

جامعة قاصدي مباح - ورقلة -  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: إدارة الأعمال

من إعداد الطالبة: نورة بوعلاتي

بعنوان:

## التفكير الإبداعي للمقاوم وأثره على خلق

### ولاء الزبون

"دراسة حالة مؤسسة الزهواني لتجارة الجملة ورقلة"

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 22/05/2018

أمام اللجنة المكونة من السادة:

(أستاذة بجامعة قاصدي مباح - ورقلة) رئيسا	الأستاذة / بالطرش حورية
(أستاذ محاضر "ب" جامعة قاصدي مباح - ورقلة) مشرفا	الأستاذة / عفاف خويلد
(أستاذ قسم "أ" جامعة قاصدي مباح - ورقلة) مناقشا	الأستاذة / فرحي نعيمة

السنة الجامعية 2018/2017



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ما ستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال

من إعداد الطالبة: نورة بوعلاتي

بغنوان:

## التفكير الإبداعي للمقاول وأثره على خلق

## ولاء الزبون

"دراسة حالة مؤسسة الزهواني لتجارة الجملة ورقلة"

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2018

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذة / بالطرش حورية	أستاذة بجامعة قاصدي مرباح - ورقلة) رئيسا
الأستاذة / عفاف خويلد	أستاذ محاضر "ب" جامعة قاصدي مرباح - ورقلة ( مشرفا
الأستاذة / فرحي نعيمة	أستاذة بجامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2017 / 2018

# الاهداء

أهدي ثمرة جهدي ألي

القلب الذي برحمته رعاني أمي.

و ألي الذي صارع وكافح في بحر الدني من أجل

مستقبل يصنعه لي أبي.

إلى أغلى ما أملك في الوجود أخوتي وأخواتي.

إلى كل الأصدقاء ورفقاء الدرب.

إلى كل من ساهم في هد العمل.

وفي الأخير أحمد لله الذي وفقنا في هذا العمل ونسأله

تبارك وتعالى أن يجعله علما ينتفع به لوجهه الكريم.

نورة

## الشكر وعرfan

"رب اوزعني أن أشكر نعمتك التي انعمت على وعلى والدي وان اعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين" النمل(19)

أشكر الله وأحمده حمدا كثيرا مباركا على هذه النعمة الطيبة والنافعة نعمة العلم والبصيرة وأشكره عز وجل على إتمام هذا العمل وأتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل، وخاصة الأستاذ الدكتورة المشرف - خويلد عفاف. ولها مني خالص الشكر و التقدير على مساعدتها لي دون أن تبخل بتوجيهاتها ونصائحها القيمة.

كما أتوجه بالشكر والتقدير إلى الأستاذ مناصرية رشيد وكل أساتذة قسم علوم التسيير بجامعة ورقلة. كما نشكر مؤسسة الزهواني و مدير المؤسسة؛ و أوجه تحية حب وتقدير وعرfan لأبي و أمي على دعمهما لي في مسيرة تعليمي؛ ولا يفوتني أن أشكر أخواتي كل واحد باسمه والى ابنة العم هاجر؛ ورفقاء درب الجامعة خاصة شريفة وجهيدة. ونشكر كل من ساعدنا ولم نذكره.

وفي الأخير أحمد الله الذي وفقنا في هذا العمل وصلي اللهم وسلم على أشرف خلقك سيدنا وشفيعنا وهديين من الظلمات إلى النور محمد عليه أفضل الصلاة و أزكى التسليم.

**الملخص:** هدفت هذه الدراسة لمعرفة تأثير التفكير الإبداعي للمقاول على جذب اهتمام الزبون وصولاً إلى خلق ولائه للمؤسسة، وفي هذا إطار جاء موضوع البحث لمعالجة إشكالية مدى مساهمة التفكير الإبداعي للمقاول على خلق ولاء الزبون للمؤسسة الزهواني لتجارة الجملة ورقلة". حيث اعتمدنا على منهج دراسة حالة بالاعتماد على الاستبيان لجمع البيانات، وتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وكانت أهم النتائج كما يلي:

يوجد مستوى ولاء زبائن مرتفع لمؤسسة الزهواني لتجارة الجملة بورقلة ووجود مستوى مرتفع من التفكير الإبداعي للمسؤولين بمؤسسة الزهواني لتجارة الجملة بورقلة "

-نتيجة اختبار الارتباط سبيرمان تم قبول الفرضية القائلة أنها "توجد علاقة ارتباطية طردية بين التفكير الإبداعي وولاء الزبون بمؤسسة الزهواني لتجارة الجملة بورقلة"، كما تم إثبات أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول ولاء الزبون تعزى للمتغيرات الشخصية.

**الكلمات المفتاحية:** تفكير إبداعي، ولاء الزبون، مقاول.

**Resume :**

Abstract: This study aimed to determine the effect of creative thinking on the contractor on the customer's interest and to create his loyalty to the institution. The researcher used a case study methodology based on a data collection tool, and the Statistical Analysis Program (SPSS) The results were as follows:

From the tests that have been done, the first hypothesis was accepted: "There is a high level of customer loyalty for Al-Zahwani Wholesale Trading ouargla. And the second hypothesis that there is a high level of creative thinking of officials at Al- Zahwani Wholesale Trading Spearman correlation test The hypothesis that "there is a positive correlation between ouargla creative thinking and customer loyalty in the Al-Zahwani Wholesale Trading ouargla It was proved that there are no statistically significant differences in the responses of the sample members on customer loyalty due to personal variables.

**Opening words: creative thinking, customer loyalty, contractor.**

## قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال البيانية وقائمة الملاحق
أ	مقدمة
<b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لولاء الزبون والتفكير الإبداعي للمقاول</b>	
14-3	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لولاء الزبون والتفكير الإبداعي للمقاول
20-15	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة حول ولاء الزبون والتفكير الإبداعي للمقاول).
<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لولاء الزبون والتفكير الإبداعي للمقاول في مؤسسة الزهواني لتجارة الجملة- ورقلة</b>	
28-24	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
36 -28	المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها
40 -39	خاتمة
43 -42	المصادر والمراجع
49-45	الملاحق
52 -51	الفهرس

## قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1-1	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	19-18
1-2	موجز عن مؤسسة الزهواني لتجارة الجملة ورقلة.	24
2-2	جدول يوضح مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى مقياس ليكارت	26
3-2	معامل الثبات ألفا كرنباخ.	28
4-2	توزيع المستجوبين حسب متغير السن	28
5-2	توزيع المستجوبين حسب متغير المؤهل العلمي.	28
6-2	توزيع المستجوبين حسب متغير عدد سنوات التعامل مع المؤسسة.	29
7-2	توزيع المستجوبين حسب متغير مكان الإقامة.	29
8-2	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن مؤسسة محل الدراسة لمتغير ولاء الزبون.	30
9-2	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن مؤسسة محل الدراسة لإبعاد التفكير الإبداعي.	31
10-2	تحليل درجة الارتباط حسب معامل سيرمان بين التفكير الإبداعي وولاء الزبون.	32
11-2	اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار فروق ولاء الزبون لمتغيرات الديمغرافية (السن، المؤهل العلمي، عدد سنوات التعامل مع المؤسسة).	33
12-2	تحليل اختبار T- TEXTE. لعلاقة متغير مكان الإقامة مع ولاء الزبون.	34

## قائمة الإشكال



الصفحة	العنوان
05	الشكل رقم (1-1): أنواع ولاء الزبون.
13	الشكل رقم (2-1): أبعاد المقاول.
26	الشكل رقم (1-2): مخطط البحث الفرضي.

## قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان
47	الملحق رقم 01: قائمة الأساتذة المحكمين
50 - 47	الملحق رقم 02: استمارة الاستبيان
52 - 50	الملحق رقم 03: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

مقدمة

## أ. توطئة:

يعد افتتاح الأسواق وسهولة دخول المنافسين التحدي الأكبر الذي تواجهه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الأمر الذي وضع الزبون أمام عدد كبير من الخيارات التي تخلق صعوبة حقيقية أمام متخذي القرارات في المؤسسات في البحث عن السبل التي من شأنها إن تولد صورة ذهنية وانطباع إيجابي لدى الزبون بتبني أفكار إبداعية لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وخلق الولاء لديهم على المدى الطويل. لضمان الاستمرار والتفوق في ظل هذه الأوضاع بخلق أفضل علاقة مع الزبون.

حيث تلعب الأفكار الإبداعية في الوقت الراهن الميزة التي تصنع الفرق بين الجيد والمتميز في الأسواق التنافسية؛ ويعتبر المقاول المتشبع بالفكر الإبداعي من أهم ركائز الاستمرار في الأسواق ذات التنافسية العالية؛ فالتفكير الإبداعي للمقاول من أساسيات تحقيق التفوق في القطاع التنافس بتبني سياسات ترسخ للمؤسسة صورة جيدة في ذهن الزبون في ظل تعاضم درجة المنافسة واتساع الأسواق وتباين خصائصها ما يجعل مؤسسات الأعمال تبحث عن أفكار وأساليب مبتكرة من شأنها الاحتفاظ بالزبائن.

ب. **طرح الإشكال:** تشهد المؤسسات التجارية التي تسعى إلى التوسع في العصر الحالي تحولا من نموذج المؤسسات التقليدية إلى نموذج المؤسسات المبدعة لخلق علاقات راقية مع الزبون، وفي ظل ما سبق ذكره تتجلى معالم الإشكالية الأساسية لهذا البحث، والتي يمكن صياغتها على النحو التالي: " إلى أي مدى يساهم التفكير الإبداعي للمقاول على خلق ولاء الزبون للمؤسسة؟".

من خلال الإشكالية الرئيسية تم طرح مجموعة الأسئلة الفرعية نذكرها كما يلي:

1. ما هو مستوى ولاء زبائن مؤسسة الزهواني لتجارة الجملة بورقلة لها ؟
2. ما هو مستوى التفكير الإبداعي للمسؤولين بمؤسسة الزهواني لتجارة الجملة بورقلة ؟
3. ما هي طبيعة العلاقة الارتباطية بين التفكير الإبداعي للمقاول وولاء الزبون بمؤسسة الزهواني لتجارة الجملة بورقلة ؟
4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول ولاء الزبون تعزى للمتغيرات الشخصية؟

ث. **فرضيات الدراسة:** تمثلت الفرضيات التي اعتمدها كأساس ومنطلق لمناقشة موضوع البحث فيما يلي :

1. يوجد مستوى ولاء زبائن مؤسسة الزهواني لتجارة الجملة بورقلة
2. يوجد مستوى من التفكير الإبداعي للمسؤولين بمؤسسة الزهواني لتجارة الجملة بورقلة
3. توجد علاقة ارتباطية طردية بين التفكير الإبداعي وولاء الزبون بمؤسسة الزهواني لتجارة الجملة بورقلة
4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول ولاء الزبون تعزى للمتغيرات الشخصية

ث. **ميررات اختيار الموضوع:** من الأسباب الموضوعية التي كانت وراء اختيارنا لهذا الموضوع ما يلي:

1. توسيع المعارف والتعمق فيما يخص موضوع التفكير الإبداعي؛
2. أهمية الموضوع بالنسبة للمقاول والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
3. ارتباط الموضوع بالمدرّوس بتخصص الباحثة (إدارة الأعمال)؛
4. حيوية الموضوع التي تناولته الدراسة؛
5. ميول شخصي لموضوع البحث.

ج. **أهداف الدراسة:** نهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- تحديد مستوى ولاء الزبائن لمؤسسة الزهواني لتجارة الجملة بورقلة؛
  - تحديد واقع التفكير الإبداعي للمقاول في مؤسسة الزهواني لتجارة الجملة بورقلة؛
  - تحديد طبيعة العلاقة بين التفكير الإبداعي للمقاول وولاء الزبون في مؤسسة الزهواني لتجارة الجملة بورقلة و التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي تساعد في تحسين مكانة المؤسسة في السوق وكيفية خلق الولاء بطرق إبداعية؛
  - إثراء المكتبة بموضوع الدراسة.
- ح. أهمية الدراسة : يمثل التفكير الإبداعي للمقاول أحد مقومات نجاح المؤسسات وذلك أنه يساهم في دعم قدرتها التنافسية من اجل تحقيق التفوق والتميز والتوسع ويحسن علاقته مع العملاء وتحقيق النمو واكتساب حصة سوقية عالية وبالتالي يمكن إظهار أهمية البحث في النقاط التالية:
- أهمية التفكير الإبداعي بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
  - اختلاف مقومات التفكير الإبداعي للمقاول في مؤسسة الزهواني لتجارة الجملة ورقلة؛
  - توضيح طبيعة العلاقة بين التفكير الإبداعي وولاء الزبون؛
- خ. حدود الدراسة: تتمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية والزمنية والمفاهيمية، وسوف نتحدث عن هذه الحدود في النقاط التالية:
- الإطار المفاهيمي: تهتم الدراسة بالمواضيع المرتبطة التفكير الإبداعي للمقاول وولاء الزبون للمؤسسة؛
  - الحدود المكانية: تقتصر الدراسة التطبيقية على مؤسسة الزهواني لتجارة الجملة في ولاية ورقلة. نأخذها نموذج لقياس التفكير الإبداعي وقدرته في خلق ولاء الزبون للمؤسسة، اعتمادا على مجموعة من الأساليب لتحليل المعلومات المجمعة خلال هذا العمل؛
  - الحدود الزمنية: تمت معالجة الجانب النظري من نهاية شهر جانفي 2018 إلى غاية شهر ماي 2018، والجانب التطبيقي فكان من بداية شهر مارس 2018 إلى غاية نهاية أفريل 2018.
- خ. منهج البحث والأدوات المستخدمة: لمعالجة الموضوع واختبار صحة الفرضيات المقترحة، اخترنا المنهج الوصفي، الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن الظاهرة أو موقف معين مع محاولة تفسير هذه الظواهر وتحليلها للوصول إلى اقتراحات بشأن الموقف أو الظاهرة موضوع الدراسة، وتم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة من خلال المقابلة والزيارات الميدانية والاستبيان من اجل جمع المعلومات المتعلقة بموضوع التفكير الإبداعي للمقاول وولاء الزبون في مؤسسة الزهواني لتجارة الجملة. بورقلة.
- د. مرجعية الدراسة: تم الاعتماد على نوعين من المصادر لجمع المعلومات هي:
- جانب النظري: تم الاعتماد على مجموعة مراجع المتوفرة سواء في شكل الكتب، المجلات والمذكرات ومدخلات الملتقيات، سواء على حوامل ورقية او الكترونية؛
  - جانب التطبيقي: ويشتمل على تصميم استبيان تم توجيهه لزبائن مؤسسة الزهواني لتجارة الجملة بورقلة، إلى جانب الملاحظة والمقابلة
- ذ. صعوبات البحث: بشكل عام تمثلت صعوبات البحث فيما يلي:
- ✓ صعوبة الحصول على موافقة من طرف مؤسسة لتطبيق الدراسة؛
  - ✓ صعوبة تكييف الاستبيان مع زبائن (متعلق بالاستيعاب).

هـ. هيكل البحث: بغية معالجة الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين:

خصصنا **الفصل الأول** الموسوم ب: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتفكير الإبداعي للمقاول وولاء الزبون لدراسة الجانب النظري الذي يتضمن مبحثين في المبحث الأول عالجنا فيه مجموعة من المفاهيم المتعلقة بالتفكير الإبداعي للمقاول وولاء الزبون، ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى الدراسات السابقة التي عالجت موضوع البحث ومقارنتها بالدراسة الحالية واستخلاص أوجه التشابه والاختلاف من حيث المتغيرات وطريقة المعالجة والأداة المستخدمة في جمع المعلومات وكذا بالنسبة لطبيعة مكان إجراء الدراسة؛

لنعرض في **الفصل الثاني** الموسوم ب: الدراسة الميدانية لولاء الزبون والتفكير الإبداعي للمقاول في مؤسسة الزهواني لتجارة الجملة- ورقلة، فتطرقنا في المبحث الأول للإجراءات المنهجية المتبعة في دراستنا الميدانية من خلال توضيح الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية أما بالنسبة للمبحث الثاني حاولنا فيه عرض ومناقشة نتائج الدراسة المتوصل إليها.

**الفصل الأول: الأدبيات  
النظرية والتطبيقية لولاء  
الزيون والتفكير  
الإبداعي للمقاوم**

**تمهيد:**

تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة البنية التحتية لأقوى الاقتصاديات العالمية؛ وفي ظل المنافسة بين هذه المؤسسات يلعب المقاول المحور الأهم في تحقيق الاستمرار؛ ولتحقيق هذا الهدف يجب التحول نحو التفكير الإبداعي من طرف المقاولين لإثبات الذات في ظل أسواق عالية التعقيد والمنافسة؛ ولتكريس هذا الأخير يجب توجيه الجهود بشكل مباشرة نحو تحقيق ولاء الزبون على المدى المتوسط.

وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل إلى أهم المحاور المرتبطة بالتفكير الإبداعي للمقاول وولاء الزبون، بدءا بتحديد مفهوم الإبداع وخصائصه؛ ثم نقوم بتوضيح ماهية التفكير الإبداعي من حيث تعريفه وذكر متطلباته وصولا إلى معوقاته وإيجابياته، وكذلك إلى مفاهيم عامة حول المقاول؛ ومؤشرات حول ولاء الزبائن وأخيرا ذكر بعض الدراسات السابقة وتحديد أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية. وقد قسم هذا الفصل كما يلي:

**المبحث الأول: الأدبيات النظرية لولاء الزبون، والتفكير الإبداعي للمقاول.**

**المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لتفكير الإبداعي للمقاول وولاء الزبون (الدراسات السابقة)**

## المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لولاء الزبون والتفكير الإبداعي للمقاول.

سننتقل في هذا المبحث إلى عمومياً حول مفهوم ولاء الزبون والتفكير الإبداعي للمقاول؛ وتحديد مواطن التداخل بينهما.

