

التسويق الإبداعي كمدخل لتحسين تنافسية العلامة التجارية من منظور الصورة المدركة دراسة حالة: العلامة التجارية "أوريدو" Creative Marketing as an Approach to Improve the Competitive Brand Through Brand Perception Approach: Case study of Ooredoo Brand

ناصر طهار¹ ، مخبر "LABOMENA" (جامعة الشلف) nacertahar5@gmail.com
محمد فلاق ، مخبر "LABOMENA" (جامعة الشلف) Mohamed.felleg@gmail.com

02-05-2020	تاريخ القبول	30-10-2019	تاريخ الاستلام
------------	--------------	------------	----------------

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى مساهمة التسويق الإبداعي في تحسين تنافسية العلامة التجارية لمنظمات الأعمال من منظور الصورة المدركة للعلامة التجارية، ومن أجل تحقيق ذلك، قام الباحثان بدراسة على عينة ميسرة من المتعاملين المحتملين للعلامة التجارية "أوريدو Ooredoo" البالغ عددها (211) مفردة، حيث تم تحديد مستوى ادراكها لأنشطة التسويق الإبداعي لشركة الاتصالات "أوريدو"، وأثر ذلك على صورتهم الذهنية المدركة اتجاه علامتها التجارية، وبعد استخدام جملة من أساليب التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة، توصلت الدراسة الحالية إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إدراك عينة الدراسة لأنشطة التسويق الإبداعي للعلامة التجارية "أوريدو" باختلاف مستواهم التعليمي؛ كما توصلت الدراسة الى وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق الإبداعي على تحسين تنافسية العلامة التجارية "أوريدو" من منظور صورتها المدركة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإبداعي، التنافسية، الصورة مدركة، العلامة التجارية "أوريدو"

Abstract :

This study aimed to determine the contribution of the creative marketing on improving the competitiveness of brand of the business organizations, through the brand perception. In order to achieve this aim, a survey was conducted by distributing it on a convenient sample of (211) respondents who deal with Ooredoo Brand. Through a number of statistical analysis methods of the collected data, the current study concluded that there are statistically significant differences in the degree of the study sample perception of the creative marketing activities of the brand "Ooredoo" according to their educational level. Moreover, there is a statistically significant impact at the 0.05 level of creative marketing on improving

Keywords: creative marketing, competitive, perceived image, Ooredoo Brand

مقدمة:

في ظل التطورات التي يشهدها العالم اليوم، وفي ظل معطيات العصر المتنوعة، يأخذ التسويق أهمية كبيرة على مستوى منظمات الأعمال، إذ من دون التسويق الفعال لا يمكن للمنظمة أن تحقق أهدافها، لذلك يتطلب منها التسلح بالمعرفة الابتكارية بوصفها من أحدث المفاهيم التي دخلت إلى الفكر الإداري المعاصر، وواحدة من أهم موارد تحقيق النجاح التسويقي (درمان، 2015، ص.130) وحتى لا تفقد هذه المنظمات أسبقيتها التنافسية وحصصها السوقية، بات الاعتماد على الإبداع في التسويق ضرورة ملحة، حيث يمكنها التسويق الإبداع من تقديم سلسلة مستمرة ومتنوعة من الخدمات والمنتجات، بجودة عالية، وتكاليف منخفضة ومتميزة عن المنافسين، مما يساهم في تحسين تنافسية علامتها التجارية ومنه تحسين صورتها المدركة أمام عملائها.

وفي السياق ذاته، يعد التوجه الإبداعي في المجال التسويقي مدخلا حديثا في الفكر التسويقي المعاصر لمنظمات الأعمال، حيث يعمل على إرساء قواعد التمييز عن المنافسين من خلال الاستغلال الناجح للأفكار التسويقية التي ينتج عنها تقديم تشكيلة فريدة ومتنوعة من المنتجات والخدمات ذات الأصالة والابتكار، بما يساهم في تحسين تنافسية العلامة التجارية لمنظمات الأعمال.

إشكالية الدراسة: إن توجه منظمات الأعمال إلى تبني استراتيجية التسويق الإبداعي كخيار فعال لتحسين تنافسية علامتها التجارية، جاء كنتيجة للتقارب الكبير بين هذه المنظمات من حيث الموارد والكفاءات، فلم تعد حقيقة التنافس مبنية على ما تمتلكه منظمات الأعمال من موارد سواء أكانت مالية أم تقنية أم بشرية -على الرغم من ضرورتها لمواجهة المنافسة العالية- بل تحولت إلى المنافسة المبنية على الإتيان بكل ما هو جديد ومتميز في المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع)، وهو ما يعرف بالتسويق الإبداعي. تأسيسا على ما سبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة في السؤال التالي:

ما مدى مساهمة التسويق الإبداعي في تحسين تنافسية العلامة التجارية؟ وما هو

واقع ذلك بالنسبة إلى العلامة التجارية "أوريدو"؟

فرضيات الدراسة: قام الباحثان بصياغة فرضيات الدراسة الحالية بعد مراجعة أدبيات

التسويق وبعض الدراسات السابقة، حيث تمت صياغتها بالشكل التالي:

1. **الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الإبداعي لشركة "أوريدو" وفقا لخصائصهم الديمغرافية.

لاختبار هذه الفرضية تم تفريعها إلى أربعة فرضيات فرعية أخرى حيث سيتم اختبار كل واحدة منها على حده، وذلك على النحو التالي:

- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الإبداعي لشركة "أوريدو" وفقا لمتغير الجنس.

- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الإبداعي لشركة "أوريدو" وفقا لمتغير السن.

- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الإبداعي لشركة "أوريدو" وفقا لمتغير المستوى التعليمي.

- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الإبداعي لشركة "أوريدو" وفقا لمتغير الدخل.

