



**Tikrit Journal of Administrative
and Economics Sciences**

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

EISSN: 3006-9149

PISSN: 1813-1719



**Crowdsourcing and Its Role in Enhancing Marketing Creativity: An
Analytical Study of the Opinions of a Sample of Employees in Furniture
Trading Companies in Mosul**

Bahaa Habeeb.M. Altiee*, Alaa Abdul-Salam Y. Al-Hamdani

College of Administration and Economics/ University of Mosul

Keywords:

Crowdsourcing, Marketing Creativity.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 17 Sep. 2024

Accepted 09 Oct. 2024

Available online 30 Jun. 2025

©2023 THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE
UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



***Corresponding author:**

Bahaa Habeeb.M. Altiee

College of Administration and
Economics/ University of Mosul



Abstract: The current research aims to identify the role of crowdsourcing in enhancing marketing innovation in furniture companies operating in the city of Mosul. The research adopted a descriptive and analytical methodology, where the research population consisted of individuals working in the investigated field, represented by 49 furniture companies in Mosul. A questionnaire was employed as the primary tool for data and information collection, which was distributed to a random sample of employees working in these companies, resulting in 109 valid forms. The statistical program (SPSS V.25) was used to analyze the data collected through the aforementioned questionnaire. The research concluded with several findings, most notably the existence of significant relationships and impacts between crowdsourcing and marketing innovation. A set of recommendations deemed necessary by the researchers for the surveyed companies was also presented.

التعهد الجماعي ودوره في تعزيز الابداع التسويقي: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركات تجارة الاثاث في مدينة الموصل

علاء عبد السلام يحيى الحمداني
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

بهاء حبيب محمود الطائي
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

المستخلص

يهدف البحث الحالي للتعرف على دور التعهد الجماعي في تعزيز الإبداع التسويقي في شركات الأثاث العاملة في مدينة الموصل، واعتمد البحث المنهج الوصفي والتحليلي، إذ تمثل مجتمع البحث بالأفراد العاملين في الميدان المبحوث المتمثل بشركات الأثاث في مدينة الموصل والبالغ عددهم (49) شركة، وتم اعتماد الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات؛ إذ وزعت على عينة عشوائية تمثلت بالأفراد العاملين في هذه الشركات والبالغ عددها 109 استمارة صالحة، وتم الاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS V.25) لتحليل البيانات التي جمعت من خلال استمارة الاستبانة المشار إليها أعلاه، وخلص البحث إلى مجموعة من النتائج، أبرزها وجود علاقات ارتباط وتأثير معنوية بين التعهد الجماعي والإبداع التسويقي، وقدمت مجموعة من التوصيات التي يراها الباحثان ضرورية بالنسبة للشركات المبحوثة.

الكلمات المفتاحية: التعهد الجماعي، الإبداع التسويقي.

المقدمة

في ظل التطور الكبير الذي تشهده بيئة الأعمال في وقتنا الحالي بمختلف مجالاتها، تبحث منظمات الأعمال في جميع أنحاء العالم وبشكل متزايد عن التقنيات والأنظمة المتقدمة التي يمكن أن تساعد على تحقيق أهدافها بنجاح، وبما أن الزبون يعد حجر الأساس التي تعتمد عليه المنظمات في عملها، وعلى الرغم من التطور التكنولوجي الحاصل والتقنيات الحديثة المستخدمة في مجال الأعمال، يبقى الزبون هو العنصر المهم في عملية تأسيس أي عمل ناجح، أن الإبداع التسويقي بشكل عام لديه القدرة على المساهمة في معالجة المشكلات والتحديات التسويقية كافة بصورة فعالة ومساعدة المنظمات على تحسين فعاليتها لكن هذا الأمر يستلزم من المنظمات أن توفر الوسائل كافة التي تسهم في تحقيق وخلق الإبداع التسويقي في كافة انشطتها، وبذلك يبرز لنا دور التعهد الجماعي الذي يتجسد باستعمال تقنيات المعلومات المختلفة كأدوات للتواصل مع جمهور المشاركين في برامجها المختلفة لتحقيق القدرة التنافسية للمنظمات ومعالجة المشكلات والتحديات التي تواجهها وبأقل جهد وتكلفة، إذ إن استخدام التعهد الجماعي يوفر نهجاً شمولياً للزبائن يتضمن تحسينات مختلفة في منتجات المنظمات، إذ يمكن للمنظمات أن تستعين بجمهور المشاركين في الحصول على حلول إبداعية لم تكن تفكر بها سابقاً ببرامج التعهد الجماعي، الأمر الذي سينعكس إيجاباً في تعزيز الإبداع التسويقي. وتكاملاً مع ما تقدم جاء هذا البحث في محاولة لمعالجة مشكلة ضعف استثمار التعهد الجماعي في تعزيز الإبداع التسويقي؛ إذ صُمم مخطط افتراضي يحدد طبيعة العلاقة بين التعهد الجماعي والإبداع التسويقي، واشتقت مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية؛ إذ اختبرت البيانات التي حُصل عليها إحصائياً، ومن ثم اختبرت فرضيات البحث وحددت نتائجها واستنتاجاته والتوصيات الملائمة لمعالجة جوانب الضعف والخلل.

وفي إطار التغطية السليمة لموضوع البحث قُسمت هيكليته على خمسة محاور تناول المحور الأول الإطار المنهجي للبحث، وشمل المحور الثاني ماهية التعهيد الجماعي، والمحور الثالث ماهية الإبداع التسويقي، أما المحور الرابع فقد تناول تحليل البيانات وتفسير النتائج، وختاماً اختص المحور الخامس بالاستنتاجات والتوصيات.

المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث

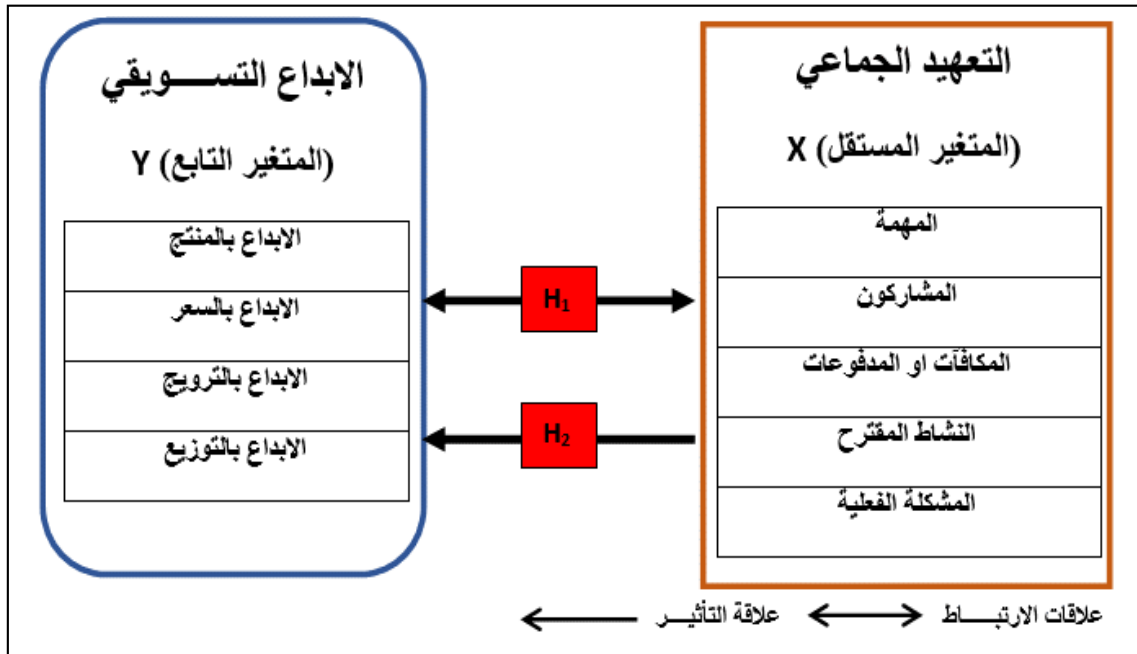
أولاً. مشكلة البحث: تناول هذا البحث الكيفية التي يمكن من خلالها تعزيز الإبداع التسويقي من خلال استخدام أبعاد التعهيد الجماعي، وبالنظر لزيادة أهمية أبعاد التعهيد الجماعي بعدها عاملاً مهماً في تعزيز الإبداع التسويقي ومصدراً مهماً للمعلومات، لذا يهدف الباحثان ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي قاما بها في شركات تجارة الأثاث في مدينة الموصل للفترة (2024/2/14) لغاية (2024/4/20)، للتعرف على مدى تبني المنظمة المبحوثة لهذين البعدين، وتأسيساً على ما تقدم يمكن طرح الأسئلة الآتية للتعبير عن مضمون مشكلة البحث وعلى وفق الآتي:

