها، كما أنها توفر خدمات الجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية سنة 2016، وذلك بعد تحصلها على رخصة إستغلال خدمات الجيل الثالث في 2 ديسمبر 2013، وانطلقت في تقديم خدمات الجيل الرابع بداية من 1 أكتوبر 2016، وأطلقت برنامجاً للتحويل الرقمي على المدى الطويل منذ سنة 2015، تسعى من خلاله لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي في الجزائر، حتى تتمكن زبائنها من الإستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي (لمحة عن جازي، 2022).

2. الإبداع التسويقي كأداة لتعزيز الاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة (جازي)

تعتمد مؤسسة جازي شعار " التوجه إلى الزبون - شعارنا واحد: ثقة زبائننا " لتخطيط وإعداد رسائلها التسويقية، وذلك بالتعرف على حاجات ورغبات زبائنها، لتلبيةها، ومساعدتهم في تنفيذ أنشطتهم الخيرية أو العلمية أو الرياضية، أو غير ذلك (لمحة عن جازي، 2022)، من خلال تخصيص مساحات عبر موقعها الرسمي خاصة بالزبائن الأفراد والمؤسسات لتقديم إنشغالهم، وشكاواهم، وطلب رعاية لحدث معين، أو تبرع لعمل إجتماعي (للإتصال بنا، 2022)، وكذلك من خلال المواقع الرسمية لوسائل التواصل الإجتماعي الخاصة بها مثل موقع فايسبوك <https://www.facebook.com/djezy>، وتويتر <https://twitter.com/djezy>، وأنستغرام (instagram)، وموقع https://www.instagram.com/djezy_dz، وموقع (LinkedIn) للبحث عن وظيفة أو تطوير المهارات المهنية.

مما سبق نستنتج أن مؤسسة جازي يمكنها تحديد حاجات ورغبات عملائها من خلال شكاواهم، وتفاعلهم معها عبر هذه المواقع، ومن ثم تلبيةها، بإستخدامها في تطوير منتجاتها بما يتوافق مع الميولات المشتركة لكل مجموعة، لكن هذا قد ينتج عنه تشتت الرسائل التسويقية، بتخصيصها لكل مجموعة، وبالتالي تراجع الوعي بالعلامة التجارية، الذي يعتبر الهدف الأساسي للإتصالات التسويقية المتكاملة، من هنا نتساءل عن الحلول الممكنة التي إستخدمتها مؤسسة جازي لتحقيق تكامل رسائلها التسويقية؟

وللوقوف على كيفية تحقيق مؤسسة جازي لرسائل تسويقية متكاملة، قمنا بتتبع هذه الرسائل التسويقية، عبر جميع عناصر الإتصالات التسويقية التي ترسل عبرها، مثل الإعلان، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة، وغيرها، وذلك من خلال مشاهدة الفيديوهات عبر التلفزيون، واليوتوب، وقراءة المكتوبة منها عبر مواقعها الإلكترونية، ومواقع التواصل الإجتماعي، ومن ثم تحليلها، وتقييمها، وقد توصلنا إلى أنها تركز في رسائلها التسويقية عبر جميع عناصر إتصالاتها التسويقية المتكاملة على راحة زبائنها لكسب ثقتهم وتعاطفهم معها، أي أنها بدلا من التركيز على مدح جودة علامتها التجارية في رسائلها التسويقية، تركز على توفير الراحة لعملائها، من خلال إرسال رسائل تسويقية متكاملة تعبر عن تلبية حاجاتهم، ودعم أنشطتهم الخيرية والعلمية وغيرها من الأنشطة، ومساعدتهم إجتماعيا، وإقتصاديا، وثقافيا، وذلك عبر جميع عناصر ووسائل إتصالاتها التسويقية المتكاملة. وبهذه الطريقة الإبداعية تمكنت من تحقيق إتساق وتناسق وتآزر رسائلها التسويقية، كونها تعبر عن راحة، ومصالحة، ومساعدت العملاء. لا عن العلامة التجارية، وفيما يلي سنتطرق إلى بعض رسائلها التسويقية المتكاملة، مع إبراز أوجه الإبداع التسويقي في إعدادها، ومدى مساهمته في تعزيزها:

1.2 مساهمة الإبداع في الإعلانات في تعزيز تكامل الرسائل التسويقية لمؤسسة جازي

يمكن توضيح ذلك من خلال عرض إعلانان للمؤسسة، وتحليلهما وتقييمهما، لإبراز أوجه الإبداع التسويقي فيهما، ومدى مساهمته في تعزيز تكامل الرسائل التسويقية، كالتالي:

1.1.2 إعلان تطبيق جازي للمشي "امشي واربح"

أ. محتوى الإعلان: يصور هذا الإعلان العائلة وهي مشغولة بقضاء حاجياتها اليومية، ويعبر عن إهتمام مؤسسة جازي بمساعدتهم على ذلك، من خلال منحهم رصيد أنترنت مجاني لتشجيعهم على المشي لإتمامها، وكذلك لتحفيزهم على ممارسة رياضة المشي، حيث سماها الأب في الإعلان هواية جديدة.