2. **الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى

المعنوية (0.05) للتسويق الإبداعي لشركة "أوريدو" على تحسن تنافسية علامتها التجارية من منظور الصورة المدركة لها.

لاختبار هذه الفرضية تم تفريعها إلى ثلاث فرضيات فرعية أخرى حيث سيتم اختبار كل واحدة منها على حده، وذلك من خلال تقدير نموذج انحدار أثر التسويق الإبداعي على مكونات الصورة المدركة للعلامة التجارية، وذلك على النحو التالي:

التسويق الإبداعي كمدخل لتحسين تنافسية العلامة التجارية من منظور الصورة المدركة دراسة حالة:
العلامة التجارية "أوريدو".

- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للتسويق الإبداعي لشركة "أوريدو" وتحسن المكون العاطفي للمستهلك الجزائري اتجاه علامتها التجارية.

- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للتسويق الإبداعي لشركة "أوريدو" وتحسن المكون المعرفي للمستهلك الجزائري اتجاه علامتها التجارية.

- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للتسويق الإبداعي لشركة "أوريدو" على تحسن المكون السلوكي للمستهلك الجزائري اتجاه علامتها التجارية.

3. **الفرضية الرئيسية الثالثة:** يعد تأثير التسويق الإبداعي لشركة "أوريدو" على المكون السلوكي أقوى من تأثيره على البعدين الآخرين وذلك عند مستوى المعنوية (0.05).

أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة الحالية من الناحية العلمية في محاولتها طرح ومناقشة الأفكار والمفاهيم المتعلقة بالتسويق الإبداعي وتنافسية العلامة التجارية بما يثري العلاقة بينهما. أما الناحية العملية فانه ينتظر من الدراسة أن تقوم بمساعدة أصحاب القرار بشركة "أوريدو" للاتصالات على تحسين تنافسية علامتهم التجارية من خلال قيام الدراسة بتحديد مستوى إدراك مستهلكيها لأنشطة التسويق الإبداعي، وتحديد مدى تأثير ذلك على صورتهم اتجاه علامتها التجارية، حيث من المنتظر أن تمكن الدراسة أصحاب القرار من معرفة جوانب القصور في الصورة المدركة لعلامتهم التجارية، وكذا متطلبات تحقيق التسويق الإبداعي من وجهة نظر مستهلكيها، وهو ما سنحاول تلخيصه في شكل اقتراحات وتوصيات.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

1. تحديد مستوى إدراك المستهلك الجزائري لممارسات التسويق الإبداعي لشركة "أوريدو".
2. تحديد أثر التسويق الإبداعي على تنافسية العلامة التجارية "أوريدو" من منظور صورتها المدركة.

مساعدة أصحاب القرار بشركة "أوريدو" على تحسين تنافسية علامتهم التجارية من خلال تحسين صورتها المدركة لدى مستهلكيها.

منهج البحث: بالنظر إلى طبيعة الدراسة والأهداف المراد تحقيقها، فقد اعتمد الباحثان في تصميم هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

أولاً: الخلفية النظرية لمتغيرات الدراسة والدراسات السابقة

1. الخلفية النظرية لمتغيرات الدراسة

إن البداية المنطقية والسليمة لأي دراسة بعامة، وهذه الدراسة بخاصة هي محاولة بناء خلفية علمية ونظرية، تبسط وتحلل المفاهيم النظرية التي تم توظيفها عملياً، حيث سيتم من خلال هذا المدخل النظري عرض ومناقشة مفهوم التسويق الإبداعي وتنافسية العلامة التجارية والصورة المدركة على حد سواء، كما ستضبط هذه الخلفية متغيرات الدراسة وتحدد سيرورة التطبيق العملي لها، فضلاً عن توضيحها لروابط التفاعل فيما بينها، ومن هذا المنطلق كان لزاماً علينا تحديد الخلفية النظرية لمتغيرات الدراسة .

1- التسويق الإبداعي:

يعد تبني التسويق الإبداعي ضرورة حتمية لمنظمات الأعمال، فالمنظمات التي تمتلك رؤية التسويق الإبداعي وتتبناه كمفهوم عملي في أنشطتها التسويقية يمكن لها أن تحقق التفوق التنافسي في الأسواق، كما يكسبها ذلك صورة ذهنية جيدة لدى العملاء. ومن أجل الإحاطة الجيدة بالتسويق الإبداعي وما يرتبط به من مفاهيم سيتم تسليط الضوء على العناصر التالية :

- **مفهوم الإبداع:** قبل تحديد مفهوم التسويق الإبداعي تجدر الإشارة إلى مفهوم الإبداع، حيث يعرف الإبداع بأنه الاستقدام الناجح لوسائل ونتائج ما إلى مجال تطبيقي حيث تكون هذه الوسائل والنتائج غير معروفة في هذا المجال من قبل (توشمان، اندريون، 2000، ص23) كما يعرف بأنه عبارة عن التطبيق الناجح للأفكار المبدعة والخلاقة للمنظمة (بالكبير، 2013، ص20).

- **مفهوم التسويق الإبداعي:** إن التسويق الإبداعي مفهوم واسع لا يختلف في جوهره عن الإبداع عموماً، فهو يشمل الإتيان بجديد أو التجديد المستمر

التسويق الإبداعي كمدخل لتحسين تنافسية العلامة التجارية من منظور الصورة المدركة دراسة حالة:
العلامة التجارية "أوريدو".

في وظائف ونشاطات التسويق المتعددة، حيث يعرف بأنه وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي والممارسة التسويقية (درجي، 2016، ص.263)، ويمثل التسويق الإبداعي وسيلة جديدة تمكن المنظمات من التسويق للزبائن المحتملين أو القائمين، ويتضمن أنشطة عديدة مثل الدخول في أسواق جديدة (درمان، 2015، ص.136)، كما عرف التسويق الإبداعي بأنه إيجاد وصنع أشياء جديدة ل طرحها في الأسواق باعتبارها سلعا أو علميات أو خدمات، وفي السياق ذاته عرفه أبو جمعة بأنه وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية (درجي، 2016، ص.263). من هنا يمكن القول: إن التسويق الإبداعي هو قدرة المنظمة على التوصل إلى كل ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق (نجم، 2012، ص.231).

