

أثر رفاهية العاملين على الأداء التسويقي الابتكاري دراسة تطبيقية في شركة آسياسيل للاتصالات المتنقلة في العراق

م.م. أحمد قيس جلال

كلية علوم الحاسوب والرياضيات

جامعة تكريت

ahmed.q.jalal@tu.edu.iq

المستخلص:

يسعى هذا البحث للكشف عن علاقة الارتباط بين أبعاد رفاهية العاملين والأداء التسويقي الابتكاري، بالإضافة إلى بيان تأثير أبعاد رفاهية العاملين على الأداء التسويقي الابتكاري، وتحديد مدى الاختلاف بين آراء (١١٠) من العاملين بشركة آسياسيل للاتصالات محل الدراسة نحو إدراكهم لأبعاد رفاهية العاملين، والأداء التسويقي الابتكاري، وتوصلت نتائج البحث إلى وجود ارتباط معنوي بين جميع أبعاد رفاهية العاملين والأداء التسويقي الابتكاري عند مستوى معنوية ٠,٠١، كما يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد رفاهية العاملين على الأداء التسويقي الابتكاري وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها؛ الرفاهية النفسية، رفاهية مكان العمل، ورفاهية الحياة، وأخيراً يوجد اختلاف معنوي بين آراء العاملين بشركة آسياسيل للاتصالات محل الدراسة نحو إدراكهم لأبعاد رفاهية العاملين، والأداء التسويقي الابتكاري.

الكلمات المفتاحية: رفاهية العاملين، الأداء التسويقي، والأداء التسويقي الابتكاري.

The impact of employee well-being on innovative marketing performance: Applied Study in Asia Cell Communications Company

Assis. Lecturer: Ahmed Qais Jalal

Computer Science and Mathematics

Tikrit University

Abstract:

This research seeks to reveal the relationship between employee well-being dimensions and innovative marketing performance. In addition to detect the impact of employee well-being dimensions on innovative marketing performance, and to determine the extent of the difference between the opinions of (110) employees of the Asia-Cell Communications Company under study towards their perceived to employee well-being dimensions and innovative marketing performance. The results of the research concluded that there is a significant correlation between all dimensions of employee well-being and innovative marketing performance at a level of significance of 0.01. There is also a positive significant effect of all dimensions of employee well-being on innovative marketing performance, which are in order of their strength; Psychological well-being, workplace well-being, and life well-being. Finally there is a significant difference between the opinions of the employees of the Asia-Cell Communications Company under study towards their perceived to the dimensions of employee well-being, and innovative marketing performance.

Keywords: employee well-being, marketing performance, and innovative marketing performance.

المقدمة

أصبح العمل يمثل جزءاً حيوياً من حياة الأفراد العاملين، والذي بدوره يؤثر بقدر كبير على مستوى رفاهيتهم، ولقد نال مفهوم رفاهية العاملين اهتمام الباحثين لعدة سنوات باعتباره من أبرز المفاهيم التنظيمية المؤثرة على سلوك العاملين وأدائهم، خاصة بعد تناول هذا الموضوع في مجلتي مشهورتين - وهما مجلة السلوك التنظيمي (Journal of Organizational Behavior)، المجلد ٤، لعام ٢٠١١، ومجلة العلاقات الإنسانية (Human Relations)، المجلد ٩، لعام ٢٠١٢ (Zheng et al., 2015: 621)، وسرعان ما أصبحت عملية المحافظة على رفاهية العاملين تحدياً للعديد من المنظمات التي تسعى لإشباع حاجاتهم الاجتماعية كمدخل لزيادة الإنتاجية، وذلك باعتبار أن المورد البشري يمثل العنصر الحاكم في ضمان بقاء ونمو المنظمات وتحقيق التميز والريادة (مرزوق وخطاب، ٢٠٢٠: ٢٦٤). ومن جهة أخرى أصبح الأداء التسويقي الشاغل الرئيسي للمنظمات المعاصرة باعتباره جزءاً من الأداء الكلي واحد المؤشرات الهامة الدالة على كفاءة العاملين وبلوغهم مستوى الإنجاز المنشود، وحيث برزت ضرورة سعي المنظمات إلى تحسين أدائها التسويقي باستمرار لمواكبة الظروف والتطورات التي تشهدها البيئة الاقتصادية بصفة عامة، والمستجدات الطارئة في البيئة التسويقية نتيجة المنافسة الشرسة بصفة خاصة فإن المنظمات يجب أن تولي اهتماماً بالغاً لاستقطاب الأفراد ذوي السلوك الابتكاري في الأداء والحفاظ عليهم (بركاني، ٢٠١٧: أ)، (العمادي، ٢٠١٨: ١)، وهنا تبرز مساهمة البحث في محاولة للكشف عن طبيعة العلاقة بين رفاهية العاملين والأداء التسويقي الابتكاري، وتحديد أبعاد رفاهية العاملين الأقوى تأثيراً على الأداء التسويقي الابتكاري، بالإضافة إلى الكشف عن الفروق أو الاختلافات في آراء العاملين بشركة آسيا سيل للاتصالات محل الدراسة حول إدراكهم لتلك المتغيرات.

المبحث الأول: منهجية البحث والدراسات السابقة

أولاً. منهجية البحث:

- أ. **مشكلة البحث:** لتحديد مشكلة الدراسة، قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية من خلال مقابلات شخصية مهيكلة في ضوء قائمة استبيان مبدئية لعينة ميسرة قوامها (٢٠) مفردة من المديرين والعاملين في أقسام العلاقات العامة، وخدمة الزبائن والمبيعات بشركة آسيا سيل للاتصالات، إضافة إلى (٢٠) مفردة من عملائها، وذلك في الفترة من (٢٠٢١/٣/١ - ٢٠٢١/٣/١٥)، وقد أمكن الوقوف على بعض المعوقات التي يعانون منها والتي تتمثل في:
١. حرص المديرين على التدخل في جميع القرارات التي تخص العمل، والذي كان له تأثير سلبي على قدرة العاملين على استغلال قدراتهم ومهاراتهم الابتكارية.
٢. ضيق الوقت المحدد لإنجاز مهام العمل مع كثرة الأعباء والضغط، مما يؤدي إلى عدم إتاحة الفرصة لدى العاملين للتفكير والابتكار في أداء عملهم.
٣. غياب الدعم العاطفي المرتبط بالوظيفة، وغياب إحساس العاملين بروح الصداقة الوطيدة أثناء العمل، إلى جانب ضعف شعور العاملين بالسعادة، والذي انعكس على عدم شعورهم بالرفاهية.
٤. كثرة شكاوى الزبائن من سوء الخدمة وضعف شبكات الاتصال في أغلب المناسبات والتي بلغت ذروتها خلال فترة الدراسة.