1. ما مدى إدراك العاملين في الشركات المبحوثة لأبعاد التعهيد الجماعي والإبداع التسويقي؟
2. هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التعهيد الجماعي والإبداع التسويقي؟
3. هل هناك أثر معنوي بين أبعاد التعهيد الجماعي والإبداع التسويقي؟
4. هل تتباين أهمية ابعاد متغيرات البحث وفقاً لإجابات المبحوثين في الشركات المبحوثة؟

ثانياً. أهمية البحث: تكمن أهمية البحث النظرية في كونه مساهمة جادة ومركزة تتمثل بجهد الباحثان للتوصل إلى نتائج علمية منطقي يربط بين مفاهيم التعهيد الجماعي والإبداع التسويقي، التي تضاف للنتاجات العلمية التي تغني المكتبات العراقية والعالمية، التي بدورها تزود المستفيدين بالتعريف بتلك المتغيرات التي تعد أداة فاعلة ومُميّزة في تحقيق وتعزيز الإبداع، كما تتمركز أهمية البحث الميدانية في تحديد أهمية التعهيد الجماعي في الحصول على البيانات من الزبائن بطرائق سهلة وواضحة تمكّن الشركات من تحسين الإبداع التسويقي.

ثالثاً. أهداف البحث: يسعى الباحثان إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. وضع لبنة متواضعة في موضوع حيوي ذي أهمية كبيرة في مجال ادبيات إدارة التسويق الا وهو التعهيد الجماعي.
 2. التعرف على مدى إدراك الشركات المبحوثة لمفهوم التعهيد الجماعي ودوره في تعزيز الإبداع التسويقي.
 3. بناء أنموذج فرضي يصف العلاقة بين التعهيد الجماعي والإبداع التسويقي واخضاعه للتحليل الاحصائي، ومن ثم اختبار فرضيات البحث الحالي.
 4. تحديد علاقة الارتباط والأثر بين التعهيد الجماعي والإبداع التسويقي على المستوى الكلي والجزئي.
 5. تقديم مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات اعتماداً على ما يمكن تحقيقه من نتائج في الجانب الميداني على النحو الذي يعزز من أداء الشركات المبحوثة بما يعود بتحقيق وتعزيز إبداعها.
- رابعاً. المخطط الفرضي للبحث:** استناداً إلى ما أفرزته مراجعة الأدبيات المتعلقة بمتغيرات البحث، بُني المخطط الفرضي الذي يعبر عن متغيراته الرئيسة وأبعاده الفرعية، وحسب ما أشار إليه (Sekaran & Bougie, 2016: 71-80) فقد وُضِّح المتغير المستقل بالشكل المستطيل، أمّا المتغير التابع بالشكل الانسيابي، الشكل رقم (1).



شكل (1): المخطط الفرضي للبحث

المصدر: من إعداد الباحثان.

خامساً. فرضيات البحث: ينطلق البحث من الفرضيات الآتية:

1. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغير التعهد الجماعي والإبداع التسويقي على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد الفرعية.
2. يوجد تأثير معنوي مباشر ذو دلالة إحصائية بين متغير التعهد الجماعي والإبداع التسويقي على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد الفرعية.

سادساً. أساليب جمع البيانات: اعتمد الباحثان في الحصول على البيانات المطلوبة لتغطية الجانب النظري على العديد من المراجع العربية والأجنبية من كتب ومجلات ورسانل واطاريح جامعية)، فيما اعتمدا في الجانب الميداني على استمارة الاستبيان بوصفها مصدراً أساسياً لجمع البيانات، وروعي في تصميمها أن تكون منسجمة مع واقع الشركات المبحوثة، إذ قام الباحثان بتصميم استمارة وزعت على العاملين في الشركات وتتضمن هذه الاستمارة على نوعين من المعلومات، خصص الأول للمعلومات العامة والتعريفية الخاصة بالأفراد المبحوثين، وتضمنت (الجنس، العمر، التحصيل الدراسي، عدد سنوات الخدمة)، وركز الجزء الثاني على المقاييس الخاصة بأبعاد التعهد الجماعي والمعرفة التسويقية، وقد تم تحديد (36) مؤشراً لقياس متغيري البحث.

سابعاً. أساليب التحليل الإحصائي: اعتمد الباحثان على مجموعة من الأساليب والأدوات الإحصائية لتحليل بيانات البحث وكما يأتي:

1. الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوسط الموزون والترتيب لبعدي البحث.
2. معامل الارتباط واستخدم لتحديد قوة العلاقة وطبيعتها بين مجموعة المتغيرات المفسرة ومتغير مستجيب واحد.
3. الانحدار البسيط والمتعدد واستخدم لقياس التأثير للمتغيرات المفسرة في البعد المستجيب.

ثامناً. وصف مجتمع البحث والأفراد المبحوثين:

1. وصف الشركات المبحوثة ومسوغات اختيارها: تجارة الأثاث في مدينة الموصل لها جذور عميقة تعود إلى قرون مضت إذ تميزت المدينة بصناعة الأثاث التقليدي المصنوع من الأخشاب المحلية والمواد الطبيعية، التي كانت تشتهر بجودتها العالية ودقتها في التفاصيل، ومع تطور الزمن، استمرت هذه الصناعة في التطور والتكيف مع المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية، مما أدى إلى ظهور شركات جديدة تقدم منتجات عصرية بجانب المنتجات التقليدية، وبذلك توافرت مسوغات دفعت الباحثان لاختيار شركات تجارة الأثاث في مدينة الموصل ميداناً للبحث الحالي.
2. وصف الأفراد عينة البحث: طبق البحث على عينة مكونة من (115) فرداً من العاملين والمتخصصين في التسويق ممن استرجعت استثماراتهم، واستُبعدت (6) منها غير صالحة للتحليل، وعليه فإن عدد الاستثمارات التي جرى تحليلها (109) استثماراً وبنسبة استجابة (94.78%) من المجموع الكلي للعينة المختارة.

جدول (1): وصف الأفراد عينة الدراسة

الجنس									
أنثى					ذكر				
العدد		%		العدد		%		العدد	
96		88.07		13		11.92			
العمر									
أقل من 25		34-25		44-35		54-45		55 سنة فأكثر	
العدد		%		العدد		%		العدد	
7		6.42		13		11.92		41	
38		34.86		10		9.17			
التحصيل الدراسي									
دكتوراه		ماجستير		دبلوم عالي		بكالوريوس		إعدادية فما دون	
العدد		%		العدد		%		العدد	
1		0.92		3		2.75		23	
72		66.05		10		9.17			
عدد سنوات الخدمة									
أقل من 5 سنوات		9-5		14-10		15 فأكثر			
العدد		%		العدد		%		العدد	
13		11.92		58		53.21		21	
17		19.27		10		9.17			

n=109

المصدر: إعداد الباحثان بالاستناد إلى استمارة الاستبيان

يتضح من الجدول أعلاه أن النسبة العالية من أفراد العينة كان ذكوراً، ويرجع هذا التفوق بإعداد الذكور إلى طبيعة العمل داخل الشركات، أما تقسيم الأفراد حسب الفئات العمرية فقد كانت الفئة العمرية (34-44) سنة أعلى نسبة من بين الفئات الأخرى وهذا يدل على أن الشركات توجه الاهتمام بالطاقات الشبابية، أما الفئة العمرية (44-54) سنة جاءت في المرتبة الثانية، وهذا ما يدل على اهتمام المنظمات بالخبرات، أما الفئات المتبقية فقد جاءت (25-34) وبعدها (55 فأكثر) وأخيراً (أقل من 25)، أما فيما يتعلق بالتحصيل الدراسي فإن أغلب الأفراد هم من حملة شهادة

البكالوريوس وهذا ما يعكس أن العاملين قادرين على القيام بالمهام الموكلة إليهم من خلال اعتماد ذوي المؤهلات العلمية، إما حملة شهادة الدبلوم جاءت ثانياً، أما حملة شهادة الإعدادية فقد جاءت ثالثاً، وبعدها تبعاً الماجستير والدكتوراه، أما فيما ما يتعلق بعدد سنوات الخدمة فإن أغلب الأفراد هم (5-9) سنوات وهذا ما يعكس أن الميدان المبحوث بدأ بالازدهار والتوسع حديثاً وبذلك دعت الحاجة إلى تعيين أفراد جدد لتغطية الحاجة الفعلية للميدان المبحوث، جاءت بعدها الفئات (10-14) و(15 فأكثر) وأخيراً (أقل من 5 سنوات).