## المطلب الأول: ماهية ولاء الزبون.

## الفرع الأول: مفهوم ولاء الزبون.

تنوعت الأفكار حول مفهوم ولاء الزبون، وتناقضت في بعض الأحيان، لتتماشى مع التيارات الفكرية التسويقية، حيث أن أساس نجاح المؤسسات هو الزبون الذي تعمل لأجله، وتسعى لاكتساب ولاءه، فظهرت أربع مقاربات مختلفة حول مفهوم ولاء الزبون، وسنتطرق من خلال التعريف إلى المقاربات الأربعة؛ حيث ركزت هذه المقاربات على أن الولاء يخص "الزبون وعلاقته بالمنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة"<sup>1</sup>، كما يلي:

1. **المقاربة السلوكية:** الولاء عبارة عن سلوك لدى الزبون يمكن ملاحظته، يتمثل في تجديد الزبون لسلوكه الشرائي تجاه نفس المنتج، أو العلامة التجارية. ركزت هذه المقاربة على السلوك الشرائي المتكرر، ومن أشهر روادها؛ براون 1952 توكر 1964.

2. **المقاربة الموقفية:** ولاء الزبون يتجلى في اتجاهات واستعدادات إيجابية للزبائن تجاه المنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة، ركزت هذه المقاربة على: تفصيلات الزبون؛ التزام الزبون نحو المنتج؛ نية تكرار السلوك الشرائي، استجابة لحدود الولاء السلوكي، ظهرت هذه المقاربة على ضوء المفكرين: جاكوبي 1971 و أولسون 1977.

3. **المقاربة المركبة:** ولاء الزبون هو استجابة سلوكية، غير عشوائية، تتكرر عبر الزمن، خاضعة إلى وحدة قرار، تقع على علامة تجارية أو أكثر ضمن مجموعة من العلامات التجارية، انطلاقاً من عملية نفسية في اتخاذ القرار (التقييم، اتخاذ القرار)، من خلال هذا المفهوم، يتضح أن ولاء الزبون يتطلب: تكرار السلوك الشرائي؛ موقف إيجابي للزبون؛ الولاء سلوك متكرر عبر الزمن، جمعت المقاربة المركبة في مفهوم الولاء عدد كبير من المفكرين. داي 1969، ديك، باسو 1994؛ مولان 2003.

4. **مقاربة العلاقات:** الولاء هو التزام قوي، يترجمه الزبون عن طريق تكرار العملية الشرائية للمنتج في المستقبل، وهذا رغم الجهود التسويقية التي قد تؤدي بالزبون إلى تغيير خياره نحو منتج آخر، أو الخدمات أخرى وبهذا يصبح ولاء الزبون يتمثل في: سلوك نفسي يتمثل في موقف إيجابي، أو تفضيل الشراء، متكرر عبر الزمن؛ وهو عبارة عن علاقة مستمرة تربط الزبون بمنتج، أو علامة تجارية، أو نقطة بيع، أو مؤسسة، من أشهر مفكري هذه المقاربة: فريسو 1998 و أنغولا 2003 .

من خلال مجموعة المدخل والمقاربات السابقة والتعاريف المقدمة من كل مدخل، نلاحظ إن كل مدخل تعرض لولاء الزبون بطريقة نسبية، من وجهة نظر سلوك الزبون في فترة معينة ومحددة، حيث قدمت هذه المقاربات تطور تاريخي لولاء الزبون، فمما سبق يمكن

## عرض التعاريف التالية لولاء الزبون:

يعرف على أنه: "درجة اعتقاد إيجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام تجاهها والنية في مواصلة شراءها"<sup>2</sup>، ويعرفه عبد السلام أبو قحف على أنه: "تمسك الزبون ورغبته في شراء سلعة معينة والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> معراج هواري وآخرون؛ سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2013، ص ص 42:32.

<sup>2</sup> مرجع سابق 31.

<sup>3</sup> هالة قحف، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبون للعلامة موبيلس، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع ورقلة، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، الجزائر، 2015، ص 9.



ويعرف على انه علاقة بين كيانين الأول يتمثل بالزبون والآخر بالمؤسسة يبدأ بتدرج من الضعف إلى القوة مما ينعكس على النواحي السلوكية والنفسية له على الرغم من وجود البدائل؛ دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون<sup>1</sup>.

مما سبق يمكن تعريف الولاء هو ذلك الموقف الايجابي الذي ينعكس في السلوك الشرائي المتكرر تجاه منتج معين وانتقاءه من مجموعة منتجات مختلفة بعلامات تجارية متنوعة؛ حيث الزبائن الذين لديهم موقف ايجابي اتجاه أعمال المؤسسة سيروجون للمؤسسة من خلال تقديم نصائح للأصدقاء والزملاء.

ثانيا أهمية ولاء الزبون: للولاء أهمية كبيرة في التسويق فهو ذو تأثير مباشر في قيمة العلامة التجارية، كما إن استعادة زبون مكتسب مسبقا هو أقل كلفة من اكتساب زبون جديد، وأن الزبون الموالي أكثر طلبا للمنتج ويضعه دوما كخيار رئيسي ما جعلها كهدف أساسيا للتخطيط الاستراتيجي للتسويق لتحقيق العديد من العوائد المرغوبة من قبل المؤسسة، كحصولها على ترويج لمنتجاتها دون إنفاق تكلفة إضافية، وضمان العلاقة بين الزبون ومقدم الخدمة، بالإضافة إلى ان الزبون الموالي يمنح اقتراحات للمؤسسة حول حاجاتهم وما يتوقعونه منها، فالولاء يصف رغبة الزبون في مواصلة دعمه للمؤسسة لمدة طويلة بصورة متكررة خصوصا إذا حصل على قيمة معروضة أفضل، مما تقدم يمكن تلخيص أهمية تحقيق الولاء كالتالي<sup>2</sup>:

- زيادة الحصة السوقية للمؤسسة ودعم موقفها التنافسي؛
- زيادة كفاءة الأداء المالي والربحية على المدى الطويل؛
- تخفيض تكلفة الترويج وزيادة المبيعات.

<sup>1</sup> رونق كاظم حسين شبر؛ دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون، دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية؛ مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، منشور - المجلد 16 العدد 2 لسنة 2014 جامعة القادسية، العراق، ص 61.

<sup>2</sup> سعدون حمود جثير الربيعاوي؛ سماء على عبد الحسين الزبيدي؛ أثر إبعاد توزيع الصحف اليومية في بناء ولاء الزبون " دراسة استطلاعية"؛ مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية المجلد 19 العدد 71، العراق، ص 72، بتصرف.

ثالثاً أنواع ولاء الزبون: يذكر الناظر أربعة أنواع للولاء، والشكل التالي يوضح هذه الأنواع الأربعة للولاء<sup>1</sup>:  
الشكل (1-1) يوضح الأنواع الأربعة للولاء



المصدر: م.م. رافد حميد الحدراوي، مهندس حميد العطوي، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون، دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مصرف الرافدين فرع الغري- النجف، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 4، 2015 جامعة الكوفة، العراق، ص38.

من خلال الشكل يمكن التمييز بين أربعة أنواع للولاء كما يلي:

- ولاء عالي: ينتج حين ما يكون السلوك الشرائي المتكرر عالي والارتباط مع المؤسسة عالي؛
  - الولاء الكامن: ينتج حين ما يكون الارتباط بالمؤسسة عالي في حين إن السلوك الشرائي منخفض؛
  - الولاء الزائف: يحدث عندما يكون الارتباط بالمؤسسة منخفض وإعادة الشراء عالية؛
  - عدم الولاء: هذا يحدث في حالة ما يكون الارتباط بالمؤسسة منخفض وإعادة الشراء منخفض.
- كما يمكن النظر للولاء على انه يتمثل في الأنواع التالية<sup>2</sup>:

- ولاء الاحتكار: وذلك في حال عدم وجود بدائل أمام العميل؛
- الولاء الخامل: وتعني كسل أو عدم رغبة العميل في البحث عن بديل آخر؛
- ولاء الملائمة: مثل أن يكون مقر الشركة قريب من سكن العميل و ملائم له؛
- ولاء السعر: وهو أن يعرف العميل أسعار المنتجات البديلة ويختار البديل الأرخص؛
- الولاء المحفز: مستمد من تقاسم حوافز للعميل الأكثر شراء؛
- الولاء العاطفي: وهو الولاء لاسم تجاري معين.

<sup>1</sup> حميد الحدراوي، مهندس حميد العطوي، المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون، دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مصرف الرافدين فرع الغري-

النجف الإشراف، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 17 العدد 4 لسنة 2015 جامعة الكوفة، العراق، ص38

<sup>2</sup> المرجع سابق ص 39.

وبناء على درجة الارتباط بالعلامة يمكن تصنيف الولاء الى أربعة أنواع وهي<sup>1</sup>: **ولاء على يقين** ومفاده أن الزبون جرب بطريقة مكثفة علامات متعددة و أصبح وفيها للعلامة، التي تحقق لها أقصى إشباع في حالات أخرى قد يجرب الزبون علامات متعددة ويصبح وفي للعلامة التي تحقق له الرضا، وهو مقتنع بأنه بإمكان علامات أخرى أن تحقق له رضا كبيرا فيعد هذا **ولاء برضا ضعيف** للعلامة، قد يجعل الخوف من الخطر الفرد وفيها للعلامة التي تحقق له الرضا ما سمي **ولاء بتخوف من الخطر**، ويكون الولاء الثابت إذا كان الاختيار محدود بالنقود، والزبون لا يتسائل فيما إذا كان بإمكان علامات أخرى أن تحقق له رضا أعلى أم لا، فلا يمكن عد الزبون ذي الولاء الناتج عن التعود كرضا زبون ذي ولاء ناتج عن تخوف ناتج عن يقين).

### الفرع الثاني: مكونات و أبعاد ولاء الزبون.

أولا **مكونات ولاء الزبون**: يتكون ولاء الزبون من العناصر التالية<sup>2</sup>.

1. **المعرفة**: إن فهم حاجات الزبون بعمق، وما يجول بخاطره من توقعات وتطلعات عن المؤسسة، من شأنه أن يصبغ طابعا شخصيا للعلاقات الترابطية معه، ويعزز تلك العلاقة ويجعلها قوية ممتدة لأمد طويل.
2. **التجربة**: إن ما يمتلكه الزبون من معرفة وإدراك وحس إبداعي خلاق لما يدور حوله وترجمة تلك المعرفة إلى سلوكيات يجعل المؤسسة قادرة على تحديد ما يحتاجه من منتجات، طبقا لتوقعاته.
3. **الثقة**: إن امتلاك المؤسسة لقاعدة بيانات قوية عن زبائنها، تساعد على صياغة برنامج متكامل، وبذل جهود مكثفة بغية تقديم منتجات جديدة أو تحسين الحالية منها، بما ينسجم مع حاجات ورغبات الزبائن، مما يؤدي إلى تعزيز ثقتهم بها وكسب ولائهم المطلق للعلامة التجارية التي تحملها، وعدم تسربهم إلى العلامات المنافسة. وفي أكثر الأحيان يمنح الزبائن ولائهم العالي للمنظمة التي تمد جسور الثقة معهم عبر قيامهم بالتغذية المرتدة لمعرفة ردود أفعالهم.

**ثانيا أبعاد ولاء الزبون**: لا يوجد توافق بين الباحثين بشأن وجود انطباق مقاييس للولاء، سنتطرق لأبعاد الولاء من وجهة نظر مجموعة من الباحثين إلى أربعة أبعاد من الولاء للمؤسسة أو المنتج كما يلي<sup>3</sup>.

1. **الولاء الإدراكي**: وهو يشير إلى الولاء القائم على الاعتقادات؛ هذه المرحلة تعبر عن اعتقادات الزبون المتعلقة بجودة العلامة؛
2. **الولاء العاطفي (المؤثر)** يشير إلى مستوى التفضيل الذي يظهره الزبون للعلامة يتمثل بمستوى المتعة والحب للتحربة المتعلقة بالعلامة، كلما زاد الإدراك بأن العلامة تقدم التجربة المطلوبة زاد الولاء العاطفي لدى الزبون؛
3. **الولاء الإرادي**: يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، وهو يرتبط بالرغبة بتجاوز المعوقات حتى لو قام المنافسون بتقديم أسعار أو قيمة أفضل؛
4. **الولاء السلوكي**: وهو المستوى الذي يتحول فيه الزبون من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به الزبون باستخدام العلامة، وكم ينفق من المال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات الأخرى.

<sup>1</sup> زينب طعمه سلطان، ثقافة الجودة وأثرها في ولاء الزبون دراسة استطلاعية في شركة زين للاتصالات، الجامعة التقنية الوسطى/ معهد الإدارة- لرسافة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد الثاني والخمسون 2017، ص222، بتصرف.

<sup>2</sup> معراج هواري وآخرون؛ ص ص 43؛ 47.

<sup>3</sup> حامد كاظم متعب الشيباوي؛ حاسم راهي كاظم ؛ إستراتيجية التسويق وأثرها في ولاء الزبون؛ دراسة تحليلية في الشركة العامة للأسمت الجنوبية في الكوفة؛ مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية- المجلد 17 العدد 01، العراق، 2015 ص60.

بإمكان المنظمة تحسين درجة ولاء زبائنها عبر تطوير قيمة المنظمة لديهم، وتطوير تلك القيمة يكون عن طريق تبني أساليب تستهدف تثير اهتمام الزبون من خلال تصميم المنتج ليكون بمستوى تطلعات الزبائن، وتركيز عل خدمة الزبائن و بناء العلاقات قوية معهم، والتسويق الجيد للعلامة التجارية.

## المطلب الثاني: عموميات حول لمقاول

تلعب الأفكار الإبداعية للمقاول دورا مهم في تنمية القدرات التنافسية لضمان الإستمرار والتفوق الذي يساعد المؤسسات التجارية في تحقيق النمو السريع لمبيعاتها واكتساب حصة سوقية مرتفعة.

**الفرع الأول تعريف المقاول:** يعتبر (شامبيتر) أول المنظرين حول المقاوله والتي يربطها بالإبداع وهو أول الذين فكروا في التغيير والفرص الجديدة، وبالتالي شامبيتر يربط المقاول بالإبداع بمعنى خلق منتجات جديدة، تقنيات أو طرق إنتاج، فيعرف المقاول على أنه: "ذلك الفرد على يحمل المخاطر في الوقت الذي لا يملك فيه ضمانات أكيدة حول ما ينتظره ويريد الوصول إليه"<sup>1</sup>، ويعرفه ساي: "المقاول هو قبل كل شيء مخاطر ومستثمر من خلال أمواله الخاص ويجمع الموارد لاستخدامها في إنتاج سلع، فهو ينشئ ويطور نشاطات اقتصادية لصالحه الخاص"<sup>2</sup>، وحسب Fillion "المقاول هو قبل كل شيء فرد مبدع وعنصر تغيير"، من خلال التعاريف يمكن الوصول إلى صورتين على الأقل للفرد المقاول هما: المقاول المنظم لنشاط اقتصادي؛ والمقاول المبدع المبتكر.

ويمكن أن نعتبر أن المقاول يلعب أربعة أدوار أساسية: فهو عند (ساي) فردا مخاطر، بينما اعتبر مبدع مبتكر عند (شومبيتر)، وهناك من يرى أنه منتزه أو صائد فرص أو منسقا ومجمعا للموارد، نستنتج من التعاريف السابقة مجموعة من الخصائص يتميز بها المقاول تتمثل أساسا في<sup>3</sup>:

- الثبات والصبر والعزيمة والإقدام؛
- المخاطرة المحسوبة؛
- الحاجة إلى الإنجاز؛
- المبادرة وتحمل المسؤولية؛
- التوجه نحو أهداف واضحة؛
- الابتكار والتجديد؛
- الإخلاص والاستقامة؛
- الاستقلالية.

من خلال الخصائص التي تم ذكرها نلاحظ أن من أهم ما يجب توفره في المقاول؛ المخاطرة المحسوبة والتوجه نحو أهداف واضحة إضافة إلى الابتكار والصبر والاستقلالية والقدرة على القيادة، وهذا ما يثبت إن المقاول هو عنصر تغيير فاعل في بيئة أعمال كثيرة التغيير.

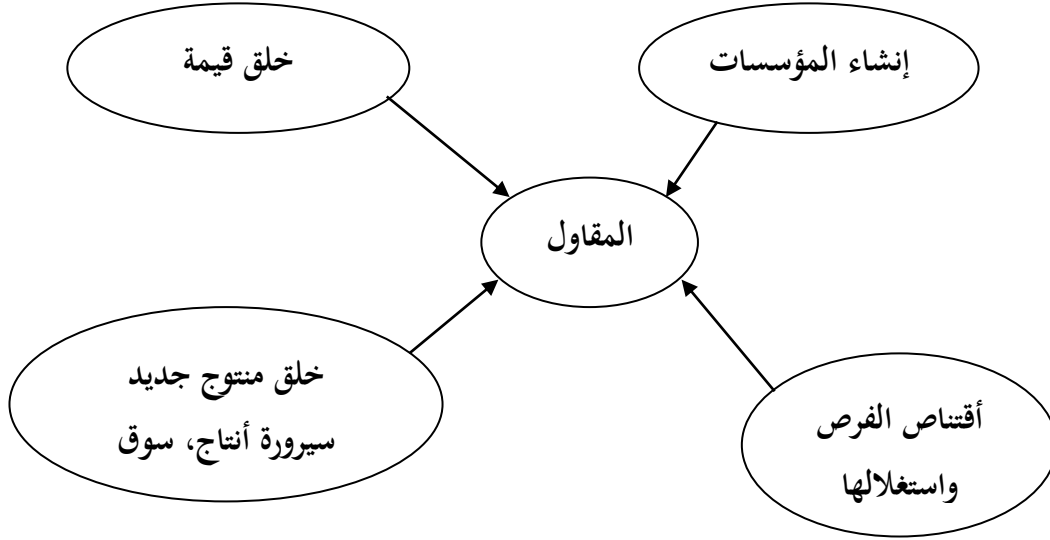
<sup>1</sup> صيرينة، الفكر المقاولي ومداخله، مجلة دراسات اقتصادية، العدد رقم:4، المجلد 2 جوان 2017، جامعة قسنطينة 2، عبد الحميد مهري، ص.50.