ومما سبق تتمثل مشكلة البحث في انخفاض مستوى رفاهية العاملين بشركة آسيا سيل محل الدراسة، إلى جانب وجود قصور في الأداء التسويقي الابتكاري، مما أثار التساؤلات التالية:

١. هل توجد فروق/اختلافات معنوية/ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مفردات العينة نحو أبعاد رفاهية العاملين، والأداء التسويقي الابتكاري وفقاً لطبيعة خصائصهم الديموغرافية؟
٢. هل توجد علاقة ارتباط بين أبعاد رفاهية العاملين والأداء التسويقي الابتكاري؟
٣. ما مستوى تأثير أبعاد رفاهية العاملين في الأداء التسويقي الابتكاري؟

ب. أهمية البحث:

١. تنبع أهمية البحث من ندرة الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين أبعاد رفاهية العاملين محل الدراسة والأداء التسويقي الابتكاري بصورة مجتمعة، لذا يعتبر هذا البحث مساهمة متواضعة في هذا المجال.
٢. تظهر أهمية البحث أيضاً في كونه يتناول مجموعة من المتغيرات التي تعتبر من المفاهيم الإدارية المعاصرة وهي رفاهية العاملين والأداء التسويقي الابتكاري، بما يساعد على مواكبة الاتجاه الجديد للدراسات الحديثة التي أصبحت تركز على الجوانب الإيجابية للشخصية، بدلاً من الاقتصار على الجانب التنظيمي للعملية الإدارية فقط، الأمر الذي من شأنه ضمان الريادة والتميز في ظل المنافسة الشرسية بين الشركات في الوقت الراهن.
٣. تنبع أهمية البحث أيضاً من أهمية قطاع التطبيق (شركة آسيا سيل) باعتباره المزود الرئيسي والأول لخدمات الاتصالات النقالة عالية الجودة في العراق، والتي حققت تغطية لكافة أجزاءه، حيث وفرت الشركة خدماتها في جميع المحافظات العراقية الثمانية عشر بما في ذلك العاصمة بغداد وجميع المدن العراقية الرئيسية، كما أن لديها أكثر من ١٢ مليون مشترك، وتغطي شبكة آسيا سيل ٩٩,٠٩% من سكان العراق مما يجعل تغطيتها الأوسع بين مشغلي خدمات الاتصالات النقالة في العراق.

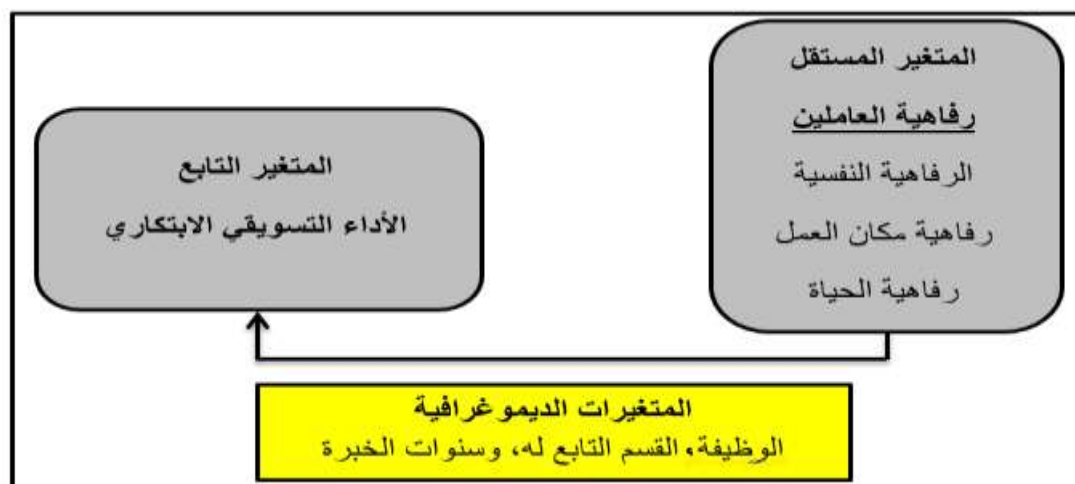
ج. أهداف البحث:

١. تحديد مدى الاختلاف بين آراء العاملين بشركة آسيا سيل للاتصالات محل الدراسة نحو إدراكهم لأبعاد رفاهية العاملين، والأداء التسويقي الابتكاري وفقاً لطبيعة خصائصهم الديموغرافية.
٢. الكشف عن علاقة الارتباط بين أبعاد رفاهية العاملين والأداء التسويقي الابتكاري بشركة آسيا سيل للاتصالات محل الدراسة.
٣. بيان التأثير المعنوي لأبعاد رفاهية العاملين على الأداء التسويقي الابتكاري بشركة آسيا سيل للاتصالات محل الدراسة.

د. فروض البحث:

١. لا يوجد اختلاف معنوي بين آراء العاملين بشركة آسيا سيل للاتصالات نحو إدراكهم لأبعاد رفاهية العاملين، والأداء التسويقي الابتكاري وفقاً لطبيعة خصائصهم الديموغرافية.
٢. لا يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد رفاهية العاملين والأداء التسويقي الابتكاري بشركة آسيا سيل للاتصالات محل الدراسة.
٣. لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد رفاهية العاملين على الأداء التسويقي الابتكاري بشركة آسيا سيل للاتصالات محل الدراسة.

وفي ضوء الفروض السابقة يمكن توضيح المخطط الفرضي كما هو مبين فيما يلي:



الشكل (١): المخطط الفرضي للعلاقة بين متغيرات البحث

ثانياً. الدراسات السابقة:

١. دراسة (Rasulzada & Dackert, 2009) بعنوان:

Organizational creativity and innovation in relation to psychological well-being and organizational factors.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين مجموعة من العوامل التنظيمية وكل من الإبداع التنظيمي والابتكار والرفاهية النفسية للموظفين، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من ٩٥ موظفًا يعملون في مجال الصناعات عالية التقنية، وأظهرت النتائج وجود علاقة معنوية بين المناخ التنظيمي وموارد العمل وكل من الإبداع والابتكار المدرك، كما أن الإبداع التنظيمي المدرك والابتكار يرتبطان معنويًا بالرفاهية النفسية للفرد.

٢. دراسة (Sharifirad, 2013) بعنوان:

Transformational leadership, innovative work behavior, and employee well-being.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين القيادة التحويلية والسلامة النفسية ورفاهية العاملين وسلوك العمل الابتكاري، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من ٥٨٣ من العاملين بدوام جزئي وكامل بالجامعات الإيرانية، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للقيادة التحويلية على كل من رفاهية العاملين وسلوك العمل الابتكاري من خلال السلامة النفسية كمتغير وسيط.