ب. الإبداع التسويقي في هذا الإعلان ومساهمته في تعزيز تكامل الرسائل التسويقية: يتمثل الإبداع التسويقي في هذا الإعلان في تحقيق الشرطين الرئيسيين للإبداع التسويقي، وهما الأصالة، والمغزى، حيث تتجلى أصالة الرسالة التسويقية في تمييز العلامة التجارية بهذه الرسالة الجديدة، خاصة في الجزائر، والمغزى في تركيز الرسالة التسويقية على تشجيع الزبائن على المشي لقضاء إحتياجاتهم اليومية، والمحافظة على صحتهم، بدلا من التركيز على مدح جودة العلامة التجارية كما تفعل الكثير من المؤسسات، أو الإعلانات التقليدية، مما ينتج عنه وضوح، وإتساق، وتناسق الرسالة التسويقية المرسل، وبالتالي زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين صورتها الذهنية، ونمو مبيعاتها (تطبيق جازي للمشي "امشي واربح"، 2022).

2.1.2 إعلان رعاية البرنامج التلفزيوني كوزينة عاشور العاشر

أ. محتوى الإعلان: يعبر هذا الإعلان عن رعاية العلامة التجارية جازي لبرنامج كوزينة عاشور العاشر.

ب. الإبداع التسويقي في هذا الإعلان ومساهمته في تعزيز تكامل الرسائل التسويقية: يتمثل الإبداع التسويقي في هذا الإعلان في تركيز الرسالة التسويقية على رعاية البرامج التي لاقت إعجاب المشاهد الجزائري، على غرار برنامج كوزينة عاشور العاشر، الذي أعد في سياق مسلسل عاشور العاشر، أي أن الرسالة التسويقية تعبر عن إهتمام العلامة التجارية جازي بالترفيه عن زبائنها، بدلا من إستهدافهم برسائل تسويقية تحثهم على شراء العلامة التجارية قبل نفاذ الكمية، مما ينتج عنه رسالة تسويقية واضحة، ومتناسقة، ومتسقة، تخاطب مشاعر الزبائن، وتشعرهم بأن العلامة التجارية تربطها معهم علاقة صداقة، وتعاون، ولا تنتظر إليهم كأهداف لزيادة مبيعاتها، وبالتالي بناء علاقات طيبة معهم، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين صورتها الذهنية، ونمو مبيعاتها. ووفق هذا السياق يمكن القول أن الرسالة التسويقية المتكاملة حققت الشرطين الرئيسيين للإبداع التسويقي، وهما الأصالة، والمغزى، حيث تتجلى الأصالة في تميز الرسالة التسويقية بفكرة جديدة، والمتمثلة في مخاطبة مشاعر وإدراك العملاء من خلال رعاية البرامج الترفيهية المفضلة لديهم، والإعلان بتذكيرهم بالعلامة التجارية، والمغزى في حرص العلامة التجارية على راحتهم، وسعادتهم (كوزينة عاشور العاشر، 2021).

2.2 مساهمة الإبداع التسويقي في العلاقات العامة في تعزيز تكامل الرسائل التسويقية لمؤسسة جازي

يمكن توضيح ذلك من خلال عرض وتحليل وتقييم بعض أدوات العلاقات العامة التي تستخدمها المؤسسة للتواصل مع زبائنها، كالتالي:

1.2.2 مساهمة الإبداع التسويقي في قياس ردود أفعال الزبائن في تعزيز تكامل الرسائل التسويقية لمؤسسة جازي

يتمثل الإبداع التسويقي في قياس ردود أفعال الزبائن كأحد أدوات العلاقات العامة لمؤسسة جازي في مخاطبتهم عبر البيانات الصحفية برسائل تسويقية تعبر عن محبتها لهم، وإهتمامها بمدى رضاهم عن خدماتها لتطويرها بما يتماشى مع توقعاتهم، وتطلعاتهم، مثل برنامج إستطلاع رأي المشتركين الذي تم إطلاقه في 01/01/2018 عبر بيان صحفي، مما ينتج عنه رسائل تسويقية متكاملة مرسله عبر العلاقات العامة، وبالتالي الحفاظ على تكاملها مع الرسائل المرسله عبر الإعلانات (جازي تطلق برنامج لاستطلاع رأي المشتركين، 2022).

2.2.2 مساهمة الإبداع التسويقي في المسؤولية الاجتماعية في تعزيز تكامل الرسائل التسويقية لمؤسسة جازي

يتمثل الإبداع التسويقي في المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة جازي كأحد أدوات العلاقات العامة في اختيار ألفاظ البيان الصحفي أو الرسالة التسويقية، التي تشعر الزبائن بأنهم رأسمال المؤسسة، أي أنهم الأساس بالنسبة لها، وليست أموالهم هي التي تهتمها، حيث جاء الجزء الأول من البيان الصحفي المنشور بتاريخ 06 أوت 2020 بعنوان جازي تؤكد حرصها على مسؤوليتها الاجتماعية وتسرع خطتها الاستثمارية في الربع الثاني من عام 2020، كالتالي: " في ظروف تميزت بانتشار وباء كورونا، قامت جازي بتكثيف إستراتيجيتها لخدمة زبائنها على أفضل وجه وتحمل مسؤوليتها الاجتماعية. إستثمرت الشركة ما يقرب من 10 مليار سنتيم في شراء المعدات الطبية لدعم إجراءات وزارة الصحة، ومساعدة الفئات الهشة من خلال توزيع 14000 قفة مواد غذائية. "، نلاحظ من خلال البيان الصحفي أنها إستخدمت لفظ إستثمرت الشركة، مما يعني صراحة أنها لا تستثمر أموالها لجني الأرباح فقط، بل للحفاظ على سلامة، وصحة زبائنها، أي أنهم جزء

أساسي ومهم من إستثماراتها. مما ينتج عنه بناء روابط عاطفية قوية مع العلامة التجارية، وزيادة الوعي بها، وتعزيز صورتها الذهنية. وبالتالي رسائل تسويقية موحدة، ومتسقة، ومتناسقة، أي متكاملة مرسله عبر العلاقات العامة من خلال المسؤولية الإجتماعية، مما يؤدي إلى الحفاظ على تكاملها مع الرسائل الأخرى المرسله عبر قياس ردود أفعال الزبائن والإعلانات.