<sup>2</sup> طراد فارس، مناجمت الإبداع وتأثيره على نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع:تسيير منظمات، 2007، غير منشورة، ص 50.

<sup>3</sup> صيرينة مرجع سبق ذكره ص 51

الفرع الثاني أبعاد وتصنيفات المقاولة: إن المقاولة في اختلاف أوجهها يأخذ عدة أشكال، ويمكن حصر المقاولة ضمن ثمانية أبعاد استناد إلى الأدبيات الخاصة بظاهرة المقاولتية وهو ما يمكن إيجازه في الشكل الموالي<sup>1</sup>:

الشكل (1-2): أبعاد المقاولة.



المصدر: الطالبة صبرينة، الفكر المقاوم ومدخله، مجلة دراسات اقتصادية، العدد رقم 4؛ المجلد 2- جوان 2017؛ جامعة قسنطينة 2، عبد الحميد مهري، ص 70.

من خلال أبعاد المقاوم نجد أن من أهم هذه الأبعاد هو أخذ المخاطرة بإنشاء مؤسسة، حيث إن كل الأبعاد الأخرى هي من مخرجات هذه الخطوة باقتناص الفرص واستغلالها بتعبئة الموارد، وخلق قيمة من خلال الإبداع في خلق منتج جديد تكون قادرة من خلالها على الاستمرار وتحقيق الأرباح والنمو في ظل كل التغيرات الموجودة والمحتملة، إن هذه الأبعاد تشكل حجر الأساس لأي مقاوم في ولوج عالم الأعمال.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص، 70.

## الفرع الثاني مهام وكفاءات المقاول الإبداعية:

أولا **كفاءات متعلقة بالمقاول**: الدور الفعال للمقاول في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يحفزها للإبداع وتحقيق للأرضية السامحة لذلك ومن أهم هذه الكفاءات نكر ما يلي<sup>1</sup>:

1. **التخطيط والأهداف المنسجمة**: يعمل المقاول على التحكم في التخطيط للمبيعات، الإشهار، التخطيط لنظام فعال للتوزيع، يخطط للتغيير في المؤسسة على مدى خمس سنوات على الأقل وذلك وفقا للأهداف المسطرة من طرف المؤسسة، فمهمة المؤسسة وسبب وجودها تمثل العامل المحدد لقدرتها على جمع وحشد مواردها لتحقيق النهاية المرجوة وتحقيق هذه النظرة المستقبلية على المدى المتوسط والذي يجعل المؤسسة أكثر مرونة لتقبل الأفكار الإبداعية الجديدة بعد معرفة أبعاد المؤسسة المستقبلية من طرف جميع أفرادها.

2. **تحفيز الأفراد**: تحفيز الموارد البشرية تعتبر كفاءة أساسية في المقاولين، حيث إن أغلب المقاولين يعتبرون كفاءة وقدرة خلقهم لمناخ ملائم بأسلوبهم التسييري الخاص يسمح بمردودية مقبولة، ويعتبر أن أحسن طريقة لتحفيز العمال هي إعطائهم سلطة النشاط الذي يقومون به، حيث تحضى قدرة الاتصال الفعال بين المقاول والعمال بأهمية كبيرة إضافة إلى تحفيز العمل الجماعي حيث يساهم التحفيز في الكشف عن الطاقات الإبداعية ومشاركتها في تحقيقه من جهة أخرى.

3. **قرارات حدسية وإدارة شاملة**: تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن التسيير العام من مهمة المقاول، يكتشف المشاكل بتطوير طاقات تحليل لها أو لأسبابها، المقاولون أقل استناد للكفاءات الرياضية (قدرة تحليل المعطيات الرقمية) الحسائية مقارنة بالطاقات الحدسية الناتجة عن التجربة والطاقات الإدراكية والحسية، كما يلجأ المقاولون إلى الكفاءات الخارجية والداخلية لحل بعض هذه المشاكل كما يستشيرون الشركاء وعمالهم، اختصاصيون خارجيين، هذا التنوع يعطي قوة لقرارات المؤسسة، خاصة باستشارة العمال حيث تدفعهم للبحث عن حلول واقتراح أفكار جديدة.

ثانيا **مهام المقاول الإبداعية**: للمقاول مجموعة من المهام تتمثل في<sup>2</sup>:

- إنتاج منتج جديد: حيث توجد حاجات غير مشبعة في السوق اليومي تخص منتجات يقال عنها جديدة؛
- تطوير منتج موجود في المؤسسة: من خلال البحث عن تقنيات جديدة أو مواد أولية جديدة تسمح بتحسين الأداء، الرفاهية أو مسالك المنتج؛
- تطوير وتحسين العلاقة مع الزبائن، الموردون، والموزعون: من خلال تصميم إشكالية تنظيمية جديدة تساهم في تسيير أحسن التدفقات (المالية، معلوماتية)؛
- تطوير وتحسين العلاقة مع العملاء داخليا: الإبداع أساسها تنظيميا يخص التغيرات في تسيير الموارد البشرية وتنظيم العمل؛
- الإبداع في الطريقة بهدف تخفيض التكاليف الإنتاجية: حيث يمكن تحقيقه بالاعتماد على النوعية في المنتجات والتي تساهم على المدى الطويل في تخفيض التكاليف.

<sup>1</sup> طراد فارس، مرجع سبق ذكره، ص 63.

<sup>2</sup> المرجع سابق ذكره، ص 52.

## المطلب الثالث: التفكير الإبداعي للمقاول.

## الفرع الأول التفكير الإبداعي:

أولاً تعريف التفكير الإبداعي: للتوصل لمفهوم واضح للتفكير الإبداعي سيتم التطرق إلى مفهوم التفكير والإبداع كمفهومين منفصلين وصولاً إلى مفهوم التفكير الإبداعي.

فيعرف التفكير على أنه النشاط العقلي الداخلي الذي نقوم به كلما كان لدينا سؤال يتطلب إجابة أو مشكلة تحتاج إلى حل أو قرار يجب أن يتخذ<sup>1</sup>، ويعرف بأنه أعقد أنواع السلوك ويأتي في أعلا مرتبة من مراتب النشاط العقلي وهو نتاج الدماغ بكل ما فيه من تعقيد<sup>2</sup>.

في حين يعرف الإبداع على أنه عملية وعي بمواطن الضعف وعدم الانسجام؛ والنقص بالمعلومات والتنبؤ بالصعوبات والمشكلات والبحث عن حلول وإضافة فرضيات واختبارها وصياغتها وتعديلها باستخدام المعطيات للوصول إلى نتائج جديدة<sup>3</sup>، وباعتباره عملية سيكولوجية فهو النظر بطريقة غير مألوفة للأشياء أو الأمور أو كل جديد جيد ذو جدوى<sup>4</sup>، ويرى جون هارتلي هو امتلاك فكرة جديدة)، وحدد أربعة معايير للفكرة الجديدة (شخصية؛ أصلية؛ ذات معنى؛ ناعمة)<sup>5</sup>، مما سبق يمكن تعريف الإبداع على أنه النظرة المختلفة لظواهر للوصول إلى تصورات لم تكن من قبل؛ الإبداع هو التغيير و المرونة في التعامل مع التغيير.

عرف (ويليام) هو مجموعة من القدرات والمواهب والمهارات المعرفية، وهذه القدرات لدى جميع الأفراد ولا تقتصر على فئة دون الأخرى، إلا أنها تختلف في درجة الكم والنوع بين الأفراد، فالجميع لديهم قدرات ومهارات. إبداعية (الطلاقة الأصالة المرونة التحسين والتطوير والحساسية للمشكلات)؛ إلا أن بعضهم يمتلكها بقدر ودرجة أكبر من البعض الآخر، كما إن المبدع يكون مبدعاً في مجال آخر<sup>6</sup>، كما يعرف على أنه عملية ذهنية مصحوبة بتوتر وانفعال صادق، ينظم بها العقل خبرات الإنسان ومعلومات بطريقة خلاقية، تمكنه من الوصول إلى جديد مفيد<sup>7</sup>، لذلك ينظر إليه على أنه عملية عقلية تعتمد على مجموعة من المهارات (الأصالة، المرونة، الطلاقة، الحساسية للمشكلات)، لتوليد أو إنتاج الأفكار الجديدة أو إيجاد الحلول الجديدة للتحديات<sup>8</sup>، في حين يرى كوتلر: أن التفكير الإبداعي يشير إلى أي منتج أو فكرة يتم إدراكها وفهمها من أي شخص على أنها جديدة، فوفقاً لهذا يعرف التفكير الإبداعي بأنه

<sup>1</sup> يحيى بن صابر، إدارة التفكير الإبداعي وأسس حل المشكلات، ط1، أزمنة للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2016، ص25.

<sup>2</sup> حنان خليل محمد المدهون، أثر استخدام برنامج قيعات الست في تنمية مهارات التفكير الإبداعي في مبحث حقوق الإنسان لدى تلميذ الصف السادس غزة، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الأزهر غزة، 2012، ص14.

<sup>3</sup> لواء بحري ركن، شامي بن محمد الظاهري، استراتيجيات التفكير الإبداعي، مداخله مقدمة إلى الحلقة العلمية الخاصة بمنسوبي المديرية العامة لحرس الحدود حول: تنمية المهارات الإستراتيجية للقادة، جامعة نايف العربية للعلوم، كلية التدريب، قسم البرامج الخاصة، 2011، السعودية، ص3.

<sup>4</sup> ترجمة بدر السيد سليمان الرفاعي؛ الصناعات الإبداعية: كيف تنتج الثقافة في عالم التكنولوجيا والعولمة؟؛ سلسلة عالم المعرفة العدد (338) أبريل 2007؛ ص(158).

<sup>5</sup> انتصار بنت سالم حسن صبان، العلاقة بين الانتماء والتفكير الإبداعي لدى الموهوبات ذوات التفكير الإبداعي من المراهقات، المؤتمر العلمي الإقليمي للموهبة، كلية تربية البنات، جدة، السعودية، 2006 ص1301.

<sup>6</sup> عبد الإله بن إبراهيم الحيزان، لمحات عامة في التفكير الإبداعي، الطبعة الأولى، مجلة البيان، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثنأ النشر، 2002، ص24.

<sup>7</sup> إيمان عبد محمد أحمد البدراني، تحليل العلاقة بين أبعاد التفكير الإبداعي والسلوك الإستراتيجي دراسة ميدانية في الشركة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة في الموصل، مجلة الإدارة والاقتصاد، السنة السابعة والثلاثون عدد ثمانية وتسعون، الأردن، 2014، ص150.

<sup>8</sup> كميليا مشراوي، أثر إدارة المعرفة في التفكير الإبداعي لدى الأفراد، دراسة حالة مركز البحث العلمي والتقني للمناطق الجافة عمر البرناوي- بسكرة- مذكرة ماستر، غير منشورة، تخصص موارد بشرية، 2014 ص78.

النشاط العقلي المعرفي الذي يؤدي إلى التفرد، ويتميز هذا النشاط بالأصالة والطلاقة والتداعيات الحرة<sup>1</sup>، من خلال التعاريف السابقة نتطرق لخصائص التفكير الإبداعي و تتمثل في عدة عناصر منها<sup>2</sup>:

- التفاوت في درجة الإبداع الموجودة عند الإنسان؛
- المبدع لا يفكر في حل جديد فحسب بل يحس ويدرك المشكلات جديدة، وكذلك إيجاد حلول مختلفة للمشكلات، وملاحظة التناقضات، والنواقص من حولها؛
- يتضمن عمليات عقلية عليا في التفكير، فهو يستند إلى أدلة وبراهين، ويسعى نحو الاكتشاف، تدفق الأفكار ومعالجة هذه الأفكار؛
- الميزة النسبية: وهي تعني تفوق الفكرة المستحدثة على غيرها من الأفكار السابقة لها. والمقصود بالنسبية: هي مدى الفائدة (التي يمكن قياسها). وتعود على الأشخاص المتبنون للفكرة المستحدثة؛
- يبين تنوع الطرق، وأساليب التعبير، عن الانفعالات، والاهتمامات المتنوعة.

**ثانيا أهمية التفكير الإبداعي:** للتفكير الإبداعي أهمية كبيرة لما يحققه من منافع للمؤسسة تتمثل في عدة عناصر منها<sup>3</sup>:

- يعمل التفكير الإبداعي على تطوير نشاطات أو فعاليات جديدة؛
  - يؤدي التفكير الإبداعي إلى عدم إصدار قرارات الأبعد التفكير الناضج، فضلا عن توسيع قدرات الإدارة في تصور الآثار التي يمكن أن تحدثها القرارات في المستقبل؛
  - يقود التفكير الإبداعي إلى زيادة تنافسية المنظمات؛
  - ينشأ عن التفكير الإبداعي تحسين حياة المنظمة عن طريق حل المشكلات بطرائق أفضل؛ والمجيء بأكثر من فكرة واحدة لتحسين الذات والفريق والمنظمة.
- مما سبق نستنتج أن التفكير الإبداعي يعد قناة جديدة للاكتشافات الجديدة، ويعد معبر للنجاح والتميز والتفوق على الآخرين، فالإبداع يعني كسر الروتين وتجاوز الجمود.

<sup>1</sup> إيمان عبد محمد احمد البدراني، مرجع سبق ذكره، ص 151.

<sup>2</sup> بن ثامر كلثوم وفرحتية العبد، الاستثمار في رأس المال البشري وأثره على إدارة الإبداع في المنظمات المتعلمة دراسة حالة: مجموعة عنتر تراد للإنتاج الإلكترونيات بولاية برج بوعريريج، ملتقى دولي حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة يومي 13،14 ديسمبر، جامعة الشلف، 2011، ص 6.

<sup>3</sup> إيمان عبد محمد احمد البدراني، مرجع سابق ص152.



## الفرع الثاني: أبعاد وخطوات التفكير الإبداعي.

أولاً أبعاد التفكير الإبداعي: يلاحظ من خلال تناول موضوع التفكير الإبداعي اتفاق بين أغلب الباحثين على تحديد أبعاد أساسية للتفكير الإبداعي لدى الأفراد، حسب (ويليامز) للتفكير الإبداعي أربع مهارات أساسية هي<sup>1</sup>:

- 1- الأصاله: وهي القدرة على التجديد لما هو معروف ومتفق، كما تعرف بأنها القدرة على إنتاج استجابات أصلية أي قليلة التكرار بالمعنى الإحصائي داخل الجماعة التي ينتمي إليها الفرد، أي كلما قلت درجة شيوع الفكرة زادت درجة أصالتها؛
- 2- الطلاقة: وتمثل القدرة على إنتاج عدد كبير من الأفكار في فترة زمنية محددة، كالقدرة على وضع الكلمات في أكبر قدر ممكن من الجمل والعبارات ذات المعنى، والقدرة على إعطاء كلمات ترتبط بكلمات معينة، والقدرة على التصنيف السريع للكلمات في فئات؛
- 3- المرونة: وهي قدرة الفرد على توليد أفكار متنوعة وليست تقليدية، بحيث تحول مسار التفكير حسب ما يتطلبه الموقف، تتضمن الجانب النوعي في الإبداع بمعنى تنوع اختلاف الأفكار التي يأتي بها المبدع فهي تسير إلى السهول التي يعبر بها الفرد عن موقف أو وجهة نظر معينة؛

4- الحساسية للمشكلات: وهي قدرة الفرد على رؤية المشكلات في الأشياء والعادات، أو النظم، ورؤية جوانب النقص والعيب فيها، ويقصد بها الوعي بوجود مشكلات أو حاجات أو عناصر ضعف في البيئة أو الموقف.

ثانياً خطوات التفكير الإبداعي: هناك عدة خطوات لتفكير الإبداعي تتمثل في<sup>2</sup>:

- التحضير: يتم فيها تهيئة الدهن للتفكير في القضية المطروحة وتثار فيها تساؤلات؛
- الاستقصاء أو التحري: ويتم في هذه الخطوة البحث حول القضية وجمع المعلومات حولها؛
- التحويل: وفي هذه الخطوة يحاول الشخص أن يعيد ترتيب المعلومات المتوفرة كأن يدمجها أو يعكسها أو يحذف أو يضيف إليها؛
- الاحتضان: وهي المرحلة التي تسبق بروز الفكرة الإبداعية وفي هذه المرحلة تحتمر الأفكار وقد تتخلل هذه المرحلة نوبات من الحيرة لذا ينصح بترك الأفكار للعقل الباطن ليعمل على بلورتها عدة أيام؛
- التنوير: وهي مرحلة بروز الفكرة الإبداعية وتتضح فيها الصورة الكلية للعمل الإبداعي؛
- التنفيذ: يتم في هذه المرحلة تحويل الفكرة إلى واقع ملموس.

ثالثاً مصادر الأفكار الإبداعية: يعتبر التفكير غير النمطي من أهم مصادر الأفكار الإبداعية، بالإضافة إلى المعارض والمثقتيات المختلفة، التغييرات التكنولوجية والتي غالباً تجلب معها سلوكيات جديدة في الوسط، التلائم معها أو التصادم مع هذا الوسط يحدث أفكار جديدة، واستقدام إبداعات خارجية مثل شراء مؤسسات مبدعة، والتوافق والتكيف معها يولد أفكار إبداعية جزئية أو جذرية تكون قادرة على خلق قيمة جديدة، ويعتبر الاحتكاك بين الأنظمة السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية.... وغيرها وبين أنظمة العمل في المؤسسة من أهم ما يخلق مساحة أوسع لتفكير، ومواجهة المشاكل المختلفة التي تواجهها المؤسسة، ويلعب التحريك الداخلي، من توظيف أفراد جدد واللجوء إلى المستشارين وتمكين العاملين أفضل الأساليب التي تظهر القدرات التفكير الإبداعي عند الموظفين ويرجع

<sup>1</sup> بلة فريدة، اثر التفكير الإبداعي على جودة خدمة التعليم العلي، دراسة ميدانية في جامعة قاصدي مرباح ورقلة، مذكرة ماستر، غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، 2017، ص 9.

<sup>2</sup> المرجع سابق ص 10.