٣. دراسة (Afriyie et al., 2020) بعنوان:

The nexus among innovation types, knowledge sharing transformational leadership, and marketing performance in an emerging economy: An empirical study.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين القيادة التحويلية ومشاركة المعرفة وأنواع الابتكار والأداء التسويقي في ٤٣٧ من شركات الخدمات الصغيرة والمتوسطة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معتدل للقيادة التحويلية في العلاقة بين الابتكارات والأداء التسويقي، كما تتوسط مشاركة المعرفة العلاقة بين الابتكارات والأداء التسويقي إيجابياً وبشكل معنوي.

٤. دراسة (مرزوق وخطاب، ٢٠٢٠) بعنوان: أثر رفاهية العاملين على الأداء الوظيفي للعاملين في البنوك التجارية المصرية بمحافظة كفر الشيخ.

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير رفاهية العاملين على الأداء الوظيفي للعاملين في البنوك التجارية المصرية بمحافظة كفر الشيخ، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من ٢٤٢ مفردة،

وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي بين جميع أبعاد رفاهية العاملين وجميع أبعاد الأداء الوظيفي، كما يوجد تأثير معنوي لبعدين فقط من أبعاد رفاهية العاملين وهما الرفاهية النفسية، ورفاهية مكان العمل على الأداء الوظيفي (أداء المهمة، الأداء السياقي، والأداء التكيفي).

٥. دراسة (Rezvani & Fathollahzadeh, 2020) بعنوان:

The impact of entrepreneurial marketing on innovative marketing performance in small- and medium-sized companies.

هدفت هذه الدراسة إلى بيان تأثير التسويق الريادي على الأداء التسويقي الابتكاري في الشركات الصناعية الصغيرة والمتوسطة الحجم، بالتطبيق على عينة مكونة من ١٩٥ مفردة، وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن الاستراتيجية الابتكارية، وإيمان ودعم الإدارة للابتكار، واستخدام أساليب جديدة لتنفيذ الأنشطة، كان لهما تأثيراً معنوياً على الأداء التسويقي الابتكاري.

٦. دراسة (Shin et al., 2020) بعنوان:

Relationship between Job Training and Subjective Well-being In Accordance With Work Creativity, Task Variety, and Occupation

هدفت الدراسة إلى التحقيق في العلاقة بين التدريب الوظيفي والرفاهية الشخصية للعاملين، وذلك إلى جانب تحديد تأثير خصائص المهمة من حيث تنوع المهام والإبداع على هذه العلاقة، وذلك بالتطبيق على ٥٠٢٠٥ من العاملين الكوريين، وتوصلت الدراسة إلى أن التدريب يرتبط إيجابياً بالرفاهية في حالة تنوع المهام وزيادة مستوى الإبداع في العمل.

٧. دراسة (Zhang et al., 2020) بعنوان:

Radical and incremental creativity: associations with work performance and well-being.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن العوامل المؤثرة على الإبداع لدى الموظفين ومدى ارتباطه بأداء العمل ورفاهية العاملين، وذلك بالتطبيق على المشرفين والموظفين في ٣٠ من البنوك والصناعات التحويلية وشركات الأدوية وشركات الإنترنت وشركات الاستشارات، وتوصلت الدراسة إلى أنه لم يكن هناك ارتباط معنوي بين الإبداع والرفاهية، على الرغم من ارتباط الإبداع بشكل إيجابي بجميع أبعاد أداء العمل، كما يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين الرفاهية والأداء.

٨. دراسة (Arnout & Almoied, 2021) بعنوان:

A structural model relating gratitude, resilience, psychological well-being and creativity among psychological counsellors.

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين الامتنان والمرونة والرفاهية والإبداع، مع بيان الدور الوسيط للرفاهية في العلاقة بين الامتنان والمرونة والإبداع، بالتطبيق على عينة مكونة من ٦١٠ مستشار نفسي، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير مباشر وغير مباشر للامتنان والمرونة على الإبداع من خلال الرفاهية كمتغير وسيط، بما ساهم في بيان أهمية الامتنان والمرونة والرفاهية في تقديم خدمات فعالة بطريقة إبداعية.

ثالثاً. الفجوة البحثية: بعد مراجعة الدراسات السابقة تبين أنه على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي كشفت عن المتغيرات المؤثرة في تحفيز الأداء التسويقي سواء كانت متغيرات تنظيمية بصفة عامة كعمليات توليد المعرفة ورأس المال النفسي (العمادي، ٢٠١٨) والقيادة التحويلية ومشاركة المعرفة (Afriyie et al., 2020)، أو تسويقية بصفة خاصة كالتسويق الريادي (Rezvani & Fathollahzadeh, 2020) وإدارة التسويق والتسويق الابتكاري

(كشمولة، ٢٠١٤)، (الياس، ٢٠١٧)، (البركاني، ٢٠١٧)، كما كشفت العديد من الدراسات السابقة عن دور رفاهية العاملين في تحسين سلوك العمل الابتكاري ومنها (Sharifirad, 2013) وكذلك الأداء الوظيفي ومنها (مرزوق وخطاب، ٢٠٢٠)، إلا أن العلاقة بين رفاهية العاملين والأداء التسويقي الابتكاري بصفة خاصة لم تتناولها أي من الدراسات السابقة حتى الآن - في حدود علم الباحث - وهنا تبرز الفجوة البحثية، والتي تجعل من هذا البحث محاولة مكملة للدراسات السابقة في هذا المجال.

المبحث الثاني: الإطار النظري

١. **رفاهية العاملين:** تعكس الرفاهية الحياة المعيشية وفقاً لما يعرف بالذات الحقيقية، أي تلبية الاحتياجات النفسية وتجربة ما يحمل المعنى والهدف في الحياة، ومن ثم فهي تمثل مختلف التجارب الجيدة التي يواجهها الفرد خلال حياته (Arnout & Almoied, 2021; 472). ويمكن النظر للرفاهية بصورة عامة باعتبارها تقييمات الأفراد لحياتهم، أو كل الأشياء المهمة وفقاً لتفكيرهم والتي يمرون بها خلال تجارب الحياة، ومن المنظور الضيق يمكن اعتبارها انعكاس لمستوى الرضا حيث يركز حصرياً على التجارب العاطفية الممتعة باعتبارها بُعداً أساسياً لرفاهية الموظف (Ho & Kuvaas, 2020). ولقد عرف (عبد الشكور، ٢٠٢٣: ٧٨) رفاهية العاملين باعتبارها "مجموعة من المشاعر الإيجابية التي تجعل العاملين أكثر سعادة وإنتاجية وقدرة على مواجهة التحديات والصعوبات التي تواجههم في بيئة عملهم بما يحقق طموحاتهم المهنية". ويتبنى الباحث هذا التعريف لأنه الأكثر موضوعية وصلة بموضوع البحث.

