

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

التخصص: تسويق خدمات



قسم: علوم تجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

بعنوان:

أثر الابداع التسويقي في تحسين جودة الخدمات  
دراسة حالة: الخطوط الجوية الجزائرية

تاريخ المناقشة: 2022/06/20

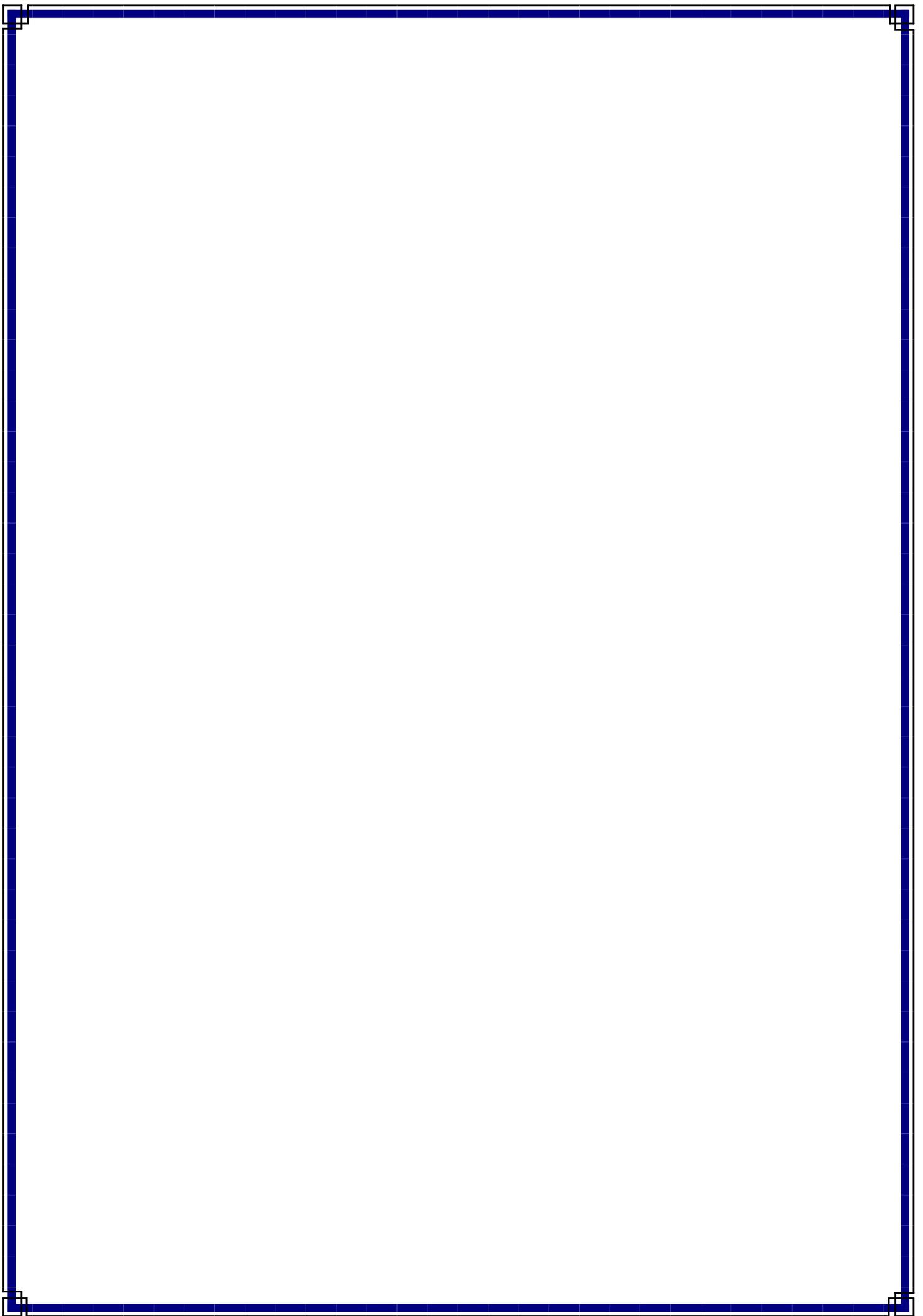
مريني محمد امين

إعداد الطالب(ة): بن الزين نجاة

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	حكيمه صايفي	إسم ولقب الأستاذ
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	إلهام منصورى	إسم ولقب الأستاذ
مشرفا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	زينب شطبية	إسم ولقب الأستاذ