2- الإبداع في المزيج التسويقي: يتضمن الإبداع في المزيج التسويقي العناصر التالية:

- **الإبداع في المنتج:** يتمثل الإبداع في المنتج في "قدرة المؤسسة على تقديم خدمات جديدة تماما بالنسبة للسوق أو إدخال تعديلات أو إضافات سواء جذرية أو محدودة على الخدمات السوقية الحالية أو تحسينها، بحيث تختلف عن الخدمات الحالية بدرجة أو بأخرى (أبو جمعة، 2003، 111) ؛

- **الإبداع في السعر:** يعتمد هذا المفهوم فلسفة المرونة في التسعير على وجه التحديد، وذلك لمواجهة حالة تراجع الطلب على السلعة، إذ يعتمد مثلا نظام البيع بالتقسيط، أو استخدام الكوبون والأسعار الترويجية لزيادة المبيعات والحصة السوقية ودرجة استجابة المستهلك لهذا النوع من التسعير، كما يمكن أن يكون التسعير الاستراتيجي المتصف بالإبداع سبب زيادة حجم الطلب في السوق الذي يتصف بدوره بالمنافسة، علاوة على أن الاحتفاظ بالمستهلك والمحافظة على الوضع الراهن يمكن أن يتم أيضا من خلال ابتكار القيمة (نجوى، 2016، ص.286)؛

- **الإبداع في التوزيع:** هي قدرة المنظمات على إيصال المنتجات والخدمات إلى المستهلكين بطريقة إبداعية، وفي الوقت والمكان المناسبين، مما يسمح بتخفيض تكاليف التوزيع وتحقيق قيمة مضافة. وفي ذات السياق، قد يكون

الإبداع في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع الخدمات أو في تصميم شكل منافذ التوزيع، أو قد يكون الإبداع في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، أو في الجو المحيط بعملية التوزيع الذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى، وغير ذلك من الأنشطة والمجالات (معلا ورائف، 2005، ص.241).

- **الإبداع في الترويج:** يعني الإبداع في الترويج استخدام المنظمة لأدوات ووسائل جديدة مبتكرة في عملياتها الترويجية، ويشمل الإبداع في الترويج الإبداع في كل عناصر المزيج الترويجي (الإبداع في الاعلان و الإبداع في العلاقات العامة و والإبداع في البيع الشخصي). ويشمل التسويق الإبداعي أيضا الإبداع في (الأفراد والعمليات والدليل المادي).

3- **تنافسية العلامة التجارية:** تعد العلامة من بين الرموز التي تستعملها منظمات الأعمال على منتجاتها تمييزا لها عن غيرها. وفي هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أنه وجدت تعريفات عديدة للعلامة إلا أن معظمها يتمحور حول مفهوم واحد كونها "اسم أو رمز كشعار أو شكل من أشكال التعبئة والتغليف التي تتيح التعرف على السلع و الخدمات التي يقدمها البائع، وتميزها عن باقي المنافسين" (مغراوي، 2013، ص.3) تعد العلامة التجارية أداة رئيسية لمنظمات الأعمال للحصول على مزايا تنافسية مستدامة وقابلة للدفاع عنها، وذلك بالنظر إلى قيمة العلامة التجارية، و مع ازدياد عدد العلامات التجارية في الأسواق، أصبحت هذه الأخيرة عنصرا أساسيا في إعادة تنظيم هيكل المنافسة، فمن وجهة نظر التحليل الاستراتيجي، فإن العلامة التجارية هي قيمة استراتيجية تنافسية للمؤسسة، حيث تعد من أهم الموارد غير الملموسة التي يعجز المنافسون عن تقليدها، وهو ما يسمح لمنظمات الأعمال تحقيق هامش ربح كبير، حيث تجعل العلامة التجارية المستهلك مستعدا لدفع أكثر للحصول على منتجات منظمة ما دون غيرها من العلامات التجارية المنافسة، هذا ما يجعل تنافسية العلامة التجارية كبيرة مما يعطي للمنظمة فرصة الاستحواذ على أعلى حصص سوقية مقارنة بالمنافسين.

- مفهوم الصورة المدركة للعلامة التجارية:

تعرف الصورة الذهنية بشكل عام على أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام ما، وقد تتكون هذه الانطباعات

التسويق الإبداعي كمدخل لتحسين تنافسية العلامة التجارية من منظور الصورة المدركة دراسة حالة:
العلامة التجارية "أوريدو".

من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها (عتيق وآخرون، 2017، ص72) في حين تعرف الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أنها "مجموعة الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية التي تكون منظمة بصورة دلالية. أما الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية فتعرف بأنها صورة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، أي هي كل ما يراه المستهلك من صفات وخصائص في العلامة التجارية، وذلك بعد استقباله لمختلف الرموز الاتصالية، أو بعد احتكاكه المباشر بالعلامة التجارية أو بمنتج المؤسسة، (3، 2002، Ratier) كما تعرف على أنها الإدراكات العامة للعلامة التجارية في أذهان الأفراد (Franzen., & Moriarty, 19, 2009) وبالتالي فإن الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية هي الانطباعات والمدركات الكلية للمستهلكين اتجاه العلامة التجارية.

أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية: تتكون الصورة الذهنية للعلامة التجارية من الأبعاد التالية:

- **البعد المعرفي Cognitive component:** يقصد بها المعلومات التي تتعلق بموضوع أو قضية أو شيء ما والتي تبني على الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن العلامة التجارية (عجوة، 2003، ص.185):
- **البعد العاطفي Affective component:** يمثل مشاعر ورغبات الفرد نحو الصورة الذهنية أو نفوره منها، حبه أو كرهه، ويقصد به الميل اتجاه موضوع أو قضية أو شخص أو مؤسسة إيجابا أو سلبا في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها (بن علي، محلوفي، 2017، ص.202):
- **البعد السلوكي Behavioral component:** هو المكون الناتج عن المكونين السابقين اللذين يوجهان سلوك المستهلك نحو فعل معين، ويعبر الاتجاه عن متوسط هذه المكونات الثلاثة ويتعلق هذا المكون بميل الفرد للتصرف بشكل معين تجاه موقف معين، فبعد أن يتوفر للفرد معرفة بالموضوع، يتكون لديه شعور إيجابي أو سلبي عندئذ يصبح الفرد أكثر ميلا لأن يسلك سلوكا معيناً اتجاه هذا الموقف. (مجاهدي وآخرون، 2017، ص.189)

ا. الدراسات السابقة: هناك دراسات عديدة تناولت موضوع التسويق الإبداعي منها:

- دراسة (Ali Falah Al-zoubi, 2017) بعنوان: Creative Marketing as a Strategic Introduction to Enhance the Competitive Advantages in Jordanian Service Organizations: A Case Study هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق الإبداعي في الوصول إلى الميزة التنافسية بالمنظمات الخدمية، ومن أجل تحقيق هذا الهدف، قام الباحث باختيار عينة قصدية مكونة من (16) منظمة أردنية تعمل في القطاع الخدمي، وبعد قيام الدراسة بجمع البيانات وتحليلها توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها: توجد علاقة إيجابية قوية بين الإبداع التسويقي وتحقيق المنظمات الخدمية للميزة التنافسية، كما توصلت الدراسة إلى وجود فروق في استجابة عينة الدراسة اتجاه أثر الإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى اختلاف بيناتهم الشخصية.

- دراسة (Muhammad Ishaq, Nazia Munazer, 2016) بعنوان Creative Marketing Strategy And Effective Execution On Performance In Pakistan هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير استراتيجيات التسويق الإبداعي على أداء منظمات الأعمال بباكستان. وباختيار عينة عشوائية مكونة من 368 مديراً رئيسياً لمنظمات أعمال تعمل في مجال السلع الاستهلاكية والقطاع المصرفي والصناعات الدوائية والكيميائية وقطاع التأمينات والهندسة. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين استراتيجية التسويق الإبداعي وأداء منظمات الأعمال.

- دراسة (Masood, et al, 2013) بعنوان Impact of Marketing Strategy Creativity on Organizational Performance via Marketing Strategy Implementation Effectiveness: Empirical Evidence from Pakistani Organizations هدفت هذه الدراسة لاستكشاف التأثير المباشر لاستراتيجية التسويق الإبداعي على أداء منظمات الأعمال بباكستان، وباعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم توزيعها على عدد من المديرين ب 250 منظمة تعمل في 9 قطاعات مختلفة، أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن ارتفاع أداء المنظمة مرتبط بمدى قدرتها على تطوير استراتيجية تسويقية إبداعية.

– ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

ساهمت الدراسات السابقة في ضبط متغيرات الدراسة الحالية وعمليات تجليها، كما تم الاعتماد عليها في صياغة أسئلة الاستبانة الموزعة على عينة الدراسة؛ وتشارك هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في كونها تعالج موضوعا يعد من أهم موضوعات الساعة، ألا وهو التسويق الإبداعي، حيث وظيفته هذه الدراسة على غرار الدراسات السابقة في صيغة المتغير المستقل، لكنها تختلف عن الدراسات السابقة في طبيعة المتغير التابع المتأثر بالتسويق الإبداعي، ففي حين ركزت بعض الدراسات السابقة على مدى تأثير التسويق الإبداعي على الميزة التنافسية وأداء منظمات الأعمال بشكل عام، ركزت هذه الدراسة على جزئية مهمة من جزئيات تنافسية العلامة التجارية وهي الصورة المدركة للعلامة التجارية التي تم إغفالها في الدراسات السابقة، فلم تناقش الدراسات السابقة-على حد علم الباحثين- طبيعة العلاقة بين التسويق الإبداعي والصورة المدركة للعلامة التجارية، مما فتح أمامنا المجال لدراسة وتحليل طبيعة هذه العلاقة عمليا.

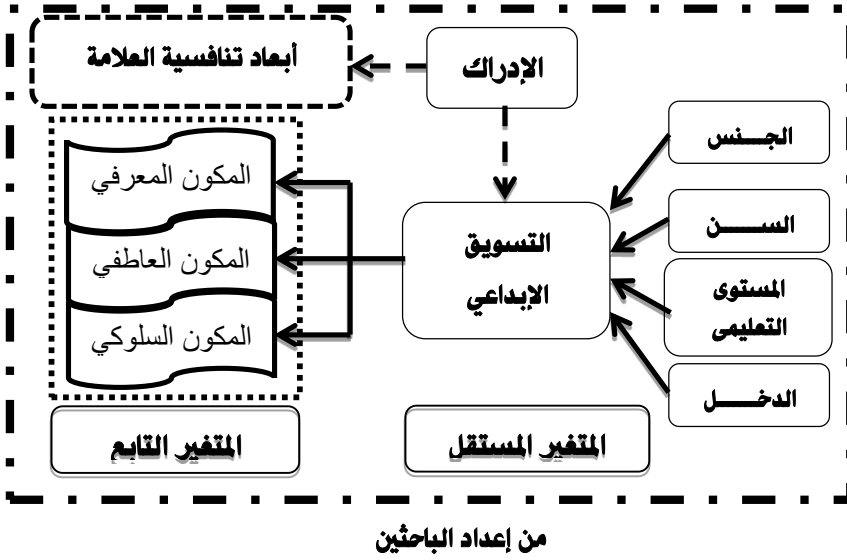
ثانيا: الطريقة والأدوات:

إن الهدف الرئيس لهذه الدراسة هو إسقاط الجانب النظري على الواقع العملي للباحثين، حيث ستقوم الدراسة بمعالجة إشكالية طبيعة العلاقة الموجودة بين التسويق الإبداعي وتحسن تنافسية العلامة التجارية، وذلك من وجهة نظر المستهلكين الجزائريين، ومن أجل تحقيق هذا الهدف تجدر الإشارة إلى العناصر التالية:

1- أنموذج الدراسة:

يوضح الشكل رقم (01) الأنموذج المقترح للدراسة الذي يقوم باختبار العلاقة السببية بين إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الإبداعي لشركة "أوريدو" في صورة المتغير المستقل وأبعاد صورتهم المدركة اتجاه علامتها التجارية (المكون المعرفي والمكون العاطفي والمكون السلوكي) في صورة المتغير التابع، دون أن يغفل النموذج دراسة مدى وجود اختلافات في استجابات مفردات عينة الدراسة تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية والمتمثلة في (الجنس والسن والمستوى التعليمي والدخل).

الشكل رقم(01) : الأنموذج المقترح للدراسة



2- أساليب جمع البيانات:

خلال عملية تحديد الإطار النظري للدراسة قام الباحثان بمراجعة مصادر البيانات الثانوية المتوفرة من كتب ومداخلات علمية ومقالات، وكذا المراجع المختلفة ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية، أما بيانات الجانب التطبيقي فقد قام الباحثان بإعداد قائمة استقصائية تضمنت ثلاثة محاور رئيسية، حيث تضمن المحور الأول البيانات الديموغرافية للمستقصرين، من خلال التركيز على أربعة عناصر أساسية أثبتت الدراسات السابقة فرضية تأثيرها على إدراك المستهلكين، بينما هدف المحور الثاني إلى تحديد مستوى إدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الإبداعي للعلامة التجارية "أوريدو"، في حين هدف المحور الثالث إلى قياس أبعاد تنافسية العلامة التجارية "أوريدو" من منظور الصورة المدركة للعلامة التجارية.

3- مجتمع وعينة الدراسة: إن لكل دراسة تطبيقية مجتمعا وعينة دراسة

لاختبارها، حيث اختارهما الباحثان استنادا إلى طبيعة الدراسة في حد ذاتها والأهداف المراد تحقيقها، وفي دراستنا الحالية فإن مجتمع وعينة الدراسة تمثلتا فيما يلي:

التسويق الإبداعي كمدخل لتحسين تنافسية العلامة التجارية من منظور الصورة المدركة دراسة حالة:
العلامة التجارية "أوريدو".

- **مجتمع الدراسة:** تمثل مجتمع الدراسة الحالية في جميع المتعاملين المحتملين مع العلامة التجارية أوريدو بولاية الشلف.

- **عينة الدراسة:** تم اختيار عينة ميسرة (عينة غير عشوائية) تتكون من 211 مفردة.

4- **المقياس المستخدم:** اعتمد الباحثان في تحديد درجة استجابة مفردات العينة نحو متغيرات الدراسة على مقياس "ليكرت" ذي الخمس درجات (غير موافق بشدة (1)، غير موافق (2)، محايد (3)، موافق (4) وموافق بشدة (5)). وقد تم اعتماد هذا المقياس استنادا إلى الدراسات السابقة التي استخدمته لقياس مواقف مفردات عينة الدراسة اتجاه أسئلة الاستبانة، كما يعد هذه المقياس من المقاييس الأكثر شيوعا واستخداما في الدراسات التسويقية والدراسات المرتبطة بسلوك المستهلك بصفة عامة.

5- **الصدق الظاهري لأداة القياس:** تم عرض الاستبانة على ثلاثة محكمين متخصصين في مجال التسويق، حيث تباينت الملاحظات المقدمة من هؤلاء المحكمين بين وجود غموض في بعض العبارات وازدواجية البعض الآخر، وقد سعى الباحثان إلى أخذها بعين الاعتبار لاستخلاص الاستبانة في صيغتها النهائية القابلة للتوزيع والتحليل.

ثالثا: مناقشة النتائج

بعد جمع البيانات وتحليلها، سيتم في هذا المحور مناقشة النتائج المتوصل إليها كما هو موضع من خلال ما يلي:

1- **الصدق البنائي لأداة القياس (Reliability):** تم التأكد من ثبات المقياس المستخدم في الدراسة الحالية باستخدام معامل ألفا كرونباخ فكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (01)، حيث أشارت النتائج إلى قبول معاملات الثبات الخاصة بالدراسة الحالية باعتبار أنها أكبر من القيمة 0.6 (وهي القيمة الدنيا التي أشارت إليها الكثير من الدراسات الإحصائية والاجتماعية لقبول معامل ألفا كرونباخ)، وعليه فإن جميع المقياس يتميز بدرجة جيدة من الثبات.

الجدول رقم (01) : تحليل معاملات ألفا كرونباخ لثبات المقياس المستخدم

المتغير	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
مقياس محور التسويق الإبداعي	10	0.66
مقياس تنافسية العلامة التجارية	09	0.75

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

2- اختبار فرضيات الدراسة:

- **اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الإبداعي لشركة "أوريدو" وفقا لخصائصهم الديمغرافية.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA One – Way لإدراك المستهلكين الجزائريين لأنشطة التسويق الإبداعي المعتمدة من طرف شركة "أوريدو" وقد تم معالجة هذه الفرضية من خلال تفكيكها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الإبداعي المعتمدة من طرف شركة " أوريدو" وفقا لجنسهم .

