

جامعة 8 ماي 1945

قائمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

تحت عنوان:

أثر تطبيق التصميم التفكيري على إدارة العلاقة مع الزبون

- دراسة حالة إتصالات الجزائر فرع قالمة -

تحت إشراف الأستاذ

الدكتور: بن أحسن ناصر الدين

من إعداد:

- بلخير شيماء

- قرنين أمال

السنة الجامعية: 2024/2023



شكر وتقدير

يقول الله عزوجل " وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ ۖ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ "

الحمد لله الذي هيا البدء ويسر اليسر وطيب المنتهى

الحمد لله الذي أغدقنا سرورا وجعل طريقنا يسيرا

الحمد لله على البلاغ ثم الحمد لله على التمام

الحمد لله الذي يسر لنا دروب العلم والمعرفة ووقفنا على إنجاز هذا العمل، فهناك من كان

لهم الفضل الكبير ويستحقون الشكر والامتنان أولهم الأستاذ " بن أحسن ناصر الدين "

شكرا على كل حرف وكل جهد مبذول في سبيل تعليمنا ومرافقتنا وتوجيهنا، شكرا جزيلا

ولا ننسى شكر جميع أساتذة قسم العلوم التجارية دون استثناء والذين رافقونا طيلة المشوار

الجامعي

شكرا لعائلاتنا الذين ساعدونا لنبصر النور في نهاية هذا الطريق الذي ماكان سهلا بدونهم

وفي الأخير نشكر كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد، كل من قدم يد العون

ولو بالكلمة الطيبة

جزاكم الله كل الخير

"وآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين"

إهداء

قال الله تعالى: " وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۖ "

إلهي لا تطيب اللحظات إلا بذكرك ..ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ... ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك

الله جل جلاله

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة... ونصح الأمة... إلى نبي الرحمة ونور العالمين

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من كلله الله بالهيبه والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون إنتظار .. إلى من أحمل إسمه بكل إفتخار .. سبب عزمي وإصراري على النجاح .. دمت لي سنداً وفخراً

والدي العزيز "محمد"

إلى قدوتي في الحياة... رمز المحبة والتفاني.. إلى بسمه الحياة وسر الوجود..

إلى من كان دعائها سر نجاحي... إلى أغلى الحبايب

أمي "جميلة"

إلى أختي لينة وميساء رفيقتا دربي وضلعي الثابت الذي لايميل وإن مال السبيل

إلى جنود الخفاء الذين أغدقوني حبا بعد ضعفي وقدموا لي دعماً وكانوا سبباً في إكمال هذا العمل

أمال.

إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين، سيدنا محمد وعلى آله
و صحبه أجمعين

وعملا بقوله تعالى " وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ "

الحمد لله الذي ما انتهى درب وختم جهد ولا تم سعي الا بفضلته

اهدي ثمرة جهدي المتواضع:

إلى من كانت الداعم الأول لتحقيق طموحاتي إلى من كانت ملجأً و يدي اليمين الى من
ابصرت طريق حياتي و اعتزازي بذاتي الى القلب الحنون الى من كانت دعواتها تحيطني و

تحميني اليك "أمي الغالية"

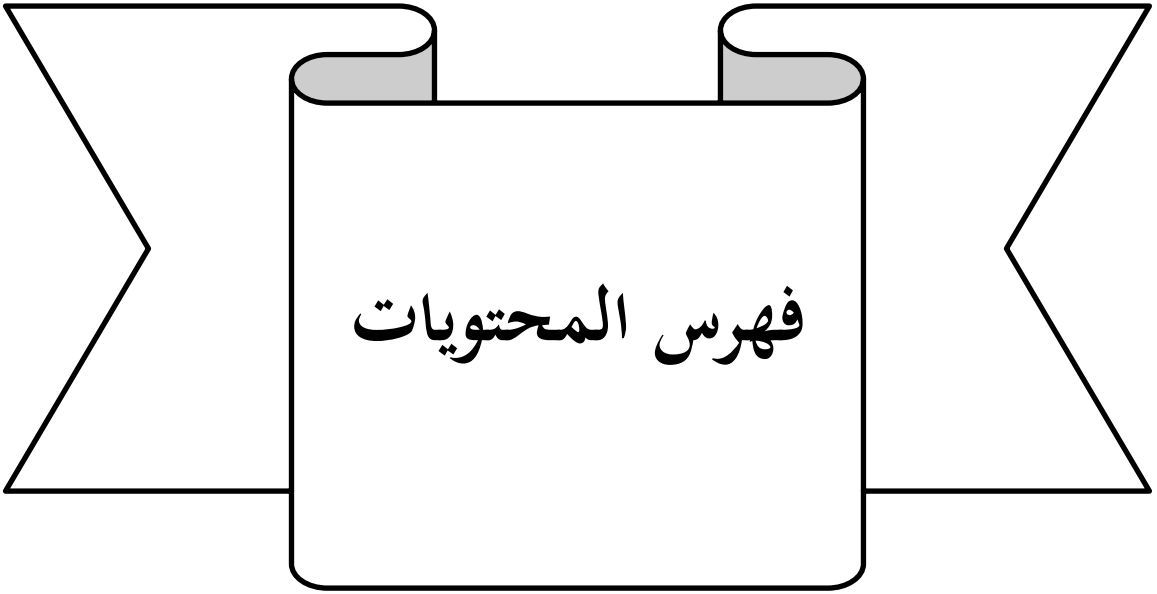
إلى سندي بالحياة و مصدر الأمان الى من خفف عني مشقة السنين و كان الداعم لي

اليك أبي العزيز

إلى اخوتي "محمد" و "عائشة" و أخي "جمال الدين" و ابنه "جواد" حفظهم الله

إلى رفيق دربي و نور حياتي " زوجي العزيز" و إلى غالية قلبي ابنتي " ميليسا" حفظها الله

شيماء.



فهرس المحتويات

الرقم	العنوان
-	شكر وتقدير
-	إهداء
I	فهرس المحتويات
V	فهرس الأشكال
VI	فهرس الجداول
أ-ز	المقدمة العامة
26-2	الفصل الأول: التصميم التفكيري
2	تمهيد
3	المبحث الأول: أساسيات حول التصميم التفكيري
3	المطلب الأول: تعريف التفكير وأنواعه
6	المطلب الثاني: تعريف التفكير الإبداعي وعلاقته بالتفكير التصميمي
9	المطلب الثالث: تعريف التصميم التفكيري
11	المطلب الرابع: نشأة وتطور منهج التصميم التفكيري وأبرز رواده
13	المطلب الخامس: أهمية التصميم التفكيري
14	المبحث الثاني: طرق استخدام التصميم التفكيري
14	المطلب الأول: مبادئ التصميم التفكيري
16	المطلب الثاني: نماذج التصميم التفكيري
18	المطلب الثالث: مراحل التصميم التفكيري
23	المطلب الرابع: أدوات وتقنيات التصميم التفكيري
25	المطلب الخامس: علاقة التصميم التفكيري بالتصميم التقليدي
26	خلاصة الفصل
47-28	الفصل الثاني: العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون والتصميم التفكيري
28	تمهيد

29	المبحث الأول: أساسيات حول إدارة العلاقة مع الزبون
29	المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون
30	المطلب الثاني: أهداف و أهمية ادارة العلاقة مع الزبون
31	المطلب الثالث: مكونات ادارة العلاقة مع الزبون
33	المطلب الرابع: مبادئ و مرتكزات ادارة العلاقة مع الزبون
35	المبحث الثاني: الخطوات الأساسية نحو إدارة علاقات الزبون
35	المطلب الأول: أبعاد إدارة علاقات الزبون
37	المطلب الثاني: مراحل ادارة العلاقة مع الزبون
38	المطلب الثالث: خطوات تنفيذ ادارة العلاقة مع الزبون
39	المطلب الرابع:العوامل المؤثرة في إدارة العلاقة مع الزبون
39	المبحث الثالث: طرق ربط التصميم التفكيري بإدارة العلاقة مع الزبون
40	المطلب الأول: دراسة المصمم لسلوك الزبون المستهدف
42	المطلب الثاني: بناء علاقة تعاطف بين المصمم و المستهلك
45	المطلب الثالث: طرق توليد الأفكار لكسب رضا الزبون
45	المطلب الرابع: ترجمة احتياجات الزبون إلى تصاميم أولية
46	المطلب الخامس: اختبار و تقييم ردود أفعال الزبائن المستهدفين
47	خلاصة الفصل
77-50	الفصل الثالث:دراسة ميدانية لأثر تطبيق التصميم التفكيري على إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع قالمة
49	تمهيد
50	المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر
50	المطلب الأول: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر فرع قالمة
51	المطلب الثاني:لحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع قالمة
52	المطلب الثالث:الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع قالمة
76-53	المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية
53	المطلب الأول : منهج مجتمع وعينة الدراسة

54	المطلب الثاني: أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة
57	المطلب الثالث: قياس صدق وثبات أداة الدراسة
63	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة و اختبار صحة الفرضيات.
64	المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة
65	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لآراء العينة
68	المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات
73	المطلب الرابع: تحليل نتائج المقابلة
76	خلاصة الفصل
78	خاتمة
81	قائمة المراجع
114-89	الملاحق



فهرس الجداول
والاشكال والملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
10	عناصر التحفيز في منهج التفكير التصميمي حسب تيم براون	01
17	نموذج براون	02
19	مراحل التصميم التفكيري حسب جامعة ستانفورد	03
22	مراحل توليد الأفكار	04
31	مكونات إدارة العلاقة مع الزبون	05
35	أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون	06
40	نموذج مفصل للعوامل التي تؤثر على السلوك	07
46	أهمية نماذج التصميم التفكيري	08
52	الهيكمل التنظيمي لإتصالات الجزائر	09

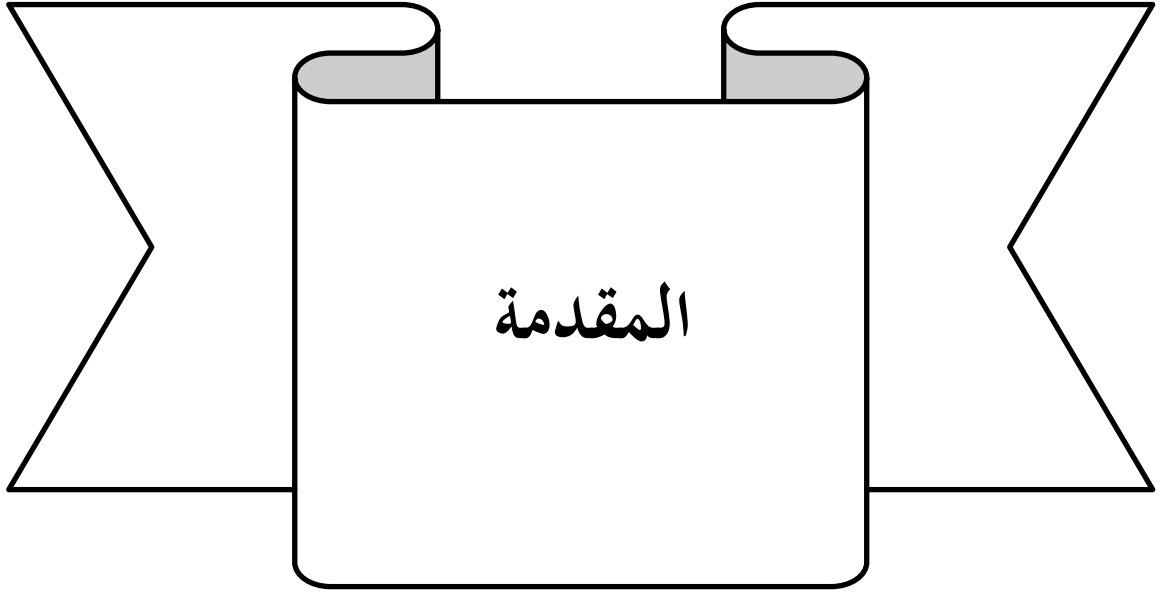
فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
12	التطور التاريخي للتصميم التفكيري	01
25	الفرق بين التصميم التفكيري والتصميم التقليدي	02
54	عدد الإستمارات الموزعة والمسترجعة في المؤسسة محل الدراسة	03
56	درجات مقياس ليكارت الحماسي المعتمد في الدراسة	04
56	الإتجاه العام حسب مجال المتوسط الحسابي	05
59	الإتساق الداخلي لعبارات المحور الأول 'التصميم التفكيري' مع الدرجة الكلية للمحور	06
60	معامل الإرتباط 'بيرسون' لعبارات محور 'إدارة العلاقة مع الزبون' مع الدرجة الكلية للمحور	07
61	معامل الإرتباط لمحاور الإستمارة بالدرجة الكلية للإستمارة	08
62	ثبات محاور الإستبيان بإستخدام معامل 'ألفا كرونباخ'	09
63	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	10
64	توزيع أفراد العينة حسب العمر	11
65	توزيع أفراد العينة حسب المستوي التعليمي	12
66	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لمحور التصميم التفكيري	13
67	المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لمحور إدارة العلاقة مع الزبون	14

69	اختبار "كلوموغروف سمرنوف" و "شاييرو ويلك" للتوزيع الطبيعي	15
70	اختبار "لعينة واحدة" بالنسبة للمحور الأول "التصميم التفكيرى"	16
71	اختبار "لعينة واحدة" بالنسبة للمحور الأول "إدارة العلاقة مع الزبون"	17
72	نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الثالثة	18
73	ملخص نتائج إختبار الفرضيات	19

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	المقابلة	90
02	إستمارة الدراسة	98
03	التحليل الإحصائي spss	104



المقدمة

من الاتجاهات الحديثة التي ظهرت في أساليب التفكير هو التفكير التصميمي الذي يعد منهجية مفيدة لإكتشاف المشكلات وتعميم الحلول المبتكرة، بالتركيز على تلبية إحتياجات الزبائن من خلال تحقيق التوازن بين ما هو مرغوب من وجهة نظرهم، وبين ما يمكن تنفيذه وتطويره.

يعتبر دمج التفكير التصميمي مع إدارة العلاقة مع الزبون طريقا ومنهجيا مبتكرا لحل المشكلات التي تحتاج إلى إيجاد حلول إبداعية، إنطلاقا من فهم تعاطفي للزبون وقدرته على فهم المشكلة و تجميع الأفكار من مجموعة مصادر مختلفة، واستخدام النماذج الأولية والمحاكاة، وبعدها تقييم واختبار النموذج، هذه الطريقة يمكن أن تساعد في إحداث اكتشاف نمط تفكير جديد، فجوهر عملية التفكير التصميمي يكمن في التحول من فكرة تقوم على التصميم إلى طريقة تقوم على التجربة والملاحظة والاستماع والتطبيق العملي للتعرف على المشكلة ومن ثم حلها.

تبدو منهجية التفكير التصميمي منهجية سهلة تقتصر على اتباع خمس خطوات، ولكن عادة ما يواجه الأغلبية صعوبة في تحويل هذه النظرية لممارسة ونموذج واقعي قابل للتطبيق لتحقيق التوجه بالزبون واكتشاف حاجاته ورغباته وتلبيتها، من خلال تقديم خدمات مصممة بالطريقة المناسبة لهذا الزبون، انطلاقا من تقييم الزبون و تقديم آراءه سواء كانت ايجابية تدعم التصميم أو سلبية تغير من التصميم الحالي، حيث يركز على متطلبات الزبون كنقطة مرجعية في التصميم لكونها تسبب الرضا أو الاستياء على مستوى جودة الخدمة، وتستفيد المؤسسة من تجربة الزبون كذلك في تحسين التصميم بناء على المعلومات المرتدة في شكل تعليقات أو شكاوى.

يساهم الزبون في توجيه الإبداع من خلال دفع المؤسسة إلى تبني بعض الخصوصيات في الخدمات وتقديمها بحسب إحتياجات الزبائن، يعني أنهم هم أصحاب الابتكار. مما يعكس حقيقة مفادها أن ابتكار خدمة معينة بناء على التصميم التفكيري هو يتجاوز البعد التنظيمي للمؤسسة نظرا لارتباطه كذلك بالأداء الاقتصادي المتمثل في تقديم خدمات إلى أسواق جديدة، ورفع مستوى الانضباط، وتجنب العشوائية، وتضمن الإبداع والتركيز عليه ضمن مهمة المؤسسة في البحث عن فرص متميزة تلائم التوجه الاستراتيجي للمؤسسة.

❖ إشكالية الدراسة

يحتاج المصمم من أجل حل المشكلة التصميمية إلى عملية التفكير و إجراء حلول إبداعية ، حيث يعد تطوير أساليب التفكير هدفا شاملا يطور ميزات وخصائص الابتكار ، لينعكس لاحقا على إدارة العلاقة مع الزبون كونه يساعد على حل المشكلات وصنع أفكار حديثة ومتطورة تواكب عصر التكنولوجيا العالية والمنافسة العالمية، لذا يتطلب من إدارة المؤسسة أن تستخدم مجموعة من المهارات المختلفة عما هو مطلوب سابقا، وواحدة من هذه المهارات تسمى التفكير التصميمي ، حيث يعد التفكير التصميمي هو النشاط الذي يركز على المهارات الهندسية والتصميمات الفنية، وهو التفكير الذي يعزز القدرة على التخيل بلا حدود أو قيود فضلا عن دوره المهم في تطوير مهارات البرامج الفنية والهندسية التي تعد جزءا منه ليستعملها المصممون لتقديم حلول فعالة لتلبية إحتياجات الزبون المختلفة. ومن هنا لا بد من معرفة أثر تطبيق التصميم التفكيرى على إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة إتصالات الجزائر فرع قلمة .

وعلى ضوء هذه الإشكالية نطرح التساؤل التالي :

هل يؤثر التصميمى التفكيرى على إدارة العلاقة مع الزبون؟

وللإجابة على السؤال الرئيسى يمكن أن نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل تعتمد مؤسسة إتصالات الجزائر فرع قلمة على التصميم التفكيرى؟
- 2- هل تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر فرع قلمة على إدارة العلاقة مع الزبون ؟
- 3- هل هناك أثر إيجابى لتطبيق التصميم التفكيرى على إدارة العلاقة مع الزبون ؟

❖ فرضيات الدراسة

قصد الإجابة عن التسؤلات المطروحة سابقا يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- 1- تعتمد المؤسسة محل الدراسة على التصميم التفكيرى.
- 2- تعتمد المؤسسة محل الدراسة على إدارة العلاقة مع الزبون.
- 3- يوجد أثر إيجابى لتطبيق التصميم التفكيرى فى إدارة العلاقة مع الزبون عند مستوى معنوية 0.05.

❖ أهداف الدراسة

- الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هي التعرف على أثر تطبيق التصميم التفكيري في مؤسسة إتصالات الجزائر ودورها في بناء وإدارة العلاقة مع الزبون لتحقيق الأهداف التالية:
- 1- معرفة دور استخدام التفكير التصميمي في حل المشكلات لتحقيق الإدارة الفعالة في ضبط العلاقة مع الزبون.
 - 2- التعرف على مراحل التصميم التفكيري ودورها في معرفة إحتياجات الزبون وتلبية رغباته.
 - 3- معرفة مقدار أثر تطبيق التصميم التفكيري على تحسين نوعية العلاقة مع الزبون.

❖ أهمية الدراسة

ترجع أهمية الدراسة في الكشف عن مدى استخدام التصميم التفكيري ودوره في تطوير الابتكار وتحقيق رضا الزبون في مؤسسة إتصالات الجزائر كونها مؤسسة اقتصادية تهدف إلى الربح، حيث اعتمدت على خدمات وعروض استهدفت الزبون بالدرجة الأولى والوصول لأكثر عدد من المتعاملين حيث طبقت تقنيات حديثة وعملت على التطوير المستمر لجلب أكبر عدد من الزبائن وتحقيق ولائهم بإختلاف أنواعهم.

❖ أسباب اختيار الدراسة

ويعود سبب اختيارنا لهذا الموضوع إلى المبررات التالية:

- 1- موضوع جديد لم يتم التطرق إليه من قبل، ورغبة منا في تطوير معارفنا التسويقية.
- 2- اهتماماتنا المنصبة وشغفنا بالتصميم دعانا إلى ربطه بالتسويق ومن ثم جاءت فكرة الإهتمام بدراسة التصميم التفكيري وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون.
- 3- محاولة التعرف على طريقة كسب وتعزيز رضا الزبون من خلال تطبيق التصميم التفكيري كمنهج وطريقة التأثير بينهما.
- 4- تطور أساليب معالجة وحل المشكلات التسويقية في أغلب المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.
- 5- المساهمة في إضافة شيء جديد للمعرفة نظرا لإنعدام مواضيع بحث مشابهة، ورغبة منا في إثراء مكتبتنا بمرجع جديد في مجال التصميم التفكيري وعلاقته بإدارة العلاقة مع الزبون.

❖ حدود الدراسة

وتتمثل في :

الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بالتصميم التفكيري وإدارة العلاقة مع الزبون مع قياس مقدار التأثير المتبادل بينهما.

الحدود الزمنية: من فيفري 2024 إلى ماي 2024.

الحدود المكانية: مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية قالمة، أين تم إجراء المقابلة وتوزيع الإستبيان في المؤسسة.

❖ منهجية الدراسة

طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانب الموضوع، وعلى ذلك سنعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل الوثائق المتعلقة بالموضوع، ووصف وتشخيص ظاهرة البحث بغرض فهم الإطار النظري للدراسة، بالإضافة إلى منهج دراسة حالة، وذلك حتى يتسنى لنا تحقيق الهدف المنشود من دراسة الموضوع، وذلك من خلال الوقوف على أهمية تطبيق التصميم التفكيري في حل المشكلات في مؤسسة اتصالات الجزائر ومدى تأثيره على إدارة العلاقة مع الزبائن وتحقيق رضاهم.

ولتحقيق منهجية هذه الدراسة تم استخدام الأدوات ومصادر البيانات التالية:

- المسح المكتبي بالإطلاع على مختلف الكتب التي لها علاقة بجوانب الموضوع.
- الوثائق الخاصة بالمؤسسة موضوع الدراسة.
- المقابلات والزيارات الميدانية.
- الإستبيان وبرنامج Spss.

❖ هيكل الدراسة

ومن أجل تغطية الموضوع قسمنا البحث إلى ثلاثة فصول:

في الفصل الأول تناولنا معظم التفاصيل الخاصة بالتصميم التفكيري، بداية التعرف على التفكير وأنواعه والتفكير الإبداعي وكذا تعريف التفكير التصميمي نشأته وأبرز رواده، أهميته والهدف من تطبيقه وكذا التطرق إلى الأسس النظرية ومبادئ التصميم التفكيري في المبحث الأول، أما في المبحث الثاني نخصه بمعرفة نماذج وخطوات تطبيق التصميم التفكيري ومجالات إستخدامه وكذا أدواته وعلاقته بالتصميم التقليدي.

أما في الفصل الثاني تم التعرف على مفاهيم إدارة العلاقة مع الزبون، إنطلاقا من مفهوم إدارة العلاقة وأهدافه وأهميته، وكذا مكونات ومبادئ تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون وكحوصلة تم تحديد العلاقة بين التصميم

التفكيري وإدارة العلاقة مع الزبون في مبحث ثالث، حيث تضمن دراسة المصمم لسلوك الزبون المستهدف وكيفية بناء علاقة تعاطف بين المصمم والمستهلك، معرفة طرق توليد الأفكار وفي الأخير إختيار وتقييم ردود أفعال الزبائن المستهدفين.

في حين أن الفصل الثالث تم تخصيصه للدراسة الميدانية لأثر تطبيق التصميم التفكيري على إدارة العلاقة مع الزبون بمؤسسة إتصالات الجزائر، وقد تم تقديم المؤسسة في المبحث الأول ثم تصميم الدراسة الميدانية بالمبحث الثاني، أما المبحث الثالث فخصص لتحليل نتائج الدراسة وإختبار صحة الفرضيات.

❖ صعوبات الدراسة

1- عدم توفر المصادر والمراجع الأولية حول موضوع البحث كونه موضوع جديد الطرح، مما استغرق منا جهدا ووقتا طويلا للبحث عن مصادر أخرى لبناء الإطار النظري.

2- موضوع يتطلب التطبيق وإعداد النماذج وإختبارها، لكن مع نقص المؤسسات الرائدة في مجال الابتكار والإبداع لم نجد المؤسسة المؤطرة، لهذا أكتفينا بالدراسة النظرية والوصفية.

3- ارتباط الموضوع بالتصميم وابتكار الأفكار الإبداعية يتطلب وقتا ودراسة مفصلة في مجال التصميم.

❖ الدراسات السابقة

1 - دراسة حروش رفيقة، نور الدين حاروش، التفكير التصميمي: أسلوب لتطوير البحث العلمي في الجامعات الجزائرية، مجلة البحوث السياسية والإدارية، المجلد4، العدد 6، الجزائر، 2015.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع البحث العلمي في الجامعات الجزائرية، ومن ثم وضع إجراءات عملية لتطويره من خلال تطبيق أسلوب التفكير التصميمي، الذي أصبح نھجا لإدارة الإبداع في هذا العصر كونه نموذج إداري حديث تم تكييفه مع ظاهرة العولمة والثورات الإجتماعية والتقنية، وهو التفكير التصميمي الذي يعمل على البحث في مجالات يتم تطويرها وتعليمها وتطبيقها من خلال التغيير الجذري للممارسات والأعمال الناتجة عن عملية الإبتكار.

➤ النتائج:

- النتائج لم ترقى إلى المستوى المطلوب نظرا لوجود عدة معوقات منها غياب الابتكار والإبداع في حل مشكلات البحث، وعدم ربط البحث العلمي بمشاكل مؤسسات المجتمع سواء كانت عمومية أو خاصة.
- تطبيق هذا المنهج الحديث في تسيير البحث العلمي في الجامعات الجزائرية، يعتبر أكثر من ضرورة من خلال تنويع فرق البحث من أعضاء ذو كفاءات وتخصصات متنوعة.
- تم القيام بتحديد المشكلة المراد حلها وتحليلها من جميع جوانبها واقتراح الحلول الإبداعية، لها بعقد جلسات العصف الذهني والخروج بالحل الأمثل بعد تجريبه على المشكلة المدروسة، ولا يكون ذلك إلا بإدارة التفكير.
- التصميمي من خلال التخطيط والتنظيم والتنسيق والتقييم للتفكير التصميمي.

2-دراسة نواري خيرة، ادارة العلاقة مع الزبون و دورها في تفعيل اتجاهاته، مجلة الحقوق و العلوم الانسانية العدد الاقتصادي 33:

هدفت هذه الدراسة الى معرفة مفهوم ادارة العلاقة مع الزبون في تفعيل اتجاهاته من خلال التعريف بأبعادها، و تحديد و تحليل العلاقة بين مفهوم ادارة العلاقة مع الزبون و أبعاد اتجاهات المستهلك .

➤ النتائج:

- تهتم ادارة العلاقة مع الزبون بكيفية جذب الزبائن و المحافظة عليهم و انشاء علاقات جديدة معهم لا سيما في المدى البعيد.
- أن نجاح المؤسسة من الناحية التسويقية يعتمد الى حد كبير على قدرتها في التعرف على اتجاهات زبائنها، و رسم وتطوير استراتيجياتها التسويقية لتلائم مع تلك الاتجاهات، بالاضافة الى قدرتها على التأثير في هذه الاتجاهات بما يتلائم مع أهداف المؤسسة و استراتيجياتها التسويقية.

3/ the study of ph.d.muslim alangu, education and science, EFE academy, first edition, march 2022.

The goal of the design thinking is to let participants experience empath, awareness, teamwork, risk-taking and critical thinking throught acting as an expert designer. Despite the lack of conceptual

understanding or definition of design thinking, the common sense is that is a contemporary approach to problem-solving 21st century.

Results:

- Discussed the main characteristics of design thinking and how it offers a unique approach to problem-solving.
- Design thinking has roots in various disciplines and hence, has the potential to provide a multidisciplinary approach to complex everyday life problems. Because design thinking includes various dimensions such as social interactions, a human-centered approach, non-linear solutions.
- The design thinking approach promotes teamwork, creativity, critical thinking, empathy.



الفصل الأول:
التصميم التفكيري

تمهيد

حسب أهمية وترتيب الموضوع أردنا البداية بالتصميم التفكيرى كونه الكلمة المفتاحية الأولى، والتي تساهم في بناء تصور حول هذا المفهوم . فالتفكير التصميمى هو نهج ابتكار شامل موجه نحو العملاء، يهدف إلى توليد وتطوير أفكار عمل إبداعية أو نماذج أعمال كاملة، وهو خاصية جذابة فهو يقلل من عدم اليقين وخطر الفشل، يقوم بذلك من خلال إشراك العملاء المحتملين في وقت مبكر من عملية التصميم للمساعدة في التحقق من الصحة أم لا، ويعتبر التفكير التصميمى أيضًا إطارًا رائعًا لتجميع الخبرات الجماعية وتطوير حلول واقعية، مهما كانت المشكلة التي تحاول حلها، وتشجيع الابتكار من خلال استكشاف طرق متعددة لنفس المشكلة.

سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: أساسيات حول التصميم التفكيرى

المبحث الثانى: طرق استخدام التصميم التفكيرى

المبحث الأول: أساسيات حول التصميم التفكيرى

ظهر التفكير التصميمى فى الأصل كوسيلة لتعليم المهندسين كيفية التعامل مع المشكلات بطريقة إبداعية كما يفعل المصممون، فالتفكير التصميمى ليس نهج حديث بل تعود جذوره إلى الخمسينات والستينات، لكن ظهر المصطلح لأول مره وبشكل بارز فى ثمانينات القرن العشرين مع ظهور التصميم المتمحور حول الإنسان.

المطلب الأول: تعريف التفكير وأنواعه

سننترق فى هذا المطلب إلى تعريف التفكير وأهم أنواعه:

أولاً : تعريف التفكير

لنصل إلى ماهية التفكير التصميمى لا بد من أن نبدأ بمعرفة التفكير، هذا النشاط العقلي الذى هو الهبة العظمى التى منحها الله سبحانه وتعالى للإنسان، إذ يعد التفكير أرقى أشكال النشاط العقلي الذى ميز الله به الإنسان عن سائر خلقه. وقد أصاب الكثيرين من الفلاسفة وعلماء النفس والتربويين بالغموض من ناحية طبيعته ومفهومه، كما عنيت جميع المدارس الفلسفية والفكرية والتربوية والنفسية بتنمية الفكر والتفكير خاصة لدى المتعلم كى يصبح أكثر قدرة على مواجهة الصعوبات والمشكلات التى تعترض سبيله سواء فى المجالات الأكاديمية أو مناحى الحياة المختلفة من جوانب اجتماعية أو اقتصادية أو أخلاقية¹.

تعريف موسوعة علم النفس 1944

يعرف التفكير بمفهومه العام: هو كل نشاط ذهني أو عقلي يختلف عن الإحساس والإدراك الحسي أو يتجاوز الإثنين إلى الأفكار المجردة أو هو البحث عن المعنى سواء أكان هذا المعنى موجوداً بالفعل ونحاول العثور عليه والكشف عنه أو استخلاص المعنى من أمور لا يبدو فيها المعنى ظاهراً ونحن الذين نستخلصه أو نعيد تشكيله من متفرقات موجودة.

¹ ميسره عاطف المطيعي، أثر تطبيق نماذج التفكير التصميمى على طلاب تصميم النعثة والتغليف لتنمية مهارات التفكير الإبداعي، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 6، العدد 29، عمان، سبتمبر 2021، ص415.

وبمعناه الضيق: هو كل سيل أو مجرى من الأفكار تبعثه وتثيره مشكلة أو مسألة قيد الحل، مثلما يشير للنظر للأمور، وتقليبها وتفحصها بقصد التحقق من صحتها أو ضبطها¹.

تعريف جون ديوي 1933

يعرف التفكير بأنه ذلك الإجراء الذي تقدم فيه الحقائق لتمثل حقائق أخرى بطريقة تستقرى معتقدا ما من طرق معتقدات سابقة عليه².

تعريف فتحي جروان

التفكير هو سلسلة من النشاطات العقلية غير المرئية التي يقوم- بها الدماغ عندما يتعرض لمثير يتم استقباله عن طريق واحدة أو أكثر من الحواس الخمسة، بحثا عن معنى في الموقف أو الخبرة، وهو سلوك هادف وتطوري، يتشكل من داخل القابليات والعوامل الشخصية والعمليات المعرفية وفوق المعرفية، والمعرفة الخاصة (بالموضوع الذي يدور حوله التفكير)³.

تعريف روبرت سولو 1988

عرف التفكير بأنه عمليات عقلية معرفية الاستجابات المعلومات الجديدة بعد معالجات معقدة تشمل التخيل والتعليل وإصدار الأحكام، وحل المشكلات⁴.

¹ يحيى بن صابر، إدارة التفكير الإبداعي وأسس حل المشكلات، دار أزمنة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2016، ص24.

² يحيى بن صابر، مرجع سابق، ص 24.

³ أديب محمد الخالدي، ماهو التفكير، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2003، ص 23.

⁴ بن طراد زينة، مزياي الناس، التفكير الإبداعي في ظل النظرية المعرفية السلوكية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 29، الجزائر، جوان 2017، ص 13.

ثانيا : أنواع التفكير

تشير الدراسات إلى أشكال متعددة لعملية التفكير يمكن أن يمارسها الفرد تبعاً للموضوع الذي يكون محور التفكير وتبعاً للظروف والإمكانات المتوفرة وهذه الأشكال قد تكون أشكالا أولية والأشكال المركبة أو الأشكال السطحية والعميقة نذكر منها مايلي:

1 - التفكير النمطي أو التقليدي

هذا النوع من التفكير هو أبسط الأنواع، ولا يتطلع إلا لما هو موجود أمامه، وليس له طموح بتطوير عمله، وغالبا ما تكون خبرته عبارة عن تجربة مكررة ، ومن الممكن إدراج التفكير الحسي والتفكير المادي تحت تصنيف التفكير التقليدي، في التفكير الحسي تكون المثيرات مصاحبة لعملية التفكير حيث يتعامل الفرد مع ما يستطيع إدراكه بحواسه ومنها نمط التفكير السمعي، ونمط التفكير البصري، ونمط التفكير بالرائحة والطعم والملمس. أما التفكير المادي فيعتمد على القدرة في إبراز البيانات والوقائع المادية الحسية لإثبات وجهة نظر، أو تدعيم سلوك معين، ولا يتفاعل مع المواقف التي تتطلب التفكير المجرد أو الافتراضات الغيبية . إلا في سن ينضج فيه التفكير ويرتفع لمستويات أعلى . ويطلق على التفكير النمطي أيضا اسم التفكير البديهي أو التفكير الأولي¹.

2 -التفكير العاطفي أو الوجداني

ويقصد به فهم أو تفسير الأمور وفقا لما يفضله الفرد أو يرتاح إليه أو يرغبه أو يألفه .ويتسم بالسطحية والتسرع والتبسيط والاستيعاب الاختياري حيث يحسم موقفه بطريقة من خيارين فقط أبيض أو أسود صح أو خطأ.

3 -التفكير الناقد أو التفكير التحليلي

هو تفكير تأملي يهدف إلى إصدار أحكام أو إبداء آراء، سواء مؤيدة أو معارضة، مع إبداء أسباب مقنعة لكل رأي .وهذا النوع من التفكير يركز على التحليل، والتقييم للحلول المعروضة أمامه وفق معايير متفق عليها، ويكفي هنا أن يكون الفرد صاحب رأي في القضايا المطروحة، وأن يدل على رأيه ببينة مقنعة حتى يكون من الذين يفكرون تفكيراً ناقداً ويتم ذلك بإحضار المعلومات والبيانات لاختبارات عقلية ومنطقية وذلك لإقامة الأدلة أو الشواهد والتعرف على القرائن.

¹ميسرة عاطف المطيعي ، أثر تطبيق نماذج التفكير التصميمي على طلاب تصميم النعثة والتغليف لتسمية مهارات التفكير الإبداعي ،مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 6، العدد 29، سلطنة عمان، سبتمبر 2021، ص417.

4- التفكير المعرفي أو التفكير العلمي

هو ذلك النوع من التفكير المنظم الذي يمكن أن يستخدمه المصمم في حياته اليومية أو في النشاط الذي يبذله في أعماله المهنية المعتادة أو في علاقاته مع العالم المحيط وكل ما يشترط في هذا النوع من التفكير هو أن يكون منظماً وضمن خطوات محددة، وهو مبني على مجموعة من المبادئ التي يطبقها الفرد، ينبثق من المعرفة ويتضمن المنطق وحل المشكلات والتفكير بأحداث الحياة اليومية بشكل منظم.

إن التفكير العلمي يتضمن حل المشكلات التصميمية بشكل منظم ويتضمن المنطقية وينبثق من المعرفة العلمية. وعملية الاستقصاء لها الدور البارز في التفكير العلمي أيضاً حيث أن المصمم الذي يسير وفق خطوات متتالية يتوصل إلى معرفة جديدة.

ويمكن القول أن التفكير العلمي هو عملية ذهنية تعتمد على العقل والبرهان من خلال التجارب وتهدف إلى فهم الظواهر وتفسيرها ومعرفة ما هو أساسي وجوهري فيها وإلى حل المشكلات ومعالجة المواقف لإعطائها تغيراً في المعنى، ويؤدي إلى الكشف عن القوانين التي تحكم الظواهر المختلفة، وبناء النظريات العلمية¹.

المطلب الثاني: تعريف التفكير الإبداعي وعلاقته بالتصميم التفكير

يعد التفكير الإبداعي نمطاً من أنماط التفكير التي منها التفكير الناقد، التفكير التأملي، التفكير عالي الرتبة على اعتبار أن التفكير هو عملية ونشاط ذهني يحدث طوال حياة الإنسان، كما يعد من أرقى أنماط التفكير ويتطلب قدرات ذهنية عالية الكفاءة والفعالية خاصة في إيجاد الحلول والأفكار الإبداعية².

أولاً: تعريف التفكير الإبداعي

هناك العديد من التعريفات نذكر منها:

تعريف فتحي جروان

عرف التفكير الإبداعي على أنه نشاط عقلي مركب وهادف توجهه رغبة قوية في البحث عن الحلول أو التوصل إلى نواتج أصيلة لم تكن معروفة سابقاً. ويتميز التفكير الإبداعي بالشمولية والتعقيد لأنه ينطوي على

¹ فؤاد خصاونة , عملية التفكير الإبداعي في التصميم ، دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية ، مجلد 42، ملحق 1 ،الأردن، 2014، ص1220.

² فاطمة مخلوفي، أثر برنامج ترويز (الحل الإبداعي للمشكلات على التفكير الإبداعي لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية بورقلة)، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2017، ص51.

عناصر معرفية وانفعالية وأخلاقية متداخلة تشكل حالة ذهنية فريدة، ويستخدم الباحثون تعبيرات متنوعة تقابل مفهوم التفكير الإبداعي منها التفكير المنتج والتفكير المتباعد¹.

تعريف جيلفورد

يعرفه على أنه سيمات إستعدادية تضم الطلاقة في التفكير والمرونة والأصالة والحساسية للمشكلات وإعادة تعريف المشكلة وإيضاحها بالتفصيلات أو الإسهاب².

تعريف دي بونو

عرفه بأنه مجموعة تكتيكات خاصة أو طرق خاصة وأدوات توضع موضع التنفيذ كطريقة نظامية، للحصول على أفكار جديدة، ومفاهيم جديدة، ويقصد بالطريقة النظامية استخدام أدوات واستراتيجيات محددة لتنمية الإبداع الجاد³.

ثانياً: علاقة التصميم التفكيرى بالتفكير الإبداعي

إن مراجعة لأكثر اختبارات التفكير الإبداعي شيوعاً وهي اختبارات تورانس (1966) واختبارات جيلفورد (1967) والتي بينت أن هناك علاقة بين التفكير الإبداعي و التفكير التصميمى نلخصها في المهارات التالية:

1-الحساسية للمشكلات

ويقصد بها الوعي بوجود مشكلات أو حاجات أو عناصر ضعف في البيئة أو الموقف ، ويعني ذلك أن بعض الأفراد أسرع من غيرهم في ملاحظة المشكلة والتحقق من وجودها في الموقف ولاشك في أن اكتشاف المشكلة يمثل خطوة أولى في عملية البحث عن حل لها ، ومن تم إضافة معرفة جديدة أو إدخال تحسينات

¹فتحى عبد الرحمان جروان، تعليم التفكير مفاهيم وتطبيقات، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 1999، ص 82.

²بن طراد زينة، مزياني الوناس، التفكير الإبداعي في ظل النظرية المعرفية السلوكية ، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، العدد 29، الجزائر، جوان 2017، ص14.

³هند سيد توفيق ، فاعلية برنامج قائم على المدخل التفاوضي في تنمية بعض مهارات التفكير الإبداعي لدى طالبات الصف الأول الثانوي العام، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية ، العدد 13، الجزء الأول، 2019، مصر، ص 202.

وتعديلات على معارف أو منتجات موجودة ، ويرتبط بهذه قدرة ملاحظة الأشياء غير العادية أو الشاذة أو المحيرة في محيط الفرد ، وإعادة توظيفها أو استخدامها وإثارة تساؤلات حولها¹.

2-الطلاقة

وتعني القدرة على توليد عدد كبير من البدائل أو المترادفات أو الأفكار أو المشكلات أو الإستعمالات عند الاستجابة لمثير معين، والسرعة والسهولة في توليدها، وهي في جوهرها عملية تذكر واستدعاء اختيارية لمعلومات أو خبرات أو مفاهيم سبق تعلمها ثم يأتي بعد ذلك فحصها وتقييمها وتصنيفها².

3-المرونة

وهي القدرة على توليد أفكار متنوعة ليست من نوع الأفكار المتوقعة عادة ، وتوجيه أو تحويل مسار التفكير مع تغيير المثير أو متطلبات الموقف ، والمرونة هي عكس الجمود الذهني الذي يعني تبني أنماط ذهنية محددة سلفا وغير قابلة للتغير حسب ماتستدعي الحاجة .

4-الأصالة

وتعني قدرة الفرد على إنتاج أفكار جديدة ومميزة غير مألوقة وتمثل الأصالة أعلى درجات سلم الابتكار وهي لا تعتمد على كمية الأفكار بل على قيمتها ونوعيتها وجدتها³.

5-المحافظة على الاتجاه

تعني قدرة الشخص على التركيز لفترات طويلة في نفس مجال الفكرة المبتكرة بالرغم من المشتتات والمعوقات التي تثيرها المواقف الخارجية أو التي تحدث نتيجة التغير في مضمون الهدف.

¹ لطف محمد علي، التفكير الإبداعي لدى المديرين وعلاقته بحل المشكلات الإدارية، دار اليازوري، الطبعة الأولى الأردن، 2011، ص 54.

² عبد الرحمان توفيق، التفكير الإبداعي وقرارات الإدارة العليا، مركز الخبرات المهنية للإدارة، الطبعة الأولى، مصر 2015، ص 06.

³ عبد الإله بن إبراهيم الحيزان، لمحات عامة في التفكير الإبداعي ، مكتبة الملك فهد السعودية، الطبعة الأولى، السعودية، 2002، ص 33.

المطلب الثالث: تعريف التصميم التفكير

غالباً ما يوصف التصميم التفكير كأداة توصل الإنسان إلى الإبداع في توليد رؤى وحلول منطقية لها لكن الواقع يعد منهجاً يعتمد على محور إنساني، والعمليات المستخدمة لبحث المشاكل الغامضة واكتساب المعلومات وتحليل المعارف، وطرح الحلول من خلال حقبة المصمم وذلك بدمج احتياجات الأفراد.

تعريف تيم براون 2008

عرفه على أنه منهجيه للابتكار تتمحور حول الإنسان، مستمدة من مجموعة أدوات المصمم لدمج احتياجات الناس مع الإمكانيات التقنية ومتطلبات نجاح المشاريع التجارية، ويعتبر التفكير التصميمي منهجية لتوليد الحلول الابتكارية للتحديات التي تعجز الطرق التقليدية عن حلها¹.

وعرفه أيضاً ضمن مقال له في مجلة هارفارد للأعمال (HBR) بأنه الإنظباط الذي يستخدم الحدس، وأساليب المصمم لتناسب احتياجات الناس مع الإمكانيات التكنولوجية، وأيضاً مدى إمكانية الإدارة الإستراتيجية تحويلها إلى قيمة للعملاء.

وعرفه أيضاً بأنه نهج يركز على الإنسان للوصول إلى الإبداع الذي يستمد من مجموعة أدوات المصمم لدمج احتياجات الناس، وإمكانيات التكنولوجيا، ومتطلبات نجاح الأعمال التجارية.

تعريف برنامج الأمم المتحدة الإنمائي في الدول العربية عام 2017

التفكير التصميمي هو منهجية تقوم على إيجاد الحلول والابتكار المرتكز أساساً على الإنسان. وهي عملية تقوم على خمس خطوات هم: الملاحظة، والتصور، والنمذجة، والاختبار، والتنفيذ. ويضع التفكير التصميمي الأشخاص الذين نصمم لهم في مركز العملية ويدعوهم إلى إيجاد حلول ملموسة².

¹ دموش أسامة، التفكير التصميمي "منهج لإدارة التحولات في المكتبات ومؤسسات المعلومات، مجلة الألف، المجلد 8، العدد 3، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، مختبر البحث في أنظمة المعلومات والأرشيف بالجزائر، 2021، ص 371.

² إحسان حميد عبد، وسام حسن حميد، التفكير التصميمي وعلاقته بالممارسات العلمية لدى مدرسي علم الأحياء، مجلة إشراقات تنمية، العدد 35، العراق، 2021، ص 483.

تعريف بلانتر 2009

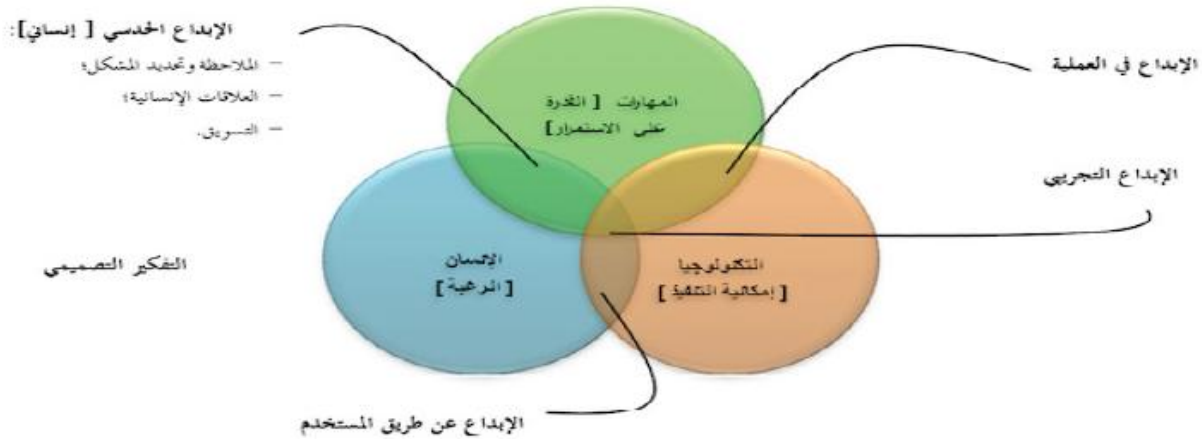
عرفه على أنه عملية تحليلية وإبداعية يشرك الفرد نفسه بالتجارب، وإنشاء النماذج وجمع الملاحظات وإعادة التصميم¹.

2016 Sarah Gibbons

التفكير التصميمي وهو الأيديولوجية التي تتبع المنهج العملي على أساس حل المشاكل الذي يؤدي إلى الإبداع، ويمكن أن يؤدي الإبداع إلى التمايز وميزة التنافسية كما أنه يحتوي على ست مراحل متميزة على نحو محدد².

كما يشير الشكل الموالي إلى عناصر التحفيز في منهج التفكير التصميمي حسب تيم براون:

شكل 01 : عناصر التحفيز في منهج التصميم التفكير حسب تيم براون



المصدر: دموش أسامة، التفكير التصميمي "منهج لإدارة التحولات في المكتبات ومؤسسات المعلومات، مرجع سابق، ص 372

¹ وسام توفيق لطيف، التفكير التصميمي لدى طلبة معاهد الفنون الجميلة، مجلة الدراسات المستدامة، المجلد 3، العدد 3، ملحق 1 بغداد، 2021، ص 265.

² رشا عمر محمود عودة، أثر إدارة تصميم العمليات على إتخاذ القرارات من خلال التفكير التصميمي، مذكرة ماجستير، جامعة الأزهر غزة، 2018، ص 23.

تعريف جامعة ستانفورد

إنها ليست عملية ثابتة، بل هي نهج إبداعي في حل المشاكل . كل فريق وفرد يقوم بتطوير عملياته الخاصة والعمل على المشكلة والتكيف معها .العنصر الأساسي هو أن نضع في اعتبارنا كيف تعمل، وليس فقط ما هي النتيجة . بغض النظر عن الخطوات التي تتخذها، والعناصر الكامنة وراء هذه العملية هي عقليات التعاطف، وموقف النماذج الأولية، التعاون والتكرار وردود الفعل.¹

وفي ضوء ما سبق يمكن تعريف التفكير التصميمى علي انه منهجية تفكير تركز على مبدأ الشراكة مع المستفيد (الزبون)، وتعتبره مركز ومحور عملية التصميم، تهدف لتقديم منتج أو خدمة وفق احتياجات و اهتمامات ورغبات المستفيد، وصولا لحلول إبداعية مبتكرة لمشكلات يواجهها الزبون، ولا يمكن حلها بالطرق التقليدية، وهي منهجية لتنفيذ الحلول الإبداعية (منهجية تنفيذ الابتكار) يتم فيها تحويل المعارف النظرية إلى حلول عملية ملموسة من خلال مجموعه من العمليات والمراحل: التعاطف، تحديد المشكلة، توليد الأفكار، النمذجة، الاختبار.

المطلب الرابع : نشأة وتطور منهج التصميم التفكيرى وأبرز رواده

سنتطرق من خلال هذا المطلب الى نشأة وتطوير منهج التصميم التفكيرى وابرز رواده:

أولا :التطور التاريخى التصميم التفكيرى

تعود بدايات التفكير التصميمى لبعده نهاية الحرب العالمية الثانية، ويرجع ظهوره لرغبة المهندسين المعماريين بدافع من التغيرات الاجتماعية لإيجاد منهجية للتفكير وصولا لحلول المشكلات بشكل جماعى².

¹ website of the d.school in Stanford:

http://dschool.stanford.edu/big_picture/design_thinking.php

² وسام علي محمد كامل الحوام، التفكير التصميمى كمدخل لتنمية مهارات القرن الحادى والعشرين لدى دارسى الخزف بكليات الفنون، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، المجلد 10، العدد 1، مصر، يناير 2023، ص 56.

حيث يعزى مفهوم التصميم على أنه " طريقة تفكير " في العلوم إلى Herbert A. Simon (1969)، وفي هندسة التصميم إلى Robert McKim (1973)، وتمّ تكيف التفكير التصميمي لأغراض تجارية من هندسة التصميم إلى David Kelly الذي أسس IDEO في العام¹ 1993.

كما يشير الجدول الموالي إلى التطور التاريخي للتصميم التفكيري :

جدول 01: التطور التاريخي للتصميم التفكيري

الفترة	المنظور الرئيسي	دور التصميم	تركيز إدارة التصميم	رائد المدرسة
1940 – 1950 م	التصميم كنمط	جودة التواصل	إدارة المشاريع	Alessi Braun
1960 – 1970 م	التصميم كعملية	الإبداع	إدارة الإبداع (NPD)	Philips، sony
1980 – 1990 م	التصميم كقيادة	استراتيجية الإبداع	العلامة التجارية	شركة أبل Apple
2000 – 2010 م	التفكير التصميمي	نموذج الأعمال الجديد	المنظمة المبدعة	IDEO

المصدر: رشا عمر محمود عودة، أثر إدارة تصميم العمليات على إتخاذ القرار من خلال التفكير التصميمي، مذكرة ماجستير، جامعة الأزهر غزة، 2018، ص 24

من الناحية التاريخية ظهر منذ أكثر من 70 عاما. ومع الحرب العالمية الثانية تزايد النمط التفكيري الجديد في استخدام الأساليب الجديدة والمتعددة في حل المشكلات المعقدة، وهذا ما ساعد على تغيير نماذج الإدارة بشكل جذري في الشكل والمضمون، وجعل العمليات الإدارية تتلاءم مع الأهداف المتوخاة منها وقد بدأ العلماء والمهندسون المعماريون يجتمعون من أجل إيجاد حل للمشكلات بطريقة جماعية، متأثرين بالتغيرات الاجتماعية التي حدثت في تلك الفترة، بما في ذلك ظهور قدرات جديدة عالمية واتجاهات استهلاكية جديدة².

¹ رشا عمر محمود عودة، أثر إدارة تصميم العمليات على إتخاذ القرار من خلال التفكير التصميمي، مذكرة ماجستير، جامعة الأزهر غزة، 2018، ص 24.

² طلال الصغير، التفكير التصميمي ، الدورة التدريبية الخاصة لتثبيت مراقبي الضرائب الرئيسيين أو مراقبي التحقق أو رؤساء المحاسبة (فئة ثالثة) المتمرنين في مديرية المالية العامة في ملاك وزارة المالية، المعهد الوطني للإدارة، لبنان، ص 2.

ثانيا : أبرز رواد التصميم التفكيرى

تناولت الكثير من الأبحاث ومنهم (وسام لطيف 2021) و (مروة طه 2018) أهم رواد التصميم التفكيرى وهم¹:

- 1- **تيم براون**: المدير التنفيذى لوكالة ايدىو للتصميم، التى تعد من اشهر وكالات التصميم فى العالم ولا يقتصر تخصصها على تصميم المنتج، بل يتخطى ذلك لتصميم الاستراتيجيات، الأعمال، الخدمات، وهو ما جعلنا نسمع مسميات وتخصصات حديثة مثل تصميم الخدمات وتصميم الأعمال.
- 2- **دايفيد كيلى**: من الباحثين المهتمين بالتفكير التصميمى و أول من صاغه كمنهج واحد مؤسسين مدرسة (دي سكول) فى جامعة ستانفورد وهى من المدارس الرائدة فى مجال التصميم التفكيرى.
- 3- **هاسو بلاتنر**: طور أول مؤسستين لتعليم منهجية التفكير التصميمى فى العالم (ستانفورد 2005) و (معهد بلاتنر فى جامعة بوتسدام).

المطلب الخامس: أهمية التصميم التفكيرى

نستنتج من خلال دورنز (1999) أن للتصميم التفكيرى أهمية تتبلور على شكل صور نلخصها فى النقاط التالية²:

- 1- يعزز القدرة على التخيل بلا حدود أو قيود، فضلا عن دوره فى تطوير مهارات البرامج الفنية الهندسية التى تعد جزءا منه ليستعملها المصممين لتقديم حلول فعالة لتلبية احتياجات المجتمع.
- 2- تكوين خط فكري محدد يسهل عملية التطوير.
- 3- وضع الأفكار فى كلمات تساعد المصمم على تفسير الأفكار وتوضيحها.
- 4- توليد المعرفة والابتكار من خلال العمل فى مجالات متعددة.
- 5- نهج لحل المشكلات الإبداعية وظهر بصورة كبيرة بوصفه تقييما للابتكار الذى يركز على الإنسان.

¹ وسام علي محمد كامل الحوام، التفكير التصميمى كمدخل لتنمية مهارات القرن الحادى والعشرين لدى دارسى الخزف بكليات الفنون، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، المجلد 10، العدد 1، مصر، يناير 2023، ص 56.

² وسام توفيق لطيف، التفكير التصميمى لدى طلبة معاهد الفنون الجميلة، مجلة الدراسات المستدامة، السنة 3، المجلد 3، العدد 3، ملحق 1، بغداد، 2021، ص 226.

- 6- يساهم في حل مشاكل المؤسسات الاقتصادية في العالم بشكل متطور ومبدع بحيث أن تصور الحلول من طرف فرق البحث يساهم في تطوير أداء المؤسسات وتطوير خدماتها وفقا لما يتطلبه الزبون¹.
- 7- التفكير التصميمي هو أسلوب إبداعي يسمح بتنفيذ خدمات مبتكرة ، فالابتكار هو ظاهرة تقع عند تقاطع ثلاث عوامل: الرغبة والجدوى والبقاء. بتعبير آخر، عندما يكون العرض مرغوبًا فيه، وعندما يكون اقتصاديًا قابل للحياة وتقنيًا قابلاً للتطبيق، تكون الشروط مهيأة للإبتكار.²

المبحث الثاني: طرق استخدام التصميم التفكير

بعد التطرق لمفهوم التفكير ، التفكير الإبداعي ، التصميم التفكير في المبحث الأول سنقوم بطرح مبادئ نماذج ، خطوات ومراحل التصميم التفكير وكذا أدوات وتقنيات التصميم التفكير بالإضافة إلى علاقة التصميم التفكير بالتصميم التقليدي في المبحث الثاني.