ذلك للثقة التي تمنحها المؤسسة لهم، وتعتبر الإشاعات والأفكار المقتبسة من الشبكة الاجتماعية من مصادر التفكير المختلف باعتبارها مكان لتقبل الاختلاف وإبداء الرأي بحرية أكبر و بدون سلطة أو قيود<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: آليات التفكير الإبداعي

أولا مستويات التفكير الإبداعي: تتمثل مستويات التفكير الإبداعي في<sup>2</sup>:

1. الإبداع على مستوى الفرد: هو الإبداع الذي يتم التوصل إليه من الأفراد الذين يمتلكون قدرات وسمات إبداعية؛
2. الإبداع على مستوى الجماعة: وهو الإبداع الذي يتحقق من قبل (قسم أو إدارة...) حيث يفوق مجموعة الإبداعات الفردية؛ وذلك نتيجة للتفاعل فيما بينهم وتبادل الرأي والخبرة.
3. الإبداع على مستوى المنظمة: ويمكن تحقيق ذلك بتوفر الشروط الأساسية التي أفترحها الكاتب "هارولد لا فيت" وهي ضرورة إدراك أن الإبداع والريادية تحتاج إلى أشخاص ذوي تفكير عميق، يقدرون القيمة العلمية للنظريات الجيدة، ولديهم الرغبة في الاستطلاع عن طريق التعلم والتدريب والمشاركة في الندوات والمؤتمرات، إضافة إلى ضرورة تنمية المهارات والقدرات الإبداعية في إيجاد حل للمشكلات بصور أبدعية وتعزيزها.

ثانيا معوقات التفكير الإبداعي: للتفكير الإبداعي العديد من المعوقات تتمثل في عدة عناصر منها<sup>3</sup>:

1. المعوقات المادية: والتي تتعلق بإمكانيات أو ممتلكات المؤسسة المادية، وعدم القدرة على الإيفاء بمتطلبات عملية الإبداع من أساليب وأماكن خاصة وحوافز مادية إضافية وغيرها.
2. القوانين والأنظمة: التي تعمل على الحد من الإبداع والمبادرات وتعلق بمقاييس الأداء الإبداعي، وأنظمة الحوافز، وأنظمة تقييم الأفكار الإبداعية حيث تهيمن النظرة المالية على تقييم أعمال المؤسسة وبالأخص الربحية منها؛
3. مقاومة التغيير: وكون ذلك من قبل الإدارة والعاملين والمدبرين، والتمسك بالعادات والتقاليد المألوفة؛
4. المناخ التنظيمي وطبيعة العلاقة بين العاملين والمدبرين، وكذلك بين العاملين أنفسهم؛
5. غياب الحوافز والتشجيع من المؤسسة على تجريب الأشياء الجديدة؛
6. عدم مساندة العمل الجماعي من قبل المؤسسة، أو عدم إتباع الأساليب الصحيحة في تشكيل فرق عمل؛
7. القيادة الإدارية: المعوقات التي يمكن إن تظهر في قيادة المؤسسة من قلة المهارات والقدرات القيادية، بالإضافة إلى قلة الوعي والإدراك لمفاهيم إدارة الإبداع وأسسها، التي تمثل عائق أمام الوصول إلى الأهداف التنظيمية أو عدم وجود معايير وأسس واضحة ومعلنة يمكن من خلالها تطور النمو في الإبداع.

ثالثا العوامل التي تسهل عملية الإبداع: يتطلب تسهيل الإبداع مجموعة من العوامل هي<sup>4</sup>:

1. الرؤية المستقبلية: عندما تكون الأهداف واضحة لجماعة العمل فإن أدائها يكون فعالا ويمكن إن تطور أهدافا وطرق جديدة للعمل، لذلك كلما كانت الرؤية واضحة كانت أكثر فاعلية وكانت أقوى في تسهيل عملية الإبداع؛

<sup>1</sup> لظفي محمد عبد الله علي، التفكير الإبداعي لدى المدبرين وعلاقته بحل المشكلات الإدارية، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2011، ص 86، 85، بتصرف.

<sup>2</sup> بلة فريدة، مرجع سابق ص 8.

<sup>3</sup> المرجع سابق ص ص 8-9.

<sup>4</sup> لظفي محمد عبد الله علي، مرجع سابق ص 83.

2. أمان المشاركة: يرجع الأفراد إلى الجامعة من أجل الحماية من المسؤولية؛ وبالتالي فإن درجة المشاركة العالية في اتخاذ القرار مرتبط بمقاومة أقل للتغيير ودرجة أعلى من الإبداع؛
3. مناخ التميز: ويقصد به توفير المناخ المناسب للإبداع، كتوفير نظام للرقابة والسيطرة لتقييم وتحسين الأداء، والتغذية الراجعة، والتعاون وقبول الآراء والمقترحات والاهتمام لتعظيم نوعية الأداء؛
4. القيادة الداعمة: فالقيادة تؤثر بشكل أوبأً خراً على عملية التفكير الإبداعي فيها، كما أن أمان الإدارة بتفكير الإبداعي كخيار إستراتيجي لها دور بارز في تنشيط هذه العملية وتفعيلها، وقد دعمت الدراسة في هذا المجال لأن الفرق ذات الأداء الإبداعي العالي كان لها درجة عالية من الدعم القيادي والتركيز على الأهداف وبناء الفريق وتسهيلات العمل.

## المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة) حول التفكير الإبداعي للمقاول و لولاء الزبون.

### المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بولاء الزبون.

1. دراسة رنا ناصر صبر، دور الاستغراق الوظيفي للعاملين في ضمان ولاء الزبون: بحث تطبيقي في عينة من المصارف العراقية (2017):<sup>1</sup>

هدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على دور الاستغراق الوظيفي للعاملين لعينة من المصارف العراقية الخاصة من حيث تفاعلهم والتزامهم العالي وحماستهم والتأثير الإيجابي الذي يملكونه تجاه الوظيفة التي يقومون بها وتكريس جهودهم نحو تحقيق الهدف الجوهري المتمثل بضمان الولاء للزبون، وتحقيقاً لهدف البحث تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع بيانات، وتم الاعتماد على المقابلة شبه المهيكلة وتم توزيعها وتحليلها بشكل متوازي مع الاستبيان لتعزيز النتائج، فقد استهدفت عينة البحث بشكل فعلي (15) مصرفاً خاصاً والعاملة في مدينة بغداد حصراً، وقد تم تجميع بيانات البحث وفق عيّنتين شملت الأولى (244) مدير من مدراء ممن لديهم علاقة مباشرة بالزبائن، أما العينة الثانية فهي تخص زبائن المصرف وفقاً للاستبيان الخاصة بهم وشملت (244) زبون، كما شملت عينة البحث المدراء المفوضين وفقاً للدراسة التمهيدية والمقابلة شبه المهيكلة، وتمثلت اهم النتائج التي توصل لها البحث إن الاستغراق الوظيفي وولاء الزبون يرتبطان بشكل إيجابي مما ينعكس ذلك على تأثير الاستغراق الوظيفي في ولاء الزبون، وهذا يعد امراً متوقعا إذ أن ولاء الزبائن يتحدد بما يحصل عليه الزبائن من جودة الخدمة وأسلوب التعامل الجيد من مقدمي الخدمة.

2. دراسة رافد حميد الحد راوي- مهند حميد العطوي، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون، دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مصرف الرافدين فرع الغري- النجف الأشرف (2015):<sup>2</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى ممارسة مصرف الرافدين فرع الغري للمسؤولية الاجتماعية، والتعرف على تأثيرها على ولاء الزبون، وتحديد أي بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية يتميز به و أيها أخفق به، ومن أجل تحقيق أهداف البحث استخدم الباحث الاستبيان كأداة رئيسية لاختبار الممارسات الفعلية للمسؤولية الاجتماعية ومستوى ولاء الزبون، وتم اختيار عينة عشوائية من زبائن المصرف الذين مضى على تعاملهم مع المصرف أكثر من سنة، إذ بلغ عدد الذين وزعت عليهم الاستبيان (300) زبون وبلغ عدد الاستثمارات الصالحة (283) استثماراً، أي بنسبة استجابة مقدارها (94 بالمائة)، وشكلت نسبة العينة المستهدفة (4.16 بالمائة) من مجتمع البحث البالغ (6800) زبون، ومن أهم نتائج الدراسة اهتمام المصرف باحترام عادات وتقاليد المجتمع وكذلك تقديمه

<sup>1</sup> رنا ناصر صبر، دور الاستغراق الوظيفي للعاملين في ضمان ولاء الزبون: بحث تطبيقي في عينة من المصارف العراقية، كلية السراء/ الجامعة؛ مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية العدد 99 المجلد 23، بحث مأخوذ من أطروحة دكتوراه، 2017.

<sup>2</sup> رافد حميد الحد راوي- م.م. مهند حميد العطوي، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون، دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مصرف الرافدين فرع الغري- النجف الأشرف، جامعة الكوفة/ كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية - المجلد 17 العدد 4، 2015 .

للخدمات بطريقة تتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع، الأمر الذي يمكنه من تعزيز ثقة زبائنه وولائهم، كذلك تبين عدم تحمل المصرف لمسؤولياته الإنسانية باعتبارها ركيزة هامة تسهم في تعزيز ولاء الزبائن، وأيضاً أشار البحث إلى عدد من التوصيات كان أبرزها ضرورة اشراك المصرف في حل مشاكل المجتمع وعدم تمييزه بتعاملاته بين زبون و آخر.

### 3. دراسة حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون: دراسة حالة في مصرف بابلي الأهلي/ فرع النجف<sup>1</sup>:

هدف هذا البحث إلى اختبار اثر المتغير الوسيط رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، ويسعى إلى بيان أثره في تعزيز ولاء الزبون، وقد جمعت البيانات باستخدام الاستبيان كأداة أساسية بعد إن تم أخذ مجتمع الدراسة البالغ (860) زبون ممن تعامل مع مصرف بابل الأهلي فرع النجف، لأكثر من سنة ولأزال مستمرا، لكي يعبر عن رأيه بشكل دقيق عن جودة الخدمة والرضا والولاء بحكم خبرته بالتعامل مع المصرف، بعدها تم اختيار عينة عشوائية بلغت (440) واعتمد منها (412) للتحليل الإحصائي، وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة وولاء الزبون، كما أشارت النتائج إلى وجود أثر لأبعاد رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، وبالاعتماد على هذه النتائج صيغت عدد من الاستنتاجات منها إدراك عينة البحث إن جودة الخدمة لم تكن بالمستوى المطلوب من وجهة نظر الزبائن، أد إنها لم تعزز الولاء بشكل عالي لديهم تجاه خدمات المصرف عينة البحث، وانه يستحسن أن يتم الاهتمام برضا الزبون لان دوره ينعكس على ولاء الزبون، وتمثلت واهم التوصيات المقدمة في ضرورة الاهتمام باعتماد جودة الخدمات المقدمة للزبائن لكي يكون المصرف قادرا على التنافس مع المصارف الآن ومستقبلا من خلال معرفة آراء الزبائن باستخدام مثلا الاستبيان أو إقامة الدراسات البحثية أو الاستعانة بالمتخصصين بهدف تقديم الاستشارات لكي تتحقق جودة الخدمات للمصرف.

### 4. دراسة هالة قحف، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبيليس، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع ورقلة (2015)<sup>2</sup> :

هدفت الدراسة للتعرف على مدى تأثير التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون للعلامة موبيليس، وقد تمثلت عينة الدراسة في مشترك موبيليس في منطقة ورقلة، وتم اختيار عينة عشوائية شملت 100 مفردة، وتم استخدام الاستبيان لجمع البيانات، وتم استخدام برنامج (SPSS) الإحصائي في تفرغ البيانات وتحليلها، إضافة إلى ذلك تم إجراء مقابلة مع رئيس المستخدمين للمديرية الجهوية لاتصالات الجزائر للهاتف النقال بولاية ورقلة، وذلك من أجل التعرف على مجهودات المؤسسة لأجل الحصول لأجل الحصول على الولاء ومدى تطبيقها للتسويق بالعلاقات، وتم التوصل إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال وصلت إلى نسبة كبيرة من ولاء الزبائن، ويرجع ذلك ان مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال تهتم كثيرا بالوظيفة التسويقية؛ والمؤسسة تعمل على ضمان الجودة لزيائنها.

### 5. دراسة Wong feeng Yee&Yahyah Sidek، تأثير ولاء المستهلك للعلامة التجارية للملابس الرياضية (2008)<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون: دراسة حالة في مصرف بابلي الأهلي/ فرع النجف، جامعة الكوفة/ كلية الإدارة والاقتصاد، العراق.

<sup>2</sup> هالة قحف، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبيليس، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع ورقلة، مذكرة ماستر جامعة قاصدي مبراح ورقلة، قسم التسويق، الجزائر، 2015.

<sup>3</sup> Wong foongyee & Yahyah Slidek, « Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear », The Journal of Economics and Consumer Management, 2008.

تمثل هدف هذه الدراسة إلى قياس العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك للعلامة التجارية للملابس الرياضية، كما هدفت إلى توضيح أهمية الولاء للعلامة التجارية الخاصة بالمنظمة، لأن ذلك يؤدي إلى بقاء المنتج في أذهان المستهلكين وتمتعهم من الانتقال إلى المنتجات البديلة، أجريت هذه الدراسة في مركز التسويق الأكبر في دولة ماليزيا، بوجود تنوع عرقي (هنود وصينيون) بين المستجوبين للاستفتاء، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها أن الوصول إلى ولاء المستهلك للعلامة التجارية الخاصة بمنتج معين؛ هو أمر ليس من السهل الحصول عليه لأن هناك ظروف تبعد المستهلك عن الوصول إلى درجة الولاء مثل المنافسين وظهور بدائل كثيرة للمنتج، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك ستة من العوامل التي تؤثر على الولاء للعلامة التجارية في البيئة الماليزية وهي (العلامة التجارية، جودة المنتج، جودة الخدمة، السعر، الترويج وبيئة المتجر)، كما أظهرت أن هناك تأثير لجودة المنتج، العلامة التجارية، بيئة المتجر، جودة الخدمة؛ على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

### المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالتفكير الإبداعي.

1. دراسة خولة فرحي، أثر القيادة الإدارية في التفكير الإبداعي؛ دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (2016):<sup>1</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى موضوع أثر القيادة الإدارية بأبعادها ( التنظيم، الاتصال، صناعة القرار، التحفيز، الإشراف، بناء فرق العمل) على التفكير الإبداعي للعاملين لدى عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما هدفت إلى تحديد مدى تأثير المتغيرات الشخصية على استجابات العاملين لتأثير القيادة الإدارية على التفكير الإبداعي، استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال الاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية في جمع البيانات، وتم توزيعها على عينة عشوائية بلغت 142 عامل، وقد تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات التي تم تجميعها، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها، هناك توفر لإبعاد القيادة الإدارية بدرجة مرتفعة أما التفكير الإبداعي فهو متوفر بدرجة متوسطة لدى العاملين، وتوجد فروقات معنوية في مستوى التفكير الإبداعي تعزى لمتغير الجنس والمؤهل العلمي لأفراد العينة، كما تبين وجود تأثير معنوي لأبعاد القيادة الإدارية في التفكير الإبداعي للعاملين.

2. دراسة احمد عبد الله سويدات، فؤاد نجيب الشيخ، أثر التفكير الإبداعي على فاعلية اتخاذ القرار الإداري: دراسة ميدانية من وجهة نظر الإدارة العليا و الوسطى في شركات التأمين العاملة في الأردن<sup>2</sup> :

هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى اثر التفكير الإبداعي بأبعاده المختلفة (الطلاقة، المرونة؛ الأصالة؛ الإفاضة؛ والحساسية للمشكلات) على فاعلية اتخاذ القرار الإداري في شركات التأمين العاملة في الأردن، تم الاتصال مع (24) مؤسسة تأمين من مجتمع الدراسة البالغ عددها (28) مؤسسة ووزع (270) استبيان على العاملين في هذه الشركات من المستوى الإدارة العليا والوسطى واسترجع منها (218) استبيان صالحة للتحليل الإحصائي، وتوصلت الدراسة إلى وجود مستوى مرتفع ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لتوفر التفكير الإبداعي بأبعاده الخمسة في شركات التأمين العاملة في الأردن، كما توصلت إلى وجود مستوى مرتفع لفاعلية اتخاذ القرار الإداري في شركات التأمين العاملة في الأردن، وفي ضوء هذه النتائج قدمت مجموعة توصيات أهمها الاستمرار في تنمية مهارات التفكير الإبداعي للمديرين، لاطلاعهم على ما يستجد من تقنيات في هذه المجالات

<sup>1</sup> خولة فرحي، الدراسة حول أثر القيادة الإدارية في التفكير الإبداعي؛ دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛ مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات ماستر أكاديمي في ميدان: علوم التسيير وعلوم تجارة فرع علوم تسيير 2016.

<sup>2</sup> احمد عبد الله سويدات، فؤاد نجيب الشيخ، أثر التفكير الإبداعي على فاعلية اتخاذ القرار الإداري: دراسة ميدانية من وجهة نظر الإدارة العليا و الوسطى في شركات التأمين العاملة في الأردن، الأردن، 2017.

3. دراسة إيمان عبد محمد احمد البدرواني، تحليل العلاقة بين أبعاد التفكير الإبداعي والسلوك الإستراتيجي: دراسة ميدانية في الشركة العامة لصناعة الألبسة الجاهز في الموصل (2014)<sup>1</sup>:

هدف البحث إلى تحليل العلاقة بين التفكير الإبداعي والسلوك الاستراتيجي، عن طريق التحليل لعلاقات الارتباط والتأثير بين هذين المتغيرين، وتأتي أهمية ذلك انطلاقاً من أهمية تحفيز التفكير الإبداعي وإبعاده لدى المديرين في المؤسسة المبحوثة لأنه من الأسباب الرئيسية للسلوك الاستراتيجي، وعبر الاعتماد على آراء عينة قوامها 49 فرداً من المديرين في المؤسسة المبحوثة، واعتماد الاستبيان تم تصميمه لهذا الغرض، وتوظيف بعض الأساليب الإحصائية، توصلت الباحثة إلى تحديد إبعاد التفكير الإبداعي الأكثر ارتباطاً وتأثيراً والتي كانت على الترتيب (الأصالة؛ المرونة؛ الطلاقة) بأنماط السلوك الإستراتيجي، أما ما يتعلق بأنماط السلوك الإستراتيجي الأكثر تكراراً فكانت على الترتيب (المدافع؛ المحلل، المنقب)، تلا ذلك عرض بعض التوصيات التي يمكن أن توجه أنظار القائمين في المنظمة المبحوثة إلى أهمية وانعكاس العلاقة بين المتغيرين المبحوثين.