أبعاد رفاهية العاملين:

تشتمل رفاهية العاملين على ثلاثة أبعاد رئيسية وفقاً لما جاء في توجهات العديد من الباحثين (Zheng et al., 2015)، (Khoreva & Wechtler, 2018)، (مرزوق وخطاب، ٢٠٢٠)، (عبد الشكور، ٢٠٢٣) وهي:

أ. **الرفاهية النفسية (Psychological well-being):** وتعكس الحالة النفسية الجيدة الناتجة عن القبول المهني، إلى جانب إمكانية التنمية الشخصية والتي تساهم بدورها في تلبية الاحتياجات المهنية المتغيرة والمتجددة، كما تنطوي أيضاً على قيام الأفراد بإقامة علاقات إيجابية مع الأشخاص المحيطين بهم، وبالتالي الشعور بالرضا والسلامة النفسية (مرزوق وخطاب، ٢٠٢٠: ٢٦٩)، (عبد الشكور، ٢٠٢٣: ٧٨).

ب. **رفاهية مكان العمل (Workplace well-being):** تتحقق من خلال توفير مناخ العمل المحفز لتقبل مسؤوليات العمل والسعي بشكل مستمر إلى استخدام طرق ووسائل جديدة لإثراء العمل وإنجازه على النحو المنشود، إلى جانب توفير بيئة عمل مناسبة للعاملين خالية من الضغوط مع توافر متطلبات السلامة والصحة المهنية (مرزوق وخطاب، ٢٠٢٠: ٢٦٨)، (عبد الشكور، ٢٠٢٣: ٧٨).

ج. **رفاهية الحياة (Life Well-Being):** وتعكس رضا الأفراد عن حياتهم ومدى قربهم من تحقيق طموحاتهم في الحياة وسعيهم إلى تغيير طريقة وأسلوب حياتهم للأفضل (مرزوق وخطاب، ٢٠٢٠: ٢٦٩)، (عبد الشكور، ٢٠٢٣: ٧٨).

٢. **الأداء التسويقي الابتكاري:** عرفت (كشمولة، ٢٠١٤: ١٧٧) الأداء التسويقي الابتكاري باعتباره مقياس لمساهمات وظائف المنظمة التسويقية في تحقيق أهداف المنظمة وغاياتها من خلال الاحتفاظ

بالزبائن الحاليين واكتساب زبائن جدد. وعرف (بركاني، ٢٠١٧: ٣٦) الأداء التسويقي باعتباره قدرة المنظمة على استخدام الموارد بكفاءة وفعالية من أجل تحقيق أهدافها التسويقية، ومقارنة ذلك مع أداء المنافسين في السوق من أجل تعزيز نقاط القوة لديها، وتجنب نقاط الضعف، ومن ثم ضمان البقاء والنمو في السوق.

ويمكن التعرف على الأداء التسويقي الابتكاري من خلال عدد من السلع والخدمات المعدلة تماماً أو التي يتم تطويرها وكذلك طرق التسويق الجديدة (Rezvani & Fathollahzadeh, 2020). وعلى الرغم من تناول مفهوم الأداء التسويقي الابتكاري باعتباره بناء أحادي البعد في العديد من الدراسات السابقة، إلا أنه تجدر الإشارة إلى دراسة (كشمولة، ٢٠١٤) التي ساهمت في تحديد خمسة أبعاد للأداء التسويقي وهي:

- **الكفاءة التسويقية** وتعكس القدرة على تحويل المساهمات التسويقية بشكل كفء إلى نواتج تسويقية.
- **إدارة العلاقة مع الزبون** وتعكس القدرة على جذب الزبائن المربحين والاحتفاظ بهم.
- **التنسيق الداخلي** ويعكس القدرة على التواصل والاصطفاف الاستراتيجي بكل الوظائف داخل المنظمة.
- **سلاسل التجهيز** والتي تعكس القدرة على التواصل والاصطفاف الاستراتيجي ضمن سلسلة التجهيز ذات الصلة.
- **رأس المال الثقافي وإدارة موجودات أساسها المعرفة** والتي تعكس نشر الثقافة الموجهة للزبون والقدرة على توليد ما يعرف بذكاء السوق.

أما فيما يتعلق بمؤشرات الأداء التسويقي الابتكاري فلقد تناولتها معظم الدراسات السابقة باعتبارها تصميم وتنفيذ لمجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي كالمنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع (بركاني، ٢٠١٧).

المبحث الثالث: الإطار العملي (الدراسة التطبيقية)

أولاً. مجتمع وعينة البحث: تمثل مجتمع الدراسة الميدانية في جميع العاملين بشركة آسيا سيل للاتصالات، ولقد قام الباحث باستخدام الاستبيان عبر الانترنت نظراً للإجراءات الاحترازية خلال فترة الدراسة نتيجة انتشار فيروس كورونا المستجد، وبلغ حجم العينة ١١٠ مفردة ممثلة للاستبيانات الواردة والصالحة للتحليل والتي تم تجميعها خلال الفترة من ٢٠٢١/٥/١ - ٢٠٢١/٦/١. **ثانياً. أداة جمع البيانات:** اعتمد الباحث في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استبيان تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء الأدوات السابق استخدامها في الدراسات العلمية السابقة، بما تضمن مجموعة من العبارات الدالة على متغيرات الدراسة المتمثلة في:

- **المتغير المستقل:** رفاهية العاملين وتم قياسه اعتماداً على المقياس المستخدم بدراسة (عبد الشكور، ٢٠٢٣).

- **المتغير التابع:** الأداء التسويقي الابتكاري، وتم قياسه اعتماداً على المقياس المستخدم بدراسة (بركاني، ٢٠١٧).

ثالثاً. أساليب التحليل الإحصائي:

١. اختبار معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient: لقياس ثبات الاستبيان.

٢. اختبار (T) للتعرف على متوسط آراء وتوجهات المبحوثين نحو المتغيرات محل الدراسة من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى الكشف عن مستوى الاختلافات فيما بينهم نحو تلك المتغيرات.

٣. اختبارا (John Kheere-Terpstra)، (Kruskal-wallis) للكشف عن الاختلافات بين آراء أو توجهات المبحوثين والتي قد ترجع للوظيفة أو القسم التابعين له.