المحور الثاني: التعهيد الجماعي

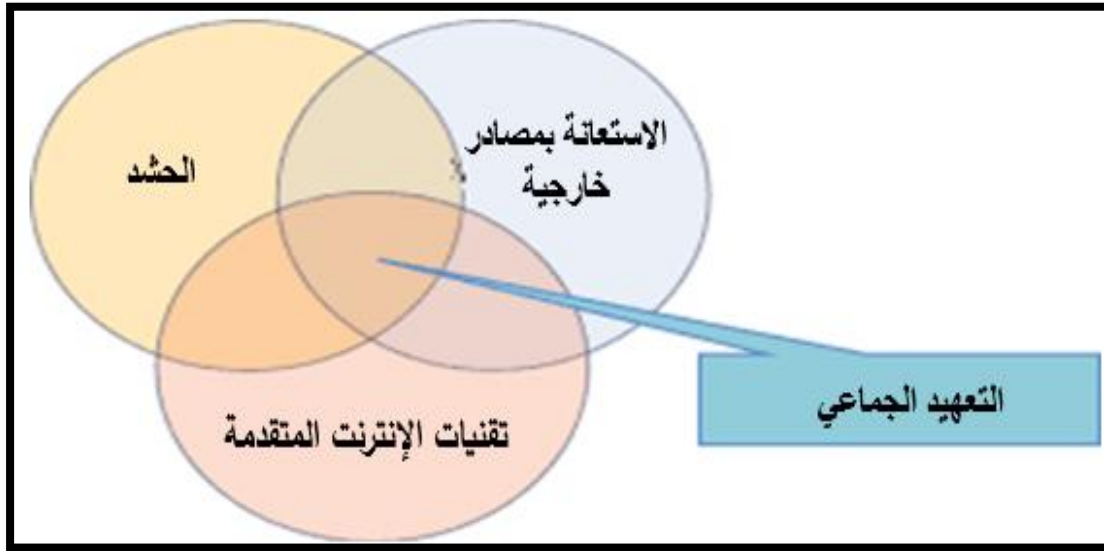
أولاً. نشأة ومفهوم التعهيد الجماعي: يُعد جيف هاو Jeff Howe أول من استخدم مصطلح التعهيد الجماعي، وذلك في مقال له في مجلة وايرد Wired في يونيو 2006 تحت عنوان (The rise of crowdsourcing)، ومع ذلك فإن مفهوم التعهيد الجماعي لم يظهر حقاً إلا عندما قدم (Howe, 2006: 2) بعملية تستخدم حشود المستخدمين لإنجاز المهام عبر الإنترنت. أشار (Shukla, et al., 2015: 81) إلى أن العديد من الباحثين عرفوا التعهيد الجماعي، لكن معظم تعريفاتهم محدودة وغير شاملة؛ إذ التعهيد الجماعي يمكن أن يتطرق إلى العديد من الأنشطة، بما في ذلك التمويل الجماعي، ودعم القرار، وإنشاء الأفكار، والتصويت الجماعي، والمهام الصغيرة، وحلول الجماهير، والمحتوى الذي ينشئه المستخدم على سبيل المثال لا الحصر، ويمكن أن نوجز بعضاً من هذه المفاهيم كما موضح في الجدول رقم (2).

جدول (2): مفهوم التعهيد الجماعي من وجهة نظر عدد من الباحثين

الباحث والسنة	المفهوم
Bynum, 2013: 123	طلب محتوى معين من مجتمع كبير على الإنترنت غالباً ما يكون مجهول للحصول على المعلومات المطلوبة لإنجاز عمل ما.
Cupido & phoff, 2014: 78	الوصول إلى شبكة كبيرة من الناس الذين يستجيبون للمكالمات والتفاعلات عبر تقنيات الويب لإنجاز مهام محددة؛ أو لتقديم أفكار وحلول للمشاكل المطروحة.
Mladenow et al., 2014: 77	وسيلة يمكن بها دمج الجمهور في أي مرحلة من مراحل العملية، وتخصيص أدوار ومهام مختلفة حسب كل مرحلة محددة.
Organisciak, 2015: 73	أسلوب جديد للتشارك في جمع المعرفة.
Liu, 2017: 665	تمكين مجموعة من الأفراد أو المجتمعات عبر الإنترنت من توليد أفكار وابتكارات.
الباحثان	نهج يشير إلى استخدام الجماهير أو المجتمع الواسع للمساهمة في إنجاز مهام أو حل مشكلات محددة، ويتم تفعيله عن طريق طلب المشاركة والمساهمة من الأفراد الذين يتمتعون بمجموعة متنوعة من المعارف والمهارات والخبرات.

المصدر: من إعداد الباحثان.

ثانياً. العناصر الأساسية للتعهد الجماعي: لا تقتصر تطبيقات التعهد الجماعي على عملية الابتكار فقط، بل تستخدم على نطاق واسع في العمليات التجارية الأخرى، مثل البحث العلمي، ورسم خرائط المباني، وبيئات الاستشعار (Mooney, et al., 2013: 731)؛ إذ يتم نشره في الحالات التي يكون فيها عدم اليقين مرتفع، وعند فحص تطبيقات التعهد الجماعي، لوحظ وجود أربع عناصر رئيسية: (الحشد، ومنصة التعهد الجماعي، ومتعهد الحشد، والمهمة) (Martinez & Walton, 2014: 203)، في حين أشار (Saxton, & Kishore, 2013: 3) إلى أن العناصر الأساسية للتعهد الجماعي هي كما موضحة في الشكل أدناه.



شكل (2): العناصر المكونة للتعهد الجماعي

Source: Saxton, G. D., Oh, O., & Kishore, R. (2013). Rules of crowdsourcing: Models, issues, and systems of control. *Information Systems Management*, 30(1), 2-20.

1. الاستعانة بمصادر خارجية: تماشياً مع التعريف الأصلي لجيف هاو، يمكن عرض التعهد الجماعي بعدسة الاستعانة بمصادر خارجية. وفقاً لـ (Lacity & Hirschheim, 1993, 74)، إذ إنه باستثناء حقيقة أن التعهد الجماعي هو نوع ناشئ من الاستعانة بمصادر خارجية صغيرة الحجم، فإن كلا من الاستعانة بمصادر خارجية والتعهد الجماعي يشتركان في أهداف متشابهة إذ إنهما يستمدان احتياجات أعمالهما من كيانات خارجية لتحقيق أهداف أعمالهما (Gefen & Carmel, 2008: 367).
2. الحشد: وهو الرابطة الكبيرة للأشخاص الذين يشاركون بناءً على الدافع (جوهرى مقابل خارجي) أثناء عملية التعهد الجماعي. وفقاً لما ذكر (Hosseini et al., 2014: 3) فقد وضح السمات التي تحدد الحشد وهي (التنوع، والكتلة، وكونها غير محددة، وغير معروفة، ومدى ملاءمتها) ومثال ذلك يمكن للمنظمات الاستفادة من الحشود الداخلية (الموظفين والخبراء والعلماء المحترفين) والحشود الخارجية (الزبائن والجمهور والباحثين المبتدئين).
3. تقنيات الإنترنت المتقدمة: تمثل تقنيات الإنترنت المتقدمة، ولا سيما تطبيقات الويب 2.0 مثل Wikipedia.org و YouTube و Facebook مصدراً غنياً للوسائط رخيص وسهل للاستخدام

والتفاعل وهذا يجذب قواعد مستخدمين كبيرة مع حد أدنى من منحى التعلم وتكلفة منخفضة، ومن ثمَّ يقدم كميات هائلة من المحتوى الذي أنشأه المستخدم (McAfee, 2006: 25).

ثالثاً. مميزات التعهيد الجماعي وسلبياته: أمتازت مبادرات التعهيد الجماعي بمميزات عديدة كانت السبب في ظهوره وانتشار استخدامه في مجالات متعددة؛ إذ إنَّ ظهوره كوسيلة لتوليد الأفكار أو لإنجاز المهام بتكلفة منخفضة جعل الكثير من منظمات القطاع الخاص تتبنى مثل تلك المبادرات، وتستفيد من القدرات الكامنة في الجمهور (Cupido & Ophoff, 2014: 82)، ويكفل التعهيد الجماعي الاستعانة بشبكة كبيرة من الناس في جمع وتشارك الخبرات والمعارف المتنوعة ديموغرافياً، وأكاديمياً ومهنياً وثقافياً، وذات العلاقة بالمشروع قيد التنفيذ؛ إذ يضمن ذلك جمع بيانات أكثر دقة وشمولية (Bynum, 2013: 86)، وتمتاز مبادرات التعهيد الجماعي بالمرونة؛ إذ يستطيع الباحث التحكم في وقت جمع البيانات وإدارتها، ويستطيع تكرار العملية إن لم يكتف بالبيانات المجمعة من المرة الأولى، إن مثل هذه المبادرات تتيح تفاعلاً بين أفراد العينة ممَّا يسمح للباحث أو المنظمة بجمع الكثير من البيانات، أو التعرف على كثير من الحقائق وبتكلفة منخفضة (Goodman & Paolacci, 2017: 199).

