الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر – بسكرة–

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص ماستر إدارة أعمال

مقياس إدارة الإبداع و الابتكار

الإبداع التسويقي

من إعداد الطالبة:

مشري بلقيس.

تحت إشراف الأستاذ:

بن صوشة رياض.

السنة الجامعية: 2026/2025

أولا: مفهوم الإبداع التسويقي وأهميته:

1) مفهوم الإبداع التسويقي:

يُعرّف الإبداع التسويقي بأنه :

- "الاستفادة من خبرة العاملين والمعرفة التسويقية لتطوير الإنتاج وإنتاج منتجات جديدة". (1)، القيمة المضافة: أبرز هذا التعريف الإبداع التسويقي كقدرة على التميز، من خلال ابتكار أفكار تعزز مكانة العلامة التجارية ومنتجاتها وخدماتها .
- "هو قدرة الشركة على تقديم اكبر عدد ممكن من المنتجات بشكل أسرع من المنافسين لزيادة حصتها في السوق " (2)، القيمة المضافة: ساهم هذا التعريف في ربط الإبداع التسويقي بالتفوق التنافسي من خلال تنوع تقديم المنتجات بهدف زيادة الحصة السوقية.
- "هو القدرة على صياغة مفاهيم أصلية ومبتكرة تضمن تميز العلامة التجارية ومنتجاتها وخدماتها ". (3)، القيمة المضافة: ساهم هذا التعريف في إبراز الإبداع التسويقي كقدرة على صياغة أفكار مبتكرة تضمن تميز العلامة التجارية .
- "يُعرّف الإبداع التسويقي بأنه تقديم مناهج وطرق جديدة لإحداث تغييرات ملحوظة في تصميم أو تعبئة المنتج، أو استبدال منتج بآخر، إضافة إلى تطوير طرق الترويج وتحديد سعر المنتج ". (4)، القيمة المضافة: وضّح هذا التعريف البعد التطبيقي للإبداع التسويقي من خلال التركيز على إدخال تغييرات ملموسة في عناصر المزيج التسويقي.

2) أهمية الإبداع التسويقي:

بالإضافة إلى الأهمية التي تم التطرق إليها في المحاضرة، تبرز من خلال المراجع مجموعة من الأبعاد الإضافية، من بينها : التسويق القائم على محتوى جذاب ومتسق يمكن أن يخلق ترابط أقوى بين العلامات التجارية وجمهورها. (5)، القيمة المضافة: تعزيز مشاركة العملاء، خلق قيمة أعلى للعملاء والأداء تجاه السوق، لفحص احتياجات العملاء باستمرار، والسعي للحفاظ على الربحية وزيادتها. (6)، القيمة المضافة: أبرز هذا الطرح دور التسويق الإبداعي في التوفيق بين تلبية احتياجات العملاء وتحقيق الربحية، وتحسين أداء المؤسسة في السوق، ويثري مرجع آخر المحتوى بقيمة مضافة من خلال: تعزيز مشاركة العملاء، وتسريع الجهود التسويقية، وحل المشكلات التسويقية. (7) ، وفي مراجع أخرى نجد أن القيمة المضافة التي تم إبرازها تتمثل في: تجديد وتنويع احتياجات ورغبات وأذواق الزبائن لكسب ولائهم (8)، واستكشاف أسواق جديدة ونُظم تشغيل حديثة (9)، وتعزيز قوة عاملة أكثر مرونة وإبداعًا وارتباطًا بالنجاح (10)، وتقليل مقاومة المستهلك للإعلانات عبر دمج الرسائل الترويجية في قصص بصرية وصوتية.(11)

ثانيا: عناصر الإبداع التسويقي:

و فضلاً على العناصر التي احتوتها المحاضرة، إلا أن هذا المرجع يقدم عنصرًا آخر للإبداع التسويقي يتمثل في: التفصيل، حيث يركز هذا على تطوير الفكرة الأساسية وإضافة تفاصيل غير متوقعة تجعلها أكثر جاذبية في التسويق(12)، كما نجد في مرجع آخر عنصر الرنين العاطفي، وهو قدرة الرسالة الإبداعية على التأثير في مشاعر المستهلكين وإثارة تفاعلهم

العاطفي، مما يساهم في تعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية. (13) القيمة المضافة: تحسين جودة الفكرة الإعلانية وزيادة تأثيرها العاطفي وتعزيز تذكر العلامة التجارية، وتختلف مراجع أخرى في تقديم عناصر الإبداع التسويقي، حيث نجد المرونة التي تعكس قدرة المنظمة على الانتقال بين مواقف تسويقية مختلفة والتكيف مع تغيرات السوق، مما يعزز فعالية الاستجابة التسويقية (14)، و الحساسية للمشكلات، والتي تعبر عن قدرة الفرد على التنبؤ المسبق ورؤية المشكلات التسويقية في مختلف المواقف، مما يساعد على تحسين اتخاذ القرار التسويقي. (15) ، القيمة المضافة: رفع القدرة على التكيف واتخاذ قرارات استباقية دقيقة، كما أشار مرجع آخر إلى الطلاقة، والتي تتمثل في القدرة على إنتاج عدد كبير من الأفكار التسويقية خلال فترة زمنية محددة، مما يساهم في تنويع الحلول الإبداعية. (16)، القيمة المضافة: زيادة سرعة وكمية توليد الأفكار الإبداعية.