٤. اختبار معامل ارتباط بيرسون (Pearson) للكشف عن طبيعة العلاقة بين أبعاد رفاهية العاملين والأداء التسويقي الابتكاري.

٥. اختبار معامل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لتحديد درجة تأثير أبعاد رفاهية العاملين على الأداء التسويقي الابتكاري.

ولقد تمت جميع التحليلات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V.24)

رابعاً. نتائج التحليل الإحصائي: تم إجراء التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة الميدانية على عدة خطوات كما هو موضح فيما يلي:

١. قياس ثبات وصدق عبارات قائمة الاستبيان المستخدمة في تجميع البيانات باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وتبين نتائج التحليل كما هو موضح بالجدول (١) فيما يلي:

الجدول (١): قيمة معاملات الصدق والثبات (ألفا كرونباخ) لأبعاد متغيرات البحث

المتغيرات	الأبعاد	معامل الثبات ألفا كرونباخ (α)	معامل الصدق
رفاهية العاملين	الرفاهية النفسية	٠,٨٩٧	٠,٩٤٧
	رفاهية مكان العمل	٠,٨٩٣	٠,٩٤٥
	رفاهية الحياة	٠,٨٩٥	٠,٩٤٦
الأداء التسويقي الابتكاري		٠,٨٥٥	٠,٩٢٥

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول (١) أن قيمة ألفا كرونباخ لمتغير رفاهية العاملين تراوحت ما بين (٠,٨٩٣-٠,٨٩٧)، كما بلغت قيمتها لمتغير الأداء التسويقي الابتكاري (٠,٨٥٥) وحيث أنه من المتعارف عليه إحصائياً أن إحصائية الاختبار يجب ألا تقل عن ٠,٧، لذلك تعد هذه القيم مقبولة بالشكل الذي يعكس توافر الاعتمادية والثقة بمتغيرات البحث ويؤكد صلاحيتها لمراحل التحليل التالية.

٢. التحليل الإحصائي الوصفي لعينة الدراسة: فيما يتعلق بتوصيف مفردات عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديموغرافية، فلقد أظهر التحليل الإحصائي الوصفي نتائج التكرارات كما هو موضح فيما يلي:

ويتضح من الجدول (٢) أنه فيما يتعلق بالوظيفة تبين أن ما نسبته (٥,٥%) من إجمالي حجم العينة كانوا من المديرين، يليها (٦,٤%) من المشرفيين، في حين حظي الموظفون بالخطوط الأمامية بما نسبته (٨٨,١%) من إجمالي حجم العينة.

الجدول (٢): توصيف مفردات العينة وفقاً للخصائص الديموغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الوظيفة	مدير	٦	٥,٥%
	مشرف	٧	٦,٤%
	موظف	٩٧	٨٨,٢%
القسم التابع له	علاقات عامة	٢٦	٢٣,٦%
	خدمة الزبائن	٤٤	٤٠%
	مبيعات	٤٠	٣٦,٤%
سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات	٢٧	٢٤,٥%
	من ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات	٥٥	٥٠%
	من ١٠ سنوات فأكثر	٢٨	٢٥,٥%

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

وفيما يتعلق بالقسم التابعين له تبين أن (٢٣,٦%) من إجمالي حجم العينة كانوا من العاملين بقسم العلاقات العامة، بينما بلغت نسبة العاملين بقسم المبيعات (٣٦,٤%)، في حين بلغت نسبة العاملين بقسم خدمة الزبائن (٤٠%)، أما فيما يتعلق بسنوات الخبرة فلقد تبين أن (٢٤,٥%) كانت لديهم خبرة عملية أقل من ٥ سنوات، كما أن (٢٥,٥%) كانت سنوات خبرتهم تزيد عن ١٠ سنوات، وأخيراً فإن (٥٠%) من إجمالي حجم العينة تراوحت سنوات خبرتهم ما بين (٥) إلى أقل من (١٠) سنوات، في حين أن ويعكس ذلك شمول عينة الدراسة للكفاءات العلمية والخبرات العملية المؤهلة للإجابة على فقرات الاستبيان بدقة وموضوعية.

٣. اختبارات الفروض:

أ. الفرض الأول: لا يوجد اختلاف معنوي بين آراء العاملين بشركة آسيا سيل للاتصالات نحو إدراكهم لأبعاد رفاهية العاملين، والأداء التسويقي الابتكاري، ولقد أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح بالجدول (٣).

الجدول (٣): نتائج تحليل الاختلاف بين آراء المبحوثين حول متغيرات البحث

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	(T)	(Sig) المعنوية
الرفاهية النفسية	٣,٨٥٧٦	٠,٤٧٠٢٣	**٨٦,٠٣٩	٠,٠٠٠
رفاهية مكان العمل	٣,٨٣٣٣	٠,٤٦٦٥١	**٨٦,١٨٠	٠,٠٠٠
رفاهية الحياة	٣,٨٤٣٩	٠,٤٥٦١٧	**٨٨,٣٧٨	٠,٠٠٠
الأداء التسويقي الابتكاري	٣,٧٧٨٨	٠,٤٥٤٤٠	**٨٧,٢١٩	٠,٠٠٠

** معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠١.

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتبين من الجدول (٣) عدم صحة الفرض الأول من فروض البحث حيث يتضح أنه يوجد اختلاف معنوي بين آراء العاملين بشركة آسيا سيل للاتصالات نحو إدراكهم لأبعاد رفاهية العاملين، والأداء التسويقي الابتكاري، إلا أن متوسط توجهاتهم نحو تلك الأبعاد جاء مرتفعاً نسبياً

حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (٣,٨٣٣٣) كأدنى قيمة لرفاهية مكان العمل ويمكن تفسير ذلك بأنه كلما كان إدراكهم إيجابياً لمسئوليات العمل المكلفين به، وكلما زاد الشعور لديهم بأهمية وقيمة العمل الذي يقومون به، كلما ازدادت رفايتهم بالتبعية، و (٣,٨٥٧٦) كأعلى قيمة والتي تخص الرفاهية النفسية، ففقدرة العاملين على تفعيل الاتصالات الشخصية بين بعضهم البعض، والعلاقات الاجتماعية مع الآخرين، إلى جانب القدرة على تنظيم وإدارة الوقت، مع اطمئنانهم، وسعادتهم بما يقومون به تزيد من الإحساس العميق لديهم بالرفاهية، كما بلغ المتوسط الحسابي للأداء التسويقي الابتكاري (٣,٧٧٨٨) بما يؤكد على سعى شركة آسيا سيل لابتكار خدمات جديدة مع تحسين مستوى الجودة القائمة لخدماتها، بالإضافة إلى استخدام العروض السعرية المبتكرة التي تعتمد على التسعير النفسي، وذلك إلى جانب الابتكار في العروض الترويجية من حيث المضمون والمؤثرات الصوتية والبصرية المستخدمة لاستمالة عملائها/زبائنهم، مع الاهتمام بأساليب تقديم الخدمة وطرق تعامل العاملين مع الزبائن حتى يتسنى لهم الشعور بالراحة النفسية في استمرار التعامل معها.