السنة الجامعية: 2022/2021



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

التخصص: تسويق خدمات



قسم: علوم تجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

بعنوان:

أثر الابداع التسويقي في تحسين جودة الخدمات  
دراسة حالة: الخطوط الجوية الجزائرية

تاريخ المناقشة: 2022/06/20

مريني محمد امين

إعداد الطالب(ة): بن الزين نجاة

لجنة المناقشة:

رئيسا

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

إسم ولقب الأستاذ حكيمة صايفي

مناقشا

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

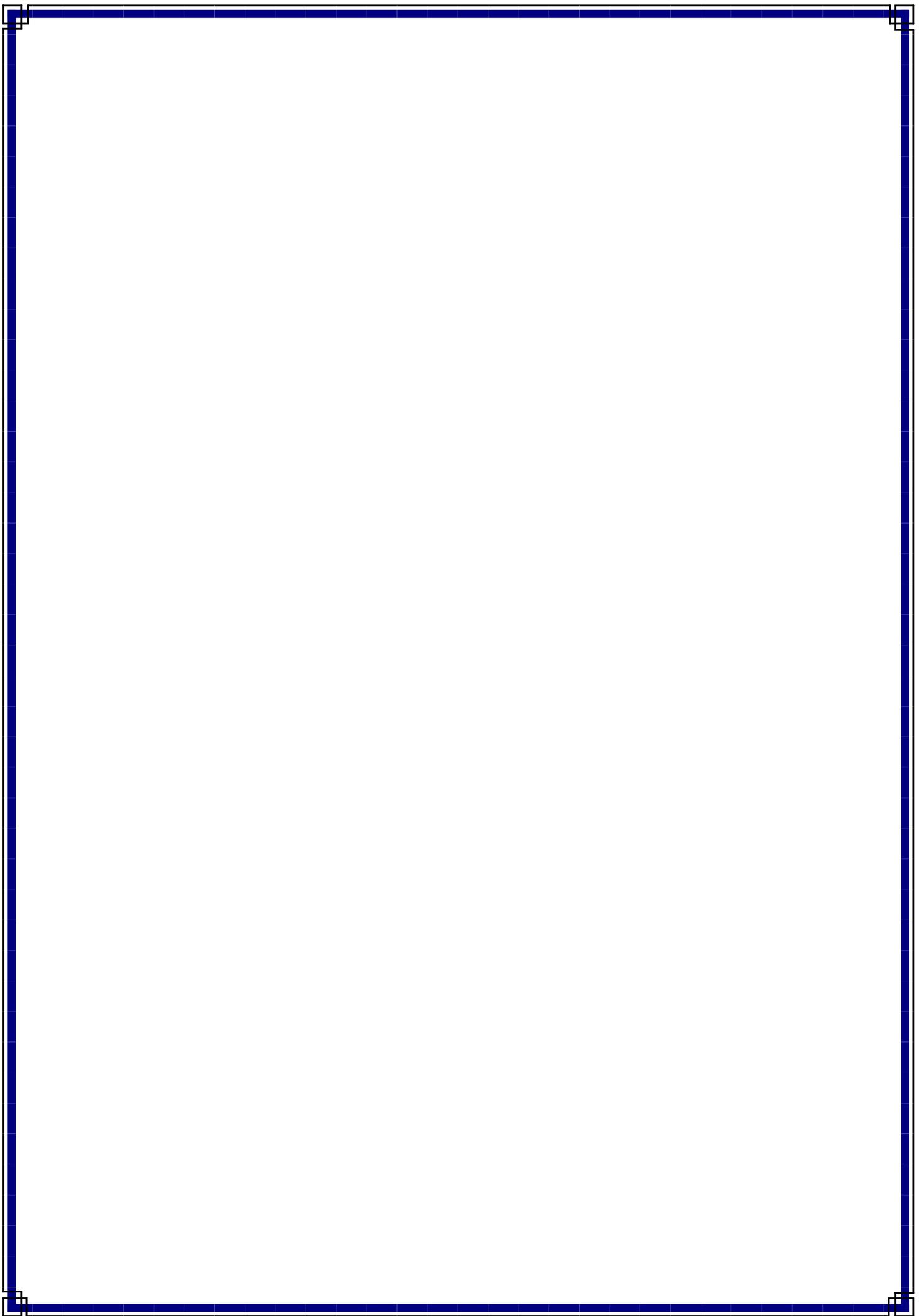
إسم ولقب الأستاذ إلهام منصوري

مشرفا

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

إسم ولقب الأستاذ زينب شطبية

السنة الجامعية: 2022/2021



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ  
وَالَّذِي جَعَلَ الْمَوْتَ  
وَالْحَيَاةَ وَالَّذِي  
يُعِيدُ النَّاسَ  
وَالَّذِي جَعَلَ  
الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ  
وَالَّذِي يُعِيدُ  
النَّاسَ



## الاهداء

اهدي هذا العمل الى امي سندي في الحياة

والى روح ابي التي دائما معي

اهدائي الى اخي واخواتي

(عبد القادر، حورية، فاطمة، شذى، جيداء، جوري)

انتم سعادتني، ولن انساء اهدائي الى صدقتي البعيدة عني في المسافة

و الاقرب الى القلب سناء، والى أصدقاء الدراسة نزيهة،

سارة، وهاجر، شكرا لكل الأوقات الجميلة وبالتوفيق لكم أيضا

والى كل شخص دعمني ولو بابتسامة وفي الأخير

اهدي ثمرة عملي الى عائلة بن الزين و حكوم

أتمنى ان تكون ثمرة علم