ثالثا: أدوات الإبداع التسويقي:

إلى جانب الأدوات التي تمت دراستها في المحاضرة يضاف أيضاً :

- أداة تحليل البيانات الرقمية : حيث تقوم بتفسير البيانات من المصادر عبر الإنترنت مثل المواقع الإلكترونية والتطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي لفهم سلوك المستخدم، وقياس أداء الحملات، والحصول على رؤى قابلة للتنفيذ لاتخاذ قرارات تجارية أفضل. (17)، القيمة المضافة : تمثل أداة تحليلية داعمة للتسويق الإبداعي، حيث يساهم في تحسين جودة القرارات والأفكار التسويقية اعتماداً على فهم سلوك العملاء.
- تقنيات الذكاء الاصطناعي : إن تبنيها يعزز كفاءة الأنشطة التسويقية من خلال الأتمتة وتخصيص التواصل مع العملاء، مما يسهم في تحسين تفاعل العملاء ورفع الكفاءة التشغيلية.(18) ، القيمة المضافة : تمثلت في توسيع أدوات الإبداع التسويقي بإدراج الذكاء الاصطناعي كأداة حديثة تعتمد على التكنولوجيا لتحسين دقة وفعالية التسويق.
- يثري مرجع آخر بقيمة مضافة مختلفة تدرج التسويق العصبي كأداة حديثة لفهم سلوك المستهلك عبر تحليل استجابات الدماغ، حيث يركز على فهم العقل الباطن للمستهلكين وتوضيح تفضيلاتهم ودوافعهم وتوقعاتهم والتنبؤ بسلوكهم(19) ، بحيث إنه يتكامل بسلاسة مع قنوات التواصل التسويقي المتطورة. (20)، القيمة المضافة: تكمن في فهم أعمق لسلوك المستهلك اعتماداً على تحليل الاستجابات العصبية، مما يعزز فعالية القرارات التسويقية.
- كما بين مرجع آخر أهمية أداة التحليل المورفولوجي في إبراز الأساليب الإبداعية الفعّالة في مجال الاستشراف والتنبؤ والتعرّف على البدائل المحتملة والسيناريوهات الممكنة. (21)

✓ القيمة المضافة : تمكين في توليد بدائل وحلول إبداعية متعددة بشكل منظم يدعم الابتكار واستشراف السيناريوهات التسويقية المستقبلية.

رابعا: تحديات الإبداع التسويقي:

إلى جانب ما تم التطرق إليه في المحاضرة، يقدم هذا المرجع قيمة مضافة تمثلت في إبراز حواجز التعاون داخل الفريق الإبداعي كتحدٍّ داخلي يؤثر على جودة الإبداع، وهي حواجز التعاون داخل الفريق الإبداعي، ففي حال حدوث صراعات بين كاتب المحتوى ومديره الفني، تنخفض المعايير الإبداعية. (22)، كما أشار مرجع آخر إلى قيمة مضافة تمثلت في إبراز أن الإفراط في الإبداع قد يؤدي إلى تصور سلبي لدى المستهلكين ويقلل من فعالية الحملة التسويقية، وهي: التصور السلبي للمستهلكين تجاه الإعلانات المفرطة في الإبداع أو المفاجئة.(23)، واختلافًا عمّا ورد في المحاضرة، تم ذكر تحديات أخرى، تتمثل في: انخفاض رغبة المستهلكين في التفاعل مع المحتوى الإعلاني نتيجة ضعف جاذبيته (24)، وسرعة إنتاج المحتوى والتعامل مع المشاعر السلبية للمستهلكين (25)، إضافة إلى التعقيدات اللوجستية والحاجة إلى التكامل التكنولوجي المبتكر، بالإضافة إلى صعوبة الحفاظ على الأصالة. (26)، تمثلت القيمة المضافة في إبراز أبعاد جديدة لتحديات الحملات الإبداعية تشمل الجوانب الرقمية والسلوكية والتشغيلية.

خامسا: الاتجاهات الحديثة في الإبداع التسويقي:

- **التحليلات التنبؤية المدعومة بالذكاء الاصطناعي:** تقوم على تحليل سلوك العملاء والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية، مما يسمح بتطوير حملات تسويقية أكثر فعالية ودقة.(27)، القيمة المضافة: تتمثل في الانتقال من منطق التفاعل إلى منطق التنبؤ، وهو ما يتيح تصميم حملات أكثر تخصيصًا ودقة اعتمادًا على توقع سلوك العملاء المستقبلي.
- **خدمة العملاء الذكية وإدارة العلاقات:** تعتمد على أنظمة الحوار الذكي في تقديم خدمة العملاء عبر الإنترنت، إضافة إلى تقديم الاستشارات ما قبل البيع، مما يحول خدمة العملاء إلى تجربة تفاعلية أكثر إبداعًا.(28)، القيمة المضافة: تعزيز جودة التفاعل مع العملاء من خلال تقديم استجابات فورية وشخصية، مما يرفع من فعالية الخدمة .
- **الواقع الافتراضي والمعزز:** يتيح استخدامها في الحملات التسويقية فرصًا لتعزيز سرد القصص وتمييز العلامة التجارية، من خلال تقديم تجارب غامرة تمكّن المستهلك من التفاعل العميق مع الرسائل التسويقية.(29)، القيمة المضافة: إثراء تجربة المستهلك عبر تقديم تفاعل غامر وفعّال مع العلامة التجارية، مما يعزز الارتباط العاطفي ويقوي تميزها في السوق.
- **التسويق عبر الفيديو:** يعد من أكثر الوسائط فعالية في التفاعل مع الجمهور، بفضل انتشار الفيديوهات القصيرة والبث المباشر والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون، مما يتيح تفاعلًا فوريًا ومباشرًا مع الجمهور.(30)، القيمة المضافة: تعزيز سرعة الوصول والتفاعل مع الجمهور بطريقة ديناميكية، مما يدعم انتشار الرسالة التسويقية بشكل أوسع وأكثر تأثيرًا.