❖ تحليل الاختلافات وفقاً للوظيفة:

الجدول (٤): نتائج تحليل الاختلاف بين آراء المبحوثين نظراً لاختلاف وظائفهم

Kruskal-wallis		John Kheere-Terpstra		المتغيرات
Asymp. Sig المعنوية	إحصائية الاختبار (Chi-Square)	Asymp. Sig المعنوية	إحصائية الاختبار (Std. J-T Statistics)	
٠,٠٥٥	٥,٧٩٦	٠,٤٢٦	٠,٧٩٦	الرفاهية النفسية
٠,٧٣٢	٠,٦٢٣	٠,٤٣٧	٠,٧٧٨	رفاهية مكان العمل
٠,٥٤٥	١,٢١٥	٠,٣٠٨	١,٠١٩	رفاهية الحياة
٠,٥٢٢	١,٣٠١	٠,٣١٥	١,٠٠٥	الأداء التسويقي الابتكاري

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتبين من الجدول (٤) أن جميع قيم إحصائيات الاختبارين جاءت غير معنوية، مما يعني أنه لا يوجد اختلاف معنوي في آراء أو توجهات المبحوثين حول متغيرات البحث ترجع لاختلاف وظائفهم.

❖ تحليل الاختلافات وفقاً للقسم التابع له المبحوثين:

الجدول (٥): نتائج تحليل الاختلاف بين آراء المبحوثين نظراً لاختلاف أقسامهم

Kruskal-wallis		John Kheere-Terpstra		المتغيرات
Asymp. Sig المعنوية	إحصائية الاختبار (Chi-Square)	Asymp. Sig المعنوية	إحصائية الاختبار (Std. J-T Statistics)	
٠,٢٣٤	٢,٩٠٣	٠,٠٩٩	١,٦٥٠	الرفاهية النفسية
٠,٧٨٤	٠,٤٨٦	٠,٦٠٣	٠,٥٢٠	رفاهية مكان العمل
٠,٠٠٧	٩,٨١١	٠,٠٠٢	٣,١١٨	رفاهية الحياة
٠,١٠٣	٤,٥٣٧	٠,٠٣٩	٢,٠٦٠	الأداء التسويقي الابتكاري

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتبين من الجدول (٥) أن جميع قيم إحصائيات الاختبارين جاءت غير معنوية وذلك فيما عدا رفاهية الحياة والأداء التسويقي الابتكاري، مما يعني أنه يوجد اختلاف معنوي في آراء أو

توجهات المبحوثين حول رفاهية الحياة والأداء التسويقي الابتكاري ترجع لاختلاف الأقسام التابعين لها، وقد يرجع ذلك الاختلاف لحصول قسم المبيعات على نسبة من المبيعات بالإضافة إلى الدخل الشهري الثابت مما يجعلهم يشعرون برفاهية أكبر في حياتهم، وذلك بالإضافة إلى أن التعامل المباشر مع الزبائن من شأنه إدراك ما يحتاجونه بشكل دقيق بما يساهم في رفع مستوى الأداء الابتكاري لديهم.

❖ تحليل الاختلافات وفقاً لسنوات الخبرة:

الجدول (٦): نتائج تحليل الاختلاف بين آراء المبحوثين نظراً لاختلاف سنوات خبرتهم

Kruskal-wallis		John Kheere-Terpstra		المتغيرات
Asymp. Sig المعنوية	إحصائية الاختبار (Chi-Square)	Asymp. Sig المعنوية	إحصائية الاختبار (Std. J-T Statistics)	
٠,٠٧٠	٥,٣٢٦	٠,٠٢٩	٢,١٨٩	الرفاهية النفسية
٠,٦٢٦	٠,٩٣٨	٠,٥٩٩	٠,٥٢٦-	رفاهية مكان العمل
٠,٤٧٩	١,٤٧٢	٠,٢٢٣	١,٢١٩	رفاهية الحياة
٠,٩٢٣	٠,١٦١	٠,٨٢٣	٠,٢٢٣	الأداء التسويقي الابتكاري

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتبين من الجدول (٦) أن جميع قيم إحصائيات الاختبارين جاءت غير معنوية وذلك فيما عدا الرفاهية النفسية، مما يعنى أنه يوجد اختلاف معنوي في آراء أو توجهات المبحوثين حول الرفاهية النفسية ترجع لاختلاف سنوات خبرتهم، وقد يرجع ذلك لارتباطها بزيادة مستويات النضج وبالتالي زيادة الثقة والقدرة في تخطي الكثير من العقبات تحقيقاً لما سعوا للوصول إليه.

ب. الفرض الثاني: لا يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد رفاهية العاملين والأداء التسويقي الابتكاري بشركة أسيا سيل للاتصالات محل الدراسة، ولقد أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح بالجدول (٧).

الجدول (٧): مصفوفة الارتباط بين متغيرات البحث

المتغيرات	الرفاهية النفسية	رفاهية مكان العمل	رفاهية الحياة	الأداء التسويقي الابتكاري
الرفاهية النفسية	١			
رفاهية مكان العمل	**٠,٧٠٥	١		
رفاهية الحياة	**٠,٧٨٢	**٠,٦٦٦	١	
الأداء التسويقي الابتكاري	**٠,٦٨١	**٠,٦٥٠	**٠,٦٥١	١

** معنوية عند مستوى ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول (٧) عدم صحة الفرض حيث تبين أن هناك علاقة ارتباط معنوي إيجابي (ذو دلالة إحصائية) بين جميع أبعاد رفاهية العاملين والأداء التسويقي الابتكاري عند مستوى معنوية ٠,٠١، وتراوحت معاملات الارتباط ما بين (**٠,٦٥٠) كأدنى قيمة بين رفاهية مكان العمل والأداء التسويقي الابتكاري، و(**٠,٦٨١) كأعلى قيمة بين الرفاهية النفسية والأداء التسويقي الابتكاري.

ج. الفرض الثالث: لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد رفاهية العاملين على الأداء التسويقي الابتكاري بشركة آسيا سيل للاتصالات محل الدراسة.

وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في الجدول (٨).
الجدول (٨): نتائج تحليل الانحدار لاختبار تأثير أبعاد رفاهية العاملين على الأداء التسويقي الابتكاري

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	معامل الانحدار β	T	(Sig.)
الرفاهية النفسية	الأداء التسويقي الابتكاري	$**0,307$	٢,٦٦٥	(٠,٠٠٩)
رفاهية مكان العمل		$**0,288$	٢,٩٩٣	(٠,٠٠٣)
رفاهية الحياة		$*0,219$	١,٩٩٩	(٠,٠٤٨)
R = (٠,٧٣٤) R ² = (٠,٥٣٩) Adj. R ² = (٠,٥٢٦) F (Sig.) = ٤١,٣١٣ (٠,٠٠٠)				

$**$ معنوي عند مستوى ٠,٠١ $*$ معنوي عند مستوى ٠,٠٥

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول (٨) ما يلي:

- ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (F) ٤١,٣١٣، وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠,٠١.

- ثبوت المعنوية الجزئية لمعاملات انحدار تأثير أبعاد رفاهية العاملين على الأداء التسويقي الابتكاري، حيث بلغت قيمة (T) لرفاهية مكان العمل (٢,٩٩٣)، وللرفاهية النفسية (٢,٦٦٥) وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١، كما بلغت قيمة (T) لرفاهية الحياة (١,٩٩٩) وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

- يوجد تأثير معنوي إيجابي/ذو دلالة إحصائية لجميع أبعاد رفاهية العاملين على الأداء التسويقي الابتكاري، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها الرفاهية النفسية حيث بلغت قيمة (β) ٠,٣٠٧، تليها رفاهية مكان العمل حيث بلغت قيمة (β) ٠,٢٨٨، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١ كما يوجد تأثير معنوي إيجابي لرفاهية الحياة على الأداء التسويقي الابتكاري حيث بلغت قيمة (β) ٠,٢١٩ وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

- بلغت قيمة (R^2) المعدلة ٠,٥٢٦، مما يدل على أن أبعاد رفاهية العاملين تفسر ما نسبته ٥٢,٦% من التغيرات التي تحدث في الأداء التسويقي الابتكاري، وترجع باقي النسبة لمتغيرات أخرى لا يشملها النموذج، ويتضح مما سبق عدم صحة الفرض.

ملخص النتائج والتوصيات:

أولاً. النتائج:

- يوجد اختلاف معنوي في آراء أو توجهات المبحوثين حول رفاهية الحياة والأداء التسويقي الابتكاري ترجع لاختلاف الأقسام التابعين لها، وقد يرجع ذلك الاختلاف لحصول قسم المبيعات على نسبة من المبيعات بالإضافة إلى الدخل الشهري الثابت مما يجعلهم يشعرون برفاهية أكبر في حياتهم، وذلك بالإضافة إلى أن التعامل المباشر مع الزبائن من شأنه إدراك ما يحتاجونه بشكل دقيق بما يسهم في رفع مستوى الأداء الابتكاري لديهم.
- يوجد اختلاف معنوي في آراء أو توجهات المبحوثين حول الرفاهية النفسية ترجع لاختلاف سنوات خبرتهم، وقد يرجع ذلك لارتباطها بزيادة مستويات النضج وبالتالي زيادة الثقة والقدرة في تخطي الكثير من العقبات تحقيقاً لما سعوا للوصول إليه.

٣. يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين جميع أبعاد رفاهية العاملين والأداء التسويقي الابتكاري، كما يوجد تأثير معنوي لجميع أبعاد رفاهية العاملين على الأداء التسويقي الابتكاري وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها الرفاهية النفسية، رفاهية مكان العمل، رفاهية الحياة، مما يدل على أن شعور العاملين بالرفاهية من خلال القدرة على اكتساب خبرات وتجارب جديدة من العمل، والقدرة على وضع جداول عمل مرنة، وإيجاد طرق لإثراء العمل من شأنها زيادة ثقتهم بأنفسهم وأخذ زمام المبادرة في التعامل بمرونة مع المواقف الصعبة، إلى جانب سرعة التكيف مع التغيرات، وحل المشكلات التي تطرأ أثناء العمل.

ثانياً. التوصيات: وبناء على النتائج السابقة يمكن تقديم بعض التوصيات لإدارة شركة آسيا سيل للاتصالات موضع البحث، وذلك لزيادة مستوى الأداء التسويقي الابتكاري من خلال تحسين إدراك العاملين بها لأبعاد الرفاهية، وذلك كما هو مبين فيما يلي:

١. ينبغي وضع برامج لزيادة شعور العاملين بالرفاهية من خلال تقليل الضغوط وتحسين ظروف العمل ويتحقق ذلك بتدريبهم لزيادة مهاراتهم وإكسابهم التجارب والخبرات اللازمة لتطورهم في المسار الوظيفي، إلى جانب زيادة مستويات تمكينهم في العمل، وتطبيق الإثراء الوظيفي أو التناوب الوظيفي حتى تكون مهام العمل أكثر متعة.
٢. يجب تحفيز العاملين نحو تطبيق الرقابة الذاتية، وتشجيعهم على استغلال موارد العمل بشكل جيد، وإنجاز المهام المطلوبة في الوقت المحدد، وأداء واجباتهم وفقاً للمعدلات المنشودة، مع الامتثال لتعليمات العمل، من خلال تدريبهم على ذلك، بالإضافة إلى التقييم السليم والموضوعي للأداء قبل وبعد التدريب لمنحهم التعويضات المناسبة والعادلة.
٣. يجب تحديد المهام المطلوبة للوظيفة بدقة واضحة، وسرعة إمداد العاملين بالمعلومات والأدوات وكافة الإمكانيات اللازمة لأداء مهام العمل والتعامل مع كافة المستجدات، إلى جانب تشجيعهم على المشاركة في تقييم الأفكار واقتراح الحلول المبتكرة لمواجهة تحديات العمل.
٤. يجب التأكيد على ضرورة تحقيق التوازن بين مختلف مجالات الابتكار التسويقي مع التركيز على الابتكار في المزيج الترويجي للاستفادة من الإعلانات عبر وسائل التسويق الرقمي، كما تجدر الإشارة إلى ضرورة الاهتمام بالابتكار في مجال التسعير باعتباره عنصر فعال في اتخاذ قرار الشراء من طرف الزبون، إلى جانب تشجيع المبتكرين من خلال المكافآت والحوافز لنشر ثقافة الابتكار داخل الشركة محل الدراسة وفروعها.