- **الفرضية الفرعية الثانية:** توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الإبداعي المعتمدة من طرف شركة " أوريدو" وفقا لسنهم.

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الإبداعي المعتمدة من طرف شركة " أوريدو" وفقا لمستواهم التعليمي.

- **الفرضية الفرعية الرابعة:** توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لإدراك المستهلك الجزائري لأنشطة التسويق الإبداعي المعتمدة من طرف شركة "أوريدو" وفقا لمستوى دخلهم. وقد جاءت نتائج التحليل على النحو التالي:

التسويق الإبداعي كمدخل لتحسين تنافسية العلامة التجارية من منظور الصورة المدركة دراسة حالة:
العلامة التجارية "أوريدو".

**الجدول رقم (02) : ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لإدراك المستهلك الجزائري
لأنشطة التسويق الإبداعي وفقا للخصائص الديمغرافية**

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية
التسويق الإبداعي	بين الجنسين	0.325	1.145	1.589
	بين أفراد الجنس الواحد	0.225		
	بين الأعمار	1.54	7.2	0.891
	بين أفراد العمر الواحد	1.88		
	بين المستويات التعليمية	0.852	9.44	0.015
	بين أفراد المستوى الواحد	2.14		
	بين المدخول	2.22	21.24	0.571
	بين أفراد الدخل الواحد	4.56		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

تبين نتائج التحليل الملخصة في الجدول رقم (02) أنه لا توجد اختلافات في إدراك مفردات العينة المدروسة لأنشطة لتسويق الإبداعي لشركة "أوريدو" للاتصالات باختلاف سنهم وجنسهم وكذا باختلاف دخلهم حيث كانت قيمة معنوية هذه المتغيرات(1.589، 0.891 و 0.571) على التوالي، وهي مستويات أكبر من مستوى معنوية الدراسة وهو ما يقودنا إلى رفض فرضية البديلة وقبول فرضية العدم للفرضيات الفرعية الأولى و الثانية والرابعة؛ وعلى النقيض من ذلك أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أنه توجد اختلافات في إدراك مفردات العينة المدروسة للتسويق الإبداعي لشركة أوريدو للاتصالات باختلاف مستوى تعليمهم حيث بلغ مستوى المعنوية عند هذا الفرق(0.015) وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة، وهو ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة الخاصة بالفرضية الفرعية الثالثة، أي أنه توجد اختلافات في إدراك المستهلكين الجزائريين لأنشطة التسويق الإبداعي المعتمدة من طرف شركة " أوريدو" استنادا إلى متغير المستوى التعليمي.

بناء على ما سبق، فإنه يتم قبول الفرضية الرئيسية نسبيا لأنها لم تتحقق مع جميع الخصائص الديمغرافية بل تحققت مع المستوى التعليمي فقط.

- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للتسويق الإبداعي لشركة " أوريدو" على تحسن تنافسية علامتها التجارية من منظور الصورة المدركة لها.
- لاختبار هذه الفرضية تم تفريعها إلى ثلاث فرضيات فرعية أخرى حيث سيتم اختبار كل واحد منها على حده، وذلك من خلال تقدير نموذج انحدار أثر التسويق الإبداعي على مكونات الصورة المدركة للعلامة التجارية.
- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للتسويق الإبداعي لشركة " أوريدو" على تحسن المكون العاطفي للمستهلك الجزائري اتجاه علامتها التجارية .
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للتسويق الإبداعي لشركة " أوريدو" على تحسن المكون المعرفي للمستهلك الجزائري اتجاه علامتها التجارية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للتسويق الإبداعي لشركة " أوريدو" على تحسن المكون السلوكي للمستهلك الجزائري اتجاه علامتها التجارية.
- لاختبار هذه الفرضية تم تقدير نموذج انحدار أثر التسويق الإبداعي على مكونات الصورة المدركة للعلامة التجارية فكانت النتائج كما يلي:

التسويق الإبداعي كمدخل لتحسين تنافسية العلامة التجارية من منظور الصورة المدركة دراسة حالة:
العلامة التجارية "أوريدو".

الجدول رقم (03) : ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضيات الفرعية
الثلاث

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R2	معامل ارتباط كارل بيرسون R	النموذج
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.000	7.26	0.000	107.61	1.27	0.61	0.37	0.61	التسويق الإبداعي / المكون العاطفي
0.000	4.85	0.000	91.88	1	0.66	0.43	0.66	التسويق الإبداعي / المكون المعرفي
0.000	10.93	0.000	29.85	2.13	0.36	0.20	0.45	التسويق الإبداعي / المكون السلوكي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

يلاحظ من نتائج الجدول رقم (03) أن نماذج الانحدار الثلاثة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، بحيث نلاحظ أن معامل الارتباط لكارل بيرسون R للأبعاد الثلاثة للصورة المدركة للعلامة التجارية أوريدو لدى المستهلكين بدلالة التسويق الإبداعي تتراوح بين 0.45 و0.66. مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنية (0.05) بين التسويق الإبداعي وأبعاد الصورة المدركة للعلامة التجارية. أما بخصوص القدرة التفسيرية للنماذج المتمثلة في معامل التحديد R2 فتبين نتائج التحليل أن قيمته كانت تتراوح بين (0.20 و0.43) وهو ما يعني أن التسويق الإبداعي لشركة أوريدو تفسر ما قيمته (20 ٪)، (37 ٪) و(43 ٪) من التغير في التباين الكلي للمكون السلوكي والمكون العاطفي والمكون المعرفي على التوالي، لتبقى

تمتصمات هذه النسب (80٪، 63٪ و57٪) مردها إلى عوامل أخرى لم يتضمناها النموذج الحالي، كما نلاحظ أن قيمة معامل التقاطع (a) تراوحت بين 1 و2.13، في حين أن قيمة الانحدار أو ميل خط المستقيم b تراوحت 0.36 و0.66 وهذا يعني أن الزيادة في التسويق الإبداعي لشركة "أوريدو" بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة تأثير المكون العاطفي و المكون المعرفي والمكون السلوكي لمستهلكيها بـ0.61، 0.66 و0.36 وحدة على التوالي.