1) **تسويق الخبرة:** يركز هذا الاتجاه على التأثير في العملاء من خلال تقديم إطار شامل يحدد عوامل النجاح والآثار المرتبطة بالتجربة التسويقية.(31)، القيمة المضافة: إبراز دور التجربة التسويقية في بناء علاقة أعمق مع العميل من خلال فهم العوامل المؤثرة في نجاحها وتوظيفها بشكل استراتيجي.

الإجابة على الأسئلة:

السؤال: كيف يقاس مستوى التسويق الإبداعي؟

الجواب:

يمكن قياس مستوى الإبداع التسويقي من خلال :

- فعالية الاتصال التسويقي: تُعد الإعلانات الابتكارية أحد أبرز تجلياته، حيث يُستدل على مستوى الإبداع عبر مؤشرات مثل قدرة التذكر، صورة العلامة التجارية، ونية الشراء، باعتبارها تعكس تأثير الرسالة الإبداعية على الجمهور.
- الاختلاف: يعكس جِدة الإبداع في الإعلان وقدرته على الخروج عن المألوف، حيث يُفترض أن الإعلانات المختلفة تخلق استجابات عاطفية لدى المستهلك، ويُقيَّم ذلك من خلال مدى كون الإعلان جديداً، مختلفاً، وغير متوقع. (32)
- الجدة: وتقيس مدى كون الإعلان فريداً، غير عادي، ومليئاً بالخيال، بالإضافة إلى قدرته على تقديم المنتج أو القطاع بشكل غير مألوف.
- الجماليات : وتتعلق بالتصميم الخاص للإعلان، مثل الأناقة، التناغم في التكوين، ومدى كونه مصمماً بعناية واحترافية. (33)

ثانيا: كيف يمكن أن يكون التسويق الإبداعي مضرا بالمنظمة؟

الجواب:

يمكن أن يكون التسويق الإبداعي مضر بالمنظمة من حيث أنه :

- يجعل منظمات الأعمال كتاب مفتوح للمنافسين: حيث يمكن نسخ العلامات التجارية والشعارات، والهويات المؤسسية، واستخدامها من قبلهم لتضليل المستهلكين من أجل كسب حصة في السوق، بالإضافة إلى ذلك، يمكنهم بسهولة التلاعب بالمستهلكين من خلال معلومات غير دقيقة حول المنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية.
- يمكن للمستخدمين النظر إلى حملات التسويق على أنها غير جادة، إذا لم يتم تصميمها بشكل احترافي واستهدافها بشكل صحيح.
- يمكن أن تؤدي زيادة الرسائل الإعلانية عبر الإنترنت في شكل لافتات، والظهور المستمر للنوافذ المفتوحة والمغلقة، وانقطاع المواد الفيديوية وما إلى ذلك إلى إزعاج المستهلك، مما سيؤثر على موقفهم تجاه الشركات. (34)

- تحديات تجارية كبيرة: تشمل سوء التنفيذ، وعدم القدرة على التكيف مع التوجهات الجديدة، ونقص الوقت والموارد، بالإضافة إلى ذلك فإن الشركات التي تفتقر إلى إستراتيجية تسويقية قوية تخاطر بهدر الموارد، وعدم اتساق الحملات، وفقدان أهداف العمل. (35)

ثالثا: كيف يمكن للمسوقين الاستفادة من الأبحاث الأكاديمية في مجال علم النفس وعلم الأعصاب لتعزيز الإبداع في حملاتهم؟

الجواب:

يمكن للمسوقين الاستفادة من الأبحاث الأكاديمية في مجال علم النفس وعلم الأعصاب لتعزيز الإبداع في حملاتهم من خلال :

- استخدام التسويق العصبي: يعتبر مجالاً يكتسب مصداقية واعتماداً سريعاً من طرف المتخصصين في مجالي الإعلان والتسويق، يستثمر سنوياً أكثر من 400 مليار دولار في الحملات الإعلانية. (36)
- فهم سلوكيات المستهلك: من خلال تحليل شامل للنظريات السلوكية والمعرفية والعاطفية، كما تفرّق بين سلوك المستهلك وبين مجرد أفعال الشراء من خلال فحص دوافع ما قبل الشراء و اتخاذ القرار . (37)
- تأثير الإعلانات العاطفية: تعزز الإعلانات العاطفية نية الشراء بشكل ملحوظ مقارنة بالإعلانات الوظيفية، و هذا يدعم النظريات السلوكية التي تضع العاطفة كمحرك أساسي لاختيارات المستهلك. (38)