المطلب الأول : مبادئ التصميم التفكير

التفكير التصميمي هو منهجية توفر نهج قائم على الحلول لحل المشاكل، وهو مفيد في معالجة المشكلات المعقدة غير المحددة بشكل جيد من خلال فهم احتياجات الإنسان ، وتأطير المشكلات التي تتمحور حول الإنسان، وهو عملية غير خطية وتكرارية تستخدمها الفرق لفهم المستخدمين وتحدي الافتراضات وإعادة تعريف المشكلات وإنشاء حلول مبتكرة للنموذج الأولي والاختبار.³

ونذكر بعض مبادئ التصميم التفكير وهي كالآتي⁴:

¹ حروش رقيقة ، نورالدين حاروش، التفكير التصميمي: أسلوب لتطوير البحث العلمي في الجامعات الجزائرية، مجلة البحوث السياسية والإدارية، المجلد 4، العدد 6، الجزائر، 2015، ص 74.

² IDEO ,le design thinking en bibliothèque ,guide méthodologique ,première édition française ,2016,p06.

³ ولاء حامد محمد حمزة ، منهجية لتطبيق التصميم التفكير لتصميم مكملات أدوات المائدة الزجاجية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 6، العدد 2 ، جامعة حلوان، مصر، أبريل 2021، ص 1865.

⁴ غياث هواري ، كندة المعمار، التفكير التصميمي في الإبتكار الإجتماعي ، دار النشر قدرة استراتيجي الراجحي للإنسانية، الطبعة الأولى ،السعودية 2018، ص 4.

1- إدارة التغيير

إدارة التغيير كمهارة في التفكير التصميمي تعتبر أساسية لتوجيه وتحقيق التحولات الإيجابية داخل المؤسسات. فهي تركز على فهمك لديناميكيات التغيير وتطبيق استراتيجيات فعالة لتوجيه الأفراد والفرق نحو اعتماد ودمج الابتكارات والحلول الجديدة.

2- التعلم من الفشل

الفشل أداة مذهلة للتعلم، فتصميم التجارب والنماذج وتفاعلاتها واختبارها هو في لب عملية التفكير التصميمي، وكذلك إدراك أنه ليست كل النماذج ستكون مجدية، ولذلك، أثناء السعي لحل المشكلات الكبيرة فإن المؤسسات أو الأفراد معرضون للفشل، ولكن بإمكانهم تحويل هذا الفشل إلى مصدر للإلهام والتعلم، عندما يعتمد المرء منظومة التفكير الصحيحة، فسوف يتعلم حينها شيئاً ما من كل فشل.

3- التجريب

يؤمن المفكر التصميمي بمدى قوة تحويل الفكرة لواقع ملموس، فعملية تحويل الفكرة الحقيقية هي بحد ذاتها وسيلة للتفكير فيها، عندما يكون الهدف هو الحصول على حلول مؤثرة في العالم، لا يمكن البقاء في عالم النظرية، بل يجب تنفيذ الأفكار ونقلها إلى الواقع.

4- التعاطف

هو القدرة على الإحساس بالآخرين، والشعور بمعاناتهم، والبدء بحل المشكلات من وجهة نظرهم، ويقوم التفكير التصميمي على التعاطف، وعلى فكرة أن الناس المستهدفون هم خارطة الطريق لحلول مبتكرة ونماذج إبداعية.

5- التكرار

العملية تكرارية من خلال التجارب لتحسين الأفكار، لا نتوقع تصحيح الأمر في المرة الأولى، نتوقع أن نتعلم طريقنا إلى النجاح¹.

¹ ولاء حامد محمد حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 1865.

ويقصد به عملية التحسين والصقل المستمر للتصميم، ويتم ذلك من خلال عمليات تصميم النماذج الأولية واختبارها مع المستخدمين وتلقي التغذية الراجعة والملاحظات، ومن ثم تكرار تصميمها وعرضها مجدداً على المستخدمين للاختبار.

المطلب الثاني : نماذج التصميم التفكيرى

إن منهجية التفكير المرتكزة على الإنسان هو الاعتقاد الجازم أن جميع المشكلات المعقدة يمكن حلها بمنهجية التفكير التصميمي ، وقد بدأت نماذج التفكير التصميمي كوسيلة لشرح كيف يفكر المصممون ويقترحون حلولاً لمشكلاتهم التصميمية، وبشكل عام ترجع بحوث العمليات الإبداعية متعددة المراحل إلى عالم الرياضيات هنري بوانكاريه عام 1924 ، وعالم النفس الاجتماعى جراهام والاس 1926 اللذان اقترحا وأسسوا نموذجاً من خمس مراحل للتفكير الإبداعى هي (التحضير، الحضانه، التنبيه، الإضاءة، والتحقق) وهناك العديد من أشكال التفكير التصميمي ومنها¹:

النموذج الأول IDEO

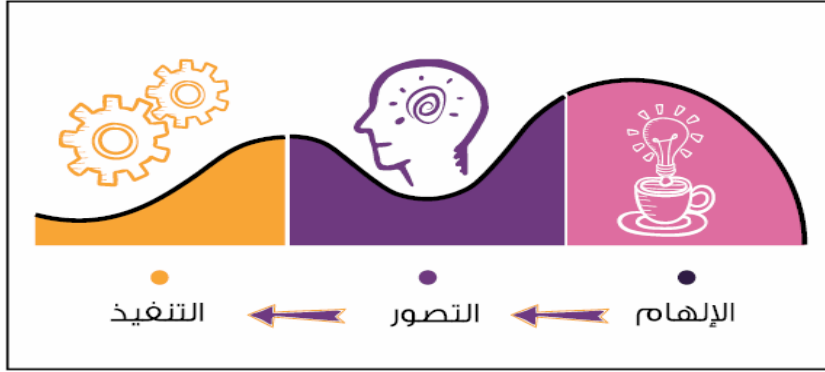
النموذج الذي وضعته وكالة التصميم IDEO عام 2001 في سياق الابتكار الاجتماعى وتشمل ثلاث مراحل هي الإلهام، ثم الفكرة أو التصور، ثم التنفيذ والأنشطة المحددة لكل من المجالات الثلاث .

كما نلاحظ النموذج الأول في الشكل التالى²:

¹ ميسره عاطف المطيعي، أثر تطبيق نماذج التفكير التصميمي على طلاب التعبئة والتغليف لتنمية مهارات التفكير الإبداعى، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 6، العدد 29، عمان، سبتمبر 2021، ص 421.

² ميسره عاطف المطيعي، مرجع سابق، ص 422.

شكل 02: يوضح نموذج براون للتصميم التفكير



المصدر: ميسره عاطف المطيعي، أثر تطبيق نماذج التفكير التصميمي على طلاب التعبئة والتغليف لتنمية مهارات التفكير الإبداعي، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد السادس، العدد التاسع والعشرين، سبتمبر 2021، ص 422.

النموذج الثاني HCD

نموذج HCD والذي تم بناءه مرتكزا على ثلاثة محاور السمع والابتكار والتنفيذ، وهذا النموذج هو الأكثر انتشاراً لأنه يعتمد على ثلاث مراحل رئيسية هي نفسها المستخدمة من قبل النموذج الأول، ويعتبر هذا النموذج هو دمج لخبرات وكالة IDEO التصميم الواسعة في عمليات التصميم المتمحورة وبذلك يمكن رؤية النموذج على أنه تطور للنموذج الأول، لكنه يعتمد على سبع عمليات التعاطف، التفاؤل التكرار، الثقة الإبداعية، الصناعة، الغموض، وأخيراً التعلم من الفشل¹.

النموذج الثالث HPI Stanford

نموذج HPI Stanford ستانفورد والذي تم تطويره في معهد Hasso Plattner بجامعة ستانفورد (الولايات المتحدة) عام 2005.

ويتضمن هذا النموذج خمس خطوات هي: التعاطف ثم التحديد ثم الفكرة ثم النموذج الأولي وأخيراً الاختبار².

¹ وكالة IDEO (2015) تقدمها من خلال موقعها الإلكتروني: www.designkit.org

² وسام علي محمد كامل الحوام، التفكير التصميمي كمدخل لتنمية مهارات القرن الحادي والعشرين لدى دارسي الخزف بكلية الفنون، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، المجلد 10، العدد 1، مصر، يناير 2023، ص 56.

النموذج الرابع HPI Potsdam

نموذج HPI Potsdam بوتسدام وهذا النموذج يختلف عن النموذج السابق حيث تم تطويره في جامعة بوتسدام بألمانيا ويشتمل على ست عمليات هم : الفهم، الملاحظة، وجهات النظر، الفكرة، النموذج أولي، ثم الاختبار.

النموذج الخامس 4D

نموذج D4 أو الماس المزدوج وتم إنشاء هذا النموذج بواسطة مجلس التصميم البريطاني عام 2005 ويتكون من أربع مراحل: الإكتشاف، التحديد، التطوير وأخيرا التسليم وهو على عكس النماذج الأخرى، فإنه يظهر متباين بصريا ومراحل عمليات التصميم متقاربة.

النموذج السادس D-THINK

نموذج الست مراحل المتطور وهذا النموذج قد تم تطويره كجزء من مشروع D-THINK والذي يهدف تطبيقه على التعليم والتدريب ، ويتكون من ستة مراحل أوضحها كالتالي: النشأة، التعاطف، التجريب، التفصيل والتحليل، العرض، التمديد.

المطلب الثالث: خطوات ومراحل التصميم التفكيرى

إن تصميم التفكير هو إطار يحتوي على سلسلة من مراحل العمل تقوم بتنفيذ عملية التصميم التفكيرى وتتكون خطة عمل تصميم التفكير من خمس مراحل وفقاً لمعهد التصميم في جامعة ستانفورد¹.

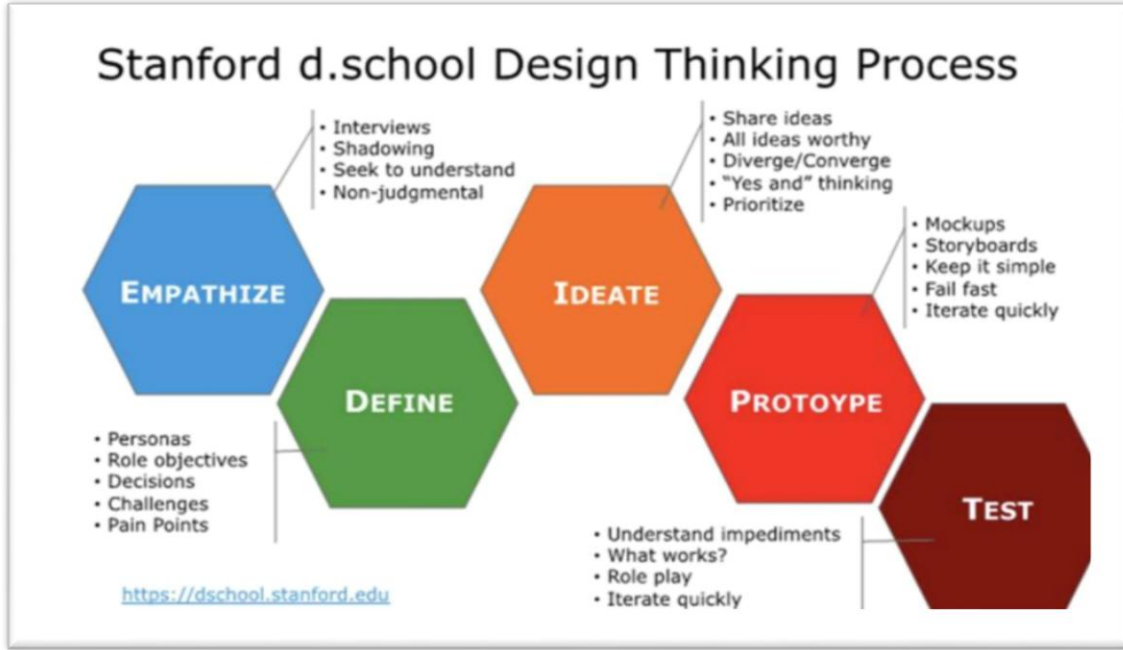
من المهم جداً أن نشير إلى أن هذه المراحل ليست بالضرورة متتالية، إنها عملية ضمن سلسلة خطوات مترابطة وليست متتالية، فيمكن أن تسبق خطوة معينة خطوة أخرى مرة في مسألة ما، ويمكن أن تتأخر عنها مرة ثانية، إنما المهم أن تمر تلك المسألة بجميع خطوات التصميم بغض النظر عن ترتيبها.²

¹ يسرى خالد محمود جبارين ،مستوى استخدام التفكير التصميمي في التدريس لدى معلمي العلوم في محافظة جنين ، أطروحة ماجستير،جامعة النجاح الوطنية ،كلية الدراسات العليا ، نابلس فلسطين،2021،ص 17.

² طلال الصغير ،التفكير التصميمي ،المعهد الوطني للإدارة، الدورة التدريبية الخاصة لتثبيت مراقي الضرائب الرئيسيين أو مراقي التحقق أو رؤساء المحاسبة، المعهد الوطني للإدارة ، لبنان 2019،ص 04.

كما هو مبين في الشكل الموالي ، فإن التفكير التصميمي هو النهج الذي اقترحتة مدرسة ستانفورد (دي سكول 2015) تضمن الخطوات التالية: التعاطف، والتعريف، الفكرة والنموذج الأولي والاختبار.¹

شكل 03:مراحل التفكير التصميمي حسب جامعة ستانفورد



مصدر: Phd.muslim alanoglu ، education et science، EFEAcademy،

publishing، first edition، 2022، p41.

المرحلة الأولى: التعاطف (التقمص العاطفي)

يعد التعاطف حجر الزاوية في عملية التفكير التصميمي المتمحورة حول الإنسان، وتهتم المرحلة الأولى من العملية في التعرف على المستخدم وفهم ما يريد، واحتياجاته وأهدافه. وهذا يعني مراقبة الناس، والتعامل معهم من أجل فهمهم على المستوى النفسي والعاطفي.²

¹ Phd.muslim alanoglu ، education et science، EFEAcademy publishing، first edition، 2022، p41.

² يسرى خالد محمود جبارين، مستوى استخدام التفكير التصميمي في التدريس لدى معلمي العلوم في محافظة جنين ، أطروحة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2021، ص 17.

خلال هذه المرحلة، نحتاج لأن نضع أنفسنا جانب المستخدم النهائي، ونغوص في تعلم احتياجاته، ونكشف عن المشكلة التي نحاول حلها من خلال جلسات العصف الذهني والمقابلات والتقارير والاستبيانات لتطوير المعرفة السليمة عن تجاربهم السابقة وتفاعلاتهم معها والنتائج التي وصلوا إليها.

فالتصميم كما هو معني بالجماليات والثقافة البصرية، هو أيضاً معني بالاهتمام بالجانب الحسي/الشعوري، أي أنه على من يقوم بالتصميم أن يستشعر المشكلة كما يحس فيها المستخدم في التفكير ممارساته اليومية قدر الإمكان حتى يستطيع إيجاد الحل المناسب، وهذا من أهم خصائص التصميم التفكير.

كيف نتعاطف

لنحقق غاية مرحلة التعاطف في التفكير التصميمي، علينا ان نتبع الخطوات التالية¹:

الخطوة رقم 1: وحل المشكلة العامة التي تحاول حلها.

الخطوة رقم 2: بمحاولة تحديد المشكلة أكثر.

الخطوة رقم 3: ارسم خريطة للأشخاص المؤثرين والمتأثرين بالمشكلة.

الخطوة رقم 4: حدد الجهة أو المستخدم المستهدف واشرع ببناء ملف الشخصية.

المرحلة الثانية: التعريف (تحديد المشكلة)

هي مرحلة فلترة ما تم جمعه من مدخلات او معلومات في المرحلة السابقة، وتحليلها وتفنيدها وتقسيمها وتصنيفها وفقاً لبنود محدده، ثم ترجمتها لحلول، بعد تأطير وتحديد نوعية المشاكل التي تحتاج الي حلول وصياغتها بشكل واضح. ثم تأتي مرحلة الانتقال تحديد التحدي الذي سيتبناه المصمم لأهم وأكثر المشاكل أولوية، وهي التي سيتم العمل عليها مع التأكد من كونها تم قطع عريض من المستفيدين.²

يتم طرح مجموعة من الأسئلة مثل: ما هي الأنماط التي تلاحظها وتكرس المرحلة الثانية في عملية التفكير في التصميم لتعريف المشكلة حيث يتم جمع نتائج مرحلة التعاطف والبدء في فهم الصعوبات والحواجز التي تواجه المستخدم؟ ما هي مشكلة المستخدم الكبيرة التي يحتاج فريقك إلى حلها؟ وبنهاية مرحلة التعريف سيكون لدى

¹ فريق الابتكار العراقي ، دليل التفكير التصميمي، دليل تدريبي منهجية علمية بللمسة عراقي، 2020، ص 20.

² وسام علي محمد كامل الحوام، التفكير التصميمي كمدخل لتنمية مهارات القرن الحادي والعشرين لدى دارسي الخزف بكليات الفنون، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، المجلد 10، العدد 1، جامعة حلوان، مصر، يناير 2023، ص 57.

المصمم بيان واضح للمشكلة. والمفتاح هنا هو تأطير المشكلة بطريقة تركز على المستخدم بدلاً من القول نحن بحاجة إلى...» فالهدف هنا هو تطوير الوضوح حول المشكلة من خلال طرح الأسئلة ذات الصلة، بجميع أشكالها وأنواعها، سواء الأسئلة المغلقة أو المفتوحة، على أصحاب المصلحة والمستخدمين. وبمجرد أن يتم صياغة المشكلة في كلمات يمكن البدء في التوصل إلى حلول وأفكار مما يقودنا إلى المرحلة الثالثة¹.

المرحلة الثالثة: توليد الأفكار

بعد فهم المستخدمين والبيان الواضح للمشكلة يمكن بدء العمل على الحلول المحتملة المرحلة الثالثة في عملية التفكير التصميمي هي المنطقة التي يحدث فيها الإبداع. ومن المهم الإشارة إلى أن مرحلة التفكير هي منطقة خالية من الحكم حيث سيعقد المصممون جلسات التفكير من أجل التوصل إلى أكبر عدد ممكن من الزوايا والأفكار الجديدة. فهناك العديد من الأنواع المختلفة من تقنيات التفكير التي قد يستخدمها المصممون من خلال العصف الذهني والخرائط الذهنية إلى العصف الجسدي (سيناريوهات لعب الأدوار والاستفزاز).

وقد تأتي الأفكار من مصادر داخلية (متعلقة بالفرد)، ومصادر خارجية (متعلقة بمحيط الفرد). كما أن الأفكار تتولد وفقاً لعدة طرق نذكر منها: العصف الذهني، تقنية سكامبر، التفكير التصميمي، طريقة القبعات الستة، طريقة الخريطة الذهنية².

ويتم العصف الذهني في مجموعات ليساهم في تطوير الأفكار والعمل على إيجاد الحلول بشكل جماعي، مع مراعاة عدم استبعاد أي فكرة أو الحكم عليها، مهما بدت بسيطة أو غير قابلة للتنفيذ، بل على العكس ضرورة تشجيع الأفكار غير التقليدي وتسجيل كل ما يخطر على الأذهان من أفكار وملاحظات، فقد تكون احدهما الشرارة التي ينطلق منها ولادة الحلول المهمة. فالهدف من هذه المرحلة كمي وليس كيفي، يهدف للخروج بأكثر كم ممكن من الأفكار (خارج الصندوق) بغض النظر عن واقعية الأفكار وإمكانية تنفيذها³.

¹ يسرى خالد محمود جبارين، مرجع سبق ذكره، ص 17.

² جلول زيدان، التفكير التصميمي، دورة تدريبية، اللجنة الوطنية التنسيقية لمتابعة الابتكار وحاضنات الأعمال الجامعية، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، 2024، ص 12.

³ وسام علي محمد كامل الحوام، مرجع سبق ذكره، ص 57.

شكل 04: يوضح مراحل توليد الأفكار



المصدر: دموش أسامة، التفكير التصميمي "منهج لإدارة التحولات في المكتبات ومؤسسات المعلومات،

ص376

نفترض أن فكرة المنتج أو الخدمة هي العملة النقدية في القمع، فالحركة التي تقوم بها في الأعلى تكون عبارة عن دورات طويلة متكررة تسمى بمرحلة إثبات الفكرة (POC)، حيث نقوم من خلال هذه المرحلة بالبحث والاختبار ومحاوله توجيه الاستقرار وكلما انخفضت العملة النقدية (الفكرة) إلى الأسفل تصبح الدورات قصيرة وهي مرحلة إنشاء النموذج الأولي Prototype، حتى تصل العملة النقدية إلى أسفل القمع وهي المرحلة التي نصل فيها إلى الحد الأدنى من المنتج أو الخدمات القابلة للتطبيق (MVP)، أي أن هناك منتج أو خدمة مرغوب فيها وجاهزة للنشر للمستخدمين الحقيقيين، ومع مراحل الاختبار تكون التعديلات ممكنة.¹

المرحلة الرابعة: بناء النموذج الأولي

الخطوة الرابعة في عملية التفكير التصميمي هي ما يتضمن التجريب وتحويل الأفكار إلى منتجات ملموسة. فالنموذج الأولي هو في الأساس نسخة مجسمة من المنتج، الذي يتضمن الحلول المحتملة التي تم تحديدها في المراحل السابقة. هذه الخطوة هي المفتاح في وضع كل حل للاختبار وتسليط الضوء على أي قيود وعيوب. وخلال مرحلة بناء النموذج الأولي يمكن قبول الحلول المقترحة أو تحسينها أو إعادة تصميمها أو رفضها حسب كيفية تقديمها في شكل نموذج أولي.²

¹ دموش أسامة، التفكير التصميمي "منهج لإدارة التحولات في المكتبات ومؤسسات المعلومات، مجلة الألف، المجلد 8، العدد 3، الجزائر، 2021، ص376.

² يسرى محمود جبارين، مرجع سابق، ص18.

يمكن أن يكون النموذج الأولى نموذجاً ورقياً أو لوحة قصة أو صندوقاً من الورق المقوى، تسمح لنا بتصور وتحديد أفضل الحلول بسرعة بين العديد من المفاهيم لا يهم النموذج الأولى حيث أن الهدف هنا هو عرض النموذج وجمع تعليقات المستخدمين بسرعة. حيث أن الجانب الأساسي من مرحلة النموذج الأولى هو التجربة¹.

المرحلة الخامسة: الاختبار

بعد بناء النموذج الأولى يأتي اختبار المستخدم، ولكن من المهم ملاحظة أنه من النادر أن يكون هناك نهاية لعملية التفكير التصميمي. ففي الواقع، إن نتائج مرحلة الاختبار غالباً ما تقود إلى خطوة سابقة، وتوفر رؤى تحتاج إلى إعادة تعريف بيان المشكلة الأصلي أو الخروج بأفكار جديدة لم يتم التفكير بها من قبل.

هذه مرحلة تكرارية وتزود الفريق بردود فعل المستخدم على أساس اختبار صارم للنموذج الأولى. الهدف الأساسي للاختبار هو معرفة ما الذي ينجح؟ وما الذي لا ينجح بهدف تحسينه وتطويره. تتضمن هذه المرحلة أن يعود الفريق إلى اللب الأساسي للتصميم، أي التعاطف مع المستخدمين والتصميم وفق احتياجاتهم².

المطلب الرابع : أدوات وتقنيات التصميم التفكيرى

وضع العديد من العلماء المهتمين بالتفكير الإبداعي طرق وتقنيات عديدة ومختلفة وذلك لحل المشكلات المختلفة في جميع المجالات والخروج بالحلول بطريقة ابداعية ومن أهم هذه التقنيات ما يلي³:

- 1- المحاكاة: بمعنى تقليد أفضل ما هو موجود ثم تعديله فكثير من المخترعات جاءت من تقليد الطبيعة ومحاكاتها فصناعة الطائرات جاءت محاكاة لتقليد الطيور في الفضاء.
- 2- قائمة المواصفات: حيث يتم وضع المميزات أو السمات لفكرة معينة في قائمة ثم بعد ذلك يتم اختبار كل ميزة على انفراد لمعرفة كيفية تغييرها أو تحسينها أو تطويرها.
- 3- عكس المشكلة : بمعنى عكس العبارات السالبة إلى موجبة فمثلا اذا كانت المشكلة هي خدمة المستهلك الجيدة فضع كل الطرق الممكنة لجعل الخدمة سيئة ومنها ستحصل على مجموعة رائعة من الأفكار لتحسين الخدمة، فمثلا اشتهر الأمريكان بصناعة السيارات الكبيرة المستهلكة للوقود بشراهة فتفوق اليابانيون على

¹ طلال الصغير ،التفكير التصميمي ، الدورة التدريبية الخاصة لتثبيت مراقبي الضرائب الرئيسيين أو مراقبي التحقق أو رؤساء المحاسبة ، المعهد الوطني للإدارة ،لبنان 2019،ص8.

² طلال الصغير ، مرجع سبق ذكره ، ص 8.

³ إيمان محمد أحمد هاشم ، دور تقنيات التفكير الإبداعي في عملية التصميم الشامل ،مجلة العمارة والفنون ،المجلد 3،العدد 9،مصر،2018،ص

نظرائهم الأمريكيان وقاموا بتصنيع السيارات الصغيرة ذات الوقود الاقتصادي. والتفكير فى الشىء بصورة عكسية يعتبر من أسهل الطرق لتوليد فكرة جديدة.

4- قبعات التفكير الستة: تعرف بأنها استراتيجية من استراتيجيات تعليم التفكير الحديثة التى وضعها العالم دي

بونو وكان هدفه الأساسى توضيح وتبسيط التفكير، وذلك حتى تزداد فعاليته، فالفرد من خلال هذا البرنامج يقوم بالتفكير بالتعامل مع شىء واحد، والسماح للمفكر بالانتقال أو بتغير نمط تفكيره، فالقبعات الست الملونة هى عبارة عن وسيلة يستخدمها الفرد فى معظم لحظات الحياة الفرح أو الحزن أو القيادة أو غيره¹.

- **القبعة البيضاء:** ترمز إلى التفكير الحيادى، هذا التفكير قائم على أساس التساؤل من أجل الحصول على حقائق أو أرقام والتركيز على الحقائق والمعلومات، وتستخدم لتجميع وتسجيل المعلومات المتاحة وتحديد المعلومات التى يتم الاحتياج إليها.

- **القبعة الحمراء:** عكس التفكير الحيادى الذى يتميز بالموضوعية حيث أنها ترتبط بالمشاعر والأحاسيس وتتم فقط بدون حقائق أو معلومات.

- **القبعة السوداء:** ترمز إلى التفكير السلبى أو النقد حيث تعمل على إيضاح نقاط الضعف فى أى فكرة والتركيز على الجوانب السلبية لها وتستخدم مع القبعة الصفراء لتحديد الإيجابيات والسلبيات لأى فكرة.

- **القبعة الصفراء:** ترمز إلى التفكير الإيجابى وتستخدم مع التفكير السلبى (الناقد) حتى يحدث التوازن فى حل المشكلات واقتراح التحسينات واستغلال الفرص وعمل التصميمات اللازمة للتغيرات الإيجابية.

- **القبعة الخضراء:** ترمز إلى التفكير الإبداعى وتستخدم طرق الإبداع ووسائله مثل (ماذا لو...؟) أو (التفكير الجانبى) وغيرها للبحث عن الأفكار الجديدة وعندما تستخدم هذه القبعة يجب استخدام القبعة السوداء والصفراء حتى يتم التعرف على سلبيات وإيجابيات الفكرة الجديدة.

- **القبعة الزرقاء:** ترمز إلى التفكير الموجه (الشمولى) حيث أنها تعمل على توجيه التفكير للوصول لأفضل النتائج وهى تمثل عملية تحكم واتخاذ قرار.

5- **العصف الذهنى:** هو أسلوب يستخدم للوصول إلى أفكار جديدة لحل مشكلة قائمة أو لإحداث تطوير فى وضع قائم ويعرف العالم أسبورن العصف الذهنى على أنه مؤتمر إبداعى ذا طبيعة خاصة من أجل إنتاج قائمة من الأفكار يمكن أن تستخدم كمفاتيح لحل المشكلة.

¹ هالة محمد عيسى عبد الدائم دياب، استراتيجية قبعات التفكير الست كمدخل لتعليم مفاهيم التعبير والتواصل لأطفال المؤسسات الإيوائية، مجلة البحث العلمى فى التربية، العدد 16، مصر، 2015، ص 398.

المطلب الخامس: علاقة التصميم التفكيرى بالتفكير التقليدى

يساعد التفكير التصميمى على إضفاء الطابع الديمقراطى على الابتكار، من خلال توفير لغة مشتركة وحل المشكلات المنهجية التى يمكن للجميع استخدامها لخلق قيمة أفضل لأصحاب المصلحة، كما تساعد منظماتهم على أن تكون أكثر فعالية فى الوفاء بمهمتها، لأنها عملية تتمحور حول المستخدم وتبدأ ببياناته، وتخلق عناصر التصميم التى تلبى احتياجات المستخدم الحقيقية وغير الخيالية ثم تختبر النماذج مع مستخدمين حقيقيين.