وبغرض التأكد من الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الناتج، تبين من نتائج تحليل التباين ANOVA أن قيمة F تتراوح بين (29.85 و107) في حين تراوحت قيمة t بين (4.85 و10.93) عند مستوى معنوية (0.000) وبهذا فإن النماذج الثلاثة ذات دلالة إحصائية. وبناءً عليه يتم قبول الفرضيات الفرعية الثلاث السابقة الذكر، أي أنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للتسويق الإبداعي لشركة "أوريدو" على تحسن تنافسية علامتها التجارية من منظور الصورة المدركة لها.

- **اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة :** يعد تأثير التسويق الإبداعي لشركة "أوريدو" على المكون السلوكي أقوى من تأثيره على البعدين الآخرين وذلك عند مستوى المعنوية (0.05).

لاختبار صحة هذه الفرضية، تم مقارنة نتائج الارتباط الخطي ومعاملات التحديد لأثر التسويق الإبداعي لشركة "أوريدو" على مكونات الصورة المدركة للعلامة التجارية والمتمثلة في (المكون العاطفي والمكون المعرفي والمكون السلوكي) كما هو موضح من خلال الجدول رقم(04).

يلاحظ من الجدول رقم(04) أن قيمة معامل الارتباط الخطي لكارل بيرسون للنموذج (التسويق الإبداعي / المكون المعرفي) البالغة (0.43) كانت أكبر من قيمة معامل الارتباط الخطي لكارل بيرسون لباقي النماذج، وهذا عند مستوى معنوية(0.05)، وبالتالي فإن أكبر أبعاد الصورة المدركة للعلامة التجارية تتأثر من جراء التسويق الإبداعي هو المكون المعرفي وليس المكون السلوكي، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن المستهلك الجزائري يتأثر عاطفياً بأنشطة التسويق الإبداعي ثم يليه المكون المعرفي، ليأتي في الأخير البعد السلوكي. وبناءً عليه يتم رفض الفرضية الرئيسية الثالثة التي تنص على أن تأثير التسويق الإبداعي لشركة "أوريدو" على المكون السلوكي أقوى من تأثيره على البعدين الآخرين.

التسويق الإبداعي كمدخل لتحسين تنافسية العلامة التجارية من منظور الصورة المدركة دراسة حالة:
العلامة التجارية "أوريدو".

الجدول رقم (04) ملخص نتائج معاملات الارتباط لنماذج التسويق الابتكاري ومكونات صورة العلامة التجارية

مستوى المعنوية	معامل التحديد R2	معامل الارتباط كارل بيرسون R	النموذج
0.000	0.37	0.61	التسويق الإبداعي / المكون العاطفي
0.000	0.43	0.66	التسويق الإبداعي / المكون المعرفي
0.000	0.20	0.45	التسويق الإبداعي / المكون السلوكي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

خاتمة ونتائج الدراسة:

إن استعراض العلاقة بين التسويق الإبداعي وتنافسية العلامة التجارية من منظور صورتها المدركة يمكن أن يحدد كثيرا من الأسس والقواعد التي تؤشر مضامين تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسات، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت في:

- توصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية وذات دلالة إحصائية بين التسويق الإبداعي لشركة "أوريدو" والمكون المعرفي للمستهلك الجزائري اتجاه علامتها التجارية، حيث قدر معامل الارتباط لكار بيرسون لهذا النموذج بـ (0.61) أي (61%)، ويمكن إرجاع هذه العلاقة إلى اعتبار أن تحسن الإطار المعرفي للمستهلكين نحو العلامة التجارية هو أحد الأولويات الأساسية للتسويق الإبداعي؛ فالتسويق الإبداعي يسمح بالتدفق المستمر للمعلومات حول منتجات الشركة مما يساهم في زيادة الوعي المعرفي للمستهلكين حول هذه المنتجات.

- توصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية وذات دلالة إحصائية بين التسويق الإبداعي لشركة "أوريدو" والمكون العاطفي للمستهلك الجزائري اتجاه علامتها التجارية، حيث قدر معامل الارتباط لكار بيرسون لهذا النموذج بـ (0.66) أي (66%)، وهذا إن دل على شيء

فإنما يدل على نجاح شركة "أوريدو" في تعزيز الاتجاه العاطفي لدى مستهلكيها، وذلك من خلال تقديم مزيج تسويقي إبداعي يأخذ بالحسبان المواصفات الشعورية والعاطفية لدى المستهلك الجزائري.

- توصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية وذات دلالة إحصائية بين التسويق الإبداعي لمؤسسة "أوريدو" والمكون السلوكي للمستهلك الجزائري اتجاه علامتها التجارية حيث قدر معامل الارتباط لكار بيرسون لهذا النموذج بـ (0.45) أي (45٪)، وهذا ما يدل على أن التسويق الإبداعي أصبح أحد المعايير الرئيسية المحددة لسلوك المستهلك الجزائري عموماً والمتعاملين في قطاع الاتصال خصوصاً.

- توصلت الدراسة إلى أن تأثير التسويق الإبداعي على المكون المعرفي أقوى من تأثيره على الأبعاد الأخرى. وذلك بمقارنة معاملات الارتباط الثلاثة الخاصة بكل نموذج.

- توصلت الدراسة إلى وجود اختلاف في إدراك مفردات عينة الدراسة لأنشطة التسويق الإبداعي الممارسة من قبل شركة "أوريدو" دلالة متغير المستوى التعليمي ويمكن إرجاع هذه الاختلافات إلى أهمية المستوى التعليمي في تقييم المستهلكين الجزائريين للأمور بشكل عام، بحيث يعد المستوى التعليمي أهم المتغيرات المسؤولة عن مستوى إدراك المستهلك الجزائري.