رابعا: كيف يمكن للمنظمات الاستفادة من الأخطاء والفشل في الحملات التسويقية الإبداعية؟

الجواب:

يمكن للمنظمات الاستفادة من الأخطاء و الفشل في الحملات التسويقية الإبداعية بتطبيق:

- الفهم الأكبر للأخطاء والإخفاقات :ففي مجال التسويق الاجتماعي يساعد الممارسين على تقييم أوجه القصور لديهم، ومعالجة أسباب الأخطاء والإخفاقات، وتحسين نتائج البرامج.
- بناء ثقافة التعلم والمشاركة: خلال مشاركة الأخطاء، تتحول المنظمات من ثقافة "إخفاء الفشل" إلى ثقافة "التعلم الجماعي".
- التخفيف المسبق من المخاطر: تزويد المنظمات ببيانات عملية تساعدها على "تخفيف" (Mitigating) الأخطاء قبل وقوعها، مما يرفع نسب نجاح الحملات الإبداعية. (39)

خامسا: كيف يمكن تحقيق التوازن بين التسويق الإبداعي والميزانية المحدودة؟

الجواب:

يمكن تحقيق التوازن بين التسويق الإبداعي و الميزانية المحدودة ب :

- المنصات الرقمية (وسائل التواصل الاجتماعي) وهي طريقة منخفضة التكلفة، تمكن المسوقين من التواصل مع الآلاف بغض النظر عن القيود الزمنية أو المناطق الجغرافية، مما يعزز فاعليتها من حيث التكلفة والوصول.(40)
- التعاقد مع المؤثرين الصغار: نتيجة ارتفاع تكاليف التعاون مع المؤثرين الكبار، اتجهت الشركات إلى المؤثرين الصغار كخيار استراتيجي أقل تكلفة وأكثر فعالية من حيث العائد. (41)
- Value Engineering تحليل القيمة لخفض التكاليف عبر تحليل خصائص المنتج مع الحفاظ على قيمته، مما يساعد على تحقيق توازن بين الإبداع التسويقي والميزانية المحدودة. (42)
- استخدام UGC " المحتوى الذي ينشأه المستخدم: حيث يساهم هذا المحتوى في توسيع نطاق الوصول إلى العلامة التجارية، وتعزيز المشاركة المجتمعية، وزيادة المصداقية. (43)

أمثلة من واقع الأعمال

1) شركة Adidas

- Adidas هي علامة تجارية ألمانية للمعدات الرياضية، أسسها Adolf Dassler في عام 1949.
- **الإبداع التسويقي**: طورت Adidas تقنية BOOST™، لتمكين الرياضيين من تجربة طريقة جديدة للجري أثناء التمرين ،أنتجت حذاء "أديداس ستان سميث" الذي يعد إصداراً نباتياً، اعتمدت على الشراكات مع رموز الموضة والموسيقى، وأبرزها التعاون مع "كانييه ويست" في مجموعة "Yeezy" . (44)
- **النتائج**: بفضل مجموعة "Yeezy"، إرتفعت حصتها في سوق إعادة بيع الأحذية من 1% فقط إلى 30% في عام2015. (45)

2) شركة Red Bull

- تأسست الشركة على يد رجل الأعمال النمساوي Dietrich Mateschitz،عام 1987. (46).

كانت بحاجة إلى منصة تملكها بدلًا من الاعتماد على القنوات التلفزيونية والمجلات الخارجية التي تستهلك ميزانيات ضخمة.

- **الإبداع التسويقي**: مشروع Red Bull Stratos: في 14 أكتوبر 2012، قام Felix Baumgartner بالقفز من الغلاف الجوي، الذي كان حدثًا عالميًا حطم الأرقام القياسية.
- **النتائج** : قُدِّر التأثير الإعلاني لقفزة ستراتوس بـ 10 إلى 60 مليون دولار، بينما شاهد البث المباشر أكثر من 9 ملايين شخص، وحصدت الفيديوهات المتعلقة بها أكثر من 366 مليون مشاهدة. (47)

3) شركة Zara:

- تُعدّ Zara شركة أزياء إسبانية، تأسست سنة 1975، وهي علامة تجارية تابعة لمجموعة Inditex Group. (48)
- **الإبداع التسويقي**: اعتمدت على استراتيجيات تسويقية مبتكرة، حيث تنفق (حوالي 0.3%) من مبيعاتها على الإعلانات التقليدية ، وبدلاً من ذلك، تستثمر في افتتاح متاجرها في أرقى المواقع التجارية العالمية (Flagship Stores)وتُفرض على الموظفين ارتداء ملابس من (Zara Uniforms) تختلف حسب المنطقة، ابتكار أكثر من 10,000 تصميم سنوياً، مع تجديد مجموعاتها بشكل أسبوعي بمنتجات جديدة.
- **النتائج**:

بحلول عام 2019، شكلت المبيعات عبر الإنترنت 14% من إجمالي مبيعاتها. (49)

ابتكار أكثر من 10,000 تصميم سنوياً، مع تجديد مجموعاتها بشكل أسبوعي بمنتجات جديدة. (50)