ويتمثل أيضا في أن الرسالة التسويقية تعبر عن حرصها على ممارسة العمل الخيري، وليس التجاري فقط، من خلال إلزامها به، وإبلاغ زبائنها أنها تتحمل مسؤوليتها الإجتماعية تجاههم وتجاه المجتمع أثناء الأزمات على غرار ماقامت به أثناء أزمة كوفيد 19، حيث دعمت إجراءات وزارة الصحة، وقدمت مساعدات غذائية للفئات الهشة، كما مكنت أغلب موظفيها من العمل عن بعد، وعززت تدابير الوقاية للعاملين في الميدان مثل الحواجز الزجاجية في المتاجر، والأقنعة، و مواد التعقيم للموظفين التقنيين، وقامت بتحديث تطبيق جازي المتعلق بالدفع الإلكتروني "فليكسي"، مما جنب الزبائن التنقل إلى المتاجر (جازي تؤكد حرصها على مسؤوليتها الاجتماعية وتسرع خططها الاستثمارية في الربع الثاني من عام 2020، 2020)، كما نظمت حملة تضامنية مع الأسر المحرومة في سنة 2021، حيث تبرعت بأكثر من 40 مليون دينار لمساعدة الفئات الأكثر ضعفا، والتي تأزم وضعها المادي بسبب الوباء. و شملت هذه الحملة أكثر من 9200 أسرة متضررة (جازي تنظم حملة تضامنية جديدة مع الأسر المحرومة، 2021). وأكدت جازي مرة أخرى على إلزامها كشركة مواطنة من خلال المشاركة الفعالة في الهبة التضامنية الوطنية لصالح الولايات المتضررة من الحرائق، حيث أهدت لزبائنها المتضررين 2 جيغا بايت إنترنت، ورصيد 1000 دينار صالحة لمدة 7 أيام، لتمكينهم من التواصل باستمرار مع أحبائهم خاصة خلال هذه الفترة الصعبة (جازي تشارك في الهبة التضامنية لصالح سكان المناطق المتضررة من الحرائق، 2021)، بالإضافة إلى أنها دعمت التكوين، والتميز، والابتكار، حيث قامت بإعادة تهيئة مدرج المدرسة العليا الجزائرية للأعمال بالكامل، وجهرته بكل أحدث الوسائل البيداغوجية مثل أجهزة العرض الضوئي، والفيديو، وأدوات تعليمية أخرى (جازي يفتتح مدرجا في المدرسة العليا الجزائرية للأعمال، 2017)، ووقعت إتفاقية شراكة مع المدرسة الوطنية للإعلام الآلي، كجزء من التزامها بالمساهمة في تطوير الجامعة (جازي توقع إتفاقية شراكة مع المدرسة الوطنية للإعلام الآلي، 2022).

مما يعكس الإلتزام الأخلاقي للمؤسسة، ويؤدي أيضا إلى بناء وتعزيز الروابط العاطفية مع العلامة التجارية، وبناء العلاقات الإيجابية، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتموقعها، وهذا ينتج عنه الحفاظ على نفس المغزى للرسالة التسويقية، والمتمثل في راحة ومصالحة وسلامة وصحة وتعلم الزبون أولا، وبالتالي الحفاظ على رسائل تسويقية موحدة ومتسقة ومتناسقة أي متكاملة، وكذا الحفاظ على تكاملها مع الرسائل الأخرى المرسله عبر قياس ردود أفعال الزبائن، والمسؤولية الإجتماعية، والإعلانات.

3.2.2 دعم ريادة الأعمال الرقمية كأداة مبتكرة للعلاقات العامة وإستراتيجية لتعزيز تكامل الرسائل التسويقية لمؤسسة جازي

تعتبر ريادة الأعمال الرقمية من أهم محركات التنمية الإقتصادية، والإجتماعية، والتكنولوجية، والثقافية، لذلك تحضى بإهتمام كبير من قبل الباحثين، والدول، والمؤسسات، على غرار مؤسسة جازي التي أولت إهتمام كبير لدعم أصحاب المشاريع الريادية الرقمية، من خلال تحفيز الإبداع، والإبتكار ماديا ومعنويا، حيث تتواصل باستمرار مع زبائنها عبر البيانات والمؤتمرات الصحفية، ومواقعها الرسمية، ومواقع التواصل

الإجتماعي، والحفلات التكريمية، وغيرها من أدوات العلاقات العامة، لتشجيعهم على الإبداع والإبتكار، لإنشاء مشاريعهم الرقمية الريادية. ولإبلاغهم بإلتزامها بمساعدتهم، ومرافقتهم لتطويرها.