لي ولكم

نجاه بن الزين



## الاهداء

اهدي هذا العمل الى والدتي الغالية شكرا لكي  
والى والدي الكريم شكرا لكل التعب والدعم الدائم لي  
اهدي أيضا الى اخي العزيز واخوتي اتمني وجودكم في نجاحتي  
سندنا وعوننا ليا  
وأخيرا اهدائي الى عائلتي الكريمة عائلة مريني  
اتمني ان تكون ثمرة علم وخير لكم ولي  
**محمد الأمين مريني**

## الشكر والتقدير



الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا على ما انعم به و تفضل، وقد ر فيسر هءانا لطرر  
السلام

على من سبله ، و اءنى منا جناه، و الصلاة و السلام على من نبئ باقرا و على اله  
وصحبه و من تبعهم

باأسان الى يوم الءن . من باب قوله عليه الصلاة و السلام " لا يشكر الله من لا  
يشكر الناس " أءوجه بخالص الشكر و اءءناني بأسمى عبارات الشكر و العرفان اكثر  
مهما بءءت في قاموس الاءب شعره و نءره منظومه و منءورة فلن اءء العبارات الءى  
ءوفى أصحاب هءه الاءاءى، على ان يءرء هءا العمل الى النور و اءص بالءكر:

الأستاذة شطبية زنبب الءى ءءمءنى طوال هءه الفءرة و كانت ءوجهاءها القيمة الأساس  
الءى بنى عليه هءا العمل و الى المؤطر و الءء ياأور الءى ساءءة بالكءبر من  
ءءسهلاء رءم الضءط و الوقت القصير كان آير عون و ءعم ، و الى كل أستاذ او  
أستاذة ءوجهء له بسؤال و كان مرءبا و صبورا الى ابعء الءوء و الى كل الزملاء  
الءى كانت عون لي في هءه الفءرة

اءءم و الءاءمة مسك باسم عبارات الءب و الوفاء و الفءر الى نفسي الءى كنت اعءء  
انها فاشلة لءءبءه لي العكس و ءءمءر في العمل و الاءءهاف في هءا العمل شكرا لله على  
القوة و العزيمة الءى منءها لي.