هذا النهج قابل للتطبيق فى النهاية على جميع أنواع الأفكار سواء كان لديهم منتج أو خدمة. والجدول الموالى يوضح الفرق بين التفكير التصميمى والتفكير التقليدى¹. كما نلاحظ الفرق فى الجدول الموالى:

جدول 02: الفرق بين التصميم التفكيرى والتصميم التقليدى

التفكير التقليدى	التفكير التصميمى
البحث عن الحل	البحث عن الاحتياج
ما هو الجواب الصحيح؟	ما هو السؤال الصحيح؟
يصمم لأجل الناس	يصمم مع الناس
الفئة المستهدفة عبارة عن بيانات	الفئة المستهدفة عبارة عن قصص يجب سماعها
التصاميم عبارة عن فعاليات	التصاميم عبارة عن تجارب
تطويرى	ابتكارى
تصميم فردى من قبل المنتج	تصميم بالتعاون من العميل

المصدر: ولاء حامد محمد حمزة، منهجية لتطبيق التفكير التصميمى لتصميم مكملات أدوات المائدة الزجاجية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، عدد خاص (2)، المؤتمر الدولى السابع، التراث والسياحة والفنون بين الواقع والمأمول، أبريل 2021، ص1866

¹ ولاء حامد محمد حمزة، منهجية لتطبيق التفكير التصميمى لتصميم مكملات أدوات المائدة الزجاجية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد6، العدد 2، مصر، أبريل 2021، ص1865.

خاتمة الفصل

إن التفكير التصميمى هو نهج إبداعى يجمع بين الإبداع والعملية يعتمد على عملية تجريبية مستمرة ويعمل على تطوير حلول مبتكرة للمشاكل والتحديات المعقدة التي نواجهها في حياتنا اليومية. تتمحور حول الإنسان وفهم احتياجاته من خلال التفكير بطريقة منهجية وفق خطوات ومراحل لمعرفة مكامن المشكلات والعوائق، حيث يهدف إلى إيجاد حل يراعى احتياجات المستخدمين ويحسن من تجربتهم، ويتم تطوير واختبار مفاهيم وأفكار متعددة قبل اتخاذ قرار نهائى بشأن التصميم بشأن التصميم.

الفصل الثاني :العلاقة

بين إدارة العلاقة مع

الزبون والتصميم

التفكير

تمهيد

في ظل اشتداد المنافسة و سعي المؤسسات للاستحواذ على السوق لزم على المؤسسة وضع مجموعة من الاستراتيجيات التي تمكنها من الوقوف في وجه المنافسين و خلق ميزة تنافسية، و من أجل ذلك كان جديرا على المؤسسة تبني منهج جديد يمكنها من رفع الاداء و الوصول الى مكانة مرموقة في السوق، و لعل ظهور ادارة علاقات الزبائن يأتي مع هذا السياق اذ تعد فلسفة حديثة للتسويق و للأنشطة العلائقية للمؤسسة، تعمل على انشاء علاقة وطيدة مع زبائن من جهة و جذب أكبر عدد من الزبائن من جهة أخرى، من خلال اعطاء الزبائن اهتمام كبير و العمل على فهم عميق لحاجاتهم و رغباتهم بما يضمن تحقيق قيمة للخدمة المقدمة اليهم و تحقيق الرضا و الاشباع لهم و هذا باتباع أسلوب أداء مؤسسي حديث مرغوب من المؤسسة الذي يساهم في خلق فرص تمكنها من البقاء و الاستمرارية.

و بناء على ما سبق سيتم التطرق في هذا الفصل الى مفاهيم كل من ادارة علاقات الزبائن و أهميتها و أهدافها و مراحلها و العوامل المؤثرة و خطوات تنفيذها و أثر تطبيق التصميم التفكيرى على هذه الأخيرة.

المبحث الأول: أساسيات حول ادارة العلاقة مع الزبون

ان الفكرة الأساسية لإدارة علاقات الزبون تنبثق من اهتمام التسويق الحديث أو المعاصر على الزبون واعتباره أحد الأركان الأساسية التي يجب أن تراعيها المنظمة اذا ما أرادت تحقيق النجاح و النمو و البقاء و تكوين علاقات مترابطة مع الزبائن.

المطلب الأول: مفهوم ادارة العلاقة مع الزبون

يعرفها كل من كوتلر و ارمسترونج على أنها : عملية شاملة تتضمن بناء العلاقات مع الزبائن و المحافظة عليها من خلال تقديم قيمة متميزة الى الزبون و تحقيق رضاه¹.

وعرفت أيضا من قبل 'peppers' و 'rogers' على أنها: استراتيجية أعمال واسعة على مستوى المنظمة لإدارة علاقات الزبون و تحقيق أهداف معينة للزبون من خلال القيام بأعمال خاصة بكل زبون².

كما عرفت 'destination crm' ادارة علاقات الزبائن بأنها: فلسفة تخص الاعمال تستخدم على نطاق واسع في المنظمات معممة لغرض تقليل التكاليف و زيادة الربحية من خلال ترسيخ اداء الزبون³.

و يمكن تعريف ادارة العلاقة مع الزبون بأنها الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات و شبكات الاعمال و برمجياتها و أنظمتها الخبيرة من اجل ادامة و تطوير العلاقات مع الزبون⁴.

بناء على ما تقدم من تعاريف يتضح أن ادارة علاقات الزبائن هي منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه و تحقيق حاجاته و رغباته.

¹ - احسان دهب جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2009، ص687

² - هبة حميد عبد النبي الطائي، أثر ادارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني، دار أجد للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2017، ص62.

³ - حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، ادارة علاقات الزبون، دار صفاء للطباعة و النشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2017، ص39.

⁴ - نجم عبود نجم، ادارة المعرفة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2007، ص330.

المطلب الثاني: أهداف وأهمية ادارة العلاقة مع الزبون.

سنتطرق في هذا المطلب الى أهداف وأهمية إدارة العلاقة مع الزبون

1- أهداف ادارة العلاقة مع الزبون

يعد الزبائن شريان الحياة لاي منظمة، فهم الثروة الحقيقية لها، لذا عليهم الاهتمام بهم و بناء علاقات طويلة معهم، و هنالك أهداف تسعى ادارة العلاقة مع الزبون الى تحقيقها منها ما يلي¹:

- تحسين و زيادة رضا الزبون.
- تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة.
- الاستغلال الامثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن.
- استهداف الزبائن المربحة من مجموع محفظة الزبائن.
- زيادة فاعلية و كثافة ادارة العلاقة مع الزبون.

2- أهمية ادارة العلاقة مع الزبون:

هناك بعض النقاط التي أشير اليها من قبل الباحثين التي تعبر عن أهمية ادارة العلاقة مع الزبون بشكل عام و هي:²

- تساعد ادارة العلاقة مع الزبون المنظمة في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل و ادارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة و موضوعية تساعد في قيادة و خلق النوعية في المبيعات.

¹-يوسف حجيم سلطان الطائي،هاشم فوزي دباس العبادي،ادارة علاقات الزبون،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،عمان،الطبعة الاولى 2009،ص206،ص207.

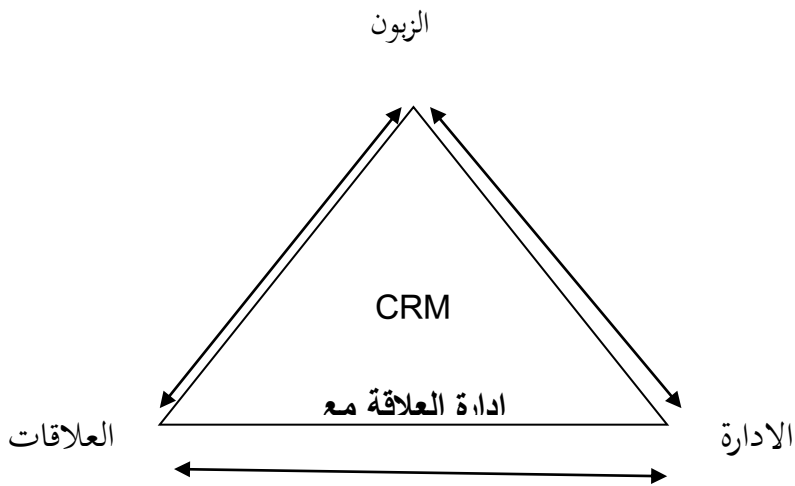
²- هبة عبد النبي الطائي،مرجع سبق ذكره ص64،ص65

- تساعد المنظمات في تحسين عمليات البيع بالتجزئة و ادارة المبيعات من خلال المشاركة بالمعلومات من جميع العاملين.
- تعد مطلبا أساسيا في عصر التسويق الحديث.
- تحسين خدمة الزبون.
- تساعد على التعرف على نوعية الزبون و تحليل البيانات التي تخصه مما يسهم بفاعلية في تغيير استراتيجية المنظمة.
- تساهم في تنظيم الارباح و تحديد الزبون ذو القيمة.
- تطوير بناء علاقات وطيدة مع الزبائن.

المطلب الثالث: مكونات ادارة العلاقة مع الزبون.

- مكونات ادارة العلاقة مع الزبون: تتكون ادارة العلاقة مع الزبون 'crm' من ثلاث مكونات رئيسية كما هو مبين في الشكل الاتي:

الشكل رقم 05: مكونات ادارة العلاقة مع الزبون



المصدر: درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على ادارة علاقات و معرفة الزبون التسويقية، دار كنوز للنشر و التوزيع، عمان الطبعة الأولى، ص127.

ويمكن توضيح المكونات أعلاه كما يأتي¹:

1- الزبون: هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء و الاستهلاك، لذا يعد الزبون المصدر الوحيد لربح و نمو المنظمة في المستقبل عليه فان الزبون الجيد هو الذي يوفر مزيد من الربح مع قلة الموارد، لان الزبون دائما على معرفة بالمنافسة، أحيانا يكون من الصعب من هو الزبون الحقيقي ذلك لان قرار الشراء غالبا ما يكون نشاط تعاوني و من بين مجموعة من المشاركين في عملية صنع القرار. و يمكن عن طريق تقنية المعلومات أن تتوافر قدرات للتمييز و ادارة الزبون وفقا لفلسفة ال CIM على اعتبارها مدخل تسويقي يرتكز على جمع المعلومات عن الزبون من أجل بناء علاقات دائمة معهم. فضلا عن ذلك فان الزبون و وفقا لهذه الفلسفة له دورة حياة تنتهي مع توقف عملية الشراء الخاصة بالزبون و معرفة سلوكهم من اجل وضع البرامج الخاصة بالمحافظة عليهم و جعلهم ضمن حلقة ولاء المنظمة الى اطول فترة ممكنة.

2- العلاقات: تتضمن العلاقات بين المنظمة وزبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر. والعلاقات يمكن ان تكون قصيرة الامد او بعيدة الامد و يمكن ان تكون مستمرة او متقطعة متكررة او مرة واحدة، و العلاقات يمكن ان تكون اتجاهات او سلوك، حتى عندما يمتلك الزبائن موقف ايجابي اتجاه المنظمة و منتجاتها فان سلوك شرائهم يكون موقفي، ويشير الى ان العلاقة بين المنظمة و زبائنها هي عملية مستمرة و في الاتجاهين مبنية على الاتصال و التفاعل، و هذه العلاقة يمكن ان تكون قصيرة الاجل او طويلة الاجل، و مستمرة او منفصلة، و متكررة او لمرة واحدة. وكذلك يمكن ان تتأثر بمواقف او بسلوك الزبائن. فعلى الرغم من ان الزبائن لهم مواقف ايجابية اتجاه المنظمة و منتجاتها، الا ان سلوك الشراء يكون في أغلب الأحيان على الظرفية.²

3- الادارة: ان ادارة العلاقة مع الزبون ليس نشاطا يقع ضمن قسم التسويق فقط، و لكن يتضمن أيضا التغيير التنظيمي المستمر في الثقافة و العمليات و الهيكل و التكنولوجيا التي تتبناها المؤسسة من أجل تحقيق بنية تحتية

¹ - درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على ادارة علاقات و معرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الاولى 2012 ص 127، ص 128.

² - حسين وليد حسين عباس، مرجع سبق ذكره ص 50.

مناسبة تمكنها من استيعاب هذا المدخل. و أن معلومات الزبون التي تجمع تتحول الى معرفة المؤسسة التي تقود الأنشطة لأخذ ميزة المعلومات و الفرص السوقية.¹

المطلب الرابع: مبادئ ومرتكزات ادارة العلاقة مع الزبون.

سنتناول من خلال مايلي مبادئ ومرتكزات إدارة العلاقة مع الزبون

أولاً: مبادئ ادارة العلاقة مع الزبون:

تعمل ادارة العلاقة مع الزبون وفقاً للمبادئ الرئيسية الآتية²:

1- معاملة الزبون بشكل منفرد

تستند فلسفة ادارة العلاقة مع الزبون على مبدأ الفردية في التعامل مع الزبون، و هذا يعني أن محتوى خدمات الزبون ينبغي أن يصمم على أساس تفضيلاً و سلوك الزبون الشخصية، مما يخلق الراحة الشخصية له، ولكنها في ذات الوقت من التكلفة المتغيرة للبائعين.

2- ولاء الزبون

اكتساب ولاء الزبون والاحتفاظ بهم من خلال العلاقة الشخصية، و يحدث ذلك من خلال تلبية الاحتياجات الشخصية للزبائن و دعم العلاقة معهم.

¹ - عبد الله غانم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم و تفعيل ادارة علاقات الزبائن، أبحاث ادارية، العدد العاشر، كلية العلوم

الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ديسمبر 2011، ص148

² - حروش رحمة، ناصري حولة، ادارة العلاقة مع الزبون و دورها في تفعيل ابتكار المنتجات، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة

ماستري علوم التسيير، جامعة قلمة، ص13

3- اختيار الزبون الجيد بدلا من الزبون غير الجيد

ان عملية التمييز بين الزبون تستند على أساس العمر و قيمة الزبون و للمؤسسة الحق في ايجاد و الابقاء على الزبائن الذين عن طريقهم تتولد الأرباح.¹

ثانيا: مرتكزات ادارة العلاقة مع الزبون

ان ادارة العلاقة مع الزبون مبنية على ستة مرتكزات أساسية هي:²

1. انشاء قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة.
2. ادراك الدور الرئيسي للزبون في تحديد القيمة و المنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار و استهلاك السلعة أو الخدمة.
3. العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع و الزبون بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل الزبون.
4. دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والزبائن.
5. ادراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للزبائن.
6. بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن، اضافة الى شبكة من العلاقات بين المنظمة و مختلف الأطراف من الموردين و الموزعين و الوسطاء و غيرهم ممن لديهم مصالح مع المنظمة.

¹ - حروش رحمة، ناصري خولة، مرجع سبق ذكره، ص13.

² - نواري خيرة ، ادارة العلاقة مع الزبون و دورها في تفعيل اتجاهاته، مجلة الحقوق و العلوم الانسانية العدد الاقتصادي-33- (2)، جامعة زيان عاشور بالجلفة، ص175

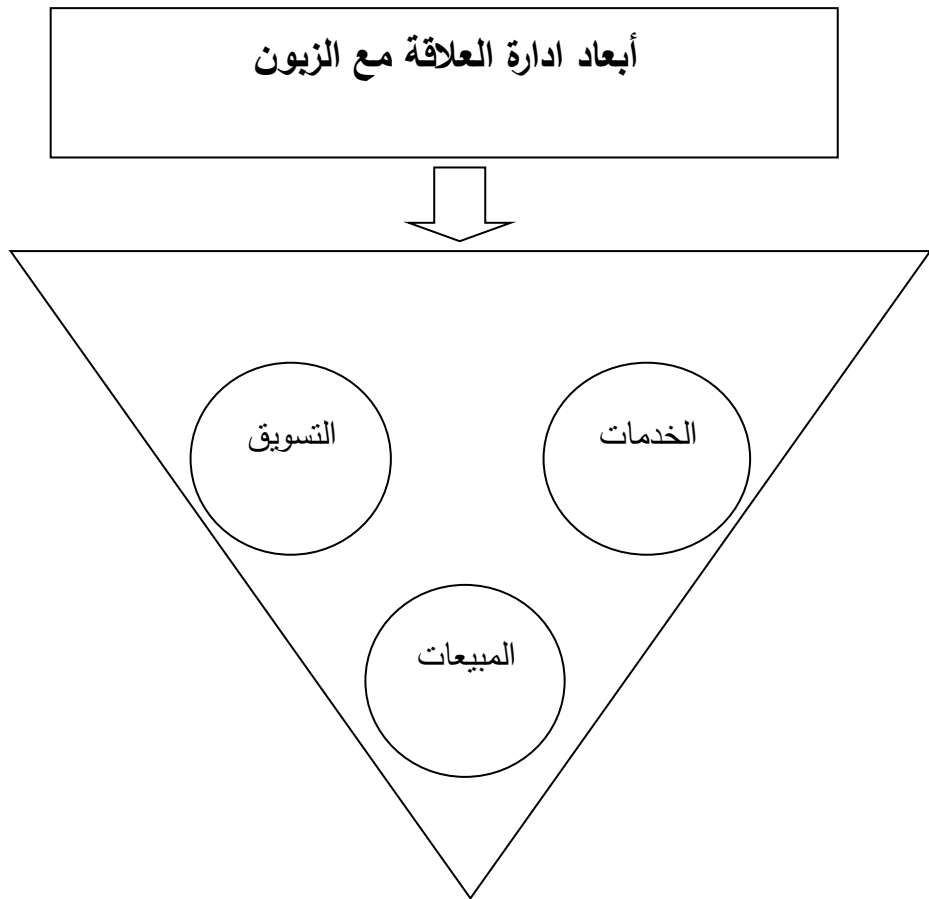
المبحث الثاني: الخطوات الأساسية نحو ادارة العلاقة مع الزبون.

ان العلاقة التي تتكون و تنشأ بين المؤسسة و زبائنها تتطلب وجود اتصالات مستمرة و مراحل متعددة، و لنجاح كل خطوة من خطوات هذه العلاقة يجب على الادارة ان تتبنى خطوات تنفيذ و أبعاد تمكنها من كسب الزبائن و زيادة ولائهم.

المطلب الأول: أبعاد ادارة العلاقة مع الزبون.

الشكل التالي يبين ابعاد إدارة العلاقة مع الزبون

الشكل رقم 06: أبعاد ادارة العلاقة مع الزبون



المصدر: حسين وليد حسين عباس، مرجع سبق ذكره ص 57

تتمثل أبعاد ادارة العلاقة مع الزبون فيما يلي¹ :

1- الخدمات: خدمة الزبائن التي توفرها المنظمة هي المفتاح لقابليتها في المحافظة على الزبائن المخلصين و الراضين عنها، و تعد الخدمة الذاتية شرطا أساسيا، اذ يستخدم الكثير من الزبائن الشبكة العلمية لدراسة حالة طلبهم و يقدمون الاستفسارات و تعالج خدمة الزبائن كل انواع استفسارات الزبائن، بما فيها أمور المنتجات و الاحتياجات.

2- المبيعات: ان تفاعل قوة المبيعات مع الزبون المحتمل، تقوم بتحويل الزبون المحتمل الى زبون و من ثم الى المحافظة على علاقة مخلص، و هو الأمر الجوهرى للأعمال من أجل نجاح المنظمة. و يعد طاقم المبيعات مصدرا أساسيا لمعلومات المنظمة و ينبغي أن يمتلك الأدوات للحصول على المعلومات الحديثة و الاشتراك في هذه المعلومات مع الاخرين.

3- التسويق: تبدأ نشاطات التسويق من التسويق التقليدي الى حملات البريد الالكتروني و شبكة الانترنت العالمية، هذه الأنشطة التسويقية تعطي خبرة أفضل للزبائن في الاستمرار بالتعامل مع المنظمة. لذا يجب عليها امتلاك قاعدة بيانات قوية عنهم تمكنها من تقديم تحليل كمي و نوعي و حقيقي و في الوقت الاي للبيانات تلك كنقطة بداية، لتحقيق قيمة الزبون من خلال التغذية المرتدة اليها، و حينها يجب على صناع القرار اتخاذ القرار المناسب فيما يخص الحالة التي من المطلوب جمع البيانات عنها، مثل تصميم منتج جديد أو تطوير المنتج الحالي، ايجاد طرق جديدة في التسعير أو الترويج، و توسيع القنوات التوزيعية و غيرها من الأنشطة التسويقية الأخرى².

¹ - حسين وليد حسين المرجع نفسه ص 57، ص58.

² - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص214.

المطلب الثاني: مراحل ادارة العلاقة مع الزبون.

تنطلق استراتيجية ادارة علاقات زبون ناجحة من تحديد المنظمة أولاً للزبون الذي تخدمه، و ذلك عن طريق تقسيم السوق الى قطاعات ، و اختيار أي القطاعات التي تستهدفها، و بعد ذلك يجب على المنظمة أن تحدد كيف تخدم الزبائن المستهدفين و الذي يمثل ادارة العلاقة مع الزبون وسيلته و تتلخص هذه المراحل فيما يلي:¹

1- مرحلة جذب الزبون: يتم في هذه المرحلة تشخيص الزبون الملائم وفقاً لمعايير الزبون التي تتسجم مع رؤية المنظمة، و تعمل المنظمة بعدها على جذب الزبون باستخدام أساليب مختلفة و العمل على تشجيعه للتردد عليها، و في الوقت ذاته، فان توسيع قاعدة نشاط المنظمة لن يكفي اذ لم تولي اهتماما بطلبات الزبائن الحاليين و العناية بهم، و التي يمكن أن تتم من خلال وسائل الاتصال المتعددة.

2- مرحلة الاجابة عن تساؤلات و استفسارات الزبائن: يبدأ الزبون في هذه المرحلة بالتردد على المنظمة، و على الرغم من قصر هذه المرحلة الا أنها تحظى بأهمية كبيرة، اذ أن الفشل في الاجابة عن تساؤلات الزبون يؤدي الى رسم صورة غير مناسبة للمنظمة، و بالتالي عدم اقبال الزبائن عليها نتيجة اصابتهم بخيبة أمل.

3- مرحلة الترحيب بالزبون: يقدم تردد الزبون على المنظمة فرصة للمنظمة بالتعرف عليه بخصوص الرعاية و الاهتمام التي يحصل عليها الزبون و التي يتوقع الحصول عليها من العاملين، و مدى الاستفادة من اقتناء الزبون للمنتج و هل تتفق مع طموحاته و ما المشاكل التي تعترضه، و بذلك تستطيع المنظمة أن توفر المزيد من المعلومات و البيانات حيال ردود أفعال الزبون و تصوراتهم عن المنظمة.

4- مرحلة تبادل المعلومات: تعد هذه المرحلة من المراحل المهمة و الحرجة في العلاقة بين المنظمة و الزبون، كما أن الاحتياجات الخاصة بالزبائن و كيفية استخدامها للمنتج تصبح واضحة و معروفة، فضلاً على أن المنظمة ستكون على علم بما يحمله الزبون من رغبات و طموحات و قدرات في الدفع و ما يتصف به من خصائص و سلوكيات.

¹ - نزار عبد المجيد رشيد البراوي، فارس محمد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2013، ص166.

5- مرحلة تطوير علاقة الزبائن بالمنظمة: تتم في هذه المرحلة العلاقة بين الزبائن و المنظمة بشكل امن مع الاستجابة لطلباتهم في الوقت المدد، و تتسم هذه بالمثالية و قد لا يصل اليها الا نسبة محدودة من الزبائن.

6- مرحلة ادارة المشكلات: تظهر من خلال تعامل الزبائن مع المنظمة بعض المشاكل التي تحتاج الى التعامل معها بجدية و منذ البداية و إيجاد الحلول الناجعة لها و التي يستوجب استثمارها من قبل المنظمة بما تمتلكه من معرفة و خبرة و مهارة للمحافظة على علاقات طيبة مع الزبائن، و الذي بخلافه سوف تخسر المنظمة الزبون نتيجة عدم تلبيتها لمتطلباتهم.

7- مرحلة استعادة الزبائن: قد يقوم الزبون بانتهاء علاقاته مع المنظمة لأسباب مختلفة نتيجة تقديم الخدمات دون المستوى المطلوب أو السعر الغير ملائم أو الجودة المتدنية، و ان إعادة الزبون للتعامل مع المنظمة مرهون بمدى و توقيت تدارك المنظمة للموقف و كيفية تغييره¹.

المطلب الثالث: خطوات تنفيذ ادارة العلاقة مع الزبون:

أشار *rogres & pepper s* الى ان خطوات تنفيذ ادارة علاقات الزبائن *crm* يمكن تحديدها بأربع خطوات تتمثل في:²

- ضرورة التعرف و التعريف بالزبائن و بشكل مفصل يبين أماكن تواجدهم و خصائصهم الديموغرافية و النفسية ان أمكن.
 - تصنيف الزبائن بين زبون أكثر ربحية و أقل ربحية و هكذا.
 - وضع و تنفيذ البرامج العملية للاتصال المباشر مع الزبائن و حسب تصنيفهم.
 - وضع خطط و برامج تسويقية ترويجية مناسبة لكل صنف من أصناف الزبائن.
- من الواضح أن الهدف الأساسي لكل من هذه الخطوات هو تأسيس علاقة مدروسة تقوم على الصداقة و الشراكة و الالتزام المتبادل لكل من الزبون و المنظمة.

¹ - المرجع نفسه، ص 167، ص 168.

² - ثامر البكري، أحمد هادي طالب، ادارة علاقات الزبائن و الأداء التسويقي، دار أمجد للنشر و التوزيع الطبعة الاولى عمان- الأردن 2014 ص 40

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في ادارة العلاقة مع الزبون.

تتأثر ادارة العلاقة مع الزبون بعدة عوامل يمكن طرحها كالتالي¹:

- 1- **الاستراتيجية:** و تعني النظرة الشمولية لرؤية توجهات ادارة المؤسسة نحو ايجاد قيمة للزبون من خلال التعرف على الزبائن و الأسواق معا.
- 2- **التكنولوجيا:** تشمل استعمال أنظمة تكنولوجية حديثة و متكاملة في المؤسسة، شريطة الأخذ بعين الاعتبار فهم و استيعاب مدركات الزبائن و الأسواق معا.
- 3- **ثقافة المؤسسة:** تتمثل في القيم و العادات و التقاليد التي تؤمن بها المؤسسة، و التي تلعب دور كبير في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو الخارج لدعم الزبون و ايجاد القيمة له.
- 4- **هياكل و عمليات المؤسسة:** تشمل جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمدها المؤسسة، و العمليات الوظيفية التي تؤديها.

المبحث الثالث: طرق ربط التصميم التفكيري بإدارة العلاقة مع الزبون

التفكير التصميمي هو نهج ابتكار شامل موجه نحو العملاء ، يهدف إلى توليد وتطوير أفكار عمل إبداعية أو نماذج أعمال كاملة، وهو خاصية جذابة فهو يقلل من عدم اليقين وخطر الفشل، يقوم بذلك من خلال إشراك العملاء المحتملين في وقت مبكر من عملية التصميم للمساعدة في التحقق من الصحة أم لا، ويعتبر التفكير التصميمي أيضاً إطاراً لتجميع الخبرات الجماعية و تطوير حلول واقعي،، مهما كانت المشكلة التي تحاول حلها، وتشجيع الابتكار من خلال استكشاف طرق متعددة لنفس المشكلة².

¹ - بن ساسي فضيلة، أثر ادارة علاقات الزبائن على الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن، مذكرة مقدمة لاستكمال الحصول على شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018، ص9.

² ولاء حامد محمد حمزة، منهجية لتطبيق التفكير التصميمي لتصميم مكملات أدوات المائدة الزجاجية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 10، عدد 2، مصر، أبريل 2021، ص 1863.

المطلب الأول: دراسة المصمم لسلوك الزبون المستهدف:

إن دراسة المصمم لسلوك الزبون ومعرفة حاجاته ورغباته، يساعد المؤسسة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها و هو ما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها وبالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء و الاستمرار، فكلما كانت المؤسسة على دراية وفهم بما يجول و يحيط بمستهلكيها كانت اقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم و إشباع حاجاتهم و رغباتهم لتحقيق أهدافها وأهدافهم على حد سواء¹.