وفق هذا السياق إذا نظرنا إلى هذه النشاطات أو المجهودات التي تقوم بها المؤسسة لدعم ريادة الأعمال الرقمية من الناحية التسويقية، نلاحظ أنها تستخدمها كأداة إبداعية للتواصل مع زبائنهم، لتعبيرهم عن مدى إهتمامها بالجانب الإقتصادي، والإجتماعي، والتكنولوجي، في الجزائر، من خلال دعوتهم للمشاركة في المعارض لإطلاعهم على المهن الرقمية الجديدة داخل الشركة، على غرار المعرض الافتراضي للتوظيف، المنظم في 22 جوان 2022. والذي مكن أكثر من 1500 مشارك من الإطلاع على التغييرات العميقة في النظام البيئي الناجم عن التحول الرقمي، وولد حوالي 9000 رسالة متبادلة عبر المنصة، وسجل حوالي 2000 مشارك، وأكثر من 7000 زيارة، مما يدل على إهتمامهم بهذه المبادرات (جازي تنجح في تنظيم أول معرض افتراضي للتوظيف، 2022)، وكذا تشجيعهم على الإبداع والإبتكار، لإنشاء وتطوير مشاريعهم الريادية الرقمية، من خلال مشاركتهم في تنظيم مؤتمرات الريادة الرقمية، لتسهيل تفاعلهم مع أصحاب المشاريع الريادية الرقمية الناجحة في الدول الأخرى، على غرار القمة الرقمية الإفريقية، التي نظمها المجموعة الجزائرية للفاعلين الرقميين (GAAN)، برعاية وزارة البريد والاتصالات، ووزارة الرقمنة والإحصاء، والوزارة المنتدبة لدى رئاسة الوزراء المكلفة بالاقتصاد المعرفي والشركات الناشئة. بتاريخ 02 جوان 2022 (جازي شريك في القمة الرقمية الإفريقية، 2022)، والندوة الأولى لمجموعة مطوري غوغل لولاية تيبازة (جازي تستضيف الندوة الأولى لمجموعة مطوري غوغل لولاية تيبازة، 2017)، وأيضا بإقامة مسابقات وطنية سنوية لمكافئة أفضل الإبداعات والمحتويات الجزائرية عبر الأنترنت في كافة المجالات، على غرار مسابقة أفضل موقع إلكتروني في الجزائر، التي حضيت بمشاركة 1085 مشروع، تم إختيار إثنان وثلاثون مشروعاً فائزاً منها، ومنح الجوائز للفائزين (جازي تكافئ الفائزين في مسابقة أفضل موقع إلكتروني في الجزائر، 2016)، ومسابقة "هاك في الدار"، التي حضيت بمشاركة أكثر من 120 طالب من عدة مناطق عبر الوطن (مع مسابقة "هاك في الدار"، جازي تعيد اختراع المنافسة الرقمية، 2020)، وكذا مسابقتها التكنولوجية "ديجيتون"، التي حملت سنة 2020 شعار "حلول رقمية لشركة مواطنة ومسئولة عن البيئة" (جازي تكافئ المشاركين في الدور النهائي من النسخة الرابعة من مسابقتها التكنولوجية "ديجيتون"، 2020)، وإستضافة المسابقات العالمية، على غرار المسابقة العالمية سيد ستارز وورلد، لإختيار أفضل مؤسسة ناشئة في الجزائر، لمرافقتها (جازي تستقبل سيد ستارز وورلد لاختيار أفضل مؤسسة ناشئة في الجزائر، 2016)، كما أنشئت حاضنة تكنولوجية بالمدرسة الوطنية المتعددة التقنيات، لمرافقة أصحاب المشاريع الريادية الرقمية لإنشاء مؤسساتهم، من خلال دعوتهم للمشاركة بمشاريعهم في المسابقة التي تنظمها الحاضنة (الحاضنة التكنولوجية لجازي بالمدرسة الوطنية المتعددة التقنيات تفتح أبوابها للتسجيلات، 2017)، وإختيار أفضل المشاريع لدعمها، حيث تصل فترة الحضانة إلى 18 شهراً، وتشمل مرافقة مختصة تتناسب مع إحتياجات كل مشروع (الحاضنة التكنولوجية لجازي والمدرسة الوطنية المتعددة التقنيات تختار مشاريعها، 2018)، كما دخلت في شراكة مع الحاضنة التكنولوجية "انكوب مي"، لتكوين، وتدريب أصحاب المشاريع، والشركات الناشئة من الشباب الجزائري، وتوفير الفرص لهم للإستفادة من عقود الشراكة مع المؤسسات الجزائرية، والإفريقية، حيث إستفادت الشركات الناشئة التي شاركت في الطبعة الأولى من عقود شراكة (جازي تجدد شراكتها مع الحاضنة التكنولوجية "انكوب مي"، 2022)، بالإضافة إلى إبرام إتفاقيات شراكة مع المؤسسات الريادية الرقمية، لتوفير الراحة لزبائنهم، وتشجيعهم على التعامل بالتجارة الإلكترونية، وتطوير الثقافة الرقمية في الجزائر، على غرار شراكتها مع مؤسسة هيتش "Heetch"، صاحبة التطبيق الذي يمكن من خلاله طلب سيارات للنقل مع

السائقين (شراكة بين "جازي" و "هيتش" لتوفير المزيد من الراحة للزبائن، 2021)، وشراكتها مع مؤسسة "جوميا" الرائدة في التجارة الإلكترونية، لتمكينهم من إستلام مشترياتهم في محلات جازيبكل أمان (جازي تفتتح نقاط استلام "جوميا" في محلاتها، 2021).