4. دراسة وفاء علي سلطان، زينب شلال عكار، التفكير الإبداعي لدى المدراء وعلاقته بحل المشكلات الإدارية- دراسة تطبيقية في العديد من المنظمات الحكومية (2017)<sup>2</sup>:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى مهارات التفكير الإبداعي لدى المديرين والتعرف على العلاقة بين التفكير الإبداعي للمدير العراقي والحل الإبداعي للمشكلات الإدارية، وقد استند البحث إلى فرضية رئيسة نصت على عدم وجود علاقة تأثير معنوية للتفكير الإبداعي في الحل الإبداعي للمشكلات الإدارية)، ولقد تم استخدام التحليل الإحصائي لمعالجة البيانات، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود أثر ذو دلالة معنوية للتفكير الإبداعي في كل من المؤشرات التالية: القدرة على تشخيص المشكلات بدقة؛ تدعيم مشاركة الآخرين في حلول المشكلات بسرعة وجهد أقل؛ أفعال الآخرين بقبول الحل، إضافة إلى العديد من الاستنتاجات منها:

- وجود مستوى عال من التفكير الإبداعي لدى المديرين عينة البحث؛
- إن المديرين عينة الدراسة لديهم قدرة في تشكيل رؤية جديدة كما لديهم الثقة في قدراتهم لحل المشكلات التي تواجههم؛
- وجود علاقة ارتباط معنوية ما بين عوامل التفكير الإبداعي مجتمعة ومؤشرات الحل الإبداعي للمشكلات الإدارية.

5. دراسة Milgram، **creativity thinking as predictor of teacher effectiveness in high school**، (2009)<sup>3</sup>:

هدفت الدراسة إلى إثبات فرضية التفكير الإبداعي كمؤشر لكفاءة المدرسين بالتعليم الجامعي بحكم إن التفكير الإبداعي عملية إدراكية لحل المشكلات بطريقة رصينة مما يؤدي إلى خلق منتجات أصلية حيث يتم طرح المنتج من التفكير الإبداعي بعدة صور أهمها (فكرة حل المشكلة، تحفة فنية، علم، أو يكون حل لمشكلة في العمل التجاري أو التدريس)، وتشير نتائج الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين التفكير الإبداعي خارج الصف وداخله أي إن هناك علاقة قوية بين قدرة المحاضرة على طرح الأفكار تتعلق بأمور خارج الصف وقدرته على ابتداء حلول لمشكلات تنشأ داخل الصف، كما تشير النتائج إلى ضرورة الاهتمام بتطوير مهارات وتدريس أساتذة التعليم العالي على مهارات التفكير الإبداعي.

<sup>1</sup> إيمان عبد محمد احمد البدرواني، تحليل العلاقة بين أبعاد التفكير الإبداعي والسلوك الإستراتيجي: دراسة ميدانية في الشركة العامة لصناعة الألبسة الجاهز في الموصل. مجلة الإدارة والاقتصاد السنة السابعة والثلاثون- عدد ثمانية وتسعون، العراق، 2014.

<sup>2</sup> وفاء علي سلطان و زينب شلال عكار، التفكير الإبداعي لدى المدراء وعلاقته بحل المشكلات الإدارية- دراسة تطبيقية في العديد من المنظمات الحكومية. قسم إدارة الأعمال كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة البصرة، العراق 2017.

<sup>3</sup> Milgram، 'Creativity thinking as predictor of teacher effectiveness in high school'، 2009.

المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

الجدول رقم (1-1) يبين أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

الدراسات السابقة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
خولة فرحي 2016	توافق في متغير التفكير الإبداعي؛ وتبني نفس المنهج؛ واعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات؛ واعتماد العينة العشوائية؛ و حداثة الدراسة؛ أما في النتائج فلا يوجد تشابه.	نلاحظ اختلاف في مجتمع الدراسة ونتائج المتعلقة بتفكير الإبداعي حيث في هذه الدراسة هناك توفر مرتفع لأبعاد التفكير الإبداعي ولا لتوجد فروقات معنوية تعزى للمتغيرات الشخصية أما دراسة خولة فرحي فالتفكير الإبداعي منخفض وتوجد فروقات في متغير التفكير الإبداعي تعزى للمتغيرات الشخصية
احمد عبد الله سويدات؛ فؤاد نجيب الشيخ	اعتماد التفكير الإبداعي كمتغير مستقل؛ أداة الدراسة الاستبيان. هناك توفر لأبعاد التفكير الإبداعي	يوجد اختلاف في المتغير التابع ولاء الزبون؛ مكان الدراسة؛ مجتمع الدراسة؛ اقتصار الدراسة على الاستبيان.
إيمان عبد محمد احمد البدراي	توافق في المتغير المستقل؛ اعتماد الاستبيان في جمع البيانات. وتوفر لأبعاد التفكير الإبداعي.	يوجد اختلاف في المتغير التابع؛ ومؤسسة الدراسة؛ و مجتمع الدراسة؛
وفاء علي سلطان وزينب شلال عكار	تناول كل من الدراستين نفس المتغير المستقل، التفكير الإبداعي؛ حداثة الدراسة.	يوجد اختلاف في المتغير التابع؛ ومكان ومجتمع الدراسة، وجود مستوى عالي من التفكير الإبداعي لدى المديرين عينة البحث
(Milgram, 2009). (Creativity thinking as a predictor of teacher effectiveness in high school students). (Educational Creativity)	توافق في المتغير المستقل، التفكير الإبداعي ، وتوفر التفكير الإبداعي بمستوى متوسط.	يوجد اختلاف في المتغير التابع؛ ومجتمع الدراسة.
رافد حميد الحد راوي-مهند حميد العطوي.2015. مجلة القادسية للعلوم الادارية.	استخدام الاستبيان لجمع البيانات؛ واعتماد العينة العشوائية؛ مجتمع الدراسة (الزبائن).توصلت إلى وجود ولاء متوسط للزبائن تسعى إلى تعزيزه.	يوجد اختلاف في المتغير المستقل حيث تناولت المسؤولية الاجتماعية؛ طبيعة مؤسسة الدراسة؛

<p>يوجد اختلاف في المتغير المستقل؛ وفي مجتمع الدراسة و مكان الدراسة.</p>	<p>استخدام الاستبيان والمقابلة لجمع البيانات؛ اعتماد العينة العشوائية. هناك توافق بين ولاء الزبون والمتغير الذي تمت دراسته معه وهناك مستوى عالي للولاء.</p>	<p>رنا صابر صبر 2017</p>
<p>لم تعزز الولاء بشكل عالي اتجاه خدمات المصرف، بينما في الدراسة الحالية هناك ولاء عالي لزبائن للمؤسسة محل الدراسة.</p>	<p>واعتماد العينة العشوائية واستخدام الاستبيان؛ مجتمع الدراسة في الدراستين مجموعة من الزبائن.</p>	<p>حاكم جبور الخفاجي</p>
<p>يوجد اختلاف في طبيعة مؤسسة الدراسة.</p>	<p>مجتمع الدراسة الزبون؛ اعتماد العينة العشوائية؛ واستخدام الاستبيان والمقابلة لجمع البيانات. توصلت إلى إن المؤسسة لديه نسبة عالية من الولاء.</p>	<p>هالة قحف 2015 مذكرة ماستر</p>
<p>مكان الدراسة، واعتماد ولاء الزبون كمتغير مستقل. توصلت إلى إن الوصول إلى الولاء أمر ليس بسهل و أن هناك مستوى متوسط من الولاء</p>	<p>التوافق في أداة الدراسة الاستبيان، وفي متغير ولاء الزبون،</p>	<p>دراسة أجنبية) <b>Wong feeng Yee&amp;Yahyah . 2008،Sidek</b></p>



## خلاصة:

من خلال تطرقنا في الفصل الأول إلى مفهوم التفكير الإبداعي للمقاول وولاء الزبون، نستخلص إن هناك علاقة قوية بين هذين المصطلحين، باعتبار إن التفكير الإبداعي عملية عقلية ذهنية تبحث عن أفضل الحلول للمشكلات، وهو من أهم مقومات المقاول في المؤسسات التي تسعى لمواكبة التغيرات وكل ما هو جديد سواء تعلق الأمر بالإنتاج أو البيع أو الترويج لعلامة تجارية أو غير ذلك، هدفت إلى جذب الزبائن وخلق علاقات قوية معهم على المدى المتوسط، وذلك لان هذا الأخير يعتبر أهم مورد مالي وأكثر ضماننا للاستمرار.

وسوف نقوم في الفصل الثاني بإسقاط الجانب النظري على مؤسسة تجارية تمثلت في مؤسسة الزهواني لتجارة الجملة بورقلة.

الفصل الثاني: الدراسة  
الميدانية لولاء الزبون والتفكير  
الإبداعي للمقاول في مؤسسة  
الزهواني لتجارة الجملة بورقلة

### تمهيد:

بعد استعراضنا في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم والجوانب الملزمة بموضوع التفكير الإبداعي للمقاول وولاء الزبون سوف نحاول من خلال هذا الفصل إيجاد الأثر الذي يلعبه التفكير الإبداعي للمقاول في خلق ولاء الزبون في مؤسسة الزهواني وذلك عن طريق دراسة تحليلية للمؤسسة محل الدراسة ومدى استعماله للسياسات الجديدة، وهل يؤثر التفكير الإبداعي في خلق الولاء للعملاء الخارجيين، وقد تم تقسيم هذا الفصل كما يلي:

- المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة؛
- المبحث الثاني: تحليل الدراسة الميدانية وعرض النتائج ومناقشتها.

### المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

يتناول هذا المبحث وصفا لمنهج الدراسة ولأفراد مجتمع الدراسة وعينته، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطرق إعدادها، وصدقها وثباتها، كما يتضمن وصفا للإجراءات التي قام بها الطالب في تقنين أدوات الدراسة وتطبيقها، و المعالجات الإحصائية التي اعتمدا عليها في تحليل الدراسة، حيث سيتم تناول إجراءات الدراسة بالتفصيل وذلك على النحو التالي:

#### المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة.

سنعرض في هذا المطلب الطريقة المتبع في هذه الدراسة من خلال التعرف على المنهج المتبع، ومجتمع وعينة الدراسة، وتمثل فيما يلي:

**الفرع الأول منهج الدراسة:** بناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى لتحقيقها، وهي معرفة إلى أي مدى يؤثر التفكير الإبداعي للمقاول على خلق الولاء لدى الزبائن، في مؤسسة الزهواني لتجارة الجملة ورقلة، تم الاعتماد على المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية، لدراسة العلاقة بين المتغيرات الرئيسية للبحث وتحديد واقعها بمؤسسة محل الدراسة.

#### الجدول (1-2) موجز عن المؤسسة

المؤسسة	تاريخ المؤسسة	نوع المؤسسة	عدد العمال	نشاط المؤسسة	رأس المال
مؤسسة الزهواني لتجارة الجملة ورقلة.	تأسست المؤسسة في 2008 كانت قبل ذلك تراول نشاطها بشكل حر يعمل به 5 عمال في الإدارة وحوالي 30 عامل في مهام أخرى.	مؤسسة ذات مسؤولية محدودة ( أو . إي . أف . تي ) . E.I.F.T	35 عامل	النشاط الرئيسي (تجارة بالجملة للمنتجات المرتبطة بتغذية الإنسان، ونشاطات ثانوية أنظر الملحق رقم (3)	1.000.000.000 دج

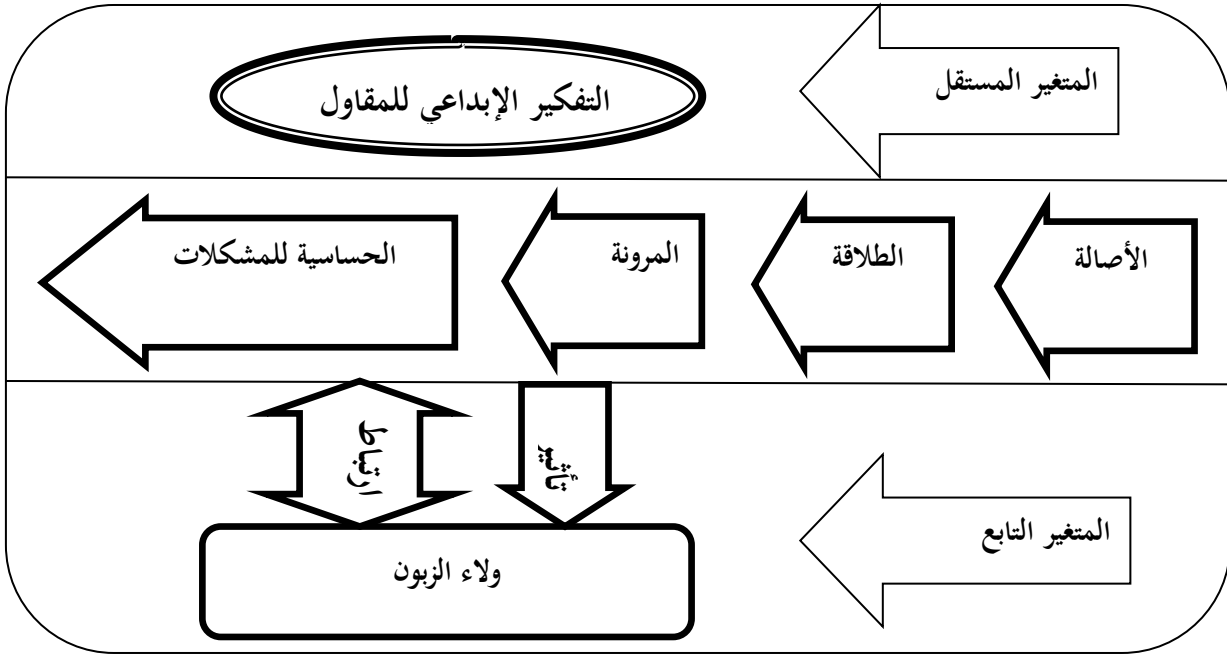
المصدر: من أعداد الطالبة بناء على وثائق من المؤسسة.

**أولا مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن مؤسسة الزهواني لتجارة الجملة ورقلة، الجدول الموالي يوضح موجز عن المؤسسة محل الدراسة، (مؤسسة الزهواني لتجارة الجملة).

**ثانيا حجم عينة الدراسة:** من المتفق عليه إن عينة الدراسة هي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، ومن هد المنطلق قمنا بسحب عينة من الزبائن لمؤسسة محل الدراسة، وتم اختيار عينة الدراسة بشكل قصدي حيث قمنا بتوزيع 75 استبيان على زبائن مؤسسة محل الدراسة وتقد تم استرجاع 73 استمارة وألغيت ثلاثة ليصبح عدد الاستمارات الصالحة للدراسة 70 استمارة.

**الفرع الثاني متغيرات الدراسة:** تتضمن الدراسة أثر التفكير الإبداعي للمقاول على خلق ولاء الزبون على متغيران احدهما تابع والآخر مستقل، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (2-1) مخطط البحث الفرضي:



من إعداد الطالبة

يتمثل المتغير المستقل في التفكير الإبداعي للمقاول، والمتغير التابع في خلق لولاء الزبون لمؤسسة الزهواني لتجارة الجملة، وعلى حسب المعطيات التي تم تجميعها سيتم دراسة مدى التأثير المتبادل بين المتغيرين، وما طبيعة العلاقة بينهما.

### المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

سنعرض في هذا المطلب الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة من خلال التعرف على المصادر الأولية والثانوية لجمع البيانات، والتي سنأتي على ذكرها كما يلي:

**الفرع الأول أدوات جمع البيانات:** إن نتائج الدراسة تتوقف إلى حد كبير على كيفية جمع البيانات والأدوات المنهجية المستخدمة لهذا الغرض، حيث أن أدوات جمع البيانات من الوسائل الأساسية للحصول على المعلومات الخاصة بالظاهرة موضوع الدراسة ولكي تتمكن من الحصول على المعلومات التي تخدم البحث لابد من اختيار الأدوات التي تتناسب وطبيعة الموضوع وتتوافق معه، وفي موضوع بحثنا اعتمدنا في الجانب النظري على الكتب والدوريات والمنشورات الرسمية والمجلات والرسائل الجامعية إضافة إلى الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، أما في الجانب التطبيقي فتم الاعتماد على مجموعة من الأدوات تمثلت في:

- 1. الاستبيان:** وهو من بين الأدوات المستخدمة لجمع المعلومات، وقد تم إعداد الاستمارة بعدما تم تحديد إبعاد الموضوع ومكوناته وإدراك أهمية المعلومات المطلوبة وعلاقتها بالموضوع والتعرف على مجتمع الدراسة، وقد تضمنت الدراسة 32 عبارة بالإضافة إلى البيانات الشخصية فالاستمارة تحتوي على مجموعة من العبارات المقسمة إلى قسمين:
  - أ. القسم الأول:** خاص بالبيانات الشخصية من السن، المؤهل العلمي، عدد سنوات التعامل مع المؤسسة، مكان الإقامة.

ب. القسم الثاني: وهو الخاص بالعبارات المرتبطة بموضوع الدراسة للكشف عن التفكير الإبداعي للمقاول الخلاق للولاء، وقد تم تقسيمه إلى جزئين:

• أسئلة خاصة بالتفكير الإبداعي الذي تم تقسيمه إلى أربعة أبعاد (الأصالة، المرونة، الطلاقة، الحساسية للمشكلات) وشملت العبارات من 1 إلى 18.