4) **شركة Nike**

- NIKE هي شركة رائدة في عالم الملابس الرياضية، تأسست سنة 1964 على يد Bill Bowerman و Phil Knight.
- **الإبداع التسويقي:** ركزت على التسويق العاطفي، فمعظم إعلاناتها تروي قصة رياضي، ونادراً ما تتعلق بالتباهي بالمنتج نفسه،الشراكة مع رياضيين نجوم شباب، ولم يكن هناك أفضل من Michael Jordan.
- **النتائج:** عام 2017، زادت المبيعات بنسبة 31%. كان ذلك دليلاً كافياً على أن كل الجهود التسويقية التي تستثمر فيها Nike تؤتي ثمارها. (51)

5) **شركة Met life**:

- تأسست شركة MetLife عام 1868، وهي واحدة من أكبر مزودي منتجات التأمين، والاستثمار في العالم. (52)
- **الإبداع التسويقي:** قامت الشركة بتنفيذ حملة تسويق عبر البريد الإلكتروني موجهة بدقة تستهدف فئتين رئيسيتين من السوق: العائلات ، الشباب المهتمين بالتكنولوجيا.
- **النتائج:** حققت حملة التسويق عبر البريد الإلكتروني نجاحاً هائلاً في تجاوز عدد العملاء المحتملين المستهدفين، رفع عدد طلبات عروض الأسعار نتيجة لهذه المبادرات، مما أدى إلى إطلاق حملات لاحقة واسعة النطاق لجميع قطاعات السوق.(53)

6) **شركة IKEA**

- التحدي الذي واجهته يكمم في أن معظم قطعها كبيرة وضخمة نموذجية للأسر الأوروبية والأمريكية و لا تناسب البيوت اليابانية ، واجه العملاء أيضاً صعوبة في التعود على عملية التجميع الذاتي النموذجية للعلامة.
- **الإبداع التسويقي:** أبدعت في تصميم غرف عرض (Showrooms) مخصصة فقط للمساحات الضيقة،حذفت ربع المنتجات الأوروبية الضخمة من الكتالوج وإضافة خدمات "التوصيل والتركيب. (54)
- **النتائج** : تعزيز ولاء رضا المستهلكين على المدى الطويل، مما يرسخ مكانة إيكيا في سوق المفروشات المنزلية التنافسي.(55)

7) **شركة Netflix**

- Netflix هي منصة إعلامية بارزة تمنح مشتركيها إمكانية الوصول إلى مكتبة ضخمة من البرامج التلفزيونية والأفلام.(56)
- **التحديات التي واجهتها:** دخول علامات تجارية كبرى إلى السوق مثل Amazon Prime Video و Disney+ و Hulu و HBO Max، والتي تمثل منافسين أقوياء لنتفلكس، إضافة إلى تفضيلات العملاء المتغيرة.(57)

- **الإبداع التسويقي:** نجحت في استخدام Twitter للترويج لـ "Women in Prison" وحلقات أخرى (ص 187)، ركزت على تطوير أعمالها الأصلية، حيث انتقلت من شراء الحقوق باهظة الثمن إلى إنتاج محتواها الأصلي الخاص.
- **النتائج:** بلغ عدد مشتركيها 222 مليون مشترك حول العالم، وحققت إيرادات سنوية بلغت 20.156 مليار دولار بزيادة قدرها 27.62% على أساس سنوي.(58)

8) شركة Apple

- تُعد شركة Apple، التي تأسست عام 1976، واحدة من أضخم الشركات في العالم وأكثرها تأثيراً في سوق التكنولوجيا. ولا يقتصر نجاحها كشركة تقنية عالمية رائدة على الابتكار التقني فحسب، بل على استراتيجياتها التسويقية الذكية. (59)
- **الإبداع التسويقي :**

تتميز "أبل" في عمليتها التسويقية بمنتجاتها ونظامها البيئي (Ecosystem)، واستراتيجيات مثل "التسويق عبر التعطيش" (Hunger Marketing) عبر الإنترنت، والمبيعات، والخدمات الواقعية (Offline)، مما أدى لزيادة قيمة العلامة التجارية، ومعدلات الشراء، وولاء العملاء بشكل ملحوظ.

تقدم مساعدة شخصية، وعروضاً توضيحية للمنتجات، وتجارب تسوق فريدة.

يرتدي الموظفون داخل المتجر قمصان أبل الزرقاء الشهيرة لتقديم خدمة احترافية، وتساهم مواقفهم ووديتهم في بناء الولاء للعلامة التجارية.

- النتائج : تحتل أبل المرتبة الأعلى برصيد 82 من 100، ليس فقط في iPhone بل في iPad وMac أيضاً، مما يحافظ على ولاء العملاء. لقد أصبحت منتجات أبل ضرورة لا غنى عنها. (60)

المراجع:

1) بيدر كاكله صديق وديرين فريدون عبد الله، اليقظة الإستراتيجية ودورها في تحقيق الإبداع التسويقي، مجلة جامعة جيهان-السليمانية العلمية، جامعة جيهان، العراق، المجلد (7)، العدد (1)، حزيران 2023، الصفحة 218 https://shorturl.at/BtykK

2) إيمان بية وخثير شين، واقع تطبيق التسويق الإبداعي في منظمات الأعمال الناشئة، الملتقى الوطني الافتراضي حول الإبداع في منظمات الأعمال في ظل بيئة عالمية متغيرة، المركز الجامعي إيليزي، الجزائر، 02 نوفمبر 2023، الصفحة6 https://url-shortener.me/KTS5