مما سبق نخلص إلى أن الرسالة التسويقية إبداعية، ومرسلة عبر أداة إبداعية، نظرا لأنها تتميز بالأصالة، كونها فكرة جديدة في الجزائر، وذات مغزى عميق، ولأنها مرتبطة بالمتغيرات الإقتصادية، والإجتماعية، والتكنولوجية، ولها صلة بزبائن المؤسسة، من حيث مكافحة البطالة، وتحسين نوعية الحياة، والتطور العلمي، والثقافي، والتكنولوجي، وغيرها، مما ينتج عنه زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين صورتها الذهنية، وتعزيز علاقات الزبائن معها، وإدراكهم لها، وبالتالي تحقيق وحدة واتساق وتناسق الرسائل التسويقية، وكذا المحافظة على تكاملها مع الرسائل التسويقية المرسلة عبر عناصر الاتصالات التسويقية الأخرى.

3.2 مساهمة الإبداع التسويقي في ترويج المبيعات في تعزيز تكامل الرسائل التسويقية لمؤسسة جازي

يمكن توضيح ذلك من خلال التطرق لعرضين ترويجيين للمؤسسة، وتحليلهما وتقييمهما، لإبراز أوجه الإبداع التسويقي فهما، ومدى مساهمته في تعزيز تكامل الرسائل التسويقية، كالتالي:

1.3.2 العرض الترويجي (بفضل "جازي مكتبي" اعمل في المنزل كما لو كنت في المكتب)

أ. محتوى العرض الترويجي: يتمثل عرض " جازي مكتبي" في باقة مخصصة للعمل عن بعد للمحترفين الذين يريدون المزيد من الإستقلالية و التكيف مع الإجراءات الصحية لوباء كورونا، والمتمثلة في مكالمات غير محدودة لجميع الشبكات، 25 جيغا بايت من الإنترنت على الشريحة الرئيسية، 15 جيغا بايت على الشريحة الثانوية، مجانية المكالمات الجماعية التي تسمح بالاتصال مع 4 أشخاص في نفس الوقت، دخول مجاني إلى منصة اللقاءات عبر الفيديو " سيسكو ويب اكس" ، وجهاز مودم بسعر تفضيلي . بسعر 3000 دينار في الشهر فقط مع التزام لمدة 12 شهرا (بفضل "جازي مكتبي" : اعمل في المنزل كما لو كنت في المكتب، 2020).

ب. الإبداع التسويقي في هذا العرض الترويجي ومساهمته في تعزيز تكامل الرسائل التسويقية: يتمثل الإبداع التسويقي في هذا العرض الترويجي في تحقيق الشرطين الرئيسيين للإبداع التسويقي، وهما الأصالة، والمغزى، حيث تتجلى أصالة الرسالة التسويقية في تميز العلامة التجارية بهذه الرسالة المبتكرة في الجزائر، والمغزى في تركيز الرسالة التسويقية على مساعدة عملاء المؤسسة الحاليين والمحتملين، للحفاظ على سلامتهم وصحتهم من وباء كورونا، وذلك من خلال توفير عرض خاص لمؤسساتهم لتمكينهم من العمل عن بعد، أي أن الرسالة التسويقية تعبر عن مدى إهتمام العلامة التجارية بإيجاد الحلول لحماية زبائنها، مما ينتج عنه زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين صورتها الذهنية، وتعزيز تموقعها، ويؤدي إلى تحقيق رسائل تسويقية موحدة، ومتسقة، ومتناسقة، أي متكاملة، وأيضا إلى الحفاظ على تكاملها مع الرسائل التسويقية المرسلة عبر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة.

2.3.2 العرض الترويجي الرقابة الأبوية والدروس على الإنترنت وعرض "عابلة"، العائلة في قلب اهتمامات جازي

أ. محتوى العرض الترويجي: يتمثل هذا العرض في تقديم خدمة "المراقبة الأبوية" مجاناً، التي تمنع الوصول إلى مواقع الأنترنت ذات المحتوى الذي يمكن أن يسيئ إلى حساسية الأطفال من جميع شبكاتهم، مرفوقاً بإطلاق الشريحة الالكترونية و عرض "عايلة" الذي يسمح بالوصول إلى الأنترنت من عدة هواتف محمولة مع باقات أنترنت سخية لفائدة جميع أفراد الأسرة، كما تضمن العرض تذكير الزبائن بالمنصة المجانية للتعليم من المنزل www.djezzy.dz/cours-en-ligne، لضمان إستمرارية الدروس أثناء الأزمة الصحية، وكذا بالعروض المنخفضة التكلفة التي تلبى إحتياجات مستهلكي الأنترنت من الشباب، وذلك لتخفيض ميزانية الوالدين المخصصة للأنترنت. بالإضافة إلى تسهيل التواصل بين الأقارب من خلال السماح لهم بإستعمال تطبيق "ميسنجر" مجاناً (الرقابة الأبوية والدروس على الأنترنت و عرض "عايلة"، العائلة في قلب اهتمامات جازي، 2021).