• أسئلة خاصة بولاء الزبون وعلاقته بالتفكير الإبداعي للمقاول، وتضمن العبارات من 19 إلى 32. وللإجابة على العبارات الخاصة بالقسم الثاني في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكارت الثلاثي ذي 3 درجات، ونظرا لاستخدامه في الكثير من الدراسات السابقة في هذا المجال، يطلب من الزبائن إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس ليكارت الثلاثي كما يلي:

- موافق تعطى لها 3 درجات؛
- محايد تعطى لها درجتان؛
- غير موافق تعطى لها درجة واحدة.

يقسم مقياس "ليكارت الثلاثي" كما هو موضح في الجدول الموالي :

جدول رقم (2-2): يوضح مجال متوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت).

المستوى الموافق لها	مجال المتوسط الحسابي المرجح
غير موافق	من 1 إلى 1.66
محايد	من 1.67 إلى 2.34
موافق	من 2.35 إلى 3

المصدر: وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، 2009، ص 26.

تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى (3 - 1 = 2) ثم نقسمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (  $0.66 = 3/2$  )، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي: ( من 1 إلى 1.66 قليل ومن 1.67 إلى 2.34 متوسط ومن 2.35 إلى 3 مرتفع ).

2. الاعتماد على الملاحظة الشخصية: من خلال فترة التبرص في المؤسسة محل الدراسة، توصلنا إلى بعض المعلومات بخصوص طرق البيع وأساليب التعامل مع الزبائن، وطرق عرض السلع، وطبيعة العلاقة بين العمال وأرباب العمل، وعلاقة الزبائن مع مقدمي الخدمة.

3. الاعتماد على المقابلة: تم المقابلة مع مدير المؤسسة فقط وذلك بطرح مجموعة من الأسئلة التي استهدفت معرفة معلومات عامة حول المؤسسة.

4. الاعتماد على الوثائق: تم استعمال بعض الوثائق لتعريف المؤسسة ومعرفة أساليب التسديد والضمان، ومعرفة رأس المال وعدد العمال وأسعار بعض السلع.

الفرع الثاني الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة: لمعالجة معطيات الدراسة تمت الاستعانة ببرنامج EXCEL وتشغيل برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 22 (statistical package for social sciences) وبواسطة هذا البرنامج تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع فرضيات الدراسة ومتغيراتها منها:

- 1- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق استبيان الدراسة؛
- 2- استخدام التكرارات والنسب المئوية وذلك لمعرفة توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الديموغرافية؛
- 3- المتوسطات الحسابية المرجحة والانحراف المعياري لكل محور (بعد) وفقراته بهدف الكشف عن اتجاه آراء العينة حول متغيرات الدراسة؛
- 4- معامل الارتباط سبيرمان للكشف عن علاقة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع؛
- 5- اختبار فرق المتوسطين (T) Independent samples Test لمعرفة الفروق في إجابات العينة التي تعزى للمتغيرات الديموغرافية ذات المتغيرات الثنائية (مكان الإقامة)
- 6- اختبار تحليل التباين One Way Anova لمعرفة الفروقات في إجابات العينة والتي تعزى للمتغيرات الديموغرافية (السن، المؤهل العلمي، عدد سنوات التعامل مع المؤسسة، مكان الإقامة).

#### الفرع الثالث صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان).

أولا صدق استبيان الدراسة : يعرف صدق الأداة بأنه عملية التأكد من أن أداة المستخدمة في هذه الدراسة تقيس بالفعل ما ينبغي أن يقاس، وبعد الصدق الظاهري أحد أنواع الصدق الذي يتم عن طريق عرض المقياس على مجموعة من الأساتذة للحكم على صلاحيته وإمكانيته للقياس، ولقد اعتمدنا على الصدق الظاهري في فحص أداة بحثها مما يدل على أن كل فقرات الاستبيان واضحة المعنى والتصميم المنطقي لها بحيث المساحات المهمة لمجالها وقياس هذا النوع من الصدق من خلال:

- إعداد استبيان أولي من أجل تجميع المعلومات؛
- مناقشة محتوى الاستبيان مع الأستاذ المشرف؛
- تعديل الاستبيان بشكل أولي حسب ما اقترحه المشرف؛
- عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ذوي الخبرة والاختصاص في مجال التسويق وإدارة الأعمال (الآتية أسمائهم في الملحق رقم 01)، حيث بلغ عددهم أربعة (04)، وذلك لإبداء آرائهم في مدى صلاحية وملائمة العبارات في مجال اختبارها؛
- تعديل الاستبيان وفقا لآراء المحكمين ليظهر في شكله النهائي (انظر الملحق رقم 02)؛
- توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة لتجميع البيانات اللازمة للدراسة. واعتمدنا في ذلك على طريقة التسليم الغير مباشر، قمنا بذلك بواسطة مساعدين.

ثانيا ثبات استبيان الدراسة: لقياس ثبات الاستبيان إحصائيا اعتمدنا على معامل ألفا كرونباخ (Cronbach-Alpha)، حيث كلما اتجهت قيمة هذا المعامل نحو الواحد تكون النتيجة المتحصل عليه من خلال الأسئلة الموجودة في الاستبيان متناسقة ومتراصة، وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضا، وقد تم حساب (ألفا كرونباخ) باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية والجدول الموالي يبين ذلك:

جدول رقم (2-3): ثبات وصدق استبيان الدراسة

أبعاد الاستبيان	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ للثبات	صدق المحور
الإجمالي	32	0.727	0.852

المصدر: من أعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ للثبات بلغ 0.727 %، وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات .

**المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج:**

يقدم هذا المبحث عرض لمختلف نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال جمع البيانات وتحليلها ومناقشتها وللوصول إلى نفي أو إثبات الفرضيات من خلال استنتاجات الدراسة.

**المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة**

**الفرع الأول تحليل خصائص عينة الدراسة:** تضمنت الدراسة الحالية أربع متغيرات تصف الخصائص الشخصية والوظيفية لإفراد عينة الدراسة بهدف التعرف على بعض الحقائق الأساسية المتعلقة بمده العينة من اجل إعطاء صورة واضحة عن الأفراد العينة المشاركين في هذه الدراسة والموضحة كالتالي:

**الجدول (2-5): توزيع المستجوبين حسب متغير السن.**

الفئة العمرية	التكرار	النسبة
من 20 إلى 30 سنة.	27	38%، 6
من 31 إلى 40 سنة.	22	31%، 4
من 41 إلى 50 سنة.	9	12%، 9
أكثر من 50 سنة.	12	17%، 1
المجموع	70	100%

المصدر: من أعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ إن الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة هي الأكثر تعامل مع المؤسسة بنسبة 38%، وهذا يعكس أن الشباب هم الأكثر تعامل مع المؤسسة حيث أن المؤسسة تقوم بتدعيم الشباب في الدخول في مشاريع وهذا ما يخلق لديهم الولاء للمؤسسة، في حين إن الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة هي الأقل بنسبة 13%، بينما الفئة الثانية فتحتمل المرتبة الثانية بنسبة 31%.

**- متغير المؤهل العلمي:**

**الجدول (2-6): توزيع نسبة المستجوبين حسب متغير المؤهل العلمي.**

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
دراسات عليا	1	1%، 4
جامعي	15	27%، 4
مهني	18	25%، 7



ثانوي فاقل	36	4،%51
المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن المؤهل العلمي ثانوي فاقل هو الأكثر تكرارا بنسبة تفوق 50%، وهذا راجع إلى أن أغلب أصحاب المحلات التجارية من ذوي المستويات التعليمية البسيطة، في حين الدراسات العليا لم تتكرر إلا مرة واحدة وهو عبارة عن زبون وسيط بين المؤسسة والمؤسسات التجارية الأخرى في ولاية أخرى مثل الوادي، غرداية، بسكرة، بينما المهني والجامعي كان هناك تقارب في النسب.

- متغير عدد سنوات التعامل مع المؤسسة:

الجدول (2-7) توزيع المستجوبين حسب متغير عدد سنوات التعامل مع المؤسسة.

عدد سنوات التعامل مع المؤسسة	التكرار	النسبة
أقل من 5 سنوات	28	40%
من 5 إلى 10 سنوات	24	34،%3
أكثر من 10 سنوات	18	25،%7
المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول تبين إن أكثر من 40% من أفراد عينة الدراسة يتعاملون مع المؤسسة (أقل من 5 سنوات)، وهم يمثلون في أغلبهم أصحاب المشاريع الجديدة التي بدئت المؤسسة في تدعيمهم، وتحتل المرتبة الثانية الفئة من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 34،%، وأخر نسبة كانت لأكثر من 10 سنوات، إلا إن النسب متقاربة في هذا المتغير.

الجدول (2-8): توزيع المستجوبين حسب متغير مكان الإقامة

مكان الإقامة	التكرار	النسبة
المدينة	35	50%
القرية	35	50%
المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجداول إن عينة الدراسة توزعت من حيث مكان الإقامة بين المدينة والقرية بشكل متساوي، ما يدل على إن زبائن المؤسسة موزعين بشكل واسع وأن المؤسسة معروفة في كل المناطق ويعكس السمعة الجيدة.

الفرع الثاني تحليل النتائج المتعلقة باتجاهات أفراد العينة:

1. اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد واقع مستوى ولاء الزبائن لمؤسسة الزهواني لتجارة الجملة بورقلة:

جدول رقم (2-9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن مؤسسة الزهواني لتجارة الجملة ورقلة لمتغير ولاء الزبون.

العبارات	الانحراف المعياري	المتوسط	الترتيب	المستوى
----------	-------------------	---------	---------	---------

مرتفع	9	2.7571	.54999	أتعامل مع مؤسسة الزهواني دائما؛
مرتفع	04	2.9429	.28921	أنا راضي عن خدمة مؤسسة الزهواني؛
مرتفع	02	2.9571	.20400	أن أرغب في الحفاظ على علاقتي مع مؤسسة الزهواني؛
منخفض	13	1.9429	.88278	أغير المؤسسة في حالة وجود خدمات أحسن في غيرها؛
منخفض	12	2.0429	.93925	أنا أتعامل مع المؤسسة لأنها قريبة من إقامتي؛
مرتفع	01	2.9857	.11952	علاقتي بمقدم الخدمة جيدة؛
مرتفع	8	2.7714	.51560	أرى أن المؤسسة الزهواني أكثر جاذبية من المؤسسات الأخرى؛
مرتفع	15	1.2286	.61788	أتعامل مع المؤسسة الزهواني أحيانا؛
منخفض	10	2.3571	.86871	ساعدني مدير المؤسسة الزهواني في بداية نشاطي لهد أن وفي للمؤسسة؛
مرتفع	07	2.8000	.46935	سأشجع الآخرين على التعامل مع المؤسسة الزهواني؛
متوسط	14	1.5714	.75319	من المحتمل أن أغير مؤسسة الزهواني في المستقبل؛
مرتفع	05	2.9286	.35392	علاقتي جيدة مع عمال مؤسسة الزهواني؛
مرتفع	03	2.9429	.23379	أسعار مؤسسة الزهواني تناسبني.
مرتفع	06	2.8000	.43738	سأستمر في التعامل مع مؤسسة الزهواني مستقبلا؛
مرتفع	000000	2.5020	0.14439	إجمالي بعد متغير ولاء الزبون

المصدر: من أعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS.

يظهر من الجدول السابق أن المتوسط العام لفقرات هذا البعد المتعلق بولاء الزبون بلغ (2.5020) وانحراف معياري (0.1443) وقد احتلت الفقرة (علاقتي بمقدم الخدمة جيدة) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.98) وانحراف معياري (0.11) وجاءت عبارة (أن أرغب في الحفاظ على علاقتي مع مؤسسة الزهواني) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.95) وانحراف معياري (0.20)، وهذا يعكس طبيعة العلاقة الايجابية بين الزبائن وعمال المؤسسة وهي جزء من سياسة المؤسسة لخلق الولاء. في حين جاءت الفقرة رقم 15 (أتعامل مع المؤسسة الزهواني أحيانا) في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ (1.22) وانحراف معياري (0.61)، وجاءت عبارة (من المحتمل أن أغير مؤسسة الزهواني في المستقبل) في المرتبة ما قبل الأخيرة، وهذا يعكس رغبة الزبائن في الحفاظ على علاقتهم بالمؤسسة على المدى المتوسط، كما يظهر من الجدول أن

المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا البعد جاءت بدرجة مرتفعة مما يؤشر على وجود ولاء لزبائن المؤسسة الزهواني لتجارة الجملة ورقلة.

2. اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد واقع مستوى التفكير الإبداعي للمسؤولين بمؤسسة الزهواني لتجارة الجملة بورقلة.

جدول رقم (2-10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات زبائن مؤسسة الزهواني لتجارة الجملة ورقلة " لأبعاد التفكير الإبداعي.

الرقم	أبعاد المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	الأصالة	2.6971	.43304	02	مرتفع
2	المرونة	2.6657	.30592	03	مرتفع
3	الطلاقة	2.7179	.27558	01	مرتفع
4	الحساسية للمشكلات	2.5393	.44971	04	مرتفع
5	التفكير الإبداعي للمقاول	2.6550	.28916	0000	مرتفع

المصدر: من أعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من الجدول السابق أن المتوسط العام لفقرات هذا البعد المتعلق بمفهوم التفكير الإبداعي للمقاول بلغ (2.65) والانحراف المعياري (0.28) وقد احتل بعد الطلاقة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.71) وانحراف معياري (0.27) وهذا يعكس أن بعد الطلاقة مطبق أكثر من كل الأبعاد الأخرى من إبعاد التفكير الإبداعي، في حين جاء بعد الحساسية للمشكلات في المرتبة الأخيرة بين أبعاد هذا المتغير بمتوسط حسابي بلغ (2.53) وانحراف معياري (0.44)، وهذا يعني أن بعد الحساسية للمشكلات مطبق بنسبة أقل من كل الأبعاد الأخرى، وجاء بعد الأصالة في المرتبة الثانية وبعد المرونة في المرتبة الثالثة، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا البعد جاءت بدرجة مرتفعة مما يدل على وجود تفكير إبداعي لدى المقاول في مؤسسة الزهواني لتجارة الجملة.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.

الفرع الأول اختبار الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباطية طردية بين التفكير الإبداعي وولاء الزبون بمؤسسة الزهواني لتجارة الجملة بورقلة.

للقوف على صحة أو خطأ هذه الفرضية قمنا باستخدام معامل الارتباط سبيرمان لقياس قوة واتجاه العلاقة بين التفكير الإبداعي وولاء الزبائن، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

الجدول لرقم (2-11): نتائج تحليل درجة الارتباط حسب معامل سبيرمان بين أبعاد التفكير الإبداعي للمقاول وولاء الزبون.

الأصالة	المرونة	الطلاقة	الحساسية للمشكلات		
0.478	0.162	0.326	0.521	معامل سبيرمان	ولاء الزبون
0.000	1800.	0.006	0.000	Sig	
70				N	

المصدر: من أعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss

أظهرت نتائج الجدول ما يلي:

أولاً اختبار الفرضية الجزئية رقم (1) توجد علاقة ارتباطية طردية بين بعد الأصالة وولاء الزبون بمؤسسة الزهواني لتجارة الجملة بورقلة، يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.47) بمستوى معنوية (0.000) وهذا أقل من (1%)، وهو ما يعبر عن وجود علاقة إيجابية مقبولة وهذا لوقوعها في مجال (0.3، 0.7)، وهذه القيمة دالة إحصائية، وعليه نقبل صحة هذه الفرضية؛

ثانياً اختبار الفرضية الجزئية رقم (2) توجد علاقة ارتباطية طردية بين بعد المرونة وولاء الزبون بمؤسسة الزهواني لتجارة الجملة بورقلة، يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ارتباط تساوي (1.16) بمستوى معنوية (0.28) وهذا أكبر من (1%)، وهو ما يعبر عن عدم وجود علاقة إيجابية مقبولة وهذا لخروجها عن مجال (0.3، 0.7)، وهذه القيمة دالة إحصائية، عليه نرفض صحة هذه الفرضية؛

ثالثاً اختبار الفرضية الجزئية رقم (3) توجد علاقة ارتباطية طردية لبعده الطلاقة مع ولاء الزبون بمؤسسة الزهواني لتجارة الجملة بورقلة، يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.32) بمستوى معنوية (0.000) وهذا أقل من (1%)، وهو ما يعبر عن وجود علاقة إيجابية مقبولة وهذا لوقوعها في مجال (0.3، 0.7)، وهذه القيمة دالة إحصائية، و عليه نقبل الفرضية الجزئية الثالثة؛

رابعاً اختبار الفرضية الجزئية رقم (4) توجد علاقة ارتباطية طردية بين بعد الحساسية للمشكلات وولاء الزبون بمؤسسة الزهواني لتجارة الجملة بورقلة، يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط يساوي (0.50) بمستوى معنوية (0.000) وهذا أقل من (1%)، وهو ما يعبر عن وجود علاقة إيجابية مقبولة وهذا لوقوعها في مجال (0.3، 0.7)، وهذه القيمة دالة إحصائية، وعليه نقبل الفرضية الجزئية الرابعة؛

الفرع الثاني اختبار الفرضية الرابعة. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول ولاء الزبون تعزى للمتغيرات الشخصية.

للوقوف على صحة أو خطأ هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار فرق المتوسطين T – test للمتغيرين الثنائيين مكان الإقامة، بالإضافة إلى اعتماد اختبار تحليل التباين One Way Anova بالنسبة للمتغيرات الأخرى: السن، المؤهل العلمي، عدد سنوات التعامل مع المؤسسة، للتأكد من وجود أو عدم وجود اختلاف لتأثير المتغيرات الشخصية على إجابات زبائن مؤسسة الزهواني لتجارة الجملة بورقلة يعزى للمتغيرات الديمغرافية والجدولين التاليين يوضحان نتائج هذا التحليل.