في المقابل وجهت انتقادات للمشاريع التي اعتمدت على مبادرات التعهيد الجماعي تمثلت في الوقت الطويل الذي يستهلك المراجعة وتنقيح مشاركات الجمهور، كذلك في دقة وجودة البيانات والمعلومات المجمعة من شبكة واسعة ومجهولة من الناس خاصة حينما تستخدم البيانات الإعداد البحوث العلمية لذلك تعد مسألة إخفاء هوية المشاركين في مبادرات التعهيد الجماعي من المحاذير التي يحاول الباحثون المستفيدون من تلك المبادرات في عملية جمع البيانات حلها بفرض التسجيل للمشاركة في تلك العمليات؛ لضمان توفير البيانات الضرورية واللازمة عن عينة الدراسة مثل: العمر المؤهل العلمي، وغيرها من البيانات (Organisciak, 2015: 76).

وحسب رؤية Howe (2006) لمشاريع التعهيد الجماعي يذكر أنَّ هناك خمسة مبادئ تساعد في تقليل السلبيات التي قد تعترض تلك المشاريع وتتمثل في (Morris & McDuff, 2015: 344)

- ❖ اختيار الجمهور المناسب والمؤهل الذي يمتلك معرفة في مجال المهمة التي ستعرض عليه.
- ❖ تحديد حافز أو مكافأة لضمان تحقيق الجودة المطربة في العمل.
- ❖ تحديد الهدف من المبادرة وتحديد المهمة الموكلة للجمهور بدقة.
- ❖ عمل حملة ترويجية للمبادرة للوصول إلى أكبر عدد من المهتمين بالموضوع.
- ❖ تقييم المشاركات وتقديم تغذية راجعة للمشاركين.

رابعاً. أبعاد التعهيد الجماعي: يُعدُّ التعهيد الجماعي من الأساليب الحديثة والمبتكرة التي تستند إلى استغلال قوة الجماهير الواسعة والمتنوعة في إنجاز المهام وتوليد الأفكار وحل المشكلات ويتميز هذا الأسلوب بقدرته على جمع مساهمات الأفراد من مختلف الخلفيات والمهارات، ممَّا يتيح للشركات والمنظمات الوصول إلى مجموعة غنية من الأفكار والحلول التي قد تكون غير متاحة داخلياً، بالتالي، يمثل التعهيد الجماعي نهجاً شاملاً يستفيد من التكنولوجيا والتفاعل الاجتماعي لإيجاد حلول مبتكرة وتطوير المنتجات والخدمات، وبناءً على ما سبق سيتم التطرق لكل بعد من أبعاده على حدى وكما يأتي:

1. بعد المهمة: تنوعت المهام التي يمكن تنفيذها باستعمال التعهيد الجماعي في مجموعة متنوعة من المجالات والصناعات. وفيما يأتي بعض أنواع المهام الشائعة في التعهيد الجماعي:

2) (Havas, et al., 2017: 2)، (Kohler, 2018: 98)، (Bassi et al. 2020: 297)، (Schäper, et al., 2021: 102).

أ. جمع البيانات والمعلومات.

ب. تصنيف وتسمية المحتوى.

ج. التصميم والإبداع.

د. حل المشكلات والتحديات.

هـ. مشاركة الأفكار والمقترحات.

و. جمع الأموال.

2. بعد الحشد (المشاركون): خمسون بالمائة من التعريفات تتطابق عندما يتم تصنيف الحشد على أنه مجموعة كبيرة من الأفراد، وسيعتمد العدد الأمثل للأشخاص على ماهية مبادرة التعهيد الجماعي وذلك لسبب مهم وهو حقيقة أن المعلومات التي يتم الحصول عليها من الحشد ستحتاج لاحقاً إلى تصفية وتقييم؛ إذ نجد أن هناك مبادرات كما في حالة شركة Boeing؛ إذ يبلغ الحجم الأمثل حوالي 100 شخص (Arelas & Ladrón, 2011: 7)، بينما في حالات أخرى فإن الحجم الأمثل قد يصل إلى الآلاف، كما في حالة ألعاب التركيب Lego. هناك أيضاً حالات يكون فيها حجم الحشد محدوداً مثال على ذلك تلك الحالات الموجودة داخل المنظمة أو تلك التي تتعامل مع المعلومات السرية للمنظمة، أو تلك التي يتم توجيهها نحو زبائن شركة معينة بحد ذاتها (La Vecchia & Cisternino, 2010: 425).

3. بعد المكافآت (المدفوعات): في عام 2011 قدم (Kaufmann & Veit, 2011: 4) تصنيفاً نظرياً للدوافع الجوهرية والخارجية في بيانات التعهيد الجماعي إذ قاموا بتقسيم الدافع الداخلي على مجموعتين (دافع المتعة والدوافع المجتمعية)، والدافع الخارجي إلى ثلاث مجموعات (المكافأة الفورية، المكافآت المتأخرة، الدافع الاجتماعي).

4. بعد النشاط المقترح: في هذا البعد يبرز لنا امر مهم مفاده، ما الذي يجب على الحشد القيام به؟ وهنا يمكن أن نقول انه يمكن لأي مشكلة غير بسيطة من حيث المبدأ الاستفادة من التعهيد الجماعي ويتضمن ذلك المهام التي تتراوح من المهام المعروفة (الروتينية البحتة) إلى المهام المعقدة، مروراً بالمهام الإبداعية أو تلك المتعلقة بالابتكار؛ إذ يكون للتمييز قيمة في حد ذاته (Doan et al., 2011: 89).

5. بعد المشكلة الفعلية: يعد التعهيد الجماعي أكثر ملاءمة للمشاكل القائمة على الاحتياجات من المشكلات القائمة على التكنولوجيا؛ إذ نجده يعمل لصالح المشاريع المبتكرة والقائمة على الخبرة، ولكن ليس مع المشاريع المتنوعة القائمة على التجربة والخطأ، وعلى الجانب الآخر لا تزال بعض الدراسات تتساءل عما إذا كان التعهيد الجماعي يمكن أن يعطي نتائج جيدة في مشكلة من نوع الابتكار (Schuurman et al., 2012: 52).

المحور الثالث: الإبداع التسويقي

أولاً. تعريف الإبداع التسويقي: يُعدُّ مفهوم الإبداع التسويقي من المفاهيم الواسعة التي تشمل أوجه النشاط التسويقي جميعها؛ إذ إنه لا يقتصر فقط على جزء معين من العملية التسويقية، مثل الإبداع في مجال المنتج أو الإعلان فقط، وإنما يشمل المجالات التسويقية جميعها بدءاً من المصنع وصولاً إلى المستهلك إذ إنَّ الإبداع التسويقي هو كلمة أكثر تحديداً من الابتكار التسويقي وعليه فإنَّ كل إبداع هو ابتكار وليس كل ابتكار هو إبداع؛ إذ إنَّ الابتكار هو تقديم شيء جديد في حين إنَّ الإبداع يعني أن

يكون هذا الشيء الجديد المبتكر متميزاً في عملية تحقيقه لأهداف المنظمة سواء على مستوى القبول الاجتماعي الواسع أو على مستوى منظمات الأعمال أو غير ذلك من محاور التقييم الاقتصادية والاجتماعية والفنية (العجمي، 2011: 3)، ومما سبق سنورد بعض التعاريف للإبداع التسويقي حسب وجهة نظر الباحثين وكما موضح في الجدول رقم (3).