ب. الإبداع التسويقي في هذا العرض الترويجي ومساهمته في تعزيز تكامل الرسائل التسويقية: يتمثل الإبداع التسويقي في هذا العرض الترويجي في تحقيق الشرطين الرئيسيين للإبداع التسويقي، وهما الأصالة والمغزى، حيث تتجلى أصالة الرسائل التسويقية في تميز العلامة التجارية بهذه الرسائل المبتكرة في الجزائر بإعتبار أن هذا العرض يحتوي على مجموعة من الرسائل، منها واحدة فقط تروج للشرائح الإلكترونية الخاصة بعرض جازي عايلة، والمغزى في تركيز باقي الرسائل التسويقية على الإلتزام الأخلاقي من خلال حماية الأطفال من المحتوى السيئ عبر الأنترنت، وتمكين الأبوين من مراقبتهم، والمحافظة على تواصل الأقارب بعضهم مع بعض، والحرص على إستمرارية تقديم الدروس للتلاميذ، والطلبة، ومساعدة الأولياء لتخفيض مصاريف الأنترنت، مما ينتج عنه رسالة تسويقية واحدة متنسقة ومتناسقة، أي أنه رغم تعدد هذه الرسائل التسويقية إلا أنها تركز على مغزى واحد، وهو مساعدة الزبائن وحمايتهم، وإشباع حاجاتهم، وبالتالي فقد حققت تكامل رسائلها التسويقية بشكل إبداعي.

4.2 الإبداع التسويقي عبر مواقع التواصل الإجتماعي ومساهمته في تعزيز تكامل الرسائل التسويقية لمؤسسة جازي

روجت جازي لعلامتها التجارية " ايزي" عبر مواقع التواصل الإجتماعي من خلال عرض أربعة أفلام تمحورت حول قبول الذات، والتنمية الشخصية، والطموح، لتشجع الشباب على الإيمان بقدراتهم ودعوتهم لإستغلال إمكانياتهم والتغلب على جميع الصعاب، وعدم التخلي عن أحلامهم مهما حدث، حيث خاطبتهم بهذه الرسالة " إذا كانت لديك فكرة و لديك أنترنت فقد حان الوقت لصناعة قصتك الخاصة"، أي أنها تدعوهم إلى الإشتراك في هذا العرض الذي يوفر لهم فرص لإنشاء محتوى يعبر عن تجاربهم الخاصة، حيث حظيت هذه الحملة حسب تصريحات مؤسسة جازي بتفاعل كبير عبر مواقع التواصل الإجتماعي، ففي أقل من 48 ساعة أصبحت الفيديوهات الأربعة التي رافقت هذه الحملة على رأس قائمة توجهات اليوتيوب، مع أكثر من 2 مليون مشاهدة، وأكثر من 420 ألف تفاعل، 99٪ منها ذو طابع إيجابي.

وفق هذا السياق فإن هذا النمط من الترويج إبداعي، حيث نلمس أصالة الفكرة التسويقية في كونها مبتكرة و متميزة جداً، خاصة في الجزائر، وخير دليل على ذلك عدد المشاهدات، والتفاعل معها، والمغزى في تركيز الرسالة التسويقية على إتاحة الفرصة للشباب للتعبير عن أنفسهم، أو إبداعاتهم المختلفة، لتركيزها على مدح العلامة التجارية كما سبق ذكره، مما ينتج عنه تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين صورتها

الذهنية، وتموقعها، ويؤدي إلى تحقيق رسائل تسويقية موحدة، ومتسقة، ومتناسقة، أي متكاملة (" ايزي" أو العلامة التجارية التي هزت شبكات التواصل الاجتماعي!، 2020).

II. نتائج الدراسة

- يتمثل البعد المحوري للإتصالات التسويقية المتكاملة في إعداد وإرسال رسائل تسويقية موحدة، ومتسقة، ومتناسقة، ومتآزرّة عبر جميع عناصر الإتصالات التسويقية؛
- على ضوء وصف، وتحليل، وتقييم عناصر الإتصالات التسويقية لمؤسسة أوبتيموم تيليكوم الجزائر (جازي) يتبين أن الإبداع التسويقي يساهم بفعالية في تحقيق وتعزيز وحدة، وإتساق، وتناسق، وتآزر الرسائل التسويقية، من خلال ربطها بالمجالات الإجتماعية، والإقتصادية، والإنسانية، والأخلاقية المتعلقة بالمستهلكين؛
- بناء على وصف، وتحليل، وتقييم عناصر الإتصالات التسويقية لمؤسسة أوبتيموم تيليكوم الجزائر (جازي) يتبين أن إتصالاتها التسويقية تحتوي على أفكار إبداعية، أي أن إتصالاتها التسويقية إبداعية، لما تبذله من جهد لتشجيع الإبداع؛
- يساهم الإبداع التسويقي في إكتشاف خيارات إستراتيجية جديدة تدعم الإتصالات التسويقية المتكاملة، على غرار الخيار الإستراتيجي لمؤسسة أوبتيموم تيليكوم الجزائر (جازي)، والمتمثل في رعاية ودعم ريادة الأعمال الرقمية كمجال أساسي للعلاقات العامة؛
- تعتبر مؤسسة أوبتيموم تيليكوم الجزائر (جازي) نموذجاً للإبداع في الإتصالات التسويقية يجب إتباعه لتحقيق وتعزيز تكامل الرسائل التسويقية، وبالتالي تكامل الإتصالات التسويقية؛
- الإبداع التسويقي أداة فعالة للإستجابة لحاجات ورغبات المستهلكين المتغيرة باستمرار.

III. خاتمة:

مما سبق يتبين أن البعد المحوري للإتصالات التسويقية المتكاملة يكمن في إعداد وإرسال رسائل تسويقية موحدة، ومتسقة، ومتناسقة، ومتآزرّة عبر جميع عناصر الإتصالات التسويقية، وأن الإبداع التسويقي يساهم بفعالية في تحقيق وتعزيز ذلك، أي في تحقيق وتعزيز الرسائل التسويقية المتكاملة، وبالتالي تعزيز الإتصالات التسويقية المتكاملة. وذلك بتركيز الرسالة التسويقية على مصلحة وراحة الزبائن الحاليين والمحتملين، لا على جودة منتجات وخدمات المؤسسة، من خلال ربط هذه الرسائل التسويقية بالمجالات الإجتماعية، والإقتصادية، والإنسانية، والأخلاقية التي لها صلة بهم.