يقوم المصمم بدراسة ومعرفة المؤثرات التي تؤثر في الزبون، والتي تتكون من مجموعة من العوامل الإجتماعية والشخصية والموقفية حتى يتخذ الزبون قرار الشراء وقد حدد كوتلر نموذج لهذه العوامل، وذلك كما موضح بالشكل²:

شكل رقم: 07 نموذج مفصل للعوامل التي تؤثر على السلوك

الثقافة	الإجتماعية	الشخصية	السيكولوجية	
الثقافة ↓ البناء الطبقة الإجتماعية	الإنتماء ↓ إلى مجموعات الأسرة الأدوار	العمر ↓ نمط الحياة المرحلة المهنة الظروف الإقتصادية الشخصية	الدافع ↓ الإدراك الإتجاهات التعليم	المشتري

المصدر: أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر

والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 127

¹ سليمان نورة، محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2016-2017، ص 4.

² أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2001، ص 127.

1. العوامل الثقافية

لاشك أن العوامل الثقافية تؤثر في سلوك الأفراد وفي مستوى قرارهم الشرائية، وترتبط الثقافة بمستوى التعليم حيث إن هناك علاقة قوية بين المستوى الثقافي ورشد القرارات الشرائية للسلع والخدمات، كما أن الطبقة الاجتماعية داخل إطار العوامل الثقافية تؤثر على السلوك الشرائي.

2. العوامل الاجتماعية

وهي الانتماء إلى مجموعات في العمل، حيث إن تأثير الأصدقاء والمجموعات على قرار الشراء لبعض الأفراد يكون واضحاً في معظم الأحيان، بالإضافة إلى أن الأسرة ومستواها الاجتماعي تلعب دوراً أساسياً في قرار الشراء، بالإضافة إلى الأدوار التي يقوم بأدائها الفرد داخل المجتمع في تقديم خدمات تطوعية أو رسمية تؤثر أيضاً على قرار الشراء.

3. العوامل الشخصية

ومن أمثلة العوامل الشخصية العمر، حيث أن العمر يؤثر في اختيار السلع للأطفال والشباب والوظيفة والمهنة ونمط الحياة والظروف الشخصية، وفهم الشخص عن نفسه سوف يؤثر ذلك على سلوك الفرد وعلى قرار الشراء.

4. العوامل السيكولوجية

وتتكون العوامل السيكولوجية من الدوافع والرغبات التي تؤثر في سلوك الفرد، وتجعله يتصرف تصرفاً معيناً واتجاهاته التفاضلية والتشاؤمية نحو الحياة والمجتمع سوف يؤثر على القرارات التي يتخذها في حياته، علاوة على نمط الحياة التي يحياها هذا الفرد لها تأثير واضح في سلوكه.

وحتى يستطيع المصمم أن يفهم سلوك الزبون، لا بد أن يقوم بدراسة مجموعة النشاطات التي تكون سلوك الزبون، وهذه الأنشطة بالنهاية هي التي تكون الأساس للقرار الشرائي الذي يتخذه هذا المستهلك وهذه الأنشطة هي على النحو التالي¹:

1. التفكير بالسلعة أو الخدمة.
2. دراسة الإعلانات التي يتم مشاهدتها عبر وسائل الإعلان عن هذه السلعة أو الخدمة.
3. مشاهدة اللوحات الإعلانية سواء الموضوعية على الشوارع أو على الحافلات أو على أسطح المنازل .

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهوان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012، ص 5.

4. مناقشة هذا الأمر مع الأصدقاء وفي بعض الأحيان أخذ المشورة منهم أو من العائلة.
5. اتخاذ القرار بالشراء.
6. زيارة المخازن أو المعارض أو الأماكن التي تعرض وتقدم السلعة أو الخدمة.
7. التقييم والمقارنة بين مواصفات هذه السلعة.
8. الشراء المباشر.

من اعلاه يتضح أن سلوك المستهلك هو عبارة عن مجموعة أنشطة تتم حتى يتم اتخاذ القرار النهائي، كما يجب على المصمم فهم ماذا يريد الزبون أو خلق الحاجة ثم تلبية رغبته بتصميم الخدمة المناسبة التي تحقق رضاه وشعوره الإيجابي وتكرار عملية الشراء والإستفادة من الخدمة، لأن سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية بل هو عبارة عن قرار يتكون ويتجزأ الى ثلاثة أجزاء وهي على النحو التالي¹ :

المرحلة الأولى: قرار ما قبل الشراء

المرحلة الثانية: قرار الشراء

المرحلة الثالثة: قرار ما بعد الشراء

بالنظر إلى هذه المراحل نجد أن المرحلة الأولى هي عبارة عن تفكير ومقارنة وتقييم لما هو معروض علينا وعمليات مشاورة، في حين أن المرحلة الثانية هي مرحلة القيام الفعلي بالشراء والتي يتم زيارة أماكن الشراء للقيام بعملية الشراء، في حين أن المرحلة الثالثة هي ما بعد الاقتران وهي مرحلة تكون فيها السلعة أو الخدمة قد استعملت فعلياً ويتم التقييم لها ، لمعرفة فيما اذا كان قرار الشراء صائباً أو غير صائب.

المطلب الثاني: بناء علاقة تعاطف بين المصمم و المستهلك

تتمثل بناء علاقة تعاطف في اكتساب فهم تعاطفي للمشكلة من خلال المراقبة والمشاركة والتعاطف مع المستهلك لفهم حاجياته ودوافعه، بالإضافة إلى الانغماس في البيئة المادية لاكتساب فهم شخصي أعمق لهذه المشكلات . حيث يعد التعاطف أمراً ضرورياً لعملية التفكير التصميمي، ويتيح التعاطف لمفكري التصميم وضع

¹ حمد الغدير، د. رشاد الساعد، مرجع سابق، ص 6.

افتراضاتهم الخاصة من أجل اكتساب نظرة ثاقبة للمستخدمين واحتياجاتهم وتكون بناء العلاقة على النحو التالي¹:

1. إكتساب فهم تعاطفي للمشكلة.
2. وضع المصمم نفسه محل المستخدم والتفكير في بعض المشاكل التي تواجههم.
3. نتعاطف لفهم الاحتياج وبدون تقديم حلول، فالتفكير في حلولنا يجرمنا من فهم احتياجات الآخرين.
4. نحن نلاحظ دائما ما نبحت عنه فقط ولكن هناك بعض الاحتياجات التي تنكشف من خلال المستخدمين.
5. التعاطف طريقة تفكير وليس مرحلة من المراحل وهي تستمر في جميع مراحل التفكير.

أولاً: تصميم تجربة التعاطف

كي نستطيع تطبيق مبدأ التعاطف لابد أولاً أن يكون المستفيد هو محور الاهتمام الأول وذلك في محاولة فهم احتياجاته، لذا نستخدم الجملة البسيطة التالية ماذا سوف أشعر به لو كنت مكان ، فالإبداع الحقيقي هو اكتشاف الاحتياج وليس اكتشاف الحل، لأن الاحتياج ثابت والحل متغير.

ثانياً: أدوات اكتشاف الاحتياج

توجد عدة أدوات تساهم في اكتشاف الإحتياج نذكر منها²:

1. الملاحظة

الهدف الرئيسي من الملاحظة هو المساعدة في التعرف على الاحتياج عن طريق المشاهدة والملاحظة . اشتهرت عبارة السماع بالعين ، بمعنى منح المصمم المشاهدة والتمعن فيما يلاحظه . وهذا سوف يؤدي إلى نتيجة أفضل في اكتشاف الاحتياج والتعرف على التحديات وفيما يلي بعض النقاط التي يجب التركيز عليها في الملاحظة:

➤ **الملاحظة الجيدة: النظر للمحفزات الظاهرة والخفية والتعرف عليها .**

¹ ولاء حامد محمد حمزة، منهجية لتطبيق التفكير التصميمي لتصميم مكملات أدوات المائدة الزجاجية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 6، العدد 2، مصر، أبريل 2021، ص 07.

² ولاء حامد محمد حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 8.

- النظر إلى الأنماط : أي النظر إلى الأفعال المتكررة مثل الروتين، غالباً الروتين يقود إلى التعرف على المعاناة بسهولة.
- النظر إلى اهتمامات الناس : ملاحظة ما هي اهتمامات المستفيدين؟ السماع منهم وتأمل في الأشياء التي يرغبون أن تتحقق للوصول إلى اكتشاف الاحتياج في دائرة الاهتمامات.
- النظر إلى ما لا يرى: هناك أشياء قد لا ترى ولا تلاحظ ببساطة، وهي الأشياء الخفية أو الهامشية أو الأشياء خارج إطار التفكير، (تعتبر هي الأشياء الجديدة المبتكرة) التعرف على هذه الأشياء ما أمكن ومحاولة اكتشاف القصص التي تكمن خلف مثل هذه الأشياء.

2.المقابلة

- الهدف الرئيسي من المقابلة، هو المساعدة في التعرف على الاحتياج عن طريق الحوار المشترك مع المستفيدين، وكلما كانت المقابلة صحيحة كلما تم استخراج إجابات أكثر عمقاً ومصداقية، كي تساعد في اكتشاف الاحتياج، وفيما يلي بعض النقاط المهمة في المقابلة¹:
- استخدام الأسئلة المفتوحة: تمنح الأسئلة المفتوحة المتحدث أن يتحدث عن خبراته وتجاربه، ماهي المشكلة التي تواجههم ويحتاجوا لها حل؟؟ ماهي الأشياء التي يتمنوا وجودها وتوفر الوقت والجهد لهم؟
 - استخدام لماذا الى 5 مرات: المقابلة تتطور بالبحث عن المسببات والأسباب، لذا يجب الحرص على استخدام عبارة (لماذا؟) إلى خمس مرات للوصول إلى الأسباب الحقيقية وراء الاحتياج.
 - تدرج من العموم إلى الخصوص: تحديد الموضوع بسؤال عام ثم تدرج في عمق الأسئلة حتى الختام بأهم النقاط.
 - البعد عن وضع الحل ضمن السؤال: تجنب أن يتضمن السؤال حلاً ضمناً من غير شعور، السؤال الصحيح يقع في منطقة وسط بين التعميم والتخصيص.

¹ولاء حامد محمد حمزة، مرجع سبق ذكره،ص 9.

المطلب الثالث: طرق توليد الأفكار لكسب رضا الزبون

لكسب رضا الزبون يجب تحفيز المصممين على استنباط أكبر عدد من الأفكار والتي تأتي من مصادر داخلية (متعلقة بالفرد) أو مصادر خارجية (متعلقة بمحيط الفرد) التي تعتبر حلولاً للمشكلة، وعدم القيام بتقييمها أو الحكم عليها بحيث تقبل جميعها بدون أي رفض، ويعتبر أسلوب العصف الذهني طريقة علمية وعملية منظمة للحصول على الأفكار الجديدة لتلبية حاجيات الزبون وكسب رضاه الذي يعتبر المطلب الأساسي، وابتكار الأفكار يُبنى على القدرة على التصور والعصف الذهني الذي يمكن من التنبؤ وخلق الأفكار الجديدة، وقد نشأ على يد العالم " ألكس أوسبورن " الذي كان يؤمن بأن النجاح يتطلب طريقة مبتكرة لتشجيع التفكير الإبداعي لإيجاد حل للمشاكل عن طريق إنتاج أكبر كمية ممكنة من الأفكار في أقل وقت ممكن وبين مجموعة من الأفراد العاملين، أي الذين يعيشون فعلاً جو العمل ومن تم المشاكل التي قد تقع لتحقيق هدف واحد¹.

المطلب الرابع: ترجمة احتياجات الزبون إلى تصاميم أولية

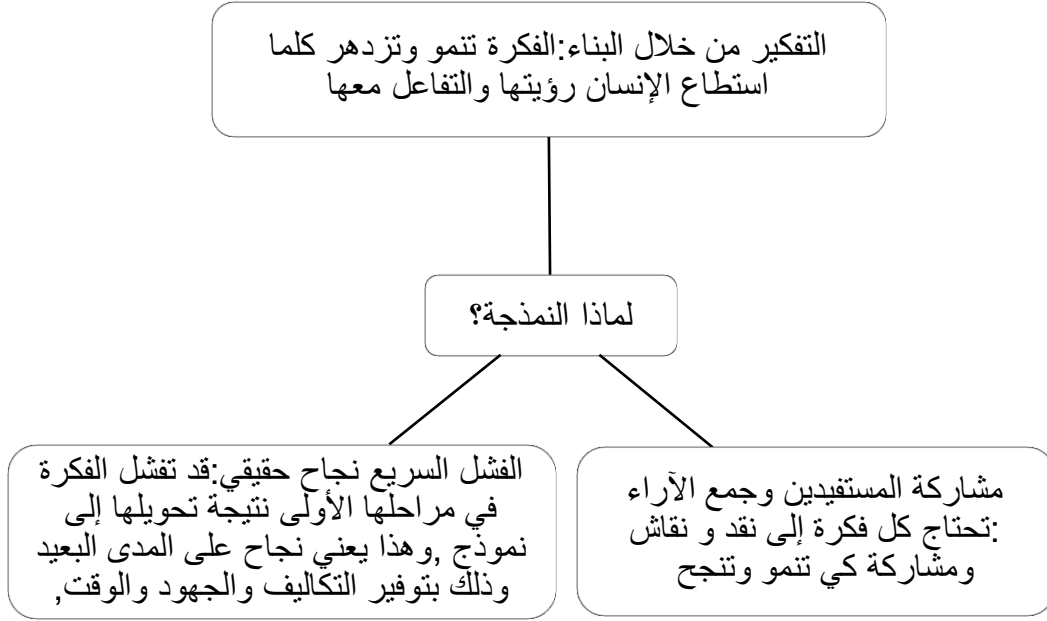
النمذجة تعني تحويل الأفكار المبنية على رغبات واحتياجات الزبون إلى نموذج أولي سريع، لتجريب مدى قبول أفضل الأفكار ثم تجسيدها في أبسط صوره وفي أقل وقت ممكن، بحيث يكون قابلاً للمشاركة والقياس ، وهي مرحلة فوضوية متغيرة تهدف إلى التجريب والتعلم من الخطأ و اختبار الفكرة ومعرفة جدوى استمرارها من عدمها، من أجل الحصول على تعليقات وأراء الزبائن التي يمكن استخدامها في التطوير. وغالباً ما يكون الهدف هنا هو الفشل بسرعة وبشكل متكرر حتى يمكن النجاح. والشكل الموالي يوضح أهمية النماذج كما يصف البروفيسور " دافيد كيلبي " هذه المرحلة بأنها مرحلة التفكير باليد (تصميم) وهناك أنواع من النمذجة نذكر منها: محسوس (هو تحويل الفكرة إلى منتج ملموس) ،إلكتروني(إمكانية استخدام بعض البرامج في بناء النموذج)².

حيث يبين الشكل الموالي أهمية النماذج:

¹ حروش رفيقة ، نور الدين حاروش، التفكير التصميم التفكيرى: أسلوب لتطوير البحث العلمي في الجامعات الجزائرية ،مجلة البحوث السياسية والإدارية، المجلد4، العدد6، الجزائر،2015، ص 73.

² ولاء حامد محمد حمزة، منهجية لتطبيق التفكير التصميمي لتصميم مكملات أدوات المائدة الزجاجية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد6العدد2، مصر، أبريل 2021، ص 11.

شكل رقم 08 : أهمية النماذج



المصدر: ولاء حامد محمد حمزة، منهجية لتطبيق التفكير التصميمي لتصميم مكملات أدوات المائدة الزجاجية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، "، أبريل 2021، ص 12

المطلب الخامس: اختبار و تقييم ردود أفعال الزبائن المستهدفين

تعتبر هذا المرحلة مهمة وضرورية وذلك لتحديد نقاط نقاط الضعف والقوة، من خلال اختبار مدى كفاءة ونجاح الفكرة المنتقاة والتي تجسدت على شكل نموذج أولي بعد تجربته من قبل الزبون ومعرفة رد فعله ومدى قبول النموذج وتسجيل الملاحظات ومن ثم إجراء التعديلات المناسبة، والتي قد تعود بنا إلى المراحل الأولى. وكما عرف التفكير التصميمي بأنه هو عملية تكرارية وغير خطية، هذا يعني ببساطة أن المصمم يستخدم النتائج باستمرار لمراجعة وطرح الأسئلة وتحسين الافتراضات الأولية والنتائج، والمرحلة الأخيرة تنفيذ فهمنا للمشكلة وتزويدنا برؤى جديدة حتى تتمكن من رؤية حلول بديلة والتي ربما لم تكن متوفرة بمستوى فهمنا السابق.¹

¹ فؤاد إياد خصاونة، عملية التفكير الإبداعي في التصميم، دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 42، ملحق 1، كلية الفنون والتصميم، جامعة الأردن، 2015، ص 1225.

خاتمة الفصل

في نهاية الفصل يمكننا القول أن التصميم التفكيري يساعد في تحسين خدمة الزبون ،من خلال معرفة سلوكه وكذا بناء العلاقات والمحافظة على الزبائن من خلال تقديم قيمة مضافة غير مألوفة ،بالإعتماد على الأفكار الجديدة والحلول الذكية للمشاكل التي تواجههم وتحقق رضاهم .

فالتفكير التصميمي يقوم تلبية على احتياجات الزبون الفعلية وهو ما يؤكد الربط بين التصميم والمستهلك وإدماج المستخدمين في تجربة النموذج الأولي والذي يساعد في الاستكشاف السريع للأفكار والحصول على تعليقات المستخدمين والتي تؤدي إلى إيجاد حلول مبتكرة تساعد في تحقيق رضا الزبون وريحية المؤسسة.

**الفصل الثالث : دراسة ميدانية
لأثر تطبيق التصميم التفكيرى
على إدارة العلاقة مع الزبون
في مؤسسة اتصالات الجزائر
- فرع قالمة -**

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر تطبيق التصميم التفكيري على إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع قلمة-

تمهيد

بعد التطرق في الجانب النظري الى أهم المفاهيم الخاصة بالتصميم التفكيري و أثره على ادارة العلاقة مع الزبون، و بهذا يتم اسقاط هذه المفاهيم على احدى المؤسسات بولاية قلمة ألا و هي مؤسسة اتصالات الجزائر .

حيث سنتناول في هذا الفصل تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع قلمة و أثر تطبيق التصميم التفكيري على ادارة العلاقة مع الزبون في هذه الأخيرة. و ذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر فرع قلمة.

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار صحة الفرضيات.

المبحث الأول : تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر فرع قالمة

المطلب الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر

يضم هذا المبحث تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر، وذلك من خلال التطرق الى القاء لمحة تاريخية عن المؤسسة ونشأتها والتعريف بالمؤسسة و الهيكل التنظيمي لها

1.1/تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

هي مؤسسة رائدة في سوق الاتصالات السلكية و اللاسلكية بالجزائر، التي تشهد تطورا مذهلا في هذا المجال ، حيث تقترح تشكيلة واسعة من خدمات الهاتف الثابت والانترنت الموجهة للزبائن الخواص والمحترفين . وقد اكتسبت اتصالات الجزائر هذه المكانة من خلال سياسة الابتكار التي تتماشى تماما مع تطلعات الزبائن، ذات توجه نحو الاستخدامات الجديدة.

اتصالات الجزائر هي شركة عملياتية ذات أسهم برأسمال عمومي، هدفها تحقيق الربح ، تنشط في مجال الاتصالات السلكية و اللاسلكية و الهاتف الثابت و الانترنت. تأسست وفق القانون 2000/30 ، المتعلق باعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية ، و الذي كرس الفصل بين نشاطات البريد و الاتصالات السلكية و اللاسلكية¹.

1.2/لمحة تاريخية عن اتصالات الجزائر

باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 باصلاحات عميقة في قطاع البريد و المواصلات، و قد تجسدت هذه الاصلاحات في سن قانون جديد للقطاع قي شهر أوت 2000.

و تطبيقا لهذا المبدأ تم انشاء سلطة ضبط مستقلة اداريا و ماليا متمثلة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

و في اطار قانون 03/2000 المؤرخفي 5 أوت 2000 الذي نص على استقلالية البريد و المواصلات حيث تم بموجب هذا القرار انشاء مؤسسة بريد الجزائر و التي تكفلت بتسيير قطاع البريد، و كذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة اتصالات الجزائر ، اذ

¹ وثائق مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع قالمة -

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر تطبيق التصميم التفكيري على إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع قالمة-

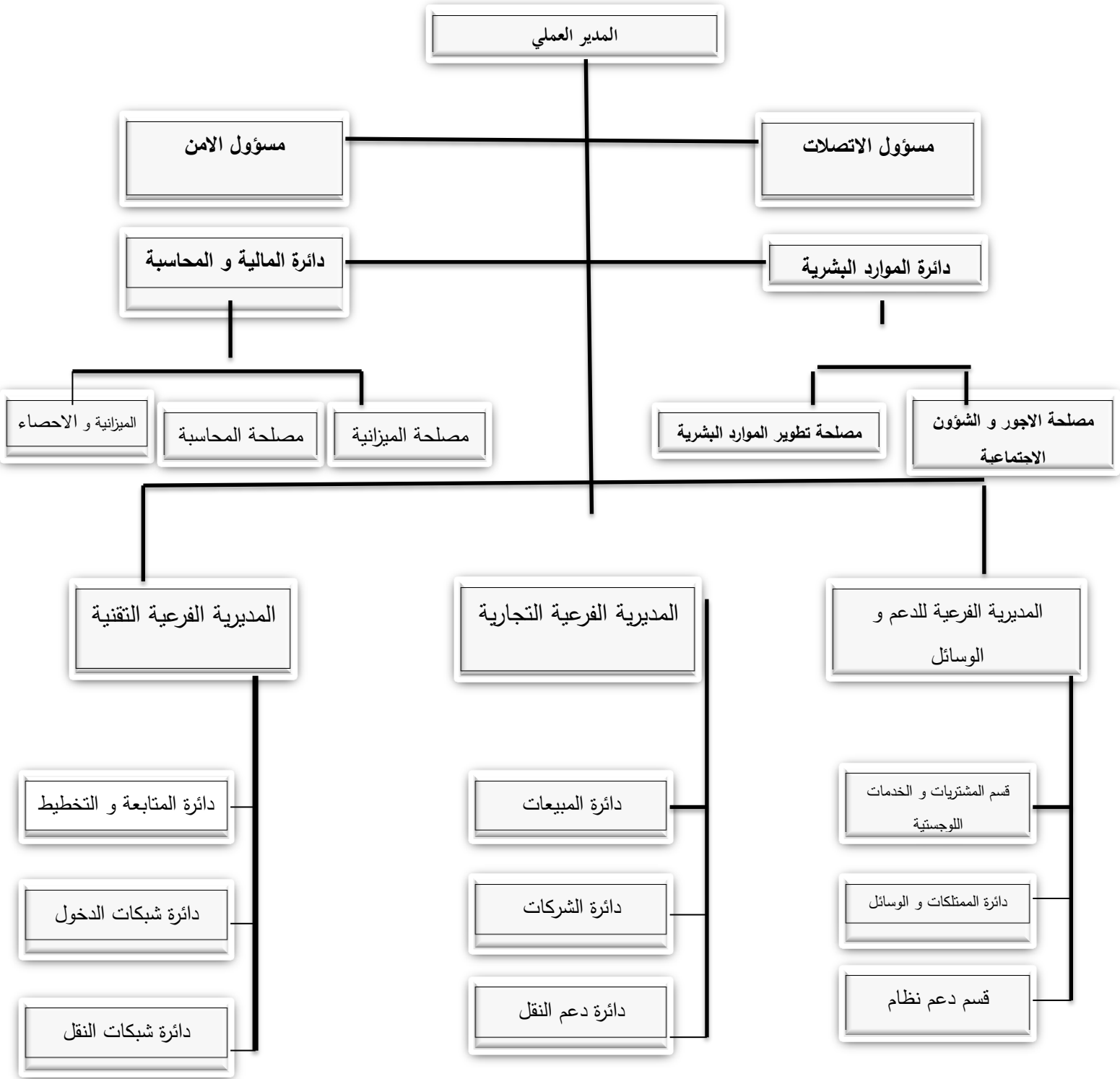
و بعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الاخيرة اوكلت لها مهمة المراقبة.

1.3/ الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

كما نلاحظ في الشكل الموالي الهيكل التنظيمي للمؤسسة حسب وثائق المؤسسة :

شكل رقم 10: الهيكل التنظيمي لإتصالات الجزائر - فرع قالمة-

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر تطبيق التصميم التفكيري على إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع قالة-



المصدر: وثائق المؤسسة

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية

سنترك في هذا المبحث إلى منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى أساليب التحليل الإحصائي التي تم استخدامها في الدراسة، كما تم قياس صدق وثبات أداة الدراسة.

المطلب الأول: منهج، مجتمع وعينة الدراسة

لكل بحث منهجية معينة يتبعها الباحث وذلك للوصول إلى الأهداف المسطرة، بحيث يتم إجراء الدراسة على عينة من المجتمع ليتم بعدها تعميم النتائج على المجتمع ككل.

رش الفرع الأول: منهج الدراسة

يعرف منهجية الدراسة على أنه الخطة المنظمة التي يقوم الباحث العلمي باتباعها والسير عليها أثناء قيامه بالبحث عن الحقائق العلمية، وبما أن موضوع الدراسة يتمحور حول اثر التصميم التفكيري على ادارة العلاقة مع الزبون، فإن المنهج الذي يفرضه طبيعة الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي من خلال استجواب عينة من أفراد المجتمع المدروس في المؤسسة، بحيث يمثل المتغير المستقل "التصميم التفكيري" أما المتغير التابع يتمثل في "ادارة العلاقة مع الزبون".

الفرع الثاني: مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة هو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد و الأشخاص الذين يكونون موضوع مشكلة البحث أي أنه أي أنه جميع العناصر التي تنتمي الى مجال الدراسة¹

¹ بن صغير كريمة، مطبوعة بيداغوجية في مادة منهجية و تقنيات البحث، مجموعة محاضرات موجهة لطلبة السنة الثانية علم النفس، جامعة 8ماي1945، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، قسم علم النفس، 2017، ص42

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر تطبيق التصميم التفكيرى على إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع قالمة-

الفرع الثالث: عينة الدراسة

عينة الدراسة هي مجموعة من الأفراد او العناصر التي يتم اختيارها من المجتمع الكلي للبحث، بهدف جمع البيانات وإجراء التحليل عليها للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على المجتمع ككل، بحيث تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة تمثلت في 35 فرد يعملون في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية قالمة ، وتم استرجاع 30 استمارة وذلك في ظرف 6 أيام.

كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 03: عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة في المؤسسة محل الدراسة

النسبة	العدد الاستثمارات	
100%	35	عدد الاستثمارات الموزعة
85.71%	30	عدد الاستثمارات المسترجعة
14.29%	05	عدد الاستثمارات الغير مسترجعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بعد فرز الاستثمارات، 26 spss.

بلغت نسبة الردود 85.71% مما يدل على ارتفاع معدل الردود.

المطلب الثاني: أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

قصد جمع البيانات والمعلومات اللازمة من أفراد عينة مجتمع الدراسة تم الاعتماد على أدوات عديدة، ولتحليل نتائج الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام عدة أساليب إحصائية أبرزها برنامج spss

الفرع الأول: أداة الدراسة:

إن طبيعة الموضوع تفرض على الباحث الاستعانة بأدوات معينة لجمع البيانات وتحليلها وبناء على هذا اعتمدنا في دراستنا على مجموعة من التقنيات من بينها المقابلة وتقنية الاستمارة (الاستبيان) .

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر تطبيق التصميم التفكيرى على إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع قالمة-

أولاً: المقابلة تم استخدام المقابلة وقد تضمنت أسئلة مفتوحة في مؤسسة اتصالات الجزائر مع المدير وبعض الموظفين، وتم طرح الأسئلة كما تضمنتها المقابلة الموجودة في الملحق حسب مراحل التصميم التفكيرى الخمسة لمعرفة مدى استخدام وتطبيق التصميم التفكيرى، وقد تكونت من قسمين:

➤ **القسم الأول :** يتعلق بالبيانات الشخصية ويتضمن العناصر التالية (الجنس، العمر، الوظيفة، الخبرة، المستوى التعليمي)

➤ **القسم الثاني :** يتضمن محاور المقابلة وتشمل 6 محاور حيث يضم كل محور سبعة أسئلة ، كما يلي:

المحور الأول: التصميم التفكيرى

المحور الثانى: مرحلة التعاطف والتقمص العاطفي

المحور الثالث : التعريف وتحديد المشكلة

المحور الرابع: ولادة الأفكار

المحور الخامس: بناء النموذج

المحور السادس: اختبار النموذج

ثانياً: الاستبيان فالاستبيان يعرف على أنه عدد من الأسئلة المحددة يعرض على عينة من الأفراد ويطلب منهم الاجابة عليها، و لا يتطلب شرحا شفاهيا مباشرا أو تفسيراً من الباحث، و تكتب الأسئلة أو تطبع على ما يسمى استمارة الاستبيان¹. وتتركب الاستمارة من قسمين (2) كما يلي:

القسم الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية ويتضمن العناصر التالية: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)

القسم الثانى: يتضمن محاور الاستمارة ويشمل محورين كما يلي:

¹ علي سلوم جواد، مازن حسن جاسم، البحث العلمى (أساسيات و مناهج، اختبار الفرضيات، تصميم التجارب)، مكتبة المجتمع العربى للنشر و التوزيع، طبعة 01، عمان - الأردن، 2014، ص82

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر تطبيق التصميم التفكيرى على إدارة العلاقة مع الزبون مع مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع قالمة-

❖ **المحور الأول:** التصميم التفكيرى، والهدف منه هو معرفة مدى إلتزام المؤسسة محل الدراسة بتطبيق التصميم التفكيرى وتضمن هذا المحور 10 عبارات.