## ملخص

تهدف الدراسة الى تقديم خلفية وحالة عملية حول مفهوم الابداع التسويقي ومفهوم جودة الخدمات أيضا اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة فيما يتعلق باثر الابداع التسويقي على تحسين جودة الخدمات لدى مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، تم الاستعانة ببرنامج spss حيث تم توزيع 110 استبيان ، تشير النتائج الى ان الابداع التسويقي لدى مؤسسة الخدمات الخطوط الجوية الجزائرية ليس لها موقع ذو أهمية و المأخوذة بعين الاعتبار لأنه ليس هناك منافسة كبيرة حول المؤسسة

**الكلمات المفتاحية:** ابداع، جودة خدمات، تسويق، ابداع تسويقي، ابعاد ابداع تسويقي

### Summary

The study aims to provide a background and a practical case about the concept of marketing creativity and the concept of service quality. Also, testing the relationship between independent and dependent variables with regard to the impact of marketing creativity on improving the quality of services at the Algerian Airways Corporation. The spss program was used, where 110 questionnaires were distributed. The results indicate that The marketing creativity of Air Algerie Service Corporation does not have a significant position and is taken into consideration because there is no great competition around the institution

### Keywords:

creativity, quality of services, marketing, marketing creativity, dimensions of marketing creativity

## قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
I	الاهداء
III	الشكر
IV	الملخص
V	فهرس المحتويات
VII	قائمة الجداول
XIV	قائمة الاشكال
XIV	قائمة الملحقات
أ	المقدمة العامة
<b>الفصل الأول: الاطار النظري لأثر الابداع التسويقي في تحسين جودة الخدمة</b>	
1	تمهيد
2	المبحث الأول: مفاهيمي للإبداع التسويقي و جودة الخدمات
2	المطلب الأول: مفهوم الابداع التسويقي
2	الفرع الأول: تعريف الابداع والابداع التسويقي
4	الفرع الثاني : عناصر وابعاد الابداع التسويقي
8	الفرع الثالث: أنواع واهمية الابداع التسويقي
9	المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمات
9	الفرع الأول: تعريف جودة الخدمات

12	الفرع الثاني: ابعاد و مستوى جودة الخدمات
14	الفرع الثالث: تقييم ونماذج تقييم جودة الخدمات
18	المبحث الثاني: علاقة الابداع التسويقي بجودة الخدمات
18	المطلب الاول: الدراسات السابقة
18	الفرع الأول: الدراسات العربية
21	الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية
23	الفرع الثالث: الدراسات المشتركة
23	المطلب الثاني: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
27	الفرع الأول: أوجه التشابه
27	الفرع الثاني: أوجه الاختلاف
29	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: دراسة حالة اثر الابداع التسويقي في تحسين جودة الخدمات لدى مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية ولاية ورقلة</b>	
31	المبحث الأول: الطريقة والأدوات
31	المطلب الأول: الطريقة
31	الفرع الاول: منهج ومجتمع و عينة الدراسة

32	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة
33	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
33	الفرع الأول: أداة الدراسة
34	الفرع الثاني: صدق وثبات الاستبيان
38	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
38	المطلب الأول: اختبار وتحليل النتائج
38	الفرع الأول: منهج و مجتمع و عينة الدراسة
46	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة
48	المطلب الثاني: تحليل ومناقشة الفرضيات
48	الفرع الأول: أداة الدراسة
50	الفرع الثاني: صدق و ثبات الإستبيان
53	خلاصة الفصل
55	الخاتمة
57	المراجع
61	الملحقات

## قائمة الجداول

21	الدراسات السابقة	(1-1)
26	الدراسة الحالية	(2-1)
34	اختبار ثبات فقرات الاستبيان لكل المتغيرات باستخدام معامل الثبات ألفا	(