الجدول رقم (2-12) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار فروق ولاء الزبون لمتغيرات الديمغرافية (السن، المؤهل العلمي، عدد سنوات التعامل مع المؤسسة)

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	القيمة الاحتمالية (Sig)
السن	بين المجموعات	0.032	1	0.032	0.178	0.675
	داخل المجموعات	12.286	68	0.181		
	المجموع	12.318	69	/		
المؤهل العلمي	بين المجموعات	0.193	3	0.064	0.351	0.789
	داخل المجموعات	12.125	66	0.0184		
	المجموع	12.318	69	/		
عدد سنوات التعامل مع المؤسسة	بين المجموعات	0.905	3	0.302	1.745	0.166
	داخل المجموعات	11.413	66	0.173		
	المجموع	12.318	69	/		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

أظهرت نتائج الجدول مايلي:

- نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمتغير الديمغرافية (السن): يتضح من الجدول السابق أن قيمة (F) المحسوبة (0.178)، بمستوى المعنوية تساوي (0.67)؛ وهي قيمة أكبر من (0,05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة، وبالتالي يتم قبول الفرض الذي ينص على انه لا توجد فروق بين إجابات العمال تبعاً للسن حول ولاء الزبون، وعليه الفرضية صحيحة.
- نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمتغير الديمغرافية (المؤهل العلمي): يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة (F) المحسوبة (0.351)، بمستوى المعنوية تساوي (0.78)؛ وهي قيمة أكبر من (0,05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة، وعليه يتم قبول الفرض الذي ينص على انه لا توجد فروق بين إجابات العمال تبعاً للمؤهل العلمي حول ولاء الزبون، وبالتالي الفرضية صحيحة.

- نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمتغير الديمغرافية (عدد سنوات التعامل مع المؤسسة): يتضح من الجدول السابق أن قيمة (F) المحسوبة (1.745)، بمستوى المعنوية تساوي (0.166)؛ وهي قيمة أكبر من (0,05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة، وعليه يتم قبول الفرض الذي ينص على أنه لا توجد فروق بين إجابات العمال تبعا لسنوات عدد سنوات التعامل مع المؤسسة حول بعد ولاء الزبون، وبالتالي الفرضية صحيحة.

الجدول رقم (2-13): نتائج تحليل اختبار T-Teste لعلاقة متغير مكان الإقامة مع ولاء الزبون

المتغير	المجموعة	المتوسط الحسابي	قيمة T	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
مكان الإقامة	المدنية	2.757	0.422	0.141	0.70
	القرية	2.800			

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال ما يوضحه الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة (0.141)، بمستوى معنوية تساوي (0.70)؛ وهي قيمة أكبر من (0,05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة، وهذا يدل على وجود تجانس في إجابات العينة حول ولاء الزبون تعزى لمتغير مكان الإقامة؛ وعليه لا توجد فروق بين إجابات العمال تبعا لمكان الإقامة حول بعد ولاء الزبون، وبالتالي نقبل الفرضية. الفرع الثالث مناقشة وتفسير نتائج الدراسة الميدانية: سنحاول تحليل وتفسير النتائج المتوصل إليها (المخرجات) باستخدام الأساليب والاختبارات الإحصائية المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة.

أولا تفسير ومناقشة نتائج الفرضية الأولى: "يوجد مستوى ولاء زبائن مرتفع لمؤسسة الزهواني لتجارة الجملة بورقلة"، تعد نتائج ولاء الزبون مؤشر إيجابي نسبيا لمدى توفر ولاء الزبون لدى زبائن مؤسسة الزهواني لتجارة الجملة ورقلة، ولقد اتضح ذلك من خلال الجزء الأخير من الاستبيان كما يوضحه الجدول رقم (2-3)، الذي يصف مدى توفر ولاء الزبون، حيث تبين أن زبائن هذه المؤسسة لديهم ولاء بمستوى كبير للمؤسسة، وهذا راجع حسب إجابات أفراد عينة الدراسة إلى طبيعة العلاقات الجيدة مع عمال حيث أنه أكثر فقرة جاءت بموافق، ورغبة الزبائن في الحفاظ على العلاقات مع المؤسسة، وإلى طبيعة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها حيث من خلال المقابلة تم التوصل إلى أن المؤسسة تسعى لخلق الولاء من خلال تعظيم العلاقات خارج مجال العمل ومنح أجال لتسديد لزيائن الأكثر تعامل مع المؤسسة بالمقارنة مع أجال التسديد لباقي الزبائن. وبلغ المتوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بجزء ولاء الزبون (2.50)، وانحراف معياري ب(0.14)، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا البعد جاءت بدرجة مرتفعة مما يؤشر على وجود ولاء لزيائن مؤسسة الزهواني لتجارة الجملة بورقلة، هذا ما يتوافق مع دراسة كل من (رنا ناصر صبر، هالة قحف) ولا يتوافق مع دراسة (حاكم جبوري الخفاجي، رافد حميد الحد راوي و مهند حميد العطوي).

ثانيا تفسير ومناقشة نتائج الفرضية الثانية "يوجد مستوى مرتفع من التفكير الإبداعي للمسؤولين بمؤسسة الزهواني لتجارة الجملة بورقلة"، لاختبار صحة أو خطأ هذه الفرضية قمنا باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على مدى توفر أبعاد التفكير الإبداعي لدى المسؤولين في مؤسسة الزهواني لتجارة الجملة، ولقد اتضح ذلك من خلال الجزء الأول من الاستبيان الذي يصف أبعاد التفكير الإبداعي كما هو موضح في الجدول رقم (2-4)، حيث تبين أن هذه المؤسسة تطبق بعد الطلاقة بدرجة أكبر من الأبعاد الأخرى وكان هذا واضح من خلال المتوسط الحسابي لحد البعد الذي بلغ (2.71) بمستوى مرتفع، ثم يليه بعد الأصالة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2.69) بدرجة مرتفعة، ثم جاء بعد المرونة في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (2.66) بدرجة مرتفعة، وجاء في الأخير بعد الحساسية للمشكلات بمتوسط حسابي بلغ (2.53) بدرجة مرتفعة، حيث

يعتبر هذا البعد الأقل تطبيقاً في المؤسسة حسب إيجابيات أفراد عينة الدراسة ما يمثل نقطة ضعف يجب على المؤسسة السعي لتخلص منه في أسرع وقت باعتباره مطلباً لزيائن، ويظهر التفكير الإبداعي في المؤسسة من خلال الطرق المتبعة في كسب ولاء الزبائن وذلك من خلال خلق زبائن بتدعيم الشباب في بداية المشروع ما يجعلها وفي للمؤسسة بطريقة غير مباشرة وكذلك من خلال تدعيم الأسعار في المناسبات، وتوفي وسائل النقل لزيائن الأكثر شراء فقط، وعلى العموم تعد هذه المؤشرات ايجابية لتوفر أبعاد التفكير الإبداعي في مؤسسة الزهواني لتجارة الجملة ورقلة، بالتالي يوجد مستوى مرتفع من التفكير الإبداعي للمسؤولين بمؤسسة الزهواني لتجارة الجملة بورقلة"، وهذا يتوافق مع دراسة كل من (احمد عبد الله سويدات، فؤاد نجيب الشيخ، وفاء علي سلطان، زينب شلال عكار، 2009 Milgram).

ثالثاً تفسير ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة: "توجد علاقة ارتباطية طردية بين التفكير الإبداعي وولاء الزبون بمؤسسة الزهواني لتجارة الجملة بورقلة"، من خلال الجدول رقم (2-14) توصلنا إلى:

1. الفرضية الجزئية رقم (1): "توجد علاقة ارتباط بين بعد الأصالة وولاء الزبون"، يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.14) بمستوى معنوية (0.000) وهذا أقل من (1%)، وهو ما يعبر عن وجود علاقة ايجابية مقبولة وهذه القيمة دالة إحصائية، حيث جاء هد البعد على أنه أكثر بعد تأثير على ولاء الزبون في مؤسسة محل الدراسة وهذا يعكس أن المؤسسة تقوم على أفكار ذات أصالة من خلال العلاقات العامة والخارجية ومراعاة الظروف في التسديد وأخذ السلع وهذا انعكس في إجابات الزبائن حيث أنهم راضون على هذا، وبالرجوع إلى إيجابيات عينة الدراسة على فقرات هذا البعد نجد أنه موافق بنسبة كبيرة جدا لكل فقرات البعد. وهذا ما يدل على صحة الفرضية الجزئية الأولى.

2. الفرضية الجزئية رقم (2): "توجد علاقة ارتباط بين بعد المرونة وولاء الزبون"، يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ارتباط تساوي (1.18) بمستوى معنوية (0.28) وهذا أكبر من (1%)، وهو ما يعبر عن عدم وجود علاقة ايجابية مقبولة وهذا لخروجها عن مجال (0.3، 0.7)، وهذه القيمة دالة إحصائية، جاء بعد المرونة الوحيد دون علاقة ارتباط مع المتغير التابع ولاء الزبون، وهذا رغم إن المؤسسة لديه مرونة عالية في العامل مع الزبائن وهذا واضح من خلال إيجابيات عينة الدراسة، ما يعني إن بعد المرونة لا يؤثر على خلق ولاء الزبون في مؤسسة الزهواني لتجارة الجملة أو أن المؤسسة تتعامل بمرونة عالية فقط مع الزبائن ذوي الولاء وعليه ننفي الفرضية الجزئية الثانية.

3. الفرضية الجزئية رقم (3): "توجد علاقة ارتباط بين بعد الطلاقة وولاء الزبون"، يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.09) بمستوى معنوية (0.000) وهذا أقل من (1%)، وهو ما يعبر عن وجود علاقة ايجابية مقبولة وهذا لوقوعها في مجال (0.3، 0.7)، وهذه القيمة دالة إحصائية، من خلال هذا البعد اتضح إن مؤسسة الزهواني لتجارة الجملة بورقلة تمنح الزبائن مساحة من الحرية وهذا ما انعكس في إيجابيات عينة الدراسة وعليه نقبل الفرضية.

4. الفرضية الجزئية رقم (4): "توجد علاقة ارتباط بين بعد الحساسية للمشكلات وولاء الزبون"، يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.50) بمستوى معنوية (0.000) وهذا أقل من (1%)، وهو ما يعبر عن وجود علاقة ايجابية مقبولة وهذا لوقوعها في مجال (0.3، 0.7)، وهذه القيمة دالة إحصائية، وهذا راجع لسياسة المؤسسة في التعامل مع المشكلات التي تواجه الزبائن مع المؤسسة مثل أجل التسديد ونقل السلع حيث تسعى المؤسسة بتقديم حلول سريعة وتجنب النزاعات، وهذا ما يدل على صحة الفرضية.

ومن خلال ما سبق توصلت الباحثة إلى تحديد إبعاد التفكير الإبداعي الأكثر ارتباطاً وتأثيراً على ولاء الزبون في مؤسسة محل الدراسة والتي كانت على الترتيب (الحساسية للمشكلات، الأصالة، الطلاقة).

من خلال ما سبق نستنتج: أثبات صحة الفرضية الثالثة " توجد علاقة ارتباطية طردية بين التفكير الإبداعي للمقاول وولاء الزبون بمؤسسة الزهواني لتجارة الجملة بورقلة "

ثانيا الفرضية الرابعة: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول ولاء الزبون تعزى للمتغيرات الشخصية."

أظهرت نتائج الجدول ما يلي:

- حسب نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمتغيرات الديمغرافية : جاء مستوى المعنوية لمتغير السن من خلال التحليل يساوي (0.67)؛ وهي قيمة أكبر من (0,05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة، وهذا يدل على انه لا توجد فروق بين إجابات الزبائن تبعاً لمتغير السن حول بعد ولاء الزبون، حيث أن إجابات أفراد عينة الدراسة لم تتأثر بسن الزبون، وكذلك جاء مستوى المعنوية لمتغير المؤهل العلمي يساوي (0.78)؛ وهي كذلك قيمة أكبر من (0,05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة، وهذا يدل على انه لا توجد فروق بين إجابات العمال تبعاً للمؤهل العلمي حول بعد ولاء الزبون، وهذا راجع إلى أن المؤسسة لا تولي أولوية لفئة ذات مؤهل علمي محدد على حساب الأخرى، ماجعل إجابات عينة الدراسة لا تتأثر بالمؤهل العلمي، ولا بعدد سنوات التعامل حيث جاء مستوى المعنوية لمتغير هذا الأخير يساوي (0.166)؛ وهي قيمة أكبر من (0,05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة، وهذا يدل على انه لا توجد فروق بين إجابات العمال تبعاً لعدد سنوات التعامل مع المؤسسة حول بعد ولاء الزبون. حيث أن هذا المتغير لم يؤثر على آراء عينة الدراسة، من خلال هذه النتائج نرى إن المؤسسة لا تتعامل مع الزبائن على أساس أو عدد سنوات التعامل مع المؤسسة أو المؤهل العلمي أو السن.
- أما فيما يخص متغير مكان الإقامة فتم استخدام اختبار T - TSTE وكانت النتائج كالتالي من خلال الجدول رقم (2- 16) توصلنا إلى أن مستوى المعنوية أكبر من (0,05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة بين متغير مكان الإقامة وولاء الزبون، وهذا يدل على وجود تجانس في إجابات العينة حول ولاء الزبون تعزى لمتغير مكان الإقامة؛ وعليه لا توجد فروق بين إجابات الزبائن تبعاً لمكان الإقامة حول بعد ولاء الزبون.
- من خلال ما سبق نستنتج: أثبات صحة الفرضية الرابعة " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول ولاء الزبون تعزى للمتغيرات الشخصية." وهذا ما لا يتوافق مع دراسة (احمد عبد الله سويدات، فؤاد نجيب الشيخ و خولة فرحي).



خلاصة: تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة تطبيقية للجانب النظري المتمثل في التفكير الإبداعي للمقاول وولاء الزبون في مؤسسة الزهواني لتجارة الجملة بولاية ورقلة، وركزنا على توضيح مساهمة أو الدور الذي يلعبه التفكير الإبداعي للمقاول على خلق ولاء الزبون من خلال تحديد العلاقة بين أبعاد التفكير الإبداعي للمقاول و المتمثل في: (الأصالة، الطلاقة، المرونة، الحساسية للمشكلات)، وقد تم جمع بيانات إحصائية متعلقة بولاء الزبون وذلك منذ بداية نشاطه 2008 إلى غاية 2018م، من خلال الاستبيان الموزع على زبائن المؤسسة الذي تمت معالجته من خلال برنامج (SPSS) ومقابلة مع مدير المؤسسة، لمعرفة دور التفكير الإبداعي للمقاول في تحسين عوامل الولاء.



خاتمة

### خاتمة:

من خلال هذا البحث تم دراسة العلاقة بين التفكير الإبداعي للمقاول وولاء الزبون في مؤسسة الزهواني لتجارة الجملة بورقلة، من خلال مجموعة من الأدوات التي استعملت لجمع البيانات لمعالجة هذا الموضوع تمثلت في الاستبيان والمقابلة الشخصية مع مدير المؤسسة حيث تم تحديد مستوى الولاء والتفكير الإبداعي للمقاول في هذه المؤسسة، وربط الدراسة بالجانب النظري وتحديد التحديات التي تعرفها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حيث تفرض عليها امتلاك قدرات تفكيرية إبداعية لمجارات المنافسين الحاليين والجدد على المدى المتوسط، ولضمان هذا الأخير يستلزم الحرص على خلق علاقات قوية مع الزبون، فحاولنا من خلال دراستنا لموضوع تأثير التفكير الإبداعي للمقاول على خلق ولاء الزبون، وذلك لتوصل إلى إجابة على إشكالية البحث المطروحة، والمتمثلة في: إلى أي مدى يؤثر التفكير الإبداعي للمقاول في خلق ولاء الزبون في مؤسسة الزهواني لتجارة الجملة؟، ومن خلال الدراسة التي قمنا بها وعملنا على الإحاطة بجميع جوانبها توصلنا إلى مختلف النتائج على المستويين النظري والتطبيقي.

**النتائج التطبيقية للدراسة:** من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في مؤسسة الزهواني لتجارة الجملة بورقلة توصلنا لوضع النتائج التالية:

1. أظهرت الدراسة أنبات الفرضية الأولى القائلة أنه يوجد مستوى ولاء زبائن مرتفع لمؤسسة الزهواني لتجارة الجملة بورقلة". ويرجع ذلك لمستوى الأداء المتميز لخدمات المؤسسة مع الزبائن.
2. أظهرت الدراسة أنبات الفرضية الثانية القائلة أنه يوجد مستوى مرتفع من التفكير الإبداعي للمسؤولين بمؤسسة الزهواني لتجارة الجملة بورقلة". ويرجع ذلك لكفاءة المسؤولين في المؤسسة وقدرتهم على جذب الزبائن وخلق الولاء لديهم من خلال مجموعة من الأساليب (خلق علاقات خارج مجال العمل مع الزبائن، والسعي لتلبية تطلعات الزبائن.....).
3. أظهرت الدراسة أنبات الفرضية الثالثة القائلة أنه توجد علاقة ارتباطية طردية بين التفكير الإبداعي وولاء الزبون بمؤسسة الزهواني لتجارة الجملة بورقلة " حيث أن المسؤولين في مؤسسة الزهواني يتمتعون بمستوى معتبر من القدرات الإبداعية التي ساهمت في خلق الولاء لدى زبائن المؤسسة بشكل كبير، ما يظهر العلاقة الطردية ( كلما تبنت المؤسسة أساليب مبتكر وجديدة في التعامل مع الزبائن انعكس ذلك على سلوكهم الشرائي بالإيجابية.
4. أظهرت الدراسة أنبات الفرضية الرابعة القائلة لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول ولاء الزبون تعزى للمتغيرات الشخصية. " أي أن الفروق في المتغيرات الشخصية لم تؤثر على إجابات أفراد عينة الدراسة في نتائج الدراسة.