جدول (3): تعريف الإبداع التسويقي من وجهة نظر عدد من الباحثين

الباحث والسنة	التعريف
Alderman, 2011: 257	مدى رغبة المنظمة وقدرتها على توظيف المقدرات الداخلية لها والهيكل التنظيمي لدعم الأفكار المتميزة للأفراد العاملين وتبني حلول الإبداعية من أجل تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.
Li, 2012: 385	توجه ثابت يقوم بتحفيز المنظمة من أجل تطوير المقدرات الجوهرية وقدرات عاملها عن طريق التعلم المستمر بما يسهم في تطوير منتجات تلبي المتطلبات الملحة لربانها.
Rucker, 2017: 11	الانتقال من مفهوم الفكر التقليدي إلى مفهوم الفكر غير التقليدي عن طريق الابتكار والخيال واستخدام الأساليب التسويقية الجديدة بهدف تحقيق الأهداف المطلوبة واكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم.
البكري، 2022: 115	استخدام المواهب الإبداعية في عملية تقديم المنتجات وبيعها، فهو استراتيجية تسويقية تركز على طرائق وأساليب تسويقية منخفضة التكاليف من أجل لحصول على نتائج جيدة وبوقت قصير نسبياً.
بن الزين، 2022: 4	مدى قدرة المنظمة على تحقيق قيمة عالية لها وجذب زبائن جدد وعدم فقدان الزبائن الحاليين واستخدام الفكرة الإبداعية لبناء القدرات للمنظمة.
الباحثان	مدى قدرة المنظمة على تحقيق قيمة عالية لها، والقيام بجذب زبائن جدد لها مع تعزيز قدراتها وعدم فقدان زبائنها الحاليين وعلى النحو الذي يجعل المنظمة متميزة عن الآخرين في المجال التسويقي.

المصدر: من إعداد الباحثان.

ثانياً. أهمية الإبداع التسويقي: أصبح الإبداع التسويقي في وقتنا الحالي من العناصر ذات الأهمية الكبيرة للمنظمات المعاصرة؛ إذ إن المديرين يعطون العناية والأولوية للإبداع في منظماتهم بوصفه واحداً من أبرز المكونات الأساسية لنجاح منظماتهم؛ إذ يُعدُّ المعيار الذي على ضوئه يحدد ليس فقط درجة تقدم وتطور المنظمات بل يحدد درجة تقدم وتطور البلدان ورفقيها، لا وقد صار الإبداع مصدراً من المصادر الأساسية لتحقيق الثروة وعاملاً مُميزاً لدفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فمثلاً على صعيد المنظمات صار الإبداع واحد من المؤشرات المهمة التي تساعد وبشكل كبير في الاستدلال على مدى تقدم المنظمات (حداد، 2019: 20).

ويرى (Kotler & Armstrong, 2013: 88) أن هناك ثلاثة أسباب تشير إلى الأهمية الكبيرة للإبداع التسويقي وكما يأتي:

1. الإبداع التسويقي يحفز عملية توليد الأفكار الجديدة التي يمكن عدها من المفاتيح المهمة للإبداع في مجال التسويق؛ إذ إنَّ الإبداع التسويقي هو تطوير وتبني وتطبيق ناجح للأفكار الإبداعية في مجال التسويق.
 2. إن الأفكار التسويقية ستؤدي إلى الحصول على منتجات مختلفة ومهمة للأداء التنظيمي، وسيظهر التمايز في المنتجات من حيث التفرد بالجودة والفاعلية من حيث التكلفة والأداء الفني درجة من الميزة على منافسة المنتجات والأفكار التسويقية، مع ضرورة التركيز على التمايز في المنتج الذي سيمكن المنظمة من اكتساب ميزة تنافسية إذ إنَّ تمايز المنتجات سيحسن الأداء التنظيمي بالرضا والولاء للزبائن.
 3. إن المصدر الرئيس الذي يبني منه التسويق نظريته يوضح أن الإبداع التسويقي يعد من ضمن متطلبات اكتساب الميزة التنافسية. وإن الإبداع التسويقي يُعدُّ ميزة تنافسية مستدامة للمنظمة وذلك لأنَّه يُعدُّ مورد استراتيجي وذو قيمة عالية ومرونة كبيرة، فضلاً عن كونه مورداً ثميناً ونادراً.
- ثالثاً. متطلبات الإبداع التسويقي:** عند الحديث عن الإبداع التسويقي فإننا نجد أنَّه من الصعب تطبيقه في حال عدم توفير مجموعة من المتطلبات التي ينبغي على المنظمات أخذها بعين الاعتبار لكي تكون قادرة على تحقيق أهدافها، ووفقاً لذلك فقد أشار الكتاب والباحثين أنَّ هناك خمس متطلبات أساسية وعلى النحو الآتي: (النعيمي، 2022: 75)، (Watkins & Kim, 2018: 22)، (ابراهيم، 2018: 22):
1. متطلبات إدارية وتنظيمية: تتعلق بالنمط السائد في المنظمة، وكذلك بخصائص التنظيم فيها، وتتمثل في (اقتناع الإدارة العليا، تهيئة البيئة التنظيمية، التنسيق والتكامل بين الجهات المهمة بالأنشطة الإبداعية).
 2. متطلبات خاصة بالمعلومات: في مجال الإبداع التسويقي، ينبغي أن يكون هناك عدة متطلبات متعلقة بالمعلومات تؤثر بشكل مباشر على اتخاذ القرار المناسب من المهم الوفاء بها حسب وهذه المتطلبات تتمثل في (وجود آلية أو نظام أمني، توفير المعلومات الراجعة أو المرتدة، نظام فرعي للمعلومات التسويقية).
 3. متطلبات متعلقة بالأفراد العاملين في إدارة التسويق: وتتمثل هذه المتطلبات في ثلاثة أمور أساسية وهي (اعتبارات القدرات الإبداعية شرطاً لشغل الوظائف، نظام فاعل للتحفيز على الإبداع، التدريب في مجال الإبداع التسويقي).
 4. متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الإبداع التسويقي: نظراً للمبالغ الضخمة التي يتطلب رصدها للإبداع التسويقي، فإنَّه لا بد من القيام بدراسات الجدوى قبل القيام باتخاذ أي قرار بشأن الإبداع في مجال معين ووضع موضع التنفيذ، خصوصاً وأن احتمالات المخاطرة تكون ذات درجات عالية وذلك بسبب احتمال فشل بعض المنتجات الجديدة.
 5. متطلبات متنوعة: قد تعترض عملية الإبداع مقاومة، من أطراف مختلفة من داخل المنظمة كونه يمثل تهديداً لمصالحهم الخاصة، أو خارجها من الزبائن لسبب أو لآخر، فعلى إدارة المنظمة امتلاك القدرة في التعامل مع تلك المقاومة والاستعداد لها للتطلب على المحولات التي تواجهها.
- رابعاً. أبعاد الإبداع التسويقي:** يعد الإبداع في عناصر المزيج التسويقي من متغيرات التسويق التي ينبغي أن يهتم بها المدير من أجل تحقيق أهداف المنظمة وذلك باتباع استراتيجيات تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن من جهة وموارد المنظمة من جهة أخرى (Kotler & Keller, 2006: 19)،

وسيتم تناول الأبعاد الأربعة للإبداع التسويقي التي تتناسب مع بحثنا الحالي نظراً لطبيعة عمل الشركات المبحوثة وكما يأتي:

1. الإبداع بالمنتج: إنَّ أوَّل من قدم تعريف دقيق للإبداع في المنتج الاقتصادي النمساوي Schumpeter Joseph عام 1912 إذ عرّفه على أنَّه النتيجة الناجمة عن إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج، وكذلك التغيير في جميع مكونات المنتج أو طريقة تصميمه، وقد حدد خمسة أشكال للإبداع في المنتج وهي (إدخال طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج أو التسويق، استعمال مصدر جديد للمواد الأولية، فتح أو دخول أسواق جديدة، تحقيق تنظيم جديد للصناعة، مثل تكوين طريقة احتكار جديدة، إنتاج منتج جديد): (بن زاوي وخباز، 2022: 3).
2. الإبداع بالسعر: يُعدُّ السعر من أحد العناصر المُميّزة للمزيج التسويقي؛ إذ يمثل أحد المحددات التي تؤثر في أرباح المنظمة وهو العنصر الوحيد الذي يجلب العوائد عليها في حين تُعدُّ العناصر الأخرى كلفاً، هذا وبعد السعر العنصر الأكثر مرونة من بين عناصر المزيج التسويقي وذلك؛ لأنَّه يتميز بإمكانية تغييره بسرعة (طاهر، 2006: 65).
3. الإبداع بالترويج: لا يزال الترويج بعناصره المختلفة بصورة عامة وبعنصر الإعلان بصفة خاصة يمثل مجالاً خصباً للإبداع وربما يأتي مباشرة بعد عنصر المنتج من حيث شيوع تبني وتطبيق التسويق الإبداعي فيه؛ إذ إنَّ الإبداع في مجال الترويج مثله في ذلك مثل أي مجال آخر يمكن أن يكون ناجحاً أو لا يكون، وحسب ما ذكره (الطاهر وفارس، 2014: 15) ان أبرز عناصر الإبداع في الترويج (الإبداع في الإعلان، الإبداع بالبيع الشخصي، الإبداع في تنشيط المبيعات، الإبداع في الدعاية، الإبداع في العلاقات العامة، الإبداع في التسويق المباشر).
4. الإبداع في التوزيع: يمر تقديم المنتج المبدع إلى السوق بالنسبة للمنظمات عن طريق سلسلة من القنوات التوزيعية لكي يتم إيصاله إلى الزبائن. لذلك فإنَّه يترتب على المنظمة أن تعمل جاهدة لكي تبذل في إيجاد قنوات توزيعية جديدة لها بدلاً من منافذها التوزيعية التقليدية، والمقصود بالإبداع في التوزيع هو البحث عن طرائق وأساليب جديدة في توزيع منتجات المنظمة (الزعيبي والمومني، 2020: 75).