قائمة المصادر

أولاً. المصادر العربية:

١. العماوي، صهيب عبد اللطيف العماوي، (٢٠١٨)، أثر عمليات توليد المعرفة على سلوك الأداء الابتكاري: الدور الوسيط لرأس المال النفسي في البنوك التجارية الأردنية. رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
٢. الياس، بن عيسى، (٢٠١٧)، دور إدارة التسويق في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، دراسة حالة بنك "BADR" وكالة سيدي لخضر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم.
٣. بركاني، خولة، (٢٠١٧)، أثر تطبيق التسويق الابتكاري على تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة المديرية العملية للاتصالات بأم البواقي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر.

٤. عبد الشكور، هاني محمد جلال، (٢٠٢٣)، تأثير روحانية مكان العمل على رفاهية العاملين وسلوك مشاركة المعرفة ونية البقاء في العمل: دراسة تطبيقية على قطاع الفنادق بمدينة شرم الشيخ، المجلة العربية للإدارة، المجلد (٤٣)، العدد (٢)، ٩٦-٧٥.
٥. كشمولة، ندى عبد الباسط، (٢٠١٤)، تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الأداء التسويقي: دراسة استطلاعية لآراء عدد من المدراء في مجموعة من المنظمات الصناعية في محافظة بغداد، تنمية الرافدين، المجلد (٣٦)، العدد (١١٥)، ص، ١٦٨-١٨٥.
٦. مرزوق، عبد العزيز على، وخطاب، إنعام السيد فهميم، (٢٠٢٠)، أثر رفاهية العاملين على الأداء الوظيفي للعاملين في البنوك التجارية المصرية بمحافظة كفر الشيخ، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد (١)، العدد (٢)، ٣١٤-٢٦١.

المصادر الأجنبية:

1. Afriyie, S., Du, J., & Musah, A. A. I., (2020), The nexus among innovation types, knowledge sharing, transformational leadership, and marketing performance in an emerging economy, Journal of Indian Business Research, 12 (4), 529-548.
2. Arnout, B. A., & Almoied, A. A., (2021), A structural model relating gratitude, resilience, psychological well-being and creativity among psychological counsellors, Counselling and Psychotherapy Research, 21 (2), 470-488.
3. Ho, H., & Kuvaas, B., (2020), Human resource management systems, employee well-being, and firm performance from the mutual gains and critical perspectives: The well-being paradox, Human Resource Management, 59(3), 235-253.
4. Khoreva, V., & Wechtler, H., (2018), HR practices and employee performance: the mediating role of well-being, Employee Relations, 40 (2), 227-243.
5. Rasulzada, F., & Dackert, I., (2009), Organizational creativity and innovation in relation to psychological well-being and organizational factors, Creativity Research Journal, 21 (2-3), 191-198.
6. Rezvani, M., & Fathollahzadeh, Z., (2020), The impact of entrepreneurial marketing on innovative marketing performance in small-and medium-sized companies, Journal of Strategic Marketing, 28 (2), 136-148.
7. Sharifirad, M. S., (2013), Transformational leadership, innovative work behavior, and employee well-being, Global Business Perspectives, 1(3), 198-225.
8. Shin, M. G., Kim, Y. K., Kim, S. Y., & Kang, D. M., (2020), Relationship between Job Training and Subjective Well-being In Accordance With Work Creativity, Task Variety, and Occupation, Safety and health at work, 11 (4), 466-478, 4.
9. Zhang, Y., Li, J., Song, Y., & Gong, Z., (2020), Radical and incremental creativity: associations with work performance and well-being, European Journal of Innovation Management.
10. Zheng, X., Zhu, W., Zhao, H., & Zhang, C., (2015), Employee well-being in organizations: Theoretical model, scale development, and cross-cultural validation, Journal of Organizational Behavior, 36 (5), 621-644.

قائمة الدراسة الاستطلاعية

١. هل تشعر بالحرية في إبداء رأيك أمام رؤسائك بالعمل؟
٢. وهل يمكنك اتخاذ قرارات في غياب رؤسائك بالعمل؟
٣. هل يمكنك العمل ضمن فريق؟ أم أن مشاكل العمل تكثر داخل روح الفريق؟
٤. هل تتيح لكم الشركة فرصاً للتعلم واكتساب مهارات وخبرات جديدة؟ أم أن عملك روتيني وملزم به ضمن ساعات عمل محددة؟
٥. هل تشعر بوجود أي تعارض بين واجبات عملك ومتطلبات حياتك الشخصية؟
٦. كيف يمكنك تقييم جودة الخدمة المقدمة من شركة آسيا للاتصالات؟

قائمة الاستبيان

م	العبارة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
رفاهية الحياة						
١	أشعر بالرضا عن حياتي.					
٢	أنا قريب من تحقيق حلمي في معظم جوانب حياتي.					
٣	أشعر بسعادة حقيقية في معظم الأوقات.					
٤	أعيش حياة جيدة.					
٥	حياتي ممتعة جداً.					
٦	من الصعوبة تغيير طريقة حياتي.					
رفاهية مكان العمل						
٧	أشعر بالرضا عن مسؤولياتي في العمل.					
٨	أشعر بالرضا مع وظيفتي الحالية.					
٩	أجد متعة حقيقية في ممارسة عملي بالبنك.					
١٠	أستطيع أن أجد طرق جديدة لإثراء عملي.					
١١	أشعر بالرضا عن إنجازاتي في وظيفتي الحالية.					
١٢	العمل تجربة ذات مغزى بالنسبة لي.					
الرفاهية النفسية						
١٣	أشعر بالنضج في شخصيتي.					
١٤	أتعامل مع أعمالي اليومية بشكل جيد.					
١٥	أشعر بالرضا عن نفسي.					
١٦	إنني على استعداد لمشاركة وقتي مع الآخرين.					
١٧	أجيد إعداد جداول زمنية مرنة لعملي.					
١٨	أفضل المحادثة مع العائلة والأصدقاء لنتمكن من فهم بعضنا البعض بشكل أفضل.					
الاداء التسويقي الابتكاري						
١٩	تحرص شركة آسيا سيل على تطوير خدماتها باستمرار (تقديم خدمات جديدة مبتكرة).					
٢٠	تقدم شركة آسيا سيل عروض سعرية متنوعة وبتكاليف متفاوتة تناسب مختلف الفئات.					
٢١	تعلن شركة آسيا سيل عن خدماتها من خلال إعلانات مبتكرة من حيث المضمون وطريقة العرض عبر الهاتف النقال.					

م	العبارة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
٢٢	تتمتع شركة أسيا سيل للاتصالات بحصة سوقية أعلى من منافسيها.					
٢٣	تسعى شركة أسيا سيل للاتصالات إلى زيادة مبيعاتها من خلال استراتيجياتها التسويقية.					
٢٤	تسعى شركة أسيا سيل للاتصالات إلى تعظيم أرباحها من خلال الأداء الجيد لأنشطتها التسويقية.					