3) Olena Boienko, Tetiana Yanchuk, and Olha Fedchenko, Creativity in Digital Marketing, Three Seas Economic Journal, Izdevnieciba Baltija Publishing, Latvia, Vol. 6, No. 1, 2025, p21 https://n9.cl/3fvlb

4) عبد العزيز علي حسن، هند سعيد إبراهيم بدوي، ومحمود عبد العزيز أحمد عبد العزيز، تأثير التفكير الرشيق على الإبداع التسويقي، مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة، مصر، المجلد (4)، العدد (13)، أبريل 2025، صفحة 7 https://url-23 shortener.me/KZVW

5) Mufasirul Bayani, Creative Marketing Strategies to Increase Interest in SDN 8 Sumberagung, Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology, Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UINSYA), Indonesia, Vol. 5, No. 2, (2024), p.172 https://n9.cl/3u8hz

6) Zirak Y. Hakari and Jiman M. Tawfeeq, The role of strategic vision in achieving marketing creativity – an applied study of a number of industrial companies in Duhok Governorate, Entrepreneurship Journal for Finance and Business (EJFB), Duhok Polytechnic University, Iraq, Vol. 06, No. 04, 2025, p.130 https://n9.cl/8oi7j7

7) Tareq N. Hashem, How Marketing Employees' Feelings of Job Alienation Affect Their Marketing Creativity in Jordan, IKR Journal of Multidisciplinary Studies (IKRJMS), IKR Publishers, Jordan, Vol. 1, Issue 5, (2025), p.188 https://n9.cl/y8tt3s

8) Ghfran Ahmed Khalf and Shifaa Mohammad Ali, The Role Of Innovative Marketing In Enhancing Creativity Of Industrial Organizations, Journal of Economics and Administrative Sciences (JEAS), University of Baghdad, Iraq, Vol. 30, No. 140, (2024), p.173 https://url-shortener.me/KWAO

9) Ritika Malik and Ritika Aggarwal, Innovative Marketing and Consumer Behavior: A Systematic Literature Review, SAMVAD: SIBM Pune Research Journal, Symbiosis Institute of Management and Research, India, Vol. XXIII, 2021, p.88 https://url-shortener.me/KWDV

10) Tadeja Harl and Borut Milfelner, Nurturing Employee Agility, Creativity, and Engagement: Unveiling the Influence of Internal Marketing, Administrative Sciences, University of Maribor, Switzerland (Basel), Vol. 15, No. 12, (2025), p.1 https://url-shortener.me/KWLD

11) Nerisca Yayang Pratiwi, et al., Digital Marketing Strategy Through TikTok Shop to Increase UMKM Sales Volume, ALGEBRA: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Sains, Yayasan Amanah Nur Aman, Indonesia, Vol. 6, No. 1, (2026), p.189 https://n9.cl/jvwhx

12) Robert E. Smith and Xiaojing Yang, Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence, Marketing Theory, SAGE Publications, USA, Vol. 4, No. 1/2, (2004), p.38 https://n9.cl/caqxal

13) Miguel Paolo Paredes and Rayan Dui, Advertising Creativity: A Narrative Review on Its Role in Consumer Purchase Behavior, Journal of Global Business, De La Salle University, Philippines, Vol. 14, Issue 2, (2025), p.11 https://url-shortener.me/KTH6

14) رانيا حبيلة وأماني سويعد، دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة ماستر، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، الجزائر، 2025/2024، صفحة 29 https://url-shortener.me/KZV7

15) محمد حيدر صادق محيلان ومحمد علي يحيى عثمان، أثر القيادة التحويلية في مستوى الإبداع التسويقي للعاملين لدى البنوك التجارية الأردنية – إقليم الشمال، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، مج 44، ع 5، (2024)، صفحة 10 https://url-shortener.me/L03G

16) رحاب حسين جواد الكريطي، دور الإبداع التسويقي في تحسين أداء العاملين: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة للنسيج الناعم في الحلة، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بابل، العراق، العدد (حددي رقم العدد)، السنة (حددي السنة)، صفحة 223 https://url-shortener.me/L1D7

17) Dicky Jhon Anderson Butarbutar, et al., Analysis of the Marketing Creativity Training Program in the Digital Era, International Journal of Education, Social Studies, And Management (IJESSM), LPPPI Publishing, Indonesia, Vol. 5, Issue 3, (2025), p.1824 https://n9.cl/5zg72

18) Resti Rosanabila, Suhardi, and Rita Deseria, Enhancing MSME Marketing Performance through AI, Creativity, and Response Speed: Lessons for Educational Management and Entrepreneurial Development, Journal of Educational Management Research, Universitas Pertiba, Indonesia, Vol. 5, No. 1, (2026), p.900 https://n9.cl/kt4npw

19) Khayrul Alam, An Overview of Neuromarketing Strategy Applied by Marketers as a Marketing Tool, Asian Journal of Social Science and Management Technology, University of Brahmanbaria, Bangladesh, Vol. 6, Issue 4, (2024), p.20 https://url-shortener.me/KSCZ

20) Kavindu Millagala, Neuromarketing as a Digital Marketing Strategy to Unravel the Evolution of Marketing Communication, 5th Nordic International Business Conference, (2023).p.1 https://url-shortener.me/KSCX