المحور الرابع: وصف وتحليل متغيري البحث

أولاً. نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير التعهيد الجماعي: يعرض الجدول رقم (4) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات التعهيد الجماعي لعينة البحث بدلالة (معلومات الوسيط لاستجاباتها، ومستوى تشتت تلك الاستجابات عن الوسط الفرضي لأداة القياس وقدره (3) فضلاً عن تحليل الأهمية النسبية للأبعاد الفرعية بدلالة الوزن المئوي لهما، إذ حقق متغير المهمة للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (4.16) بانحراف معياري بلغ (0.806)، ووزن مئوي بلغ (41.6%)، وجاء ترتيب البعد (1)، في حين حقق متغير النشاط المقترح للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (4.09) بانحراف معياري بلغ (0.807)، ووزن مئوي بلغ (40.9%)، وجاء ترتيب البعد (2)، وجاء ترتيب متغير المشاركون للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (4.04) بانحراف معياري بلغ (0.826)، ووزن مئوي بلغ (40.4%)، وجاء ترتيب البعد (3)، وجاء متغير المكافآت أو المدفوعات للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (4.03) بانحراف معياري بلغ (0.843)، ووزن مئوي بلغ (40.3%)، وجاء ترتيب البعد (4)، وحقق متغير المشكلة الفعلية للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (3.98) بانحراف معياري بلغ (0.822)، ووزن مئوي بلغ (39.8%)، وجاء ترتيب البعد (5) والأخير، أما على المستوى الكلي فقد حقق بعد

التعهد الجماعي للعيينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (4.06)، بانحراف معياري بلغ (0.807)، ووزن مئوي بلغ (40.6%) وكما في الجدول (4).

جدول (4): الوصف الاحصائي لفقرات ابعاد التعهد الجماعي

الترتيب	الوزن المئوي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	المتغير	ت
2	0.425	0.830	4.25	تمتلك الشركة خبراء كمدققين على مدى تطابق البيانات التي جُمعت مع الواقع الفعلي.	المهمة	1
1	0.435	0.699	4.35	تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو مع الزبائن.		2
3	0.407	0.790	4.07	تشجع الشركة المشاركين المبتكرين على المساهمة في خلق القيمة لمنتجاتها.		3
4	0.399	0.908	3.99	يمتلك المشاركون في مهام التعهد المعرفة اللازمة لحل المشكلات التي تواجه الشركة.		4
	0.416	0.806	4.16	المعدل الكلي		
4	0.391	0.856	3.91	تحدد الشركة عدد المشاركين لكل مهمة من مهام التعهد الجماعي.	المشاركون	5
3	0.395	0.832	3.95	تحدد الشركة مجالات المعرفة المطلوبة من المشاركين لنجاح مهام التعهد التي تقوم بها.		6
2	0.416	0.807	4.16	تحدد الشركة طبيعة المهمة مسبقاً للمشاركين في مبادرات التعهد الجماعي.		7
1	0.417	0.811	4.17	تسمح الشركة باقتراح مشكلات البحث والتطوير التي ينطوي حلها على مكافأة مادية أو معنوية.		8
	0.404	0.826	4.04	المعدل الكلي		
3	0.399	0.822	3.99	تقدم الشركة مكافآت مرضية لطموحات المشاركين في مهام التعهد الجماعي.	المكافآت او المدفوعات	9
4	0.390	0.932	3.90	تتبنى الشركة برامج يحصل بها المشاركون على مكافآت مالية أو سمعة اجتماعية.		10
2	0.404	0.827	4.04	المنافع الشخصية التي تقدمها الشركة أكثر تأثيراً على المشاركين من المكافآت المالية.		11
1	0.420	0.791	4.20	يقوم المشاركون بإنجاز مهام التعهد الجماعي ذات الاجر الأعلى بشكل أسرع.		12
	0.403	0.843	4.03	المعدل الكلي		

ت	المتغير	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المنوي	الترتيب
13	النشاط المقترح	تحدد الشركة النشاطات المقترحة التي ينبغي على المشاركين القيام بها مسبقاً.	4.07	0.716	0.407	3
13		تستثمر الشركة المشاركين في توليد أفكار لتطوير منتجاتها بصورة أكثر واقعية.	4.16	0.655	0.416	2
15		تمتلك الشركة مهاماً ذات أهداف واضحة لتقديمها للمشاركين.	4.17	0.752	0.417	1
16		تشجع الشركة المشاركين في القيام ببعض المهام التطوعية لتطوير منتجاتها.	3.97	0.844	0.397	4
المعدل الكلي						
			4.09	0.741	0.409	
17	المشكلة الفعلية	تتبنى الشركة التعهيد الجماعي كوسيلة لحل المشكلات.	3.91	0.740	0.391	4
18		تساعد برامج التعهيد الجماعي على تحويل المشكلات المعقدة إلى مشكلات بسيطة.	4.05	0.854	0.405	1
19		برامج التعهيد الجماعي تخفض تكاليف حل المشكلات مقارنة بالمصادر الداخلية.	3.96	0.902	0.396	3
20		تمكن مساهمات التعهيد الجماعي في الحصول على نتائج جيدة في حل المشكلات.	4.00	0.793	0.400	2
المعدل الكلي						
			3.98	0.822	0.398	
المعدل الكلي للتعهيد الجماعي						
			4.06	0.807	0.406	

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج برنامج SPSS.

ثانياً. نتائج التحليل الوصفي لمتغير الإبداع التسويقي: يعرض الجدول رقم (5) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير الإبداع التسويقي لعينة البحث بدلالة (معلومات الوسيط لاستجاباتها، ومستوى تشتت تلك الاستجابات عن الوسط الفرضي لأداة القياس وقدره (3) فضلاً عن تحليل الأهمية النسبية للإبعاد الفرعية بدلالة الوزن المثوي لهما، أما على المستوى الكلي فقد حقق بعد الإبداع التسويقي للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (4.26)، بانحراف معياري بلغ (0.722)، ووزن مثوي بلغ (42.6%) وكما موضح في الجدول رقم (5).

جدول (5): الوصف الإحصائي لمتغير الإبداع التسويقي

الترتيب	الوزن المثوي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغير	ت
8	0.428	0.692	4.28	تتبنى الشركة العمل الجماعي بهدف ضمان الوصول لتبني التغيرات الجديدة لمنتجاتها.	1