❖ **المحور الثانى:** إدارة العلاقة مع الزبون، والهدف منه معرفة هل تطبق المؤسسة إدارة العلاقة مع زبائنهم أم لا وتضمن المحور 9 عبارات. وإجمالي العبارات المكونة للاستمارة هي 19 عبارة.

ولإعطاء فرصة للمستجوب للتعبير عن رأيه وكذلك الحصول على مصداقية أكثر للاستبيان فقد تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة وبين الجدول التالي مقياس درجة الموافقة وترجمة الاستجابات عند التحليل.

الجدول رقم 04: درجات مقياس ليكارت الخماسي المعتمد في الدراسة.

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين، 26 spss .

ولتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والحدود العليا) المستخدم في محاور الدراسة تم حساب المدى (4=1-5)، ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (4/5) = 0.80، وبعد ذلك يتم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية،

وهذا ما وضعه الجدول التالي:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر تطبيق التصميم التفكيرى على إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع قالمة-

الجدول رقم 05: الاتجاه العام حسب مجال المتوسط الحسابي.

الدرجة	المتوسط المرجح	اتجاه الإجابة
1	من 1 إلى 1.80	غير موافق بشدة
2	من 1.81 إلى 2.61	غير موافق
3	من 2.62 إلى 3.42	محايد
4	من 3.43 إلى 4.23	موافق
5	من 4.24 إلى 5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين، 26 spss .

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل تحليل نتائج الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم الاعتماد على برنامج حاسوب SPSS

وبرنامج SPSS¹ هو برنامج إحصائي موجه لغير المتخصصين في مجال الإحصاء وهو إختصار للعبارة الإنجليزية statistical package for social sciences .

كما تمت الاستعانة بالأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرومباخ Alpha de Cronback لقياس الاعتمادية وثبات فقرات الاستبيان، ومعامل الصدق The validity .
- النسب المئوية والتكرارات لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

¹الأستاذ بوشملة، دروس ماستر 02 تحليل معطيات، جامعة 08 ماي 1945، كلية العلوم التجارية

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر تطبيق التصميم التفكيرى على إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع قالمة-

- اختبار ستودنت T- Test لقياس انحراف الإجابات عن متوسطها الحسابي لعينة واحدة لدراسة الفروق بين المتوسطات.
 - "اختبار شيبيرويلك واختبار كلومغروفسمرنوف" لمعرفة نوع البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.
 - اختبار معامل الارتباط بيرسون: لدراسة العلاقة بين محاور الدراسة، وكذلك لتحديد اتجاه وقوة العلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل.
 - اختبار الانحدار الخطي البسيط
- وبعد عملية استرجاع الاستبيان الموزع قمنا بتفريغ الإجابات المتحصل عليها من خلال برنامج spss ثم معالجتها وتحليلها. 1

المطلب الثالث: قياس صدق وثبات أداة الدراسة

بعد صياغة الاستبيان توزيعه لا بد من إخضاعه لاختبار الصدق عرضه من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين للتأكد من مدى تغطيته لكافة جوانب الموضوع.

الفرع الأول: قياس صدق أداة الدراسة

كي تكون الأداة صالحة للقياس لا بد أن تعطي نفس النتائج عند إعادة الاختبار.

ثانيا: صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان:

ويقصد بصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان مدى اتساق جميع فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه ولقد قمنا بحساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان على عينة الدراسة البالغ عددها 30 موظف. وعليه قمنا بحساب معامل الارتباط بيرسون/ بين درجة كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر تطبيق التصميم التفكيرى على إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع قالمة-

1- قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول "التصميم التفكيرى" مع الدرجة الكلية للمحور:

يبين الجدول الموالي مخرجات برنامج spss لمعاملات الارتباط بيرسون بين عبارات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه ومستوى الدلالة، حيث يكون معامل الارتباط ذات دالة إحصائية عندما يكون مستوى دلالة sig أصغر من 0.05 وهذا مايبين مدى ملائمة كل عبارة بالمحور الذي تنتمي إليه. جدول رقم 06: الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول التصميم التفكيرى" مع الدرجة الكلية للمحور

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة sig
01	تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر أسلوب التصميم التفكيرى	0.759**	0.001
02	تطرح مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات جديدة	0.783**	0.001
03	تمنح مؤسسة اتصالات الجزائر اهتمام بالموظفين الذين لديهم قدرة على التصميم والتفكير	0.455*	0.011
04	يوجد قسم مسؤول على الابتكار وتوظيف التصميم التفكيرى	0.454*	0.012
05	تقوم المؤسسة بتحسين وتطوير خدماتها	0.666**	0.001
06	تخصص المؤسسة ميزانية للبحث والتطوير	0.747**	0.001
07	تشجع المؤسسة على اختبار الأفكار الجديدة	0.814**	0.001
08	تعمل المؤسسة على تحفيز ودعم القدرات الإبداعية	0.653**	0.001
09	التصميم التفكيرى يحسن من سمعة المؤسسة	0.534**	0.002
10	التصميم التفكيرى قلل من شكوى الزبائن	0.357*	0.053

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج spss26.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر تطبيق التصميم التفكيرى على إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع قالمة-

من الجدول رقم 07 نلاحظ أن القيمة الاحتمالية sig لمعظم عبارات المحور الأول (التصميم التفكيرى) أقل من مستوى المعنوية 0.05، كما نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون موجب في كل العبارات وقيمتها ما بين (0.357*) و(0.814**), مما يشير إلى وجود اتساق بين كل عبارة من عبارات المحور الأول الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وهو ما يؤكد وجود صدق داخلي.

2- صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني مع الدرجة الكلية للمحور الثاني

يوضح جدول مخرجات نظام SPSS لمعاملات الارتباط بيرسون لعبارات المحور الثاني: "إدارة العلاقة مع الزبون" بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.

جدول رقم 07 : معامل ارتباط بيرسون لعبارات محور " إدارة العلاقة مع الزبون" مع الدرجة الكلية للمحور

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
11	تسعى المؤسسة إلى بناء علاقة طويلة الأجل مع زبائنها	0.637**	0.001
12	الهدف الأساسي للمؤسسة تحقيق رضا الزبون	0.614**	0.001
13	تهتم المؤسسة برغبات وتوقعات زبائنها	0.648**	0.001
14	تتواصل المؤسسة مع زبائنها عن طريق الأنترنت	0.542**	0.002
15	تعرض المؤسسة عروض وخدمات جديدة تتوافق مع احتياجات زبائنها	0.603**	0.001
16	تستجيب المؤسسة لشكاوي زبائنها	0.653**	0.001
17	تقوم المؤسسة باشتراك زبائنها في عملية الابتكار من خلال معرفة احتياجاتهم	0.739**	0.001
18	تساهم معرفة الزبون في ابتكار خدمات افضل	0.683**	0.001
19	تتواصل المؤسسة مع زبائنها عن طريق الهاتف	0.631**	0.001

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS26.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر تطبيق التصميم التفكيرى على إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع قالمة-

من الجدول رقم 08 نلاحظ أن القيمة الاحتمالية sig لكل عبارات المحور الثاني (إدارة العلاقة مع الزبون) أقل من مستوى المعنوية 0.05، كما نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون موجب في كل العبارات وقيمته ما بين (0.542)** و(0.739)**، مما يشير إلى وجود اتساق بين كل عبارة من عبارات المحور الثانية الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وهو ما يؤكد وجود صدق داخلي.

ثالثا : قياس الصدق البنائي: يحسب الصدق البنائي من خلال حساب درجة الارتباط بين محاور الدراسة والدرجة الكلية للاستمارة.

والجدول التالي يوضح معامل الارتباط لمحاور الاستمارة مع الدرجة الكلية للاستمارة

جدول رقم 08: معامل الارتباط لمحاور الاستمارة بالدرجة الكلية للاستمارة

الرقم	المحاور	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	التصميم التفكيرى	0.952**	0,001
02	إدارة العلاقة مع الزبون	0,937**	0,001

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.26.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 09 أن قيم معامل محاور الاستمارة بالدرجة الكلية للاستمارة موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 05,0 وذلك لأن مستوى المعنوية sig لكل المحاور يساوي (0,001) وهو أصغر من مستوى الدلالة الحرج (0,05) وهذا ما يدل على وجود ارتباط بين الدرجة الكلية للاستمارة ومحاور الاستمارة، وهذا ما يؤكد صدق الاتساق البنائي للاستبيان.

الفرع الثاني: قياس ثبات أداة الدراسة

لاختبار مدى الثبات بين الإجابات على أسئلة الاستبيان، تم احتساب معامل المصدقية ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha، ويشير الثبات إلى إمكانية الحصول على نفس النتائج في حالة إعادة تطبيق الأداة على نفس المستجوبين .

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر تطبيق التصميم التفكيرى على إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع قالمة-

الجدول رقم 09 : ثبات محاور الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

المحاور	عدد العبارات	درجة معامل ألفا كرونباخ	صدق الاستبيان
التصميم التفكيرى	10	0.811	0.90
إدارة العلاقة مع الزبون	9	0.809	0.89
قيمة ثبات جميع عبارات الاستمارة	19	0.892	0.94

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.26.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيم معامل ألفا كرونباخ لعبارات المحور الأول (التصميم التفكيرى) 0.811 وللمحور الثانى (إدارة العلاقة مع الزبون) 0.809، وقيمة ثبات جميع عبارات الاستمارة 0.892 وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6 ، كما وصلت درجة صدق الاستبيان لجميع العبارات إلى 0.94 وهذا ما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق وأنه صالح للاستعمال في هذه الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

لتحقيق أهداف الدراسة و تحليل البيانات التي تم تجميعها فقد تم استخدام العديد من الأساليب الاحصائية المناسبة باستخدام SPSS، وستتطرق في هذا المبحث الى عرض و تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة، و كذا تحليل نتائج محاور الدراسة و اختبار صحة الفرضيات الموضوعية وكذلك تحليل نتائج المقابلة

المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة

يتم تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي.

1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس

يتضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

المتغير	البيان	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	21	70%
	أنثى	9	30%
	المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.26.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الذكور أكثر من الإناث حيث بلغ عددهم 21 ذكر ونسبتهم 70%، بينما بلغ عدد الإناث 9 أي ما نسبته 30% يكمن إرجاع سبب وجود ذكور أكثر من الإناث إلى طبيعة نشاط المؤسسة .

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر تطبيق التصميم التفكيرى على إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع قالمة-

3- توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية:

يتضح توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 11 : توزيع أفراد العينة حسب العمر

المتغير	البيان	التكرار	النسبة
العمر	أقل من 30 سنة	13	43.3%
	من 30 إلى 40 سنة	8	26.7%
	من 41 إلى 50 سنة	7	23.3%
	أكبر من 50 سنة	2	6.7%
	المجموع	3	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.26.

من خلال الجدول يتضح لنا أن أفراد عينة مؤسسة اتصالات الجزائر يتوزعون حسب متغير العمر بعدد 13 بنسبة 46.3% وهذا لصالح الفئة العمرية (أقل من 30 سنة)، في حين بلغ عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 30 إلى 40 سنة 08 أفراد بنسبة 26.7%، أما الفئة الثالثة (من 41 إلى 50 سنة) بلغت نسبتها 23.3%، وأخيرا الفئة أكبر من 50 سنة بلغت نسبتها 6.7%، هذا ما يدل على أن معظم المناصب الموجودة في المؤسسة تحتوي على الفئات الشبابية أكثر وهذا راجع إلى طبيعة نشاط المؤسسة حيث تحتاج إلى طاقات شبابية ذات مهارة وكفاءة ومعرفة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر تطبيق التصميم التفكيرى على إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع قالمة-

4- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

يتضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 12 : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المتغير	البيان	التكرار	النسبة
المستوى التعليمي	ما دون الجامعي	12	40%
	جامعي	11	36.7%
	دراسات عليا	7	23.3%
	المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.26.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد عينة الدراسة ليس لديهم مستوى جامعي حيث بلغ عددهم 12 فرد أي ما نسبته 40 %، ثم يليه في المرتبة الثانية المستوى الجامعي حيث بلغ عدد افراده 11 فرد بنسبة 36.7 %، أما المرتبة الثالثة فكانت من نصيب مستوى الدراسات العليا والذين بلغ عددهم 7 أفراد بنسبة 23.3 %.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لآراء العينة

وفيما يلي تحليل آراء عينة الدراسة لمحاو الدراسة "التصميم التفكيرى"، و"إدارة العلاقة مع الزبائن"

1- تحليل آراء أفراد عينة الدراسة حول محور التصميم التفكيرى

تم الاعتماد على المحور الأول من الاستبيان للتعرف على مدى اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية قالمة على التصميم التفكيرى.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر تطبيق التصميم التفكيرى على إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع قالمة-

الجدول رقم 13: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور التصميم التفكيرى

الرقم	التصميم التفكيرى	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	اتجاه الإجابة
01	تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر أسلوب التصميم التفكيرى	3.90	0.96	موافق
02	تطرح مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات جديدة	4.17	0.834	موافق
03	تمنح مؤسسة اتصالات الجزائر اهتمام بالموظفين الذين لديهم قدرة على التصميم والتفكير	3.43	1.073	موافق
04	يوجد قسم مسؤول على الابتكار وتوظيف التصميم التفكيرى	3.63	0.718	موافق
05	تقوم المؤسسة بتحسين وتطوير خدماتها	3.83	0.913	موافق
06	تخصص المؤسسة ميزانية للبحث والتطوير	3.97	0.850	موافق
07	تشجع المؤسسة على اختبار الأفكار الجديدة	3.83	0.874	موافق
08	تعمل المؤسسة على تحفيز ودعم القدرات الإبداعية	4.43	0.728	موافق بشدة
09	التصميم التفكيرى يحسن من سمعة المؤسسة	4.43	0.626	موافق بشدة
10	التصميم التفكيرى يقلل من شكوى الزبائن	4.07	1.112	موافق
	المحور الأول: التصميم التفكيرى	3.970	0.535	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.26.

يشير الجدول أعلاه أن المحور يتكون من 10 عبارات كانت آراء العينة حولها كلها موافقة ماعدى عبارتين واحدة كانت فيها موافقة بشدة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لمدى تطبيق المؤسسة لتصميم التفكيرى في المؤسسة محل الدراسة ما بين 3.43 و 4.43 وهو رأي موافق ، وبانحراف معيارى ضعيف ، ماعدا عبارتين 03 و 10 كانت أكبر من 1. وهو يدل على وجود بعض التشتت لآراء العينة على عبارات هذا المحور.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر تطبيق التصميم التفكيرى على إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة
اتصالات الجزائر- فرع قالمة-

ونلاحظ أيضا أن محور التصميم التفكيرى في المؤسسة محل الدراسة له أهمية نسبية معطاة له من قبل عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابى له 3.970 بانحراف معيارى قدره 0.535 حيث تنتمي قيمة المتوسط الحسابى للغة (3.43 - 4.23) وعليه هذا البعد يشير الى نسبة قبول جيدة.

ثانيا: تحليل آراء أفراد عينة الدراسة حول المحور الثانى ادارة العلاقة مع الزبون

الجدول رقم 14 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور إدارة العلاقة مع الزبون

الرقم	إدارة العلاقة مع الزبون	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	اتجاه الإجابة
01	تسعى المؤسسة الى بناء علاقة طويلة الاجل مع زبائنها	4	0.788	موافق
02	الهدف الاساسى للمؤسسة تحقيق رضا الزبون	4.13	0.819	موافق
03	تهتم المؤسسة برغبات وتوقعات زبائنها	3.93	0.785	موافق
04	تتواصل المؤسسة مع زبائنها عن طريق الانترنت	3.67	0.758	موافق
05	تعرض المؤسسة عروض وخدمات جديدة تتوافق مع احتياجات زبائنها	3.97	0.85	موافق
06	تستجيب المؤسسة لشكاوى زبائنها	3.83	0.874	موافق
07	تقوم المؤسسة باشتراك زبائنها فى عملية الابتكار من خلال معرفة احتياجاتهم	4.43	0.728	موافق بشدة
08	تساهم معرفة الزبون فى ابتكار خدمات افضل	4.43	0.626	موافق بشدة
09	تتواصل المؤسسة مع زبائنها عن طريق الهاتف	4.07	1.112	0.626
	المحور الثانى	4.051	0.519	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS 26.

من خلال الجدول رقم 15 نلاحظ أن محور ادارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة محل الدراسة له أهمية نسبية معطاة له من قبل عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي له 4.051 بانحراف معياري قدره 0.519 حيث تنتمي قيمة المتوسط الحسابي للفة (3.43 - 4.23) وعليه هذا البعد يشير الى نسبة قبول جيدة.

وكانت اراء العينة حول عبارات المحور مابين موافق وموافق بشدة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لادارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة محل الدراسة مابين 3.67 و4.43 وهو رأي موافق بشدة، وبانحراف معياري ضعيف كانت أكبر قيمة له 1.112 وهو يدل على وجود بعض التشتت لاراء العينة على عبارات هذا المحور.

المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات

تهدف الدراسة إلى التعرف على مستوى تطبيق المؤسسة محل الدراسة التصميم التفكيرى وإدارة العلاقة مع الزبون، كما تهدف كذلك إلى معرفة ما إذا كانت هناك علاقة ارتباط بين تطبيق التصميم التفكيرى وإدارة العلاقة مع الزبون أم لا وفي ما يلي عرض تفصيلي لنتائج الدراسة التي تم التوصل إليها في ضوء أسئلة الدراسة وفرضياتها.

وبما أن الاختبارات التي سوف يتم الاعتماد عليها في اختبار فرضيات الدراسة هي اختبارات معلمية وتشتت توفّر التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة فإننا سنقوم أولاً من التأكد من أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، ولذا سنستخدم كل من اختبار كلموغروف سمرنوف واختبار شايبرو ويلك للمطابقة. ولإجراء هذا الاختبار تمت صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الصفرية: البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.
 - الفرضية البديلة: البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.
- والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر تطبيق التصميم التفكيرى على إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع قالمة-

الجدول 15: اختبار كلوموغروف سمرنوف وشايبروويك للتوزيع الطبيعي.

الرقم	المحور	كلوموغروف سمرنوف	شايبرو ويك
1	التصميم التفكيرى	0.200	0.617
2	إدارة العلاقة مع الزبون	0.200	0.558

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.26.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى المعنوية في اختبار كلوموغروف سمرنوف لمحوري الاستمارة يساوي 0.200 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05 ونلاحظ أيضا أن مستوى المعنوية في اختبار شايبرو ويك لمحوري الاستمارة للمحور الأول 0.617 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، و 0.558 للمحور الثاني وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية البديلة " البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي " ونقبل الفرضية الصفرية " البيانات تتبع التوزيع الطبيعي"، أي أن محاور الدراسة تتبع بياناتها التوزيع الطبيعي.

1- اختبار صحة الفرضية الأولى

تنص هذه الفرضية على: تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على التصميم التفكيرى .

ولاختبار صحة هذه الفرضية يتم استخدام اختبار ستودنت لعينة واحدة لبيانات المحور الأول مع محاور الاستمارة، و قبل ذلك يتم صياغة الفرضيتين الصفرية و البديلة بالشكل التالي:

الفرضية الصفرية H_0 : لا تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على التصميم التفكيرى

الفرضية البديلة H_1 : تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على التصميم التفكيرى

ولاختبار هذه الفرضية تم استعمال اختبار t لعينة واحدة مع قيمة معيارية 3 لأنها هي المتوسط الفرضي بالنسبة لمقياس الخماسي، كما يوضحه الجدول الموالي:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر تطبيق التصميم التفكيرى على إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع قالمة-

الجدول رقم 16: اختبار لعينة واحدة بالنسبة للمحور الأول التصميم التفكيرى

المحور الأول	قيمة t المحسوبة	قيمة t المجدولة	مستوى الدلالة	درجات الحرية
التصميم التفكيرى	9.917	1.699	0.001	29

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.26.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه واعتمادا على معايير قيمة إحصائية ستودنت نجد أن القيمة المحسوبة 9.179 أكبر من القيمة المجدولة 1.699، مما يقودنا إلى رفض الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه لا تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على التصميم التفكيرى وقبول الفرضية البديلة تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على التصميم التفكيرى.

2- اختبار صحة الفرضية الثانية

تنص هذه الفرضية على: تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على إدارة العلاقة مع الزبون .

و لاختبار صحة هذه الفرضية يتم استخدام اختبار ستودنت لعينة واحدة لبيانات المحور الثاني من محاور الاستمارة قبل ذلك يتم صياغة الفرضيتين الصفرية و البديلة بالشكل التالي:

يتم تقسيمها إحصائيا إلى فرضية صفرية و أخرى بديلة كما يلي:

▪ الفرضية الصفرية H_0 : لا تعتمد المؤسسة محل الدراسة على إدارة العلاقة مع الزبائن

▪ الفرضية البديلة H_1 : تعتمد المؤسسة محل الدراسة على إدارة العلاقة مع الزبائن

ولاختبار هذه الفرضية تم استعمال اختبار t لعينة واحدة مع قيمة معيارية 3 لأنها هي المتوسط الفرضي بالنسبة لمقياس الخماسي، كما يوضحه الجدول الموالي:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر تطبيق التصميم التفكيرى على إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع قالمة-

الجدول رقم 17: اختبار لعينة واحدة بالنسبة للمحور الثاني "إدارة العلاقة مع الزبون"

المحور الثاني	قيمة t المحسوبة	قيمة t المجدولة	مستوى الدلالة	درجات الحرية
إدارة العلاقة مع الزبون	11.04	1.699	0.001	29

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.26.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه واعتمادا على معيار قيمة إحصائية ستودنت نجد أن القيمة المحسوبة 11.04 أكبر من القيمة المجدولة 1.699، مما يقودنا إلى رفض الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه لا تعتمد المؤسسة محل الدراسة على إدارة العلاقة مع الزبائن وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على توجد تعتمد المؤسسة محل الدراسة على إدارة العلاقة مع الزبائن

ومن خلال نتائج الجدول كذلك نلاحظ أن مستوى المعنوية المحسوب sig أقل من مستوى المعنوية 0.05 %، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

3- اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثالثة:

والتي تنص على : يوجد أثر ايجابي لتطبيق التصميم التفكيرى في إدارة العلاقة مع الزبون عند مستوى معنوية 0.05.

لإثبات أو نفي هذه الفرضية سوف نقوم باختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضيات الفرعية بالاستعانة ببرنامج SPSS.

تقسم الفرضية إحصائيا إلى:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ايجابي لتطبيق التصميم التفكيرى في إدارة العلاقة مع الزبون عند مستوى معنوية 0.05.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ايجابي لتطبيق التصميم التفكيرى في إدارة العلاقة مع الزبون عند مستوى معنوية 0.05.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر تطبيق التصميم التفكيرى على إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع قالمة-

لإثبات أو نفي هذه الفرضية اعتمدنا على حساب الانحدار الخطي البسيط بين محور التصميم التفكيرى ومحور إدارة العلاقة مع الزبون.

جدول رقم: 18: نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية الثالثة

معامل التحديد	مستوى المعنوية	قيمة فيشر	مستوى المعنوية	إحصائية ستودنت	قيمة المعلمات	
0.671	0.001	45.04	0.03	2.267	1.030	المقدار الثابت (a)
			0.001	6.711	0.761	التصميم التفكيرى

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss26.

من خلال الجدول أعلاه نجد ان قيمة معامل الانحدار للمحور الأول " التصميم التفكيرى " قد بلغت 0.761 له تأثير معنوى أي انه دال احصائيا لان قيمة مستوى الدلالة sig 0.001 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وقيمة t المحسوبة 6.711 أكبر من قيمتها الجدولية (1.699) ، وكذلك نجد ان قيمة معامل الانحدار للحد الثابت بلغ 1.030 وهو دال احصائيا لان قيمة مستوى المعنوية لديه 0.03 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية، كما نلاحظ أن معامل التحديد 0.671 موجبة وقريبة من 1 ،النموذج المقترح ذو جودة وفعالية وأن 67.1 من التغيرات التي تحدث في التصميم التفكيرى سببها إدارة العلاقة مع الزبون.

وبالتالي نقبل نموذج الانحدار احصائيا وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي انه يوجد أثر ايجابي لتطبيق التصميم التفكيرى في إدارة العلاقة مع الزبون.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر تطبيق التصميم التفكيرى على إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع قالمة-

من خلال ما تم التطرق إليه يمكن تلخيص النتائج التي أسفرت عليها الفرضيات الفرعية في الجدول الموالي:

الجدول رقم 19: ملخص نتائج اختبار الفرضيات

الرقم	الفرضيات الفرعية	مستوى الدلالة	القرار
01	تعتمد المؤسسة محل الدراسة على التصميم التفكيرى.	$\text{sig} < 0.05$	تأكيد الفرضية الفرعية
02	تعتمد المؤسسة محل الدراسة على إدارة العلاقة مع الزبائن.	$\text{sig} < 0.05$	تأكيد الفرضية الفرعية
03	يوجد أثر ايجابي لتطبيق التصميم التفكيرى في إدارة العلاقة مع الزبون عند مستوى معنوية 0.05.	$\text{sig} < 0.05$	تأكيد الفرضية الفرعية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على البيانات السابقة

بعد اختبار الفرضيات الفرعية الثلاثة ومن كل ما سبق، نستنتج أنه يوجد أثر لتطبيق التصميم التفكيرى على إدارة العلاقة مع الزبون، وهذا راجع لأهمية التصميم التفكيرى واستخدامه كأداة تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية قالمة في إدارة علاقتها مع زبائنها ومعرفة احتياجاتهم والاستماع لشكواهم.

المطلب الرابع: تحليل نتائج المقابلة

من خلال تحليل الإجابات المتحصل عليها توصلنا إلى مايلي:

1- تحليل المحور الأول التصميم التفكيرى

- يتم استخدام الأسلوب العلمى للتفكير فى مؤسسة اتصالات الجزائر.
- يتم استخدام اسلوب التصميم التفكيرى للوصول إلى الأهداف المسطرة فى تسيير المؤسسة.
- يوجد قسم مسؤول على الإبتكار ويضع حلولاً حسب المشكلة الموجودة.
- يتم التفكير فى جميع أنواع الزبائن وعلى إختلاف فئاتهم حتى يتم إرضائهم.

2- تحليل المحور الثاني مرحلة التعاطف والتقمص العاطفي

- يتم اكتساب فهم تعاطفي للمشكلة من خلال دراسة سلوك الزبون وفهم وتحليل احتياجاته ويضع المصمم نفسه مكان الزبون ويتوقع حلا للمشكلة من وجهة نظر الزبون.
- يتم اكتشاف اهتمامات الزبون من خلال استطلاع الرأي على مختلف المنصات والمواقع الإلكترونية .
- يتم تحديد الزبون المستهدف من خلال دراسة السوق والمنافسين وإجراء مقابلات وحوارات مع الزبون ويتم جذبه من خلال خطة تسويقية استراتيجية يكتشف من خلالها حاجاته الخفية وتغذي رغباته الظاهرية.
- تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على تلبية حاجيات زبائنها من خلال تطبيقاتها الإلكترونية.

3- تحليل المحور الثالث: التعريف وتحديد المشكلة

- يتم تجميع المعلومات واحتياجات الزبون المختلفة وتحديد المشكلة وتعريفها بطريقة محورها الزبون.
- من الصعوبات التي تواجه الزبائن وتحتاج إلى حل هي كيفية استخدام الخدمات الإلكترونية الموجودة في المواقع والتطبيقات الإلكترونية.
- تفكر مؤسسة اتصالات الجزائر في الزبائن الذين يقطنون في الأماكن البعيدة أين يوجد نقص في التغطية الشبكية وضعف في الأنترنت.
- يتم الاتصال مع الزبائن بطرق مباشرة من خلال الوكالات المتعددة في مختلف الولايات أو بطرق غير مباشرة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الهاتف، الموقع الإلكتروني الرسمي.