21) أحمد حامد مصطفى المعلاوي وياسر عيد محمد علي، توظيف التحليل المورفولوجي كمنهجية لاستيلاد سيناريوهات تطوير مبتكرة ببرامج التعليم المعماري، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، مصر، العدد 11، الجزء الأول، صفحة 27 https://url-shortener.me/L1UC

22) Mădălina Moraru (Buga-Moraru), Challenges in the Creative Process within Romanian Advertising Agencies: Obstacles and Solutions, ENTRENOVA Journal, IRENET, Croatia, Vol. 4, No. 1, 2018, p. 210-211 https://url-shortener.me/KUDP

23) Fera Aprilliya & Ibnu Khajar, Effect of Guerrilla Marketing and Creativity on Marketing Performance with Brand Awareness as a Mediating Variable, Arzusin Journal, Universitas Islam Sultan Agung, Indonesia, Vol. 5, No. 6, 2025, p.2978-2979 https://url-shortener.me/KWIZ

24) Sintia Fitra Aziza, Kokom Komariah & Resa Nurmala, Analysis of Food Vlogger Content Creativity on Consumer Buying Interest with Viral Marketing as a Mediation Variable, Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Indonesia, Vol. 19, No. 6, 2025,p.3850 https://url-shortener.me/KZ6C

25) Saurabh Mittal & Amit Kumar Jain, Digital Marketing Campaigns: A Case Study On Overcoming Challenges And Achieving Measurable Results, North Carolina State University, United States, 2024, p.3 https://n9.cl/swp97

26) Sandeep Jashwant, Experiential Marketing: Challenges and Opportunities, Integrated Journal for Research in Arts and Humanities, Shri Shankaracharya Mahavidyalaya, India, Vol. 4, No. 4, 2024, p.165 https://url-shortener.me/KZ5M

27) Hafize Nurgül DURMUŞ ŞENYAPAR, The Future of Marketing: The Transformative Power of Artificial Intelligence, International Journal of Management and Administration, Gazi University, Türkiye, Vol. 8, No. 15, 2024, p.6-7 https://url-shortener.me/L0C2

28) Bohan Zhang, Artificial Intelligence in Marketing, Transactions on Social Science, Education and Humanities Research, Johns Hopkins Carey Business School, USA, Vol. 9, 2024, p.184 https://url-shortener.me/L0EE

29) Tarun Gupta & Supriya Bansal, Immersive Horizons: VR and AR in Digital Marketing, Journal of Marketing & Supply Chain Management, Scientific Research and Community, USA, Vol. 1, No. 2, 2022, p.4 https://url-shortener.me/L0GJ

30) G. Tharun Pandiyan & M. Gokul Pandian, Emerging Trends in Digital Marketing for 2024, International Journal of Scientific Research in Science and Technology, Sathyabama Institute of Science and Technology, India, Vol. 11, No. 5, 2024, p.416 https://url-shortener.me/L197

31) Vladimir Zhechev, A Dive into the Marketing Trends of 2024: Insights to Unlocking Potential, Business & Management Compass, University of Economics - Varna, Bulgaria, Vol. 68, No. 1, 2024, p.54-55 https://url-shortener.me/L1B5

32) Pravin Chandra Singh & Amit Gautam, Role of Divergence and Relevance in Advertising Creativity, IIMS Journal of Management Science, IndianJournals.com, India, Vol. 10, No. 3, 2019, p.151 https://n9.cl/1pb3x

33) Maria Mercanti-Guérin, Consumers' perception of the creativity of advertisements: development of a valid measurement scale, Recherche et Applications en Marketing, University of Paris-Dauphine, France, Vol. 23, No. 4, 2008, p.102-103-108-109 https://url-shortener.me/KYWJ

34) S. S. Veleva & A. I. Tsvetanova, Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages, IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, Technical University of Sofia, Bulgaria, Vol. 940, No. 1, 2020, p.6-7 https://url-shortener.me/KZ3Y

35) Romily Mae Ambito, Katherine Dagatan, Lady Rose Rosal, Albert A. Alonzo, Djannez M. Dadole & Ma. Leah Suazo, Assessing the Role of Creative Marketing Strategies and the Challenges Faced by Pastry Businesses, Journal of Interdisciplinary Perspectives, Mindanao State University, Philippines, Vol. 3, No. 7, 2025, p.790 https://url-shortener.me/KZ9U

36) Christophe Morin. Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. Society, Springer Science+Business Media, USA, Vol. 48, No. 131, 2011, p.13 https://url-shortener.me/L2TK

37) Mutoni Uwase N. The Psychology of Consumer Behavior. IDOSR Journal of Banking, Economics and Social Sciences, Kampala International University, Uganda, Vol. 10, No. 1, 2025, p.61 https://url-shortener.me/L2UD

38) Shuting Wang, Yicheng Guo and Han Ding. The Impact of Emotion on Consumer Behavior. Proceedings of ICEMGD 2025 Symposium, University of Southern California, USA, Vol. 2025, No. BJ24755, 2025, p.29 https://url-shortener.me/L2VL

39) Julie Cook, Jennifer Lynes & Sarah Fries, Exploring Mistakes and Failures in Social Marketing: The Inside Story, Social Marketing Quarterly, University of Waterloo, Canada, Vol. 27, No. 1, 2021, p.1-2-3 https://n9.cl/884