الترتيب	الوزن المُنوِي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغير	ت
12	0.417	0.631	4.17	توفر الشركة المناخ المناسب لضمان النجاح في تقديم منتجات جديدة لإشباع حاجات الزبائن.	2
9	0.425	0.735	4.25	للشركة القدرة على توليد أفكار جديدة تستند على الإلهام الإبداعي للعاملين من أجل تقديم منتج جديد للزبون.	3
3	0.440	0.771	4.40	للشركة القدرة على إحداث تغييرات مهمة في تصميم المنتج لإعطائه نظرة جديدة لجذب أكبر عدد من الزبائن.	4
13	0.417	0.743	4.17	للشركة القدرة على ابتكار طرائق جديدة للتسعير لتعزيز مكانتها في السوق.	5
15	0.407	0.766	4.07	يؤثر الطلب على منتجات الشركة في قرارات تسعيرها.	6
14	0.417	0.815	4.17	تعتمد الشركة على سياسات واستراتيجيات مختلفة لتحقيق هدف الإبداع في مجال التسعير.	7
6	0.430	0.799	4.30	تتبع القرارات الاستراتيجية المبدعة للتسعير بشكل كبير على نجاح الشركة في السوق.	8
11	0.423	0.702	4.23	تستخدم الشركة أفكاراً إبداعية للإعلان عبر شبكة الانترنت للترويج عن منتجاتها.	9
10	0.424	0.607	4.24	يجذب الإبداع في البيع الشخصي الزبائن ويثير دوافعهم واهتماماتهم نحو منتجات الشركة.	10
7	0.430	0.739	4.30	تكافئ الشركة الزبون الذي يقوم بتكرار عمليات الشراء لمنتجاتها ببعض الهدايا الخصومات على منتجاتها.	11
4	0.440	0.709	4.40	تختار الشركة الوسيلة والوقت المناسبين للدعاية عن منتجاتها لضمان التأثير فيهم.	12
16	0.403	0.739	4.03	تعمل الشركة جاهدة لكي تبدع في إيجاد قنوات توزيعية جديدة لها بدلاً من منافذها التوزيعية التقليدية.	13
5	0.439	0.706	4.39	تعمل الشركة على إيصال منتجاتها إلى الزبائن في الوقت والمكان المناسبين.	14
1	0.446	0.701	4.46	تعمل الشركة على تسليم المنتجات إلى المستهلك النهائي بصورة مباشرة دون الحاجة لوجود وسيط.	15
2	0.441	0.710	4.41	تسهم الإدارة الكفاءة للقناة التوزيعية في توفير الدعم وتأمين وصول المنتجات للمستهلكين.	16
	0.426	0.722	4.26	المعدل العام	

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج برنامج SPSS.

ثالثاً. اختبار فرضيات البحث:

1. اختبار علاقات الارتباط بين متغيري البحث: تتضمن هذه الفقرة التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين متغيري البحث، إذ يشير الجدول رقم (6) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين التعهيد الجماعي والابداع التسويقي، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.453) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد اهتمام المنظمة بالتعهيد الجماعي زاد ذلك من الابداع التسويقي للمنظمة. جدول (6): نتائج علاقة الارتباط بين التعهيد الجماعي والابداع التسويقي

المتغير المفسر المتغير المستجيب	التعهيد الجماعي
الابداع التسويقي	0.453**

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج برنامج SPSS

2. اختبار علاقات الارتباط بين أبعاد التعهيد الجماعي والابداع التسويقي: يعرض الجدول رقم (7) نتائج تحليل علاقة الارتباط لأبعاد التعهيد الجماعي والمتمثلة ب (المهمة، المشاركون، المكافآت أو المدفوعات، النشاط المقترح، المشكلة الفعلية) والابداع التسويقي، إذ كانت النتائج معنوية موجبة للأبعاد الخمسة، وحقت قيمة معامل الارتباط (0.227)، (0.357)، (0.258)، (0.432)، (0.302) وعلى التوالي وعند مستوى معنوي (0.05) وتدل هذه النتائج على أنه كلما زاد الاهتمام بأبعاد التعهيد الجماعي أدى ذلك لتحسين الابداع التسويقي.

جدول (7): نتائج علاقات الارتباط بين كل بعد من أبعاد التعهيد الجماعي والابداع التسويقي

المتغير المفسر المتغير المستجيب	المهمة	المشاركون	المكافآت او المدفوعات	النشاط المقترح	المشكلة الفعلية
الابداع التسويقي	0.227*	0.357**	0.258**	0.432**	0.302**

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج برنامج SPSS.

مما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص (توجد علاقة ارتباط معنوية بين التعهيد الجماعي والابداع التسويقي على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد الفرعية).

3. اختبار علاقات الأثر بين متغيري البحث:

أ. اختبار علاقة تأثير التعهيد الجماعي في الابداع التسويقي تشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول رقم (8) إلى أن للتعهد الجماعي تأثيراً معنوياً في الابداع التسويقي، ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (27.64) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.07) عند درجتي حرية (1، 108) ومستوى معنوية (0.05) ويستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) أن (20.5%) من التعزيز في الابداع التسويقي يفسره بعد التعهيد الجماعي، فضلاً عن أن هناك مؤشرات عشوائية أخرى لا يمكن السيطرة عليها، ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (B1) البالغة (0.070) التي تشير إلى أن (0.070) من التغيرات الحاصلة في المتغير المستجيب هي نتيجة تغير في المتغير المفسر بمقدار وحدة واحدة، وعزز ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (5.25) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.645).

جدول (8): تأثير التعهيد الجماعي في الابداع التسويقي

التعهد الجماعي							المتغير المفسر
F		T		R ²	B1	B0	المتغير المستجيب
الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة				
3.07	27.64	1.645	5.25	0.205	0.070	0.366	الابداع التسويقي

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج برنامج SPSS

ب. اختبار علاقة أثر أبعاد التعهيد الجماعي في الابداع التسويقي: تشير معطيات الجدول رقم (9) إلى وجود علاقة تأثير معنوية لأبعاد التعهيد الجماعي في الابداع التسويقي، إذ تؤثر (المهمة، المشاركون، المكافآت أو المدفوعات، النشاط المقترح، المشكلة الفعلية) في الابداع التسويقي، ويدعم هذا التأثير قيم (F) المحسوبة البالغة (5.83)، (15.61)، (7.62)، (13.32)، (20.38) على التوالي وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (3.07) عند مستوى معنوية (0,05) ودرجتي حرية (1-108) وبلغ معامل التحديد (R²) للأبعاد الخمسة (0,052)، (0,127)، (0,066)، (0,187)، (0,091) على التوالي، إن الاختلافات المفسرة في الابداع التسويقي تعود إلى تأثير أبعاد التعهيد الجماعي، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، ومن تحليلات (B1) بدلالة (t)، تبين أن (t) المحسوبة للأبعاد الخمسة والبالغة (2,416)، (3,952)، (2,760)، (4,957)، (3,278) معنوية وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1,645).

جدول (9): تأثير كل بعد من أبعاد التعهيد الجماعي في الابداع التسويقي

الابداع التسويقي							المتغير المستجيب
F		T		R ²	B1	B0	المتغير المفسر
الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة				
3.07	5.83	1.645	2.416	0.052	0.262	0.634	المهمة
	15.61		3.952	0.127	0.248	0.980	المشاركون
	7.62		2.760	0.066	0.234	0.647	المكافآت او المدفوعات
	24.57		4.957	0.187	0.283	1.405	النشاط المقترح
	10.74		3.278	0.091	0.246	0.806	المشكلة الفعلية

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج برنامج SPSS.

مما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص (توجد علاقة تأثير معنوية بين التعهيد الجماعي والابداع التسويقي على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد الفرعية).

المحور الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات: استناداً لما تقدم تُعد الاستنتاجات التي سوف يستعرضها الباحثان بمثابة الحصيلة الفكرية والميدانية للبحث الحالي، والتي سيتم استعراضها على النحو الآتي:

1. أوضحت نتائج التحليل توافر أبعاد التعهيد الجماعي بدلالة الأوساط الحسابية الإيجابية وكذلك توافر صيغة إدارية فاعلة للإبداع التسويقي وهذا ما يشير إلى اعتماد الشركات المبحوثة على أبعاد البحث بشكل ملحوظ مما يعزز اختيارنا لهذه الأبعاد وأهميتها.

2. تمتلك شركات تجارة الأثاث أبعاد التعهيد الجماعي وهذا ينعكس على قدرتها على الابداع التسويقي ويعد مكسب مهم لها لما تقدمه من منتجات في السوق الذي تعمل فيه.
 3. أفرزت نتائج البحث وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أبعاد التعهيد الجماعي مجتمعة ومنفردة والابداع التسويقي وهذا ما يفسر اعتماد الشركات بشكل كبير على طبيعة العلاقة بين التعهيد الجماعي والابداع التسويقي.
 4. من خلال تحليل علاقة الأثر تبين وجود دور ملحوظ لأبعاد التعهيد الجماعي في الابداع التسويقي وبإسهامات مختلفة حسب كل بعد وهذا ما يؤشر امكانية الاعتماد على أحد الأبعاد دون الأبعاد الأخرى في بحوث مستقبلية.
- ثانياً. التوصيات:** استناداً إلى الاستنتاجات النظرية والتطبيقية التي توصل إليها الباحثين وتماشياً معها وما تشكله من قاعدة يمكن الارتكاز عليها ارتأينا تقديم عدد من التوصيات التي من شأنها أن تعزز عمل الشركات المبحوثة بوصفها دليلاً ومرشداً لها، وكما يأتي:
1. ينبغي على الشركات المبحوثة العناية المُركزة والموسعة بمضامين التعهيد الجماعي وتقنياته وفقاً للتطورات التي تعمل فيها تلك الصناعة بوصف التعهيد الجماعي حقل مناسب وفرصة مواتية لتقديم منتجات مُحسنة ومبتكرة تعزز من إبداعها التسويقي.
 2. ينبغي على الشركات المنظمات المبحوثة توظيف الأدوات والأساليب المختلفة للتعهيد الجماعي في سبيل الحصول على المعلومات من مصادرها المختلفة بالوسيلة المثلى من خلال دمج المعلومات وتكاملها لتحقيق إبداعها التسويقي المتميز.
 3. ضرورة استخدام الشركات المبحوثة لمكافآت مرضية لطموحات المشاركين في مهام التعهيد الجماعي من خلال صورة واضحة لجميع المشاركين عن كيفية عمل نظام المكافآت وما هو مطلوب منهم للحصول على المكافآت.
 4. ينبغي على الشركات المبحوثة تحديد النشاطات المقترحة التي ينبغي على المشاركين القيام بها مسبقاً من خلال التحديد الدقيق للأهداف التي تريد الشركة تحقيقها من هذا النشاط وما هي المهارات أو المعارف التي تريد المنظمات المبحوثة أن يكتسبها المشاركون.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