ووفق هذا السياق فإن الرسائل التسويقية رغم تعددها، وتعدد عناصرها المرسلّة عبرها، إلا أنه ينتج عنها في النهاية رسالة تسويقية ذات مغزى متطابق، نظر لإرتباطها بالمجالات المختلفة التي تخدم مصلحة وراحة الزبائن، وبالتالي يتحقق، ويتعزز تكاملها، وهذا ما تم التوصل إليه من خلال وصف وتحليل وتقييم الإتصالات التسويقية لمؤسسة أوبتيموم تيليكوم الجزائر (جازي)، التي يمكن إعتبارها نموذجاً للإبداع في الإتصالات التسويقية يجب الإقتداء به لتحقيق وتعزيز تكاملها.

1. الإحالات والمراجع:

2. " ايزي" أو العلامة التجارية التي هزت شبكات التواصل الاجتماعي! (13 09، 2020). تاريخ الاسترداد 10 07، 2022. من جازي: <https://www.djezzy.dz>

3. Ali Falah, A.-z. (2017). Creative Marketing as a Strategic Introduction to Enhance the Competitive Advantages in Jordanian Service Organizations: A Case Study. *International Journal of Marketing Studies*, 9 (2), pp. 78- 91.

4. Chatchai, I. (2016). Marketing creativity orientation and marketing profitability: an empirical study of software businesses in Thailand. *The Business and Management Review* , 7 (5), pp. 312-320.
5. Ezekiel S, A. (2012). Integrated marketing communication as a strategy for persuading consumers towards product purchase. *Benin Mediacom Journal* , 5, pp. 120-136.
6. Henry, G. (2019). CREATIVITY IN MARKETING: A NEW CLASS. *International Journal of Arts & Sciences* , 12 (1), pp. 233-242.
7. Ian, F., & Ruth, R. (2005). Using creativity to achieve an entrepreneurial future for arts marketing. *Creativity and the Nonprofit Marketing Organization* , 10 (4), pp. 275-287.
8. Katarína, F. (2013). *Psychology of creativity for marketing communication* (1ed ed.). France: Noailles: Association Amitié Franco-Slovaque.
9. Komala, M., Lotte M, W., Peter C, N., & Guda van, N. (2021). Spot-On Creativity: Creativity Biases and Their Differential Effects on Consumer Responses in (Non-)Real-Time Marketing. *Journal of Interactive Marketing* , 53 (2021), pp. 15-31.
10. Marius Sebastian, R. (2017). A Critical Evaluation of the Influence of Creative Thinking on Marketing Creativity. *Expert Journal of Marketing* , 5 (1), pp. 10-16.
11. Mufid Ramadhani, S. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN E-COMMERCE BOOGIE.ID MENGGUNAKAN IMC MODEL DWI SAPTA. *Jurnal Komunikasi Global* , 9 (2), pp. 300-315.
12. Pantano, E., & Vannucci, V. (2019). Who is innovating? An exploratory research of digital technologies diffusion in retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 49, pp. 297-304.
13. PR, S., & Ze, Z. (2016). *Marketing Communications Offline and online integration, engagement and analytics*. Britain and the United States: Kogan Page Limited.
14. Rashid, S., Bilal, N., Muhammad, B., & Uzma, N. (2013). Integrated Marketing Communication: A Review Paper. *INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS* , 5 (5), pp. 124- 133.
15. SATWIKA MUJTABA, Z. S., & Dodi Wirawan, I. (2019). THE EFFECT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER PURCHASE DECISION. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis* , 7 (2), pp. 1-12.
16. Shahram, B., Niloufar, I., Mohammadbagher, G., & Amir, A. (2021). Design of an IMC Model for Financial Services. *International Journal of Finance and Managerial Accounting* , 6 (21), pp. 93-109.
17. Shruthi, P. B., R S, R., Shivansh, M., & Suchet, R. (2017). IMC Preferences at Super Speciality Hospitals. *International Journal of Advanced Scientific Research and Management* , 2 (5), pp. 1-9.
18. Sundar, B., & Anil, M. (2000). MAKING INNOVATION HAPPEN IN ORGANIZATIONS: INDIVIDUAL CREATIVITY MECHANISMS, ORGANIZATIONAL CREATIVITY MECHANISMS OR BOTH? *Journal of Product Innovation Management* , 17 (6), pp. 424-434.
19. Taban, K. Y., Aso Kurdo, A., & Karzan, Q. H. (2021). COVID-19'S Impact on Brand, Campaigning and Marketing Creativity: A Social Marketing Theoretical Approach. *QALAAI ZANISTSCIENTIFIC JOURNAL* , 6 (4), pp. 944-954.
20. Werner, R., & Peter, S. (2013). *Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't*. CopYrIGHt Harvard BUSIness sCHOOL pUBLIsHInG CorporatIon.