التوصيات والاقتراحات: وفقاً لما تم التوصل إليه من نتائج في هذه الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات تتمثل فيما يلي :

- ضرورة تعريف شركة الاتصالات "أوريدو" بأنشطة التسويق الإبداعي التي تعتمدها، مما يساهم في زيادة تحسن إدراك الصورة الذهنية لعلامتها التجارية لدى المستهلك الجزائري.

- توصي الدراسة الحالية شركة "أوريدو" بتطوير تشكيلة منتجاتها وخدماتها بما يتناسب مع توقعات المستهلك، لأنه محور التسويق الإبداعي.

- ينبغي على شركة أوريدو للاتصالات التركيز على المكون السلوكي لعلامتها التجارية لدى المستهلك الجزائري والعمل على تحسينه من أجل استمالة السلوك الشرائي لعملائها.

التسويق الإبداعي كمدخل لتحسين تنافسية العلامة التجارية من منظور الصورة المدركة دراسة حالة:
العلامة التجارية "أوريدو".

- يوصي الباحثان شركة " أوريدو" بالاهتمام بأفكار المستهلكين وإبداعاتهم والأخذ بأرائهم ومقترحاتهم في تطوير منتجاتها.
- ينبغي على شركة " أوريدو" أن تعتمد طرقا إبداعية لتسعير منتجاتها، خصوصا وأن مفردات العينة أبدت موقف سلبيا اتجاه الإبداع في التسعير.
- ينبغي على شركة " أوريدو" أن تولي اهتماما كبيرا لبحوث التسويق بغرض التعرف على الرغبات غير المشبعة للزبائن.
- ينبغي على شركة " أوريدو" أن تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعية في ترويج وتوزيع منتجاتها .
- توصي الدراسة شركة "أوريدو" بمراعاة الاختلافات في المستوى التعليمي لعملائها عند القيام بالحملات التسويقية عموما وأنشطة التسويق الإبداعي خصوصا.

قائمة المصادر والمراجع:

أولا: المراجع باللغة العربية:

- 1- سعودي، نجوى. (2016)، واقع التسويق الابتكاري وعلاقته بالميزة التنافسية في منظمات الأعمال دراسة عينة من العاملين بمؤسسة كوندور، *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*، 9 (15). ص 277-298.
- 2- عتيق، عائشة، وعتيق، خديجة، وحايد، زهية. (2017). قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس، *مجلة المالية والأسواق*، 3 (6). ص ص 57-87.
- 3- مجاهدي، فاتح ومخلوف، سليمة، وحاج نعاس، كوثر. (2017). أثر تطبيق التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري -دراسة ميدانية مقارنة لمتعاملي الاتصالات في الجزائر" موبيليس و أوريدو، *المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية*، 4 (7). ص ص 185-200.
- 4- مغراوي، محي الدين. (2013). تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية: دراسة ميدانية حول القطاع الكهرومنزلي، *مجلة التنظيم والعمل*، 2 (04). ص ص 31-44.

- 5- بالكبير، بومدين. (2013). *دراسات ميدانية في إدارة الأعمال* عمان: دار اليازوري.
- 6- بن علي، محمد، ومخلوفي، عبد السلام. (2017). الإبداع في المنتج وأثره على ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، *مجلة البشائر الاقتصادية*، 3 (2). ص ص 197 - 215.
- 7- توشمان، ميخائيل، وفليب، اندرسون. (2000)، *إدارة الابتكار الاستراتيجي والتغير*، ترجمة: رؤوف حامد، محمد، مصر: المكتبة الأكاديمية.
- 8- دراجي، راجي. (2016). *الابتكار التسويقي في خدمات الاتصالات بمؤسسة موبيليس من خلال إدخال تكنولوجيا الجيل الثالث (3G)*، *مجلة الأبحاث الاقتصادية*، 2 (14)، ص ص 256-279.
- 9- درمان، سليمان. (2015). *تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الممارسات المؤدية للنجاح التسويقي -دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري منظمات الأعمال في إقليم كردستان العراق - محافظة دهوك* نموذج، *مجلة الابتكار والتسويق*، المجلد 1 (2). ص ص 129-152
- 10- عوجة، علي. (2003). *العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، مصر: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة.*
- 11- معلا، ناجي وتوفيق، رائف. (2005). *أصول التسويق، مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.*
- 12- نجم عبود، نجم. (2012)، *القيادة وإدارة الابتكار، الطبعة الأولى، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.*
- 13- نعيم حافظ، أبو جمعة. (2003)، *التسويق الابتكاري، القاهرة، مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.*

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

- 14- Al-zoubi, A. (2017). *Creative Marketing as a Strategic Introduction to Enhance the Competitive Advantages in Jordanian Service Organizations: A Case Study*, International Journal of Marketing Studies; Vol. 9, No. 2, pp78-91.

- 15- Giep, Franzen., & Moriarty, Sandra. (2009). *The Science and Art of Branding*, New York, USA.
- 16- Masood. U., Saif Ullah Q., Sharif, S., and Aamna. M. (2013). *Impact of Marketing Strategy Creativity on Organizational Performance via Marketing Strategy Implementation Effectiveness: Empirical Evidence from Pakistani Organizations*, Middle-East Journal of Scientific Research , 16 (2), pp. 264-273
- 17- Muhammad, I. And Nazia M. (2016). *Creative Marketing Strategy And Effective Execution On Performance In Pakistan*. AE, São Paulo. 56 (6) pp. 668-679.
- 18- Ratier, Michel. (2002). *l'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel, centre de recherche en gestion* , Toulouse , Franc : cahier (152)