4- تحليل المحور الرابع: توليد الأفكار

- يتم انتاج الأفكار الإبداعية والتي تساهم في صناعة الحلول من خلال العمل الجماعي لفريق التصميم وتبادل الأفكار والمعلومات المختلفة سواء كانت من مصادر داخلية أو خارجية .
- يتم استخدام طريقة العصف الذهني من خلال منهجية الفريق.
- تبني مؤسسة اتصالات الجزائر تصورات الحلول للمشاكل التي تتعرض لها من خلال ترابط الأفكار مع الإحتياج والتنفيذ.

5-تحليل المحور الخامس: بناء النموذج

- يتم تحويل الأفكار وتجربتها على شكل خدمات وعروض ونماذج رقمية إلكترونية متعددة تلي احتياجات جميع شرائح الزبائن.
- تعتبر نمذجة الأفكار إلى تصاميم أولية مهمة لأن الفكرة تنمو إذا استطاع الإنسان رؤيتها والتفاعل معها.
- ترتقي مؤسسة اتصالات الجزائر لتحويل الفكرة من مجرد مفهوم إلى نموذج رقمي حتى تتفاعل المؤسسة بكل سهولة وتصل إلى أكبر عدد من الزبائن .
- تصدر المؤسسة العديد من الخدمات سواء خدمات الهاتف الثابت، الأنترنت وكذا تطبيقات إلكترونية مثل: E-paiment ، My IDOOM ;

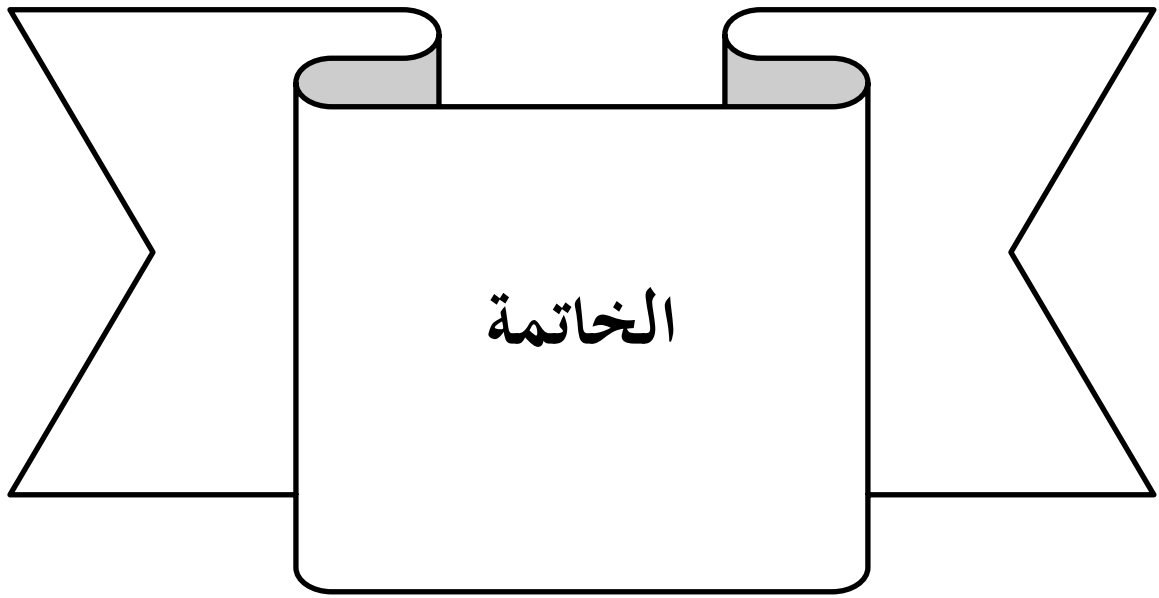
6-تحليل المحور السادس: اختبار النموذج

- يتم اختبار وتحديد أفضل الحلول لتلبية احتياجات الزبائن من خلال نسبة الطلب على الخدمة ومدى رضا الزبون وكذا عدد الزائرين ونسبة استخدامهم للتطبيقات وكذا صبر آرائهم وتعليقاتهم على مختلف المواقع والتطبيقات.
- يتم إجراء تعديلات على نوعية الخدمة المقدمة وعلى مختلف التطبيقات الإلكترونية لتوفير أفضل العروض وتسهيل طرق تلقي الخدمة والإستفادة منها.
- يتم استخدام نتائج الإختبار والتركيز على مدى رضا الزبون بإستمرار لتحسين مدى جدوى الخدمات والتطبيقات الإلكترونية للربط بين كفاءة أداء التصميم وتلبية احتياجات الزبون الفعلية.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر تطبيق التصميم التفكيري على إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع قالمة-

خلاصة الفصل

أدت الدراسة التطبيقية إلى التعرف على واقع كل من التصميم التفكيري وإدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية قالمة، كما تم الوقوف على مدى وجود ترابط بينهما، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على تقنيتي المقابلة والاستبيان، حيث اعتمدنا على المقابلة وكذلك تم توزيع الاستبيان على عينة من أفراد المجتمع محل الدراسة، وجمع الاستبيانات الموزعة وتفرغها وتحليل البيانات بالاعتماد على برنامج SPSS، كما قمنا بحساب النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الثبات، معامل الانحراف واختبار ستودنت والانحدار الخطي البسيط .



الخاتمة

تم تسليط الضوء من خلال هذه الدراسة على مدى تطبيق التصميم التفكيري وأهميتها في تحسين إدارة العلاقة مع الزبون، وبالاعتماد على الإطار النظري في الفصلين الأول والثاني يتضح بأن تحقيق رضا الزبون وتحقيق ولائه يعتمد على تبني مفهوم التصميم التفكيري واتباع مراحله إنطلاقاً من مرحلة التعاطف، تحديد وتعريف المشكلة، توليد الأفكار، إعداد النموذج الأولي، اختبار النموذج، ومعرفة أثر تطبيقه من خلال دراسة المصمم لسلوك الزبون المستهدف وبناء علاقة تعاطف معه ومعرفة المشكلة التي يعاني منها الزبون وترجمة احتياجاته إلى خدمات وتصاميم تعظم قيمة الزبون وتزيد من رضاه.

كما ركزت الدراسة في جزئها التطبيقي على معرفة مدى تأثير استخدام التصميم التفكيري في مؤسسة اتصالات الجزائر على إدارة العلاقة مع الزبون.

وعلى ضوء ماسبق سيتم عرض أهم النتائج والتوصيات التي من شأنها مساعدة المؤسسة محل الدراسة

➤ النتائج:

✓ نتائج الفصل النظري:

- التصميم التفكيري هو منهجية للابتكار تتمحور حول الإنسان، مستمدة من مجموعة أدوات المصمم لدمج احتياجات الناس مع الإمكانيات التقنية ومتطلبات نجاح المشاريع التجارية، ويعتبر التفكير التصميمي منهجية لتوليد الحلول الابتكارية للتحديات التي تعجز الطرق التقليدية عن حلها.
- التفكير التصميمي هو النهج الذي اقترحه مدرسة ستانفورد تضمن الخطوات التالية: التعاطف، التعريف وتحديد المشكلة، توليد الأفكار، النموذج الأولي، الاختبار.
- إدارة العلاقة مع الزبون هي : عملية شاملة تتضمن بناء العلاقات مع الزبائن و المحافظة عليها من خلال تقديم قيمة متميزة الى الزبون و تحقيق رضاه.
- تتكون ادارة العلاقة مع الزبون 'CRM' من ثلاث مكونات رئيسية: الزبون، الإدارة، العلاقات.

- مراحل ادارة العلاقة مع الزبون تتلخص كما يلي: مرحلة جذب الزبون، مرحلة الاجابة عن تساؤلات و استفسارات الزبائن، مرحلة الترحيب بالزبون، مرحلة تبادل المعلومات، مرحلة تطوير علاقة الزبائن بالمنظمة، مرحلة ادارة المشكلات، مرحلة استعادة الزبائن.
- لمعرفة العلاقة والأثر بين التصميم التفكيري وادارة العلاقة مع الزبون يجب :
- دراسة المصمم لسلوك الزبون المستهدف: يجب على المصمم فهم ماذا يريد الزبون أو خلق الحاجة ثم تلبية رغبته بتصميم الخدمة المناسبة التي تحقق رضاه وشعوره الإيجابي وتكرار عملية الشراء والإستفادة من الخدمة.
- بناء علاقة تعاطف بين المصمم و المستهلك: اكتساب فهم تعاطفي للمشكلة من خلال المراقبة والمشاركة والتعاطف مع المستهلك لفهم حاجياته ودوافعه، بالإضافة إلى الانغماس في البيئة المادية لاكتساب فهم شخصي أعمق لهذه المشكلات ويمكن استخدام الملاحظة والمقابلة.
- توليد الأفكار لكسب رضا الزبون: يجب تحفيز المصممين على استنباط أكبر عدد من الأفكار، التي تعتبر حلولاً للمشاكل التي يعاني منها الزبون، من خلال جلسات العصف الذهني وإبتكار الأفكار الإبداعية والجديدة التي تثير فضول الزبون وتكشف عن رغباته وحاجاته.
- ترجمة احتياجات الزبون إلى تصاميم أولية: النمذجة تعني تحويل الأفكار المبنية على رغبات ومشاكل واحتياجات الزبون إلى نموذج أولي سريع، لتجريب مدى قبول أفضل الأفكار ثم تجسيدها في أبسط صورته وفي أقل وقت ممكن من أجل الحصول على تعليقات وآراء الزبائن التي يمكن استخدامها في التطوير.
- اختبار و تقييم ردود أفعال الزبائن المستهدفين: لتحديد نقاط نقاط الضعف والقوة، ومن خلال اختبار مدى كفاءة ونجاح الفكرة المنتقاة والتي تجسدت على شكل نموذج أولي بعد تجربته من قبل الزبون ومعرفة رد فعله ومدى قبول النموذج وتسجيل الملاحظات ومن ثم إجراء التعديلات المناسبة، والتي قد تعود بنا إلى المراحل الأولى.

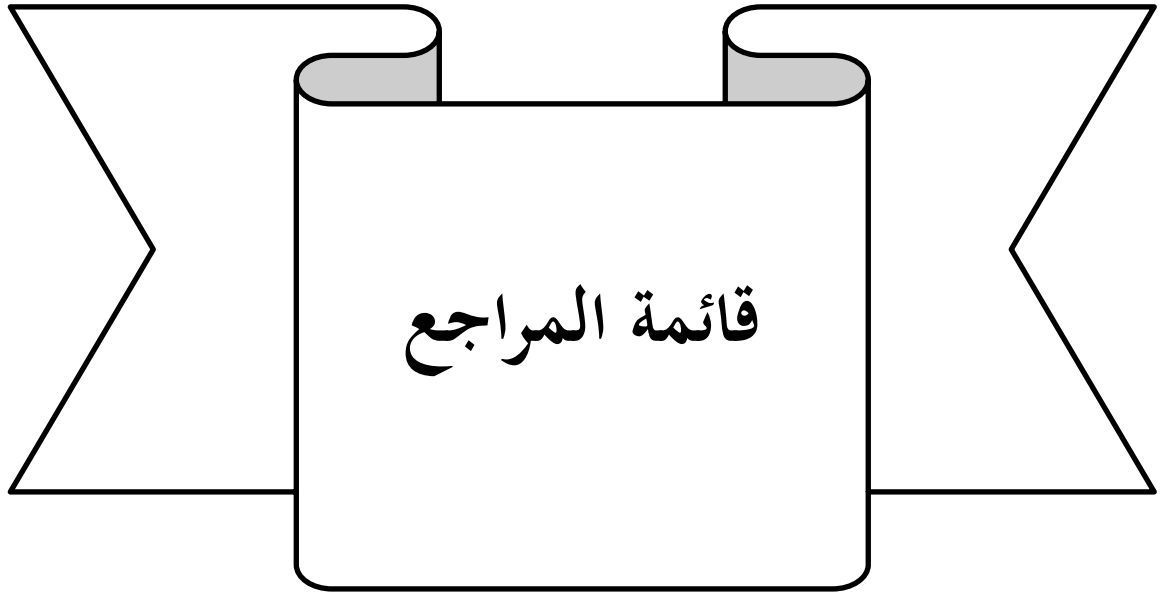
✓ نتائج الفصل التطبيقي:

- أغلبية موظفي اتصالات الجزائر ذكور وهذا راجع لنوعية النشاط الذي يتطلب زيارات ميدانية وتخصصات تقنية يميل الذكور لها أكثر.
- معظم المناصب الموجودة في المؤسسة تحتوي على الفئات الشبابية وهذا راجع لطبيعة النشاط الذي يحتاج إلى طاقات شبابية ذات كفاءة ومهارة .

- نلاحظ أن معظم موظفي اتصالات الجزائر مستواهم تحت الجامعي (تقنيين)، وهذا لا يعني عدم فهمهم وقدرتهم على الإجابة على الأسئلة كونها تتميز بالسهولة والوضوح.
- وجود درجة موافقة مرتفعة لإجابات أفراد العينة نحو المحور الأول "التصميم التفكيري" بمتوسط حسابي بلغ "3.970" وهو ما يشير إلى أن المؤسسة تعتمد على أسلوب التصميم التفكيري وتطرح خدمات جديدة وتقوم بتطويرها وتحسينها من حين لآخر ، كما أنها تخصص ميزانية للبحث والتطوير واختبار الأفكار الجديدة وتركز على الموظفين الذين لديهم قدرة على التصميم وتعمل على تحفيزهم ودعم قدراتهم ، كما أن التصميم التفكيري يحسن من سمعة المؤسسة ويقلل من شكاوي الزبائن.
- وجود درجة موافقة مرتفعة لإجابات أفراد العينة نحو المحور الثاني "إدارة العلاقة مع الزبون" بمتوسط حسابي قدره "4.051" وهو ما يدل على أن المؤسسة تسعى إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع زبائنهم من أجل تحقيق رضا الزبون من خلال معرفة رغباته وتقديم عروض وخدمات جديدة تتوافق مع احتياجات الزبون واشراكهم في عملية الابتكار .
- بعد اختبار الفرضيات الفرعية الثلاثة ومن كل ماسبق نستنتج أنه يوجد أثر إيجابي لتطبيق التصميم التفكيري على إدارة العلاقة مع الزبون .

➤ التوصيات:

- استحداث طرق تصميم حديثة تنمي فكرة اعتماد التصميم التفكيري.
- تطوير برامج تدريبية حديثة في مؤسسة اتصالات الجزائر في مجال التصميم التفكيري.
- ضرورة تطوير البحث في مجال التصميم التفكيري لخدمة الزبون بطريقة ذكية تحقق رضاه .
- العمل على تطوير وتحديث التقنيات المعتمدة لتلبية احتياجات الزبون لتراعي طرق استعمال التصميم التفكيري ومن أجل رفع كفاءة المصممين.
- إجراء دراسات في مجال التصميم التفكيري وعلاقته بالذكاء الإصطناعي والوكالات الافتراضية لتدعيم المؤسسة وزيادة كفاءتها التقنية.
- التركيز على تكوين قوة بشرية تتمتع بالدافعية الإبداعية والقدرة على التصميم لخدمة وإدارة العلاقة مع الزبون.



الكتب باللغة العربية:

- 1- احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2009 .
- 2- أديب محمد الخالدي، ماهو التفكير، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003 .
- 3- أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
- 4- ثامر البكري، أحمد هادي طالب، ادارة علاقات الزبائن و الأداء التسويقي، دار أمجد للنشر و التوزيع الطبعة الاولى، عمان الأردن، 2014.
- 5- حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، ادارة علاقات الزبون، دار صفاء للطباعة و النشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2017.
- 6- حمد الغدير، د.رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهوان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012.
- 7- درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على ادارة علاقات و معرفة الزبون التسويقية، دار كنوز للنشر و التوزيع، عمان الطبعة الأولى.
- 8- عبد الإله بن إبراهيم الحيزان، لمحات عامة في التفكير الإبداعي، مكتبة الملك فهد السعودية، الطبعة الأولى، 2002.
- 9- عبد الرحمان توفيق، التفكير الإبداعي وقرارات الإدارة العليا، مركز الخبرات المهنية للإدارة، الطبعة الأولى، مصر، 2015.

- 10- علي سلوم جواد، مازن حسن جاسم، البحث العلمي (أساسيات و مناهج، اختبار الفرضيات، تصميم التجارب)، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، طبعة 01، عمان- الأردن، 2014.
- 11- غياث هوارى، كندة المعمار، التفكير التصميمي في الابتكار الاجتماعي، دار النشر قدرة استراتيجي الراجحي للإنسانية، الطبعة الأولى، 2018.
- 12- فتحي عبد الرحمان جروان، تعليم التفكير مفاهيم وتطبيقات، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 1999.
- 13- لطف محمد علي، التفكير الإبداعي لدى المديرين وعلاقته بحل المشكلات الإدارية، دار اليازوري، الطبعة الأولى، الأردن، 2011.
- 14 - نجم عبود نجم، ادارة المعرفة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2007 .
- 15- نزار عبد المجيد رشيد البراوي، فارس محمد النقشبندي، التسويق المبنى على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان.
- 16- هبة حميد عبد النبي الطائي، أثر ادارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني، دار أمجد للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2017.
- 17- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، ادارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2009.
- 18- يحيى بن صابر، إدارة التفكير الإبداعي وأسس حل المشكلات، دار أزمنة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى عمان، 2016.

المجلات:

- 1- إحسان حميد عبد، وسام حسن حميد، التفكير التصميمي وعلاقته بالممارسات العلمية لدى مدرسي علم الأحياء، جامعة القادسية كلية التربية، مجلة علمية محكمة، إشراقات تنموية، العدد الخامس والثلاثون.
- 2- إيمان محمد أحمد هاشم، دور تقنيات التفكير الإبداعي في عملية التصميم الشامل، مجلة العمارة والفنون، العدد التاسع، جامعة بني سويف، مصر.
- 3- بن طراد زينة، أ.د مزياني الوناس، التفكير الإبداعي في ظل النظرية المعرفية السلوكية، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، العدد 29، جوان، 2017.
- 4- حروش رفيقة، د.نورالدين حاروش، التفكير التصميمي: أسلوب لتطوير البحث العلمي في الجامعات الجزائرية، مجلة البحوث السياسية والإدارية، العدد السادس.
- 5- دموش أسامة، التفكير التصميمي "منهج لإدارة التحولات في المكتبات ومؤسسات المعلومات: دراسة إستقصائية أنثوغرافية بشبكة المطالعة العمومية في الغرب الجزائري، مختبر البحث في أنظمة المعلومات والأرشيف بالجزائر، Aleph. Langues, médias et sociétés Vol.8. (3)-novembre 2021 جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس.
- 6- فؤاد إياد خصاونة، عملية التفكير الإبداعي في التصميم، دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 42، ملحق 1، كلية الفنون والتصميم، جامعة الأردن، 2005.
- 7- ميسره عاطف المطيعي، أثر تطبيق نماذج التفكير التصميمي على طلاب تصميم التعبئة والتغليف لتنمية مهارات التفكير الإبداعي، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد السادس، العدد التاسع والعشرين، سبتمبر 2021.
- 8- نوارى خيرة، ادارة العلاقة مع الزبون و دورها في تفعيل اتجاهاته، مجلة الحقوق و العلوم الانسانية، العدد الاقتصادي-33- (2)، جامعة زيان عاشور بالجلفة.

- 9- هالة محمد عيسى عبد الدايم دياب، استراتيجية قبعات التفكير الست كمدخل لتعليم مفاهيم التعبير والتواصل لأطفال المؤسسات الإيوائية، مجلة البحث العلمي في التربية، العدد السادس عشر، 2015 .
- 10- هند سيد توفيق، فاعلية برنامج قائم على المدخل التفاوضي في تنمية بعض مهارات التفكير الإبداعي لدى طالبات الصف الأول الثانوي العام، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، العدد الثالث عشر، الجزء الأول 2015.
- 11- د.وسام توفيق لطيف، التفكير التصميمي لدى طلبة معاهد الفنون الجميلة، مجلة الدراسات المستدامة، السنة الثالثة، المجلد الثالث، العدد الثالث، ملحق، 2021.
- 12- د.وسام علي محمد كامل الحوام، التفكير التصميمي كمدخل لتنمية مهارات القرن الحادي والعشرين لدى دارسي الخزف بكليات الفنون، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، المجلد العاشر، العدد الأول، يناير، 2023.
- 13- ولاء حامد محمد حمزة، منهجية لتطبيق التصميم التفكيرى لتصميم مكملات أدوات المائدة الزجاجية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، عدد خاص (2)، المؤتمر الدولي السابع للتراث والسياحة والفنون بين الواقع والمأمول، أبريل 2021.

المطبوعات:

- 1- بن صغير كريمة، مطبوعة بيداغوجية في مادة منهجية و تقنيات البحث، مجموعة محاضرات موجهة لطلبة السنة الثانية علم النفس، جامعة 8ماي 1945، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، قسم علم النفس، 2017.
- 2- بوشملة، دروس ماستر 02 تحليل معطيات، جامعة 08 ماي 1945، كلية العلوم التجارية.
- 31- جلول زيدان، التفكير التصميمي، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، اللجنة الوطنية التنسيقية لمتابعة الابتكار وحاضنات الأعمال الجامعية.
- 4- سليمان نورة، محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2016-
2017

- 5- طلال الصغير، التفكير التصميمي، الدورة التدريبية الخاصة لتثبيت مراقبي الضرائب الرئيسيين أو مراقبي التحقق أو رؤساء المحاسبة (فئة ثالثة) المتمرنين في مديرية المالية العامة في ملاك وزارة المالية، المعهد الوطني للإدارة، لبنان.
- 6- فريق الابتكار العراقي، دليل التفكير التصميمي، دليل تدريبي منهجية عالمية بلمسة عراقية، 2020 .

مواقع الويب:

1-website of the d.school in Stanford:

http://dschool.stanford.edu/big_picture/design_thinking.php

2- www.designkit.org

الأطروحات:

- 1- فاطمة مخلوفي، أثر برنامج تريز (الحل الإبداعي للمشكلات على التفكير الإبداعي لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية بورقلة، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، أطروحة دكتوراه.
- 2- يسرى خالد محمود جبارين، مستوى استخدام التفكير التصميمي في التدريس لدى معلمي العلوم في محافظة جنين، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، أطروحة ماجستير، نابلس فلسطين، 2021 .

المذكرات :

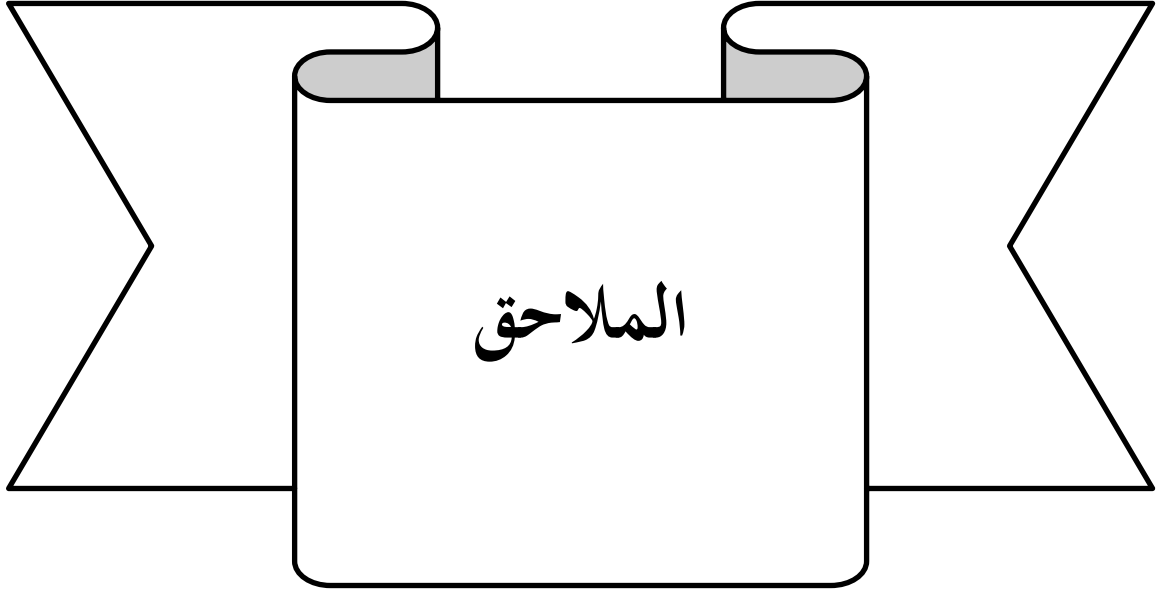
- 1- بن ساسي فضيلة، أثر ادارة علاقات الزبائن على الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن، مذكرة مقدمة لاستكمال الحصول على شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018.
- 2- حروش رحمة، ناصرى حولة، ادارة العلاقة مع الزبون و دورها في تفعيل ابتكار المنتجات، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستري علوم التسيير، جامعة قالمة.

3-رشا عمر محمود عودة، أثر إدارة تصميم العمليات على إتخاذ القرارات من خلال التفكير التصميمي، مذكرة ماجستير، جامعة الأزهر غزة، 2018.

4- عبد الله غانم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل ادارة علاقات الزبائن،أبحاث ادارية، العدد العاشر،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ديسمبر 2011.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- IDEO ،le design thinking en bibliothèque ،guide méthodologique ،première édition française ،2016.
- 2- Phd.muslim alanoglu ،education et science.EFEacademy publishing,first edition,2022.



إستمارة مقابلة

مذكرة لنيل شهادة الماستر تحت عنوان :

أثر تطبيق التصميم التفكيري على إدارة العلاقة مع الزبون

- دراسة ميدانية لإتصالات الجزائر -

من إعداد :

قرنين أمال

بلخير شيماء

تحت إشراف : الأستاذ الدكتور بن أحسن ناصر الدين

السنة الجامعية: 2024/2023

قالمة في 2024/05/04

الزميلات والزملاء المحترمين: موظفي إتصالات الجزائر فرع قالمة

تشكل هذه المقابلة جزءا من دراسة الماجستير لشعبة علوم تجارية تخصص تسويق الخدمات بجامعة 08 ماي 1945 قالمة ، بهدف التعرف على مراحل تصميم تطبيقات اتصالات الجزائر وطرق إنجازها وإذا أمكن إختبار فعاليتها ، لنبداً من مرحلة التعرف على احتياجات الزبون والتعاطف معه لتحديد المشكلة وجمع المعلومات ، وكيفية تشكل الأفكار وقد ركزنا على البحث في الأفكار المبتكرة لحل مشاكل الزبون بطريقة ذكية وملموسة من خلال تصميم نموذج عبارة عن منصة أو تطبيق يقرب الخدمات من الزبون ويولي حاجياته دون تكبد عناء المسافة والوقت وسرعة في الأداء، وفي الأخير إختبار التصميم أو التطبيق لمعرفة درجة رضا الزبون وتقييم التطبيق.

لذا نرجو منكم الإجابة على أسئلة المقابلة والتعاون معنا علما أن المعلومات ستعامل بالسرية التامة، ولا تستخدم إلا لدراسات علمية تخدم بحثنا.

مع جزيل الشكر والإمتنان لتعاونكم

أولاً: التصميم التفكيرى

س1: ماهى أساليب التفكير المستخدمة على مستوى إتصالات الجزائر؟

ج1:

س2: هل يتم إستخدام التصميم التفكيرى على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر؟

ج2:

س3: حسب رأيك، لماذا يتم إستخدام نموذج التصميم التفكيرى ؟

ج3:

س4: كيف يمكن لكم وضع حلول مبتكرة بالإعتماد على التصميم التفكيرى؟

ج4:

س5: هل يوجد قسم مسؤول على الإبتكار ويوظف هذا المفهوم؟

ج5:

س6: كيف يمكن إرضاء جميع فئات الزبائن مع تطور أساليب التفكير؟

ج6:

س7: كيف يمكن الربط بين التصميم التفكيرى وإدارة العلاقة مع الزبون؟

ج7:

ثانياً: مرحلة التعاطف والتقمص العاطفى (المرحلة الأولى من مراحل التصميم التفكيرى)

س8: كيف يتم إكتساب فهم تعاطفى للمشكلة على مستوى إتصالات الجزائر؟

ج8:.....

س9: حسب رأيك، لماذا يضع المصمم نفسه محل الزبون ويفكر في المشاكل التي تواجهه؟

ج9:.....

س10: لماذا يتم فهم وتحليل إحتياجات الزبون بصورة عامة ومعرفة الزبون كفرد بصفة خاصة ؟

ج10:.....