**التوصيات المقدمه للمؤسسة محل الدراسة:** في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، تم تقديم مجموعة من الاقتراحات نذكرها كما يلي:

- التركيز على الزبائن الجدد ومحاولة توفير متطلباتهم وتقديم تسهيلات من أجل ضمان ولائهم للمؤسسة مستقبلا؛
- البحث عن أسباب عدم ولاء بعض الزبائن رغم علاقتهم الجيدة مع المؤسسة ؛
- الأخذ بعين الاعتبار نقص خدمات النقل السلع إلى الزبائن خاصة أصحاب الإقامة البعيدة عن مكان المؤسسة وزيادة الاهتمام بهم؛
- القيام بدراسة دورية على الزبائن لتحديد الزبائن الأوفياء وغير أوفياء للمحافظة على الزبون الوفي ومحاولة كسب الزبون الغير وفيها، وذلك لمعرفة أسباب عدم الولاء لتجنبها وأسباب الولاء وتعظيمها؛

- تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة والبيئة الخارجية من خلال تحديد نقاط القوة والضعف و الفرص والتهديدات والاستفادة منه في خلق ولاء الزبون؛
- فتح المجال أمام العمال ذوي الإمكانيات التسويقية من أجل التسويق للمؤسسة باعتبار أن هذا الأخير من أهم عوامل خلق ولاء الزبون في ظل المنافسة.
- تنمية مهارات التفكير الإبداعي للمسؤولين من خلال التدريب والتكوين والبحث عن الأفكار الجديدة في العالم حول هذا المفهوم.

آفاق الدراسة: تطرقت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين التفكير الإبداعي للمقاول والمتغير التابع هو ولاء الزبون، لذلك نوصي

بدراسة العلاقة بين التفكير الإبداعي وولاء الزبون مع متغيرات أخرى في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الموجودة في الجزائر مثل:

- دور التفكير الإبداعي في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟
- أثر الجودة الشاملة في تعزيز ولاء الزبون؟
- أثر التفكير الإبداعي للمقاول على رضا العاملين؟
- دور العميل الداخلي في خلاق ولاء العميل الخارجي؟
- مدى توفر التفكير الإبداعي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر؟
- مدى مساهمة ولاء الزبون في تنمية التفكير الإبداعي؟

# قائمة المراجع

### قائمة المراجع

الكتب:

- 1 معراج هواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الاولى، دار كنوز المعرفة، الاردن، 2013،
- 2- يحيى بن صابر، إدارة التفكير الإبداعي وأسس حل المشكلات، ط1، أزمنة للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2016،
- 3 - د لطفي محمد عبد الله علي، التفكير الإبداعي لدى المديرين وعلاقته بحل المشكلات الإدارية، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2011،
- المجلات العلمية:  
4- عبد الاله بن إبراهيم الحيزان، لمحات عامة في التفكير الإبداعي، الطبعة الاولى 2002، مجلة البيان، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أتنا النشر،
- 5- م.م. رافد حميد الحدراوي و م.م. مهند حميد العطوي، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون، دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مصرف الرافدين فرع الغري- النجف الاشراف، المجلد 17 العدد 4 لسنة 2015 جامعة الكوفة مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية-، العراق
- 6- زينب طعمه سلطان، ثقافة الجودة وأثرها في ولاء الزبون دراسة استطلاعية في شركة زين للاتصالات، الجامعة التقنية الوسطى/ معهد الإدارة- لرصافة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثاني والخمسون 2017.
- 7- إيمان عبد محمد احمد البدراني، تحليل العلاقة بين أبعاد التفكير الإبداعي و السلوك الإستراتيجي دراسة ميدانية: في الشركة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة في الموصل، مجلة الإدارة والاقتصاد، السنة السابعة والثلاثون عدد ثمانية وتسعون، الأردن، 2014،
- 8- ترجمة بدر السيد سليمان الرفاعي؛ الصناعات الإبداعية: كيف تنتج الثقافة في عالم التكنولوجيا والعولمة؟ ؛ سلسلة عالم المعرفة' العدد (338) أبريل 2007؛
- 9- م. رونق كاظم حسين شبر؛ دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون، دراسة تطبيقية في المصارف الاهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية؛ مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، منشور- المجلد 16 العدد 2 لسنة 2014 جامعة القادسية، العراق.
- 10- أ. م. د سعدون حمود جثير الربيعاوي؛ و سماء على عبد الحسين الزبيدي؛ أثر إبعاد توزيع الصحف اليومية في بناء ولاء الزبون " دراسة استطلاعية"؛ مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية المجلد 19 العدد 71، العراق.
- 11- لواء مجري ركن، شامي بن محمد الظاهري، استراتيجيات التفكير الإبداعي، مداخلة مقدمة إلى الحلقة العلمية الخاصة بمنسوبي المديرية العامة لحرس الحدود حول: تنمية المهارات الإستراتيجية للقادة، جامعة نايف العربية للعلوم، كلية التدريب، قسم البرامج الخاصة، 2011
- 12- الطالبة صبرينة، الفكر المداولي ومداخله، جامعة قسنطينة 2- عبد الحميد مهري، مجلة دراسات اقتصادية، العدد رقم: 4، المجلد 2- جوان 2017.

البحوث العلمية:

- 13- حنان خليل محمد المدهون، أثر استخدام برنامج قبعات الست في تنمية مهارات التفكير الإبداعي في مبحث حقوق الإنسان لدى تلميذ الصف السادس غزة، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الأزهر غزة، 2012 .
- 14- طراد فارس، مناجمت الإبداع وتأثيره على نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع: تسيير منظمات، 2007، غير منشورة،
- 15- هالة قحف، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبون للعلامة موبيلس، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي غير منشورة، ص 9، 2015. الجزائر.
- 16- بلة فريدة، اثر التفكير الإبداعي على جودة خدمة التعليم العلي، دراسة ميدانية في جامعة قاصدي مرباح ورقلة، مذكرة ماستر، غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، 2017،

الملتقيات:

- 7 بن ثامر كلثوم وفرحية العيد، الاستثمار في رأس المال البشري وأثره على إدارة الإبداع في المنظمات المتعلمة دراسة حالة: مجموعة عنتر تراد للإنتاج الإلكترونيات بولاية برج بوعرييج، جامعة الشلف، ملتقى دولي حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة يومي 14، 13 ديسمبر 2011،
- 18 انتصار بنت سالم حسن صبان، العلاقة بين الانتماء والتفكير الإبداعي لدى الموهوبات ذوات التفكير الإبداعي من المراهقات، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الإقليمي للموهبة، كلية تربية البنات، جدة، السعودية، 2006

المراجع الأجنبية:

- 19- Milgram, Creativity thinking as predictor of teacher effectiveness in high Educatin creativity, 2009
- 20- Wong foongyee & Yahyah Slidek, « Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear », The Journal of Economics and Consumer Management, 2008.

# قائمة الملاحق



## قائمة الملاحق

الملحق (1) قائمة الأساتذة المحكمين

الاسم واللقب	موقع العمل
حجاج عبد الرؤوف	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة ورقلة، قسم التسيير.
قداش سمية	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة ورقلة، قسم التسويق.
بن تقات عبد الحق	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة ورقلة، قسم التسيير.
بن جروة حكيم	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة ورقلة، قسم التسويق.

الملحق رقم (2) استمارة الاستبيان



جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

استمارة الاستبيان

في إطار استكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، نقوم بدراسة حول أثر التفكير الإبداعي للمقاوم على خلق ولاء الزبون. حيث تتطلع هذه الدراسة إلى الحصول على نظرة عامة عن مدى تأثير التفكير الإبداعي للمقاوم في مؤسسة الزهواني لتجارة الجملة ورقلة على خلق ولاء الزبون؛ لذي يرجى قراءة فقرات هذا الاستبيان بدقة واختيار الإجابة التي تعكس الواقع الفعلي مع التأكيد على إن هذه المعلومات التي تم التصريح بها من قبلكم ستعامل بسرية وأمانة، ولن تستعمل إلا لأغراض علمية .  
الطالبة نورة بوعلاتي.  
تقبلوا مني فائق عبارات الاحترام و التقدير.

## قائمة الملاحق

معلومات متعلقة بالمجيب: السن

من 20 إلى 30 سنة	من 31 إلى 40 سنة	من 41 إلى 50 سنة	أكثر من 50 سنة
------------------	------------------	------------------	----------------

المؤهل العلمي:

جامعي	ثانوي فاقل	مهني	دراسات عليا
-------	------------	------	-------------

عدد سنوات التعامل مع المؤسسة

أقل من 5 سنوات	من 5 إلى 10 سنوات	أكثر من 10 سنوات
----------------	-------------------	------------------

مكان الإقامة:

المدينة	القرية
---------	--------

الفقرات المتعلقة بالتفكير الإبداعي:

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
<b>الفقرات المتعلقة بالأصالة - المقال نقصد به الزهواني</b>				
1	يتعامل مدير مؤسسة الزهواني بطريقة أبوية مع الزبائن؛			
2	يبحث المقال بصفة دائمة عن التجديد؛			
3	يساعد المقال الزبائن في الأوقات الحرجة؛			
4	يسعى المقال لمعرفة احتياجات الزبائن؛			
5	يقدم الزهواني تحفيزات لزبائن الأكثر تكرار لشراء؛			
<b>الفقرات المتعلقة المرونة</b>				
6	يخلق الزهواني مساحة لتحاو مع الزبون؛			
7	يقيم الزهواني علاقات مع الزبائن خارج مجال العمل؛			
8	يخطط الزهواني لتقوية العلاقات مع الزبائن بأفكار جديدة؛			
9	لدى الزهواني القدرة على جذب الزبائن إليه؛			
10	لدى الزهواني قدرة على فهم رغبات الزبون.			
<b>الفقرات المتعلقة بالطلاقة</b>				
11	يقدم مدير مؤسسة الزهواني أفكار لنمو الزبون الأكثر			

قائمة الملاحق

			تعامل مع مؤسسته	
			تحرص مؤسسة الزهواني على تقديم أكبر عدد من المنتجات والعلامات التجارية	12
			يسعى الزهواني دائما لتطوير الخدمات المقدمة لزبائن؛	13
			يوفر الزهواني وسائل نقل وتوزيع السلع لزبائن؛	14
الفقرات المتعلقة بالحساسية للمشكلات				
			يقدم الزهواني حلول بشكل سريع للمشكلات التي توجه الزبون مع المؤسسة؛	15
			يمنح الزبون وقت كافي لدفع مستحقاته للمؤسسة؛	16
			يسعى لإيجاد حلول للمشكلات مع الزبائن بطريقة مختلفة عن الآخرين؛	17
			يتوقع التغيرات في الأسواق قبل حدوثه مثل ارتفاع الأسعار.	18

الفقرات المتعلقة بولاء الزبون:

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
19	أتعامل مع مؤسسة الزهواني دائما؛			
20	أنا راضي عن خدمة مؤسسة الزهواني؛			
21	أن أرغب في الحفاظ على علاقتي مع مؤسسة الزهواني؛			
22	أغير المؤسسة في حالة وجود خدمات أحسن في غيرها؛			
23	أنا أتعامل مع المؤسسة لأنها قريبة من إقامتي؛			
24	علاقتي بمقدم الخدمة جيدة؛			
25	أرى أن المؤسسة الزهواني أكثر جاذبية من المؤسسات الأخرى؛			
26	أتعامل مع المؤسسة الزهواني أحيانا؛			
27	ساعدني مدير المؤسسة الزهواني في بداية نشاطي لهد أن وفي للمؤسسة؛			
28	سأشجع الآخرين على التعامل مع المؤسسة الزهواني؛			

## قائمة الملاحق

29	من المحتمل أن أغير مؤسسة الزهواني في المستقبل؛
30	علاقتي جيدة مع عمال مؤسسة الزهواني؛
31	أسعار مؤسسة الزهواني تناسبني.
32	سأستمر في التعامل مع مؤسسة زهواني مستقبلاً؛

الملحق رقم (3): جدول الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية لفقرات متغيرات الدراسة.

Statistiques descriptive			
	N	Moyenne	Ecart type
يتعامل مدير مؤسسة الزهواني بطريقة أيجابية مع الزبائن؛	70	2.7714	.48668
يبحث المقاول بصفة دائمة عن التجديد؛	70	2.6857	.64926
يساعد المقاول الزبائن في الأوقات الحرجة؛	70	2.6571	.56172
يسعى المقاول لمعرفة احتياجات الزبائن؛	70	2.7286	.63523
يقدم الزهواني تحفيزات لزبائن الأكثر تكرار لشراء؛	70	2.6429	.70270
يخلق الزهواني مساحة لتداول مع الزبون؛	70	2.9000	.34683
يقيم الزهواني علاقات مع الزبائن خارج مجال العمل؛	70	2.1571	.81000
يخطط الزهواني لتقوية العلاقات مع الزبائن بأفكار جديدة؛	70	2.7000	.52059
لدى الزهواني القدرة على جذب الزبائن إليه؛	70	2.7429	.65244
لدى الزهواني قدرة على فهم رغبات الزبون.	70	2.8286	.41603
يقدم المقاول أفكار لنمو الزبون الأكثر تعامل مع مؤسسته	70	2.4857	.69663
تحرص مؤسسة الزهواني على تقديم أكبر عدد من المنتجات والعلامات التجارية	70	2.9000	.34683
يسعى الزهواني دائماً لتطوير الخدمات المقدمة لزبائن؛	70	2.8857	.36287
يوفر الزهواني وسائل نقل وتوزيع السلع لزبائن؛	70	2.6000	.68947
يقدم الزهواني حلول بشكل سريع للمشكلات التي توجه الزبون مع المؤسسة؛	70	2.7286	.53626
يمنح الزبون وقت كافي لدفع مستحقاته للمؤسسة؛	70	2.3714	.78337
يسعى لإيجاد حلول للمشكلات مع الزبائن بطريقة مختلفة عن الآخرين	70	2.5429	.62983
يتوقع التغيرات في الأسواق قبل حدوثه مثل ارتفاع الأسعار.	70	2.5143	.71714
أتعامل مع مؤسسة الزهواني دائماً؛	70	2.7571	.54999
أنا راضي عن خدمة مؤسسة الزهواني؛	70	2.9429	.28921
أن أرغب في الحفاظ على علاقتي مع مؤسسة الزهواني؛	70	2.9571	.20400
أغير المؤسسة في حالة وجود خدمات أحسن في غيرها؛	70	1.9429	.88278
أنا أتعامل مع المؤسسة لأنها قريبة من إقامتي؛	70	2.0429	.93925
علاقتي بمقدم الخدمة جيدة؛	70	2.9857	.11952
أرى أن المؤسسة الزهواني أكثر جاذبية من المؤسسات الأخرى؛	70	2.7714	.51560
أتعامل مع المؤسسة الزهواني أحياناً؛	70	1.2286	.61788
ساعدني مدير المؤسسة الزهواني في بداية نشاطي لهد أن وفي للمؤسسة؛	70	2.3571	.86871
سأشجع الآخرين على التعامل مع المؤسسة الزهواني؛	70	2.8000	.46935
من المحتمل أن أغير مؤسسة الزهواني في المستقبل؛	70	1.5714	.75319
علاقتي جيدة مع عمال مؤسسة الزهواني؛	70	2.9286	.35392
أسعار مؤسسة الزهواني تناسبني.	70	2.9429	.23379
سأستمر في التعامل مع مؤسسة زهواني مستقبلاً؛	70	2.8000	.43738

## قائمة الملاحق

الأصالة	70	2.6971	.43304
المرونة	70	2.6657	.30592
الطلاقة	70	2.7179	.27558
الحساسية للمسكلات	70	2.5393	.44971
<b>المتغير التابع ولاء الزبون</b>	<b>70</b>	<b>2.5020</b>	<b>.14439</b>
<b>المتغير المستقل التفكير الابداعي للمقاول</b>	<b>70</b>	<b>2.6550</b>	<b>.28916</b>
N valide (listwise)	70		



الفهرس

الصفحة	العنوان
III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال البيانية وقائمة الملاحق
١	المقدمة
<b>الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية لولاء الزبون و التفكير الإبداعي للمقاول</b>	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لولاء الزبون والتفكير الإبداعي للمقاول
03	المطلب الأول: عموميات حول ولاء الزبون
05 - 03	الفرع الأول: مفهوم ولاء الزبون (تعريف، الأهمية، الخصائص)
06	الفرع الثانية: مكونات وإبعاد ولاء الزبون
07	المطلب الثاني: التفكير الإبداعي للمقاول
08 - 07	الفرع الأول: مفهوم التفكير الإبداعي (تعريف، أهمية، خصائص)
10 - 09	الفرع الثاني: أبعاد و خطوات التفكير الإبداعي ومصادره
11 - 10	الفرع الثالث: آليات التفكير الإبداعي
11	المطلب الثالث: عموميات حول المقاول
12-11	الفرع الأول: مفهوم المقاول (تعريف، خصائص)
13	الفرع الثاني: أبعاد المقاول
14	الفرع الثالث: مهام وكفاءات المقاول الإبداعية
15	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)
15	المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بولاء الزبون والتفكير الإبداعي للمقاول
17 - 15	الفرع الأول: دراسات بولاء الزبون
19 - 17	الفرع الثاني: دراسات بالتفكير الإبداعي للمقاول
20 - 19	المطلب الثاني: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
21	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لولاء الزبون والتفكير الإبداعي للمقاول في مؤسسة الزهواني</b>	

## قائمة الملاحق

تجارة الجملة- ورقة	
23	تمهيد
24	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
24	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة
24	الفرع الأول: منهج الدراسة
25	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة
25	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
27 - 25	الفرع الأول: أدوات جمع البيانات
27	الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
28 - 27	الفرع الثالث: الاختبارات الخاصة بأداة الدراسة (الاستبيان)
29	المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج
29	المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة
30 - 29	الفرع الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة
32 - 30	الفرع الثاني: تحليل النتائج المتعلقة باتجاهات أفراد العينة
33	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
34 - 33	الفرع الأول: اختبار الفرضية الثالثة
36 - 35	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرابعة
38 - 36	الفرع الثالث: مناقشة وتفسير نتائج الدراسة الميدانية
39	خلاصة الفصل
42 - 40	الخاتمة
45 - 44	المراجع
51 - 47	الملاحق
54 - 53	الفهرس