21. الحاضنة التكنولوجية لجازي بالمدرسة الوطنية المتعددة التقنيات تفتح أبوابها للتسجيلات. (03 06، 2017). تاريخ الاسترداد 07 08، 2022. من جازي: <https://www.djezzy.dz/>
22. Retrieved (20 05، 2018). الحاضنة التكنولوجية لجازي والمدرسة الوطنية المتعددة التقنيات تختار مشاريعها 07 08، 2022، from جازي: <https://www.djezzy.dz/>
23. الرقابة الأبوية والدروس على الإنترنت وعرض "عائلة"، العائلة في قلب اهتمامات جازي. (10 11، 2021). تاريخ الاسترداد 07 10، 2022. من جازي: <https://www.djezzy.dz/>
24. الصندوق الوطني للاستثمار يشترى كامل أسهم فيون في جازي. (2022). تاريخ الاسترداد 07 01، 2022. من جازي: <https://www.djezzy.dz/>
25. بفضل "جازي مكتبي": اعمل في المنزل كما لو كنت في المكتب. (16 08، 2020). تاريخ الاسترداد 07 09، 2022. من جازي: <https://www.djezzy.dz/>
26. تطبيق جازي للمشي "امشي واريح". (13 04، 2022). تاريخ الاسترداد 07 03، 2022. من جازي: <https://www.youtube.com/watch?v=Csn083F06cE>
27. جازي تجدد شراكتها مع الحاضنة التكنولوجية "انكوب مي". (20 04، 2022). تاريخ الاسترداد 07 09، 2022. من جازي: <https://www.djezzy.dz/>
28. جازي تستضيف الندوة الأولى لمجموعة مطوري غوغل لولاية تيبازة. (21 02، 2017). تاريخ الاسترداد 07 06، 2022. من جازي: <https://www.djezzy.dz/>
29. جازي تستقبل سيد ستارز وورلد لاختيار أفضل مؤسسة ناشئة في الجزائر. (26 10، 2016). تاريخ الاسترداد 08 07، 2022. من جازي: <https://www.djezzy.dz/>
30. جازي تشارك في الهيئة التضامنية لصالح سكان المناطق المتضررة من الحرائق. (2021). تاريخ الاسترداد 07 04، 2022. من جازي: <https://www.djezzy.dz/>
31. جازي تطلق برنامج لاستطلاع رأي المشتركين. (2022). تاريخ الاسترداد 07 03، 2022. من جازي: <https://www.djezzy.dz/>
32. جازي تفتتح نقاط استلام "جوميا" في محلاتها. (17 10، 2021). تاريخ الاسترداد 07 09، 2022. من جازي: <https://www.djezzy.dz/>
33. جازي تكافئ المشاركين في الدور النهائي من النسخة الرابعة من مسابقتها التكنولوجية "ديجيتون". (13 12، 2020). تاريخ الاسترداد 07 07، 2022. من جازي: <https://www.djezzy.dz/>
34. جازي تكافئ الفائزين في مسابقة أفضل موقع إلكتروني في الجزائر. (19 12، 2016). تاريخ الاسترداد 07 07، 2022. من جازي: <https://www.djezzy.dz/>
35. جازي تنجح في تنظيم أول معرض افتراضي للتوظيف. (22 06، 2022). تاريخ الاسترداد 07 06، 2022. من جازي: <https://www.djezzy.dz/>
36. جازي تنظم حملة تضامنية جديدة مع الأسر المحرومة. (2021). تاريخ الاسترداد 07 04، 2022. من جازي: <https://www.djezzy.dz/>

37. جازي توقع اتفاقية شراكة مع المدرسة الوطنية للإعلام الآلي (2022, 01 20). Retrieved 07 05, 2022, from جازي: <https://www.djezzy.dz/>
38. جازي تؤكد حرصها على مسؤوليتها الاجتماعية وتسرع خططها الاستثمارية في الربع الثاني من عام 2020 . (2020). تاريخ الاسترداد 07 04 .2022، من جازي: [/https://www.djezzy.dz](https://www.djezzy.dz/)
39. جازي شريك في القمة الرقمية الأفريقية. (2022, 06 02). تاريخ الاسترداد 07 06، 2022، من جازي: [/https://www.djezzy.dz](https://www.djezzy.dz)
40. جازي يفتتح مدرجا في المدرسة العليا الجزائرية للأعمال. (2017, 02 08). تاريخ الاسترداد 07 05، 2022، من جازي: [/https://www.djezzy.dz](https://www.djezzy.dz)
41. شراكة بين "جازي" و"هيتش" لتوفير المزيد من الراحة للزبائن. (2021, 04 05). تاريخ الاسترداد 07 09، 2022، من جازي: [/https://www.djezzy.dz](https://www.djezzy.dz)
42. كوزينة عاشور العاشور. (2021, 04 08). تاريخ الاسترداد 07 03، 2022، من جازي: <https://www.youtube.com/watch?v=OOdJBrURASUlist=PLng5SLLoFAmPEA68a-&https://www.youtube.com/watch?v=OOdJBrURASUindex=2&WyCUxGYNfkDPAeQ>
43. للإتصال بنا. (2022). تاريخ الاسترداد 07 01، 2022، من جازي: [/https://www.djezzy.dz](https://www.djezzy.dz)
44. لمحة عن جازي. (2022). تاريخ الاسترداد 07 01، 2022، من جازي: [/https://www.djezzy.dz](https://www.djezzy.dz)
45. مع مسابقة "هاك في الدار". جازي تعيد اختراع المنافسة الرقمية. (2020, 06 10). تاريخ الاسترداد 07 07، 2022، من جازي: [/https://www.djezzy.dz](https://www.djezzy.dz)