س11: كيف يتم تحديد الزبون المستهدف ؟

ج11:.....

س12: كيف يتم ملاحظة وإكتشاف إهتمامات واحتياجات الزبون الخفية؟

ج12:.....

س13: هل تقوم مؤسسة إتصالات الجزائر بإجراء مقابلات وحوارات مشتركة مع الزبائن الحاليين والمستهدفين؟

ج13:.....

س14: هل تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتلبية احتياجات زبائنها من خلال تطبيقاتها الإلكترونية؟

ج14:.....

ثالثا: التعريف وتحديد المشكلة (المرحلة الثانية من مراحل التصميم التفكيري)

س15: كيف يتم تجميع احتياجات الزبون التي تم معرفتها أثناء مرحلة التعاطف؟

ج16:.....

س16: في نظرك، هل مؤسسة إتصالات الجزائر تقوم بتحديد المشكلة بطريقة محورها الإنسان(الزبون)؟

ج16:.....

س17: لماذا يحتاج الزبون إلى خدمات إتصال مبتكرة وجديدة؟

ج17:.....

س18: ماهي الصعوبات والحواجز التي تواجه الزبون على مستوى مؤسستكم وتحتاج إلى حل؟

ج18:.....

س19: كيف تتعامل مؤسسة إتصالات الجزائر مع الزبائن الذين يقطنون في الأماكن النائية والبعيدة؟

ج19:.....

س20: هل تتم عملية الإتصال والتواصل مع زبائن إتصالات الجزائر بطرق مباشرة أو غير مباشرة؟لماذا؟

ج20:.....

س21: ماهي الوسائل والطرق التي تسهل عملية الإتصال وتربط المؤسسة بزبائنهم في أي وقت ومكان؟

ج21:.....

رابعا : توليد الأفكار (المرحلة الثالثة من مراحل التصميم التفكيري)

س22: كيف يتم إنتاج الأفكار الإبداعية في مؤسسة اتصالات الجزائر التي تساهم في صناعة الحلول ؟

ج22:.....

س23: أهم ما في هذه المرحلة هو كمية الأفكار، إذن ماهي مصادر توليد الأفكار داخل مؤسستكم؟

ج23:.....

س24: هل يتم إستخدام طريقة العصف الذهني لتحفيز التفكير الحر؟

ج24:.....

س25: هل تركز المؤسسة على إبتكار الأفكار من خلال منهجية الفريق ؟

ج25:.....

س26: يجب ترابط الأفكار مع الإحتياج والتنفيذ، لذا كيف تبني مؤسسة اتصالات الجزائر تصورات الحلول للمشاكل التي تتعرض لها؟

ج26:

خامسا: بناء النموذج (المرحلة الرابعة من مراحل التصميم التفكيري)

س27: كيف يتم تحويل الأفكار وتجربتها على مستوى اتصالات الجزائر؟

ج27:

س28: حسب رأيك، ماهو النموذج الأنسب الذي تعتمد عليه مؤسستكم لتلبية احتياجات الزبون؟ هل هو

نموذج محسوس (منتج ملموس) ،أو نموذج رقمي إلكتروني (تطبيقات)؟

ج28:

س29: الفكرة تنمو إذا استطاع الإنسان رؤيتها والتفاعل معها، إذن لماذا تعتبر نمذجة الأفكار إلى تصاميم أولية مهمة؟

ج29:

س30: يصف البروفيسور "دافيد كيلبي " هذه المرحلة بأنها مرحلة التفكير باليد ، فبالنسبة لمؤسستكم إلى أي بعد

ترتقي لتحويل الفكرة من مجرد مفهوم إلى نموذج حي تتفاعل المؤسسة من خلاله مع الزبائن؟

ج30:

س31: تتعامل مؤسسة اتصالات وتصدر تطبيقات إلكترونية مثل : My IDOOM ;E-paiement

نتساءل هنا كيف يتم بناء هذه التطبيقات ؟

ج31:

سادسا: إختبار النموذج (مرحلة خامسة من مراحل التصميم التفكيري)

س32: كيف يتم إختبار وتحديد أفضل الحلول لتلبية احتياجات الزبون على مستوى اتصالات الجزائر؟

ج32:

س33: هل يتم إجراء تعديلات بعد طرح النموذج الأولي للتطبيق الإلكتروني وإختيار أفضل الحلول؟

ج33:

س34: بما أن عملية التصميم التفكيري هو عملية تكرارية غير خطية، هل يتم الرجوع إلى المراحل السابقة للتصميم؟

ج34:

س35: هل يتم إستخدام نتائج الإختبار والتركيز على مدى رضا الزبون بإستمرار لتحسين مدى جدوى التطبيقات الإلكترونية ؟

ج35:

س36: وفي الأخير ، كيف تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بالربط بين كفاءة أداء التصميم وتلبية احتياجات الزبون الفعلية؟

ج36:

بيانات المستجوبين :

*الجنس : ذكر () أنثى ()

*العمر : أقل من 20 سنة () من 20 إلى 30 سنة ()

من 31 إلى 40 سنة () أكثر من 40 سنة ()

*القسم الذي تعمل فيه : الإدارة العليا ()

الإدارة السفلى ()

*سنوات العمل والخبرة في المؤسسة : أقل من 3 سنوات ()

من 3 سنوات إلى 6 سنوات ()

من 7 سنوات إلى 10 سنوات ()

أكثر من 10 سنوات ()

*المستوى التعليمي : ثانوي ()

جامعي ()

دراسات عليا ()

جامعة 08 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



تخصص: تسويق الخدمات.

شعبة: علوم تجارية

سيدي المحترم، سيدي المحترمة

عملاء اتصالات الجزائر

السلام عليكم و رحمة الله تعالى و بركاته

في اطار اعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان " أثر تطبيق التصميم التفكيري على ادارة العلاقة مع الزبون
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر" نرجو منكم الاجابة على الأسئلة الواردة في هذه الاستمارة .

يرجي من سيادتكم الاجابة على العبارات التالية بوضع العلامة * في الخانة المناسبة، مع العلم أن
اجابتم ستحظى بكامل السرية و ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

شكرا

مسبقا على مساعدتكم.

الطالبين:

- بلخير شيماء.

- قرنين أمال.

المحور الأول: المعلومات الشخصية.

الجنس:

أنثى

ذكر

السن:

أقل من 20 سنة

من 20 سنة الى 30 سنة

من 31 سنة الى 40 سنة

أكثر من 40 سنة

المستوى الدراسي:

ما دون الجامعي

جامعي

دراسات عليا

المحور الثاني: التصميم التفكيري

المحور الثاني	الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التصميم التفكيري	1	تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر أسلوب التصميم التفكيري					
	2	تطرح مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات جديدة					
	3	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر اهتمام بالموظفين الذين لديهم قدرة على التصميم التفكيري					
	4	يوجد قسم مسؤول على الابتكار و يوظف التصميم التفكيري					
	5	تقوم المؤسسة بتحسين و تطوير خدماتها					
	6	تخصص المؤسسة ميزانية للبحث و التطوير					
	7	تشجع المؤسسة على اختبار الأفكار الجديدة					
	8	تعمل المؤسسة على تحفيز و دعم القدرات الابداعية					
	9	التصميم التفكيري يحسن من سمعة المؤسسة					
	10	التصميم التفكيري قلل من شكاوي الزبائن					

المحور الثالث: ادارة العلاقة مع الزبون

المحور الثالث	الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
إدارة العلاقة مع الزبون	1	تسعى المؤسسة إلى بناء علاقة طويلة الأجل مع زبائنها					
	2	الهدف الأساسي للمؤسسة تحقيق رضا الزبون					
	3	تهتم المؤسسة برغبات وتوقعات زبائنها					
	4	تتواصل المؤسسة مع زبائنها عن طريق الأنترنت					
	5	تعرض المؤسسة عروض وخدمات جديدة تتوافق مع احتياجات زبائنها					
	6	تستجيب المؤسسة لشكاوي زبائنها					
	7	تقوم المؤسسة بإشراك زبائنها في عملية الابتكار من خلال معرفة احتياجاتهم					
	8	تساهم معرفة الزبون في ابتكار خدمات افضل					
	9	تتواصل المؤسسة مع زبائنها عن طريق الهاتف					

اختبار ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
،811	10

RELIABILITY

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
،809	9

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
،892	19

- اختبار بيرسون

Corrélations

		تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر	تطرح مؤسسة اتصالات الجزائر أسلوب التصميم التفكير	تمنح مؤسسة اتصالات الجزائر اهتمام بالموظفين الذين لديهم قدرة على التصميم والتفكير	يوجد قسم مسؤول على الابتكار وتوظيف التصميم التفكير
تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر أسلوب التصميم التفكير	Corrélation de Pearson	1	،668**	،245	،495**
	Sig. (bilatérale)		،000	،193	،005
	N	30	30	30	30
تطرح مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات جديدة	Corrélation de Pearson	،668**	1	،148	،278
	Sig. (bilatérale)	،000		،436	،137
	N	30	30	30	30
تمنح مؤسسة اتصالات الجزائر اهتمام بالموظفين الذين لديهم قدرة على التصميم والتفكير	Corrélation de Pearson	،245	،148	1	،213
	Sig. (bilatérale)	،193	،436		،258
	N	30	30	30	30
يوجد قسم مسؤول على الابتكار وتوظيف التصميم التفكير	Corrélation de Pearson	،495**	،278	،213	1
	Sig. (bilatérale)	،005	،137	،258	

	N	30	30	30	30
تقوم المؤسسة بتحسين وتطوير خدماتها	Corrélation de Pearson	،453*	،491**	،428*	،429*
	Sig. (bilatérale)	،012	،006	،018	،018
	N	30	30	30	30
تخصص المؤسسة ميزانية للبحث والتطوير	Corrélation de Pearson	،461*	،543**	،357	،205
	Sig. (bilatérale)	،010	،002	،053	،277
	N	30	30	30	30
تشجع المؤسسة على اختبار الأفكار الجديدة	Corrélation de Pearson	،514**	،702**	،337	،229
	Sig. (bilatérale)	،004	،000	،069	،224
	N	30	30	30	30
تعمل المؤسسة على تحفيز ودعم القدرات الإبداعية	Corrélation de Pearson	،459*	،445*	،060	،116
	Sig. (bilatérale)	،011	،014	،751	،540
	N	30	30	30	30
التصميم التفكيري يحسن من سمعة المؤسسة	Corrélation de Pearson	،189	،517**	،070	-،018
	Sig. (bilatérale)	،316	،003	،713	،925
	N	30	30	30	30
التصميم التفكيري قلل من شكوى الزبائن	Corrélation de Pearson	،200	،174	-،198	-،055
	Sig. (bilatérale)	،288	،359	،293	،774
	N	30	30	30	30
التصميم التفكيري	Corrélation de Pearson	،759**	،783**	،455*	،454*
	Sig. (bilatérale)	،000	،000	،011	،012
	N	30	30	30	30

Corrélations

		تقوم المؤسسة بتحسين وتطوير خدماتها	تخصص المؤسسة ميزانية للبحث والتطوير	تشجع المؤسسة على اختبار الأفكار الجديدة	تعمل المؤسسة على تحفيز ودعم القدرات الإبداعية
تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر أسلوب التصميم التفكيري	Corrélation de Pearson	،453*	،461*	،514**	،459*
	Sig. (bilatérale)	،012	،010	،004	،011
	N	30	30	30	30
تطرح مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات جديدة	Corrélation de Pearson	،491**	،543**	،702**	،445*
	Sig. (bilatérale)	،006	،002	،000	،014

	N	30	30	30	30
تمنح مؤسسة اتصالات الجزائر اهتمام بالموظفين الذين لديهم قدرة على التصميم والتفكير	Corrélation de Pearson	،428 [*]	،357	،337	،060
	Sig. (bilatérale)	،018	،053	،069	،751
	N	30	30	30	30
يوجد قسم مسؤول على الابتكار وتوظيف التصميم التفكيري	Corrélation de Pearson	،429 [*]	،205	،229	،116
	Sig. (bilatérale)	،018	،277	،224	،540
	N	30	30	30	30
تقوم المؤسسة بتحسين وتطوير خدماتها	Corrélation de Pearson	1	،437 [*]	،439 [*]	،112
	Sig. (bilatérale)		،016	،015	،554
	N	30	30	30	30
تخصص المؤسسة ميزانية للبحث والتطوير	Corrélation de Pearson	،437 [*]	1	،688 ^{**}	،470 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	،016		،000	،009
	N	30	30	30	30
تشجع المؤسسة على اختبار الافكار الجديدة	Corrélation de Pearson	،439 [*]	،688 ^{**}	1	،551 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	،015	،000		،002
	N	30	30	30	30
تعمل المؤسسة على تحفيز ودعم القدرات الابداعية	Corrélation de Pearson	،112	،470 ^{**}	،551 ^{**}	1
	Sig. (bilatérale)	،554	،009	،002	
	N	30	30	30	30
التصميم التفكيري يحسن من سمعة المؤسسة	Corrélation de Pearson	،191	،417 [*]	،514 ^{**}	،557 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	،312	،022	،004	،001
	N	30	30	30	30
التصميم التفكيري قلل من شكوى الزبائن	Corrélation de Pearson	،079	،112	،154	،432 [*]
	Sig. (bilatérale)	،677	،556	،417	،017
	N	30	30	30	30
التصميم التفكيري	Corrélation de Pearson	،666 ^{**}	،747 ^{**}	،814 ^{**}	،653 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	،000	،000	،000	،000
	N	30	30	30	30

Corrélations

		التصميم التفكيرى يحسن من سمعة المؤسسة	التصميم التفكيرى قلل من شكوى الزبائن	التصميم التفكيرى
تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر أسلوب التصميم التفكيرى	Corrélation de Pearson	،189	،200	،759**
	Sig. (bilatérale)	،316	،288	،001
	N	30	30	30
تطرح مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات جديدة	Corrélation de Pearson	،517**	،174	،783**
	Sig. (bilatérale)	،003	،359	،001
	N	30	30	30
تمنح مؤسسة اتصالات الجزائر اهتمام بالموظفين الذين لديهم قدرة على التصميم والتفكير	Corrélation de Pearson	،070	-،198	،455*
	Sig. (bilatérale)	،713	،293	،011
	N	30	30	30
يوجد قسم مسؤول على الابتكار وتوظيف التصميم التفكيرى	Corrélation de Pearson	-،018	-،055	،454*
	Sig. (bilatérale)	،925	،774	،012
	N	30	30	30
تقوم المؤسسة بتحسين وتطوير خدماتها	Corrélation de Pearson	،191	،079	،666**
	Sig. (bilatérale)	،312	،677	،001
	N	30	30	30
تخصص المؤسسة ميزانية للبحث والتطوير	Corrélation de Pearson	،417*	،112	،747**
	Sig. (bilatérale)	،022	،556	،001
	N	30	30	30
تشجع المؤسسة على اختبار الافكار الجديدة	Corrélation de Pearson	،514**	،154	،814**
	Sig. (bilatérale)	،004	،417	،001
	N	30	30	30
تعمل المؤسسة على تحفيز ودعم القدرات الابداعية	Corrélation de Pearson	،557**	،432*	،653**
	Sig. (bilatérale)	،001	،017	،001
	N	30	30	30
التصميم التفكيرى يحسن من سمعة المؤسسة	Corrélation de Pearson	1	،155	،534**
	Sig. (bilatérale)		،413	،002
	N	30	30	30
التصميم التفكيرى قلل من شكوى الزبائن	Corrélation de Pearson	،155	1	،357
	Sig. (bilatérale)	،413		،053
	N	30	30	30
التصميم التفكيرى	Corrélation de Pearson	،534**	،357	1
	Sig. (bilatérale)	،002	،053	
	N	30	30	30

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

	تسعى المؤسسة الى بناء علاقة طويلة الاجل مع زبائنها	الهدف الاساسي للمؤسسة تحقيق رضا الزبون	تهتم المؤسسة برغبات وتوقعات زبائنها
تسعى المؤسسة الى بناء علاقة طويلة الاجل مع زبائنها	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ،481** 30	،223 ،007 30
الهدف الاساسي للمؤسسة تحقيق رضا الزبون	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	،481** ،007 30	1 ،282 30
تهتم المؤسسة برغبات وتوقعات زبائنها	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	،223 ،236 30	،282 ،131 30
تتواصل المؤسسة مع زبائنها عن طريق الانترنت	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	،231 ،220 30	،241 ،200 30
تعرض المؤسسة عروض وخدمات جديدة تتوافق مع احتياجات زبائنها	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	،206 ،275 30	،304 ،103 30
تستجيب المؤسسة لشكاوي زبائنها	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	،250 ،182 30	،225 ،233 30
تقوم المؤسسة باشارك زبائنها في عملية الابتكار من خلال معرفة احتياجاتهم	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	،361 ،050 30	،305 ،102 30
تساهم معرفة الزبون في ابتكار خدمات افضل	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	،419* ،021 30	،354 ،055 30
تتواصل المؤسسة مع زبائنها عن طريق الهاتف	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	،472** ،008 30	،331 ،074 30
ادارة العلاقة مع الزبائن	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	،637** ،000 30	،614** ،000 30

Corrélations

	تتواصل المؤسسة مع زبائنها عن طريق الانترنت	تعرض المؤسسة عروض وخدمات جديدة تتوافق مع احتياجات زبائنها	تستجيب المؤسسة لشكاوي زبائنها
تسعى المؤسسة الى بناء علاقة طويلة	Corrélation de Pearson	،231	،206

الاجل مع زبائنها	Sig. (bilatérale)	،220	،275	،182
	N	30	30	30
الهدف الاساسي للمؤسسة تحقيق رضا الزبون	Corrélation de Pearson	،241	،304	،225
	Sig. (bilatérale)	،200	،103	،233
تهتم المؤسسة برغبات وتوقعات زبائنها	Corrélation de Pearson	،599**	،152	،285
	Sig. (bilatérale)	،000	،424	،127
تتواصل المؤسسة مع زبائنها عن طريق الانترنت	Corrélation de Pearson	1	،143	،121
	Sig. (bilatérale)		،452	،523
تعرض المؤسسة عروض وخدمات جديدة تتوافق مع احتياجات زبائنها	Corrélation de Pearson	،143	1	،688**
	Sig. (bilatérale)	،452		،000
تستجيب المؤسسة لشكاوي زبائنها	Corrélation de Pearson	،121	،688**	1
	Sig. (bilatérale)	،523	،000	
تقوم المؤسسة باشتراك زبائنها في عملية الابتكار من خلال معرفة احتياجاتهم	Corrélation de Pearson	،146	،470**	،551**
	Sig. (bilatérale)	،442	،009	،002
تساهم معرفة الزبون في ابتكار خدمات افضل	Corrélation de Pearson	،242	،417*	،514**
	Sig. (bilatérale)	،197	،022	،004
تتواصل المؤسسة مع زبائنها عن طريق الهاتف	Corrélation de Pearson	،395*	،112	،154
	Sig. (bilatérale)	،031	،556	،417
ادارة العلاقة مع الزبائن	Corrélation de Pearson	،542**	،603**	،653**
	Sig. (bilatérale)	،002	،000	،000
	N	30	30	30

Corrélations

تقوم المؤسسة باشتراك زبائنها في عملية الابتكار من خلال معرفة احتياجاتهم	تساهم معرفة الزبون في ابتكار خدمات افضل	تتواصل المؤسسة مع زبائنها عن طريق الهاتف
-------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------	------------------------------------------

تسعى المؤسسة الى بناء علاقة طويلة الاجل مع زبائنها	Corrélation de Pearson	،361	،419*	،472**
	Sig. (bilatérale)	،050	،021	،008
	N	30	30	30
الهدف الاساسي للمؤسسة تحقيق رضا الزبون	Corrélation de Pearson	،305	،354	،331
	Sig. (bilatérale)	،102	،055	،074
	N	30	30	30
تهتم المؤسسة برغبات وتوقعات زبائنها	Corrélation de Pearson	،475**	،482**	،321
	Sig. (bilatérale)	،008	،007	،083
	N	30	30	30
تتواصل المؤسسة مع زبائنها عن طريق الانترنت	Corrélation de Pearson	،146	،242	،395*
	Sig. (bilatérale)	،442	،197	،031
	N	30	30	30
تعرض المؤسسة عروض وخدمات جديدة تتوافق مع احتياجات زبائنها	Corrélation de Pearson	،470**	،417*	،112
	Sig. (bilatérale)	،009	،022	،556
	N	30	30	30
تستجيب المؤسسة لشكاوي زبائنها	Corrélation de Pearson	،551**	،514**	،154
	Sig. (bilatérale)	،002	،004	،417
	N	30	30	30
تقوم المؤسسة باشتراك زبائنها في عملية الابتكار من خلال معرفة احتياجاتهم	Corrélation de Pearson	1	،557**	،432*
	Sig. (bilatérale)		،001	،017
	N	30	30	30
تساهم معرفة الزبون في ابتكار خدمات افضل	Corrélation de Pearson	،557**	1	،155
	Sig. (bilatérale)	،001		،413
	N	30	30	30
تتواصل المؤسسة مع زبائنها عن طريق الهاتف	Corrélation de Pearson	،432*	،155	1
	Sig. (bilatérale)	،017	،413	
	N	30	30	30
ادارة العلاقة مع الزبائن	Corrélation de Pearson	،739**	،683**	،631**
	Sig. (bilatérale)	،000	،000	،000
	N	30	30	30

Corrélations

ادارة العلاقة مع الزبائن

تسعى المؤسسة الى بناء علاقة طويلة الاجل مع زبائنها	Corrélation de Pearson	،637**
	Sig. (bilatérale)	،001
	N	30
الهدف الاساسي للمؤسسة تحقيق رضا الزبون	Corrélation de Pearson	،614**
	Sig. (bilatérale)	،001
	N	30
تهتم المؤسسة برغبات وتوقعات زبائنها	Corrélation de Pearson	،648**

	Sig. (bilatérale)	.001
	N	30
تتواصل المؤسسة مع زبائننا عن طريق الانترنت	Corrélation de Pearson	.542**
	Sig. (bilatérale)	.002
	N	30
تعرض المؤسسة عروض وخدمات جديدة تتوافق مع احتياجات زبائننا	Corrélation de Pearson	.603**
	Sig. (bilatérale)	.001
	N	30
تستجيب المؤسسة لشكاوي زبائننا	Corrélation de Pearson	.653**
	Sig. (bilatérale)	.001
	N	30
تقوم المؤسسة باشتراك زبائننا في عملية الابتكار من خلال معرفة احتياجاتهم	Corrélation de Pearson	.739**
	Sig. (bilatérale)	.001
	N	30
تساهم معرفة الزبون في ابتكار خدمات افضل	Corrélation de Pearson	.683**
	Sig. (bilatérale)	.001
	N	30
تتواصل المؤسسة مع زبائننا عن طريق الهاتف	Corrélation de Pearson	.631**
	Sig. (bilatérale)	.001
	N	30
ادارة العلاقة مع الزبائن	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	30

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Statistiques

		الجنس	العمر	المستوى التعليمي
N	Valide	30	30	30
	Manquant	0	0	0

Table de fréquences

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أنثى	9	30.0	30.0	30.0
	ذكر	21	70.0	70.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	13	43.3	43.3	43.3
	من 30 سنة إلى 40 سنة	8	26.7	26.7	70.0
	من 41 سنة إلى 50 سنة	7	23.3	23.3	93.3
	أكثر من 50 سنة	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مادون الجامعي	12	40.0	40.0	40.0
	جامعي	11	36.7	36.7	76.7
	دراسات عليا	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

الدرجة الكلية للإستمارة

Corrélations

Corrélations

		المحور 1	المحور 2	المجموع
المحور 1	Corrélation de Pearson	1	,785**	,952**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	30	30	30
المحور 2	Corrélation de Pearson	,785**	1	,937**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	30	30	30
المجموع	Corrélation de Pearson	,952**	,937**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	

N	30	30	30
---	----	----	----

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المتوسط والانحراف المعياري

Table de fréquences

Statistiques

N	Valide	تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر أسلوب التصميم التفكيري	تطرح مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات جديدة	تمنح مؤسسة اتصالات الجزائر اهتمام بالموظفين الذين لديهم قدرة على التصميم والتفكير	يوجد قسم مسؤول على الابتكار وتوظيف التصميم التفكيري
		30	30	30	30
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,90	4,17	3,43	3,63
Ecart type		,96	,834	1,073	,718
Percentiles	25	3,00	4,00	2,75	3,00
	50	4,00	4,00	3,00	4,00
	75	5,00	5,00	4,00	4,00

Statistiques

N	Valide	تقوم المؤسسة بتحسين وتطوير خدماتها	تخصص المؤسسة ميزانية للبحث والتطوير	تشجع المؤسسة على اختبار الافكار الجديدة	تعمل المؤسسة على تحفيز ودعم القدرات الابداعية
		30	30	30	30
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,83	3,97	3,83	4,43
Ecart type		,913	,850	,874	,728
Percentiles	25	3,00	3,75	3,00	4,00
	50	4,00	4,00	4,00	5,00
	75	4,25	5,00	4,00	5,00

Statistiques

N	التصميم التفكيري يحسن من سمعة المؤسسة		التصميم التفكيري قل من شكوى الزبائن		متوسط
	Valide				
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4.43	4.07		3.9700
Ecart type		.626	1.112		.53572
Percentiles	25	4.00	3.00		3.6000
	50	4.50	4.00		4.0000
	75	5.00	5.00		4.4000

اختبار التوزيع الطبيعي

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
التصميم التفكيري	,096	30	,200*	,973	30	,617
ادارة العلاقة مع الزبائن	,112	30	,200*	,971	30	,558

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

اختبار الفرضيات

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
				Inférieur	Supérieur
متوسط	9.917	29	,001	,97000	,7700 1,1700

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
				Inférieur	Supérieur
متوسط2	11,094	29	,001	1,05185	,8579 1,2458

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,785 ^a	,617	,603	,32721

a. Prédicteurs : (Constante), متوسط

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,823	1	4,823	45,044	,001 ^b
	de Student	2,998	28	,107		
	Total	7,821	29			

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	T	
1	(Constante)	1,030	,454		2,267	,031
	متوسط	,761	,113	,785	6,711	,001

Statistiques

		تسعى المؤسسة الى بناء علاقة طويلة الاجل مع زبائننا	الهدف الاساسي للمؤسسة تحقيق رضا الزبون	تهتم المؤسسة برغبات وتوقعات زبائننا	تتواصل المؤسسة مع زبائننا عن طريق الانترنت
N	Valide	30	30	30	30
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,00	4,13	3,93	3,67
Ecart type		,788	,819	,785	,758

Statistiques

		تعرض المؤسسة عروض وخدمات جديدة تتوافق مع احتياجات زبائننا	تستجيب المؤسسة لشكاوي زبائننا	تقوم المؤسسة باشارك زبائننا في عملية الابتكار من خلال معرفة احتياجاتهم	تساهم معرفة الزبون في ابتكار خدمات افضل
N	Valide	30	30	30	30
	Manquant	0	0	0	0

Moyenne	3,97	3,83	4,43	4,43
Ecart type	,850	,874	,728	,626

Statistiques

		تتواصل المؤسسة مع زبائننا عن طريق الهاتف	متوسط 2
N	Valide	30	30
	Manquant	0	0
Moyenne		4,07	4,0519
Ecart type		1,112	,51930

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق التصميم التفكيري على إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر، و لتحقيق أغراض الدراسة تم استخدام الاستبانة و المقابلة لغرض جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة و التي بلغ عددها 30 مفردة.

و قد تمت المعالجة ببرنامج الحزمة الإحصائية لتحليل بيانات الاستبانة، اعتمادا على المتوسطات الحسابية وغيرها.توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أنه يوجد أثر لتطبيق التصميم التفكيري على إدارة العلاقة مع الزبون و استخدامه كأداة تعتمد عليها المؤسسة في إدارة علاقتها مع زبائنها و معرفة احتياجاتهم و الاستماع لشكواهم من أجل خلق و تطوير خدمات تلي تلك الحاجات و الرغبات.

الكلمات المفتاحية: التصميم التفكيري، ادارة العلاقة مع الزبون، الزبون، اتصالات الجزائر

Abstract

The aim of this study is to identify the impact of applying the design thinking on customer relationship management in the company of Algeria telecom, and to achieve the purposes of the study we used the questionnaire and the interview for the aims of collecting data from the study sample members, which numbered 30 individuals.

The processing was done with the program of the statistical package to analyze the questionnaire data, and it was based on arithmetic averages and others, the study has found a set of results, that there is an impact of applying the design thinking on customer relationship management, and using it as a tool that the company depends on it to manage their relationship with its customers, and knowing their needs and listening to their complains in order to create and develop services that meet those needs and desires.

Keywords: design thinking ,customer relationship management ,customer, Algeria telecom