1. إبراهيم، صابر قاسم، (2018)، تصميم برنامج تدريبي قائم على تطبيقات بحوث الفعل لتنمية كل من مهارات التفكير التأملي والكفاءة المهنية لدى الطلاب المعلمين شعبة التعليم الصناعي بكلية التربية جامعة حلوان، مجلة بحوث عربية في مجالات التربية النوعية - رابطة التربويين العرب. العدد (9).
2. البكري، ثامر ياسر، (2022)، قضايا معاصرة في التسويق، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
3. الزعبي، علي فلاح، والمومني، ياسر عيسى، (2020)، دور الابداع والابتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي في شركات الاعمال الصغيرة في الأردن (دراسة تحليلية)، مجلة استراتيجيات التحقيقات الاقتصادية والمالية، المجلد (2)، العدد (1).
4. الطاهر، بن يعقوب وفارس، هباش، (2014)، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية "منتجات المصارف الإسلامية"، المؤتمر الدولي لمنتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية، جامعة فرحات عباس، سطيف.

5. العجمي، جابر حمدان، (2011)، دور الإبداع التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في البنوك التجارية الكويتية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.
 6. النعيمي، نشوان هاشم عثمان، (2022)، إسهام الزبون الذكي في تعزيز الإبداع بالمزيج التسويقي: دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن والعاملين في المصارف الأهلية في محافظة نينوى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل. العراق.
 7. بن الزين، نجاة، (2022)، أثر الإبداع التسويقي في تحسين جودة الخدمات دراسة حالة: الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
 8. بن زاوي، خالدة، وخباز، ربيعة، (2022)، مساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسة الصناعية: دراسة حالة مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقوت، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
 9. حداد، بشرى، (2019)، أثر رأس المال الفكري على الإبداع التسويقي في المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة اوريدو، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.
- ثانياً. المصادر الأجنبية:**

1. Alderman, Delton, (2011), Entrepreneurial Orientation of Eastern White Pine Primary Producers and Secondary Manufacturers: A Regional Phenomenon, Proceedings of 17th Central Hardwood Forest Conference.
2. Arelas, E. E., & Ladrón-de-Guevara, F. G., (2011), Towards an integrating crowdsourcing definition, Journal of Information Science.
3. Bassi, H., Lee, C. J., Misener, L., & Johnson, A. M., (2020), Exploring the characteristics of crowdsourcing: An online observational study, Journal of Information Science, 46(3).
4. Bynum, L. J. (2013), Crowdsourcing, Salem Press Encyclopedia.
5. Cupido, K., & Ophoff, J. (2014), A Conceptual Model of Critical Success Factors for an e-Government Crowdsourcing Solution. Proceedings of the European Conference on E-Government.
6. Doan, A., Ramakrishnan, R., & Halevy, A. Y. (2011), Crowdsourcing systems on the world-wide web. Communications of the ACM, 54(4).
7. Gefen, D. & Carmel, E. (2008), Is the world really flat? A look at offshoring at an online programming marketplace. MIS Quarterly, 32(2).
8. Goodman, J.K., & Paolacci, G. (2017), Crowdsourcing Consumer Research, Journal of Consumer Research, 44 (1).
9. Havas, C., Resch, B., Francalanci, C., Pernici, B., Scalia, G., Fernandez-Marquez, J. L., & Rüping, S. (2017), E2mc: Improving emergency management service practice through social media and crowdsourcing analysis in near real time. Sensors, 17(12).
10. Hosseini, M., Phalp, K., Taylor, J., & Ali, R. (2014), The four pillars of crowdsourcing: A reference model. In 2014 IEEE Eighth International Conference on Research Challenges in Information Science (RCIS) IEEE.

11. Howe. J. (2006), Birth of a Meme Crowdsourcing, Retrieved from: http://www.crowdsourcing.com/cs/2006/05/birth_of_meme. Html. (Accessed 3 October 2017).
12. Kaufmann, N., Schulze, T., & Veit, D. (2011), More than fun and money. Worker motivation in crowdsourcing—a study on mechanical Turk. Proceedings of the Seventeenth Americas Conference on Information Systems, Detroit, MI, Paper 340.
13. Kohler, T. (2018), How to Scale Crowdsourcing Platforms. California Management Review, 60(2).
14. Kotler, P& Keller, K. (2006), Marketing Management, 12th Ed, Prentice-Hall, New Jersey.
15. Kotler, Philip, & Armstrong, Gary, (2013), Marketing: An Introduction, Englewood Cliffs, Prentice Hall, Inc., New Jersey, USA.
16. La Vecchia, G., & Cisternino, A. (2010), Collaborative workforce, business process crowdsourcing as an alternative of BPO. In Current Trends in Web Engineering: 10th International Conference on Web Engineering ICWE 2010 Workshops, Vienna, Austria, July 2010, Revised Selected Papers 10 (pp. 425-430), Springer Berlin Heidelberg.
17. Lacity, M. C. & Hirschheim, R. (1993), The information systems outsourcing bandwagon. Sloan Management Review, 35(1).
18. Li, Chia, (2012), The Influence of Entrepreneurial Orientation on Technology Commercialization: The Moderating Roles of Technological Turbulence and Integration, African Journal of Business Management, 6 (1).
19. Liu, H. K. (2017), Crowdsourcing Government: Lessons from Multiple Disciplines. Public Administration Review, 77 (5).
20. Martinez, M. G., & Walton, B. (2014), The wisdom of crowds: The potential of online communities as a tool for data analysis. Technovation, 34(4).
21. McAfee, A. (2006), Enterprise 2.0: The dawn of emergent collaboration. MIT Management Review.
22. Mladenow, A., Bauer, C., & Strauss, C. (2014), Social Crowd Integration in New Product Development: Crowdsourcing Communities Nourish the Open Innovation Paradigm. Global Journal of Flexible Systems Management, 15(1).
23. Mooney, P., Corcoran, P., & Ciepluch, B. (2013), The potential for using volunteered geographic information in pervasive health computing applications. Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing, 4(8).
24. Morris, R., & McDuff, D. (2015), Crowdsourcing Techniques for Affective Computing. England, The Oxford Handbook of Affective Computing: Oxford University Press.
25. Organisciak, P., (2015), Design problems in crowdsourcing: Improving the quality of crowd-based data collection, Doctor Dissertations, The University of Illinois at Urbana-Champaign, U.S.
26. Rucker, M. (2017), A Critical Evaluation of the Influence of Creative Thinking on Marketing Creativity Expert Journal of Marketing, 5 (1).
27. Saxton, G. D., Oh, O., & Kishore, R. (2013), Rules of crowdsourcing: Models, issues, and systems of control. Information Systems Management, 30(1).

28. Schäper, T., Foege, J. N., Nüesch, S., & Schäfer, S. (2021), Determinants of idea sharing in crowdsourcing: evidence from the automotive industry. *R&D Management*, 51(1), 101-113.
29. Schuurman, D., Baccarne, B., De Marez, L., & Mechant, P. (2012), Smart ideas for smart cities: Investigating crowdsourcing for generating and selecting ideas for ICT innovation in a city context. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 7(3).
30. Shukla, P. P., Kietzmann, J. H., & McCarthy, I. P. (2015), How to work a crowd: Developing crowd capital through crowdsourcing. *Business Horizons*, 58(1).
31. Watkins, K. E., & Kim, K. (2018), Current status and promising directions for research on the learning organization. *Human Resource Development Quarterly, journal*, 29 (1).