40) Darshana T. Jayasinghe. Social Media and Influencer Marketing Strategies: A conceptual Review on Contemporary Applications. Global Scientific Journals, University of Kelaniya, Sri Lanka, Vol. 9, No. 3, 2021, p.406_408 https://url-shortener.me/L249

41) Minal Ritesh Parekh. The Power of Micro-Influencers: Rethinking Digital Marketing ROI. Journal of Marketing & Social Research, St. Francis Institute of Management & Research, India, Vol. 2, No. 8, 2025, p.130_131 https://url-shortener.me/L24D

42) Retno Reno Fati Salam and Nureni Wijayati. Cost Targeting in a Creative Digital Marketing Company. APPSAI Accounting Review, Universitas Indonesia, Indonesia, Vol. 5, No. 1, 2025, p.21 https://url-shortener.me/L2Q5

43) Zilba Varadainy, Widia Helita, Mamad Hermansyah and Imelda Dian Rahmawati. USER-GENERATED-CONTENT MARKETING STRATEGIES IN PROVISION OF CONSUMER RESPONSIBILITY. International Journal of Business, Law and Political Science, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia, Vol. 1, No. 5, 2024, p.132_133 https://url-shortener.me/L2S6

44) Xinyu Li. (2023). Analysis of the Marketing Strategy of Adidas. Proceedings of the 2023 International Conference on Management Research and Economic Development. University of Exeter, United Kingdom. DOI: 10.54254/2754-1169/23/20230346.p.34-36 https://url-shortener.me/K8FZ

45) Xingyu Han, Comparison of Marketing Strategies between Nike and Adidas, Highlights in Business, Economics and Management, NIST International School Thailand, Thailand, Vol. 60, 2025, p.218 https://url-shortener.me/K8H0

46) Richard R. Johnson & Jordan Mitchell, RED BULL, Darden Business Publishing, University of Virginia, USA, 2002, p.2_3 https://url-shortener.me/K8SH

47) Andrey Miroshnichenko, Content marketing: How companies are turning into media, Case studies, Human as Media, USA, 2014, p.1_2 https://url-shortener.me/K8QO

48) Ercen Zhang. Behind Zara's success: An analysis of brand marketing and management in fast fashion. SHS Web of Conferences, EDP Sciences, France, Vol. 199, No. 02005, 2024, p.1 https://url-shortener.me/KC3L

49) Monu Jangir. ZARA'S CASE STUDY: The Strategy of the Fast Fashion Pioneer. Post Graduate Diploma, Manipal Academy of Higher Education, Dubai, U.A.E, 2020, p.17_18 https://url-shortener.me/KC0X

50) Fatma Torun. ZARA – A European Fashion Brand. Master of Business Administration (MBA), University of East London, United Kingdom, 2004, p. 7 https://url-shortener.me/KC1V

51) Emna Riahi, Omar Aloulou and Zeineb Mhadhbi. MARKETING PLAN: NIKE.CORP. South Mediterranean University (SMU-MSB), Tunisia, 2019, p.3_7_9 https://url-shortener.me/KDKP

52) Decision Architects. Reinventing the organisation – compelling segmentation drives a new consumer focus. MetLife Case Study, United Kingdom, 2024 https://url-shortener.me/KDF5

53) eTargetMedia. METLIFE CASE STUDY: Email Marketing Campaign. Florida, USA, 2024 https://url-shortener.me/KDEX

54) Saud Alenezi, Nouf Al Mutairi, Saif Alenezi and Sarah Maresa Münzer. Analysis of IKEA's Internationalization Strategy. Journal of The Community Development in Asia, University of Kuwait, Kuwait, Vol. 2, No. 3, 2019, p.22 https://url-shortener.me/KCQ5

55) S. Narren and M. Vadivel. A STUDY ON IKEA'S MARKETING STRATEGIES AND IT'S INFLUENCE CONSUMERS PREFERENCE. Juni Khyat Journal, Sri Ramakrishna College of Arts and Science, India, Vol. 15, No. 01, 2025, p.93_94 https://url-shortener.me/L2O4

56) Ruiting Li and Shengqi Duan. Business Model Analysis of Netflix. Proceedings of the 2nd International Conference on Financial Technology and Business Analysis, Wenzhou-Kean University, China, Vol. 2023, No. 20231106, 2024, p285 https://url-shortener.me/KD8E

57) Yu-Hao Hsiao. The Business Strategy Analysis of Netflix. Transactions on Social Science, Education and Humanities Research, St. John's University, USA, Vol. 11, No. CEPC 2024, 2024, p.766 https://url-shortener.me/KD8B

58) Chenying Yuan. A Case Study of Netflix's Marketing Strategy. BCP Business & Management, University of Sheffield, UK, Vol. 42, No. ICAMM 2023, 2023, p.186_189 https://url-shortener.me/KD87

59) Jiayi Wang, Apple's Marketing Strategy: Comprehensive Application and Strategic Analysis of the 4P Model, Proceedings of ICFTBA 2024 Workshop, Atlantis Press, France, Vol. 148, 2024, p.118 https://url-shortener.me/L3BM

60) Yutong Zou, Apple's Brand Marketing Strategy: A Case Study on Brand Image and Customer Engagement, Highlights in Business, Economics and Management, EWA Publishing, UK, Vol. 23, 2023, p.714 https://url-shortener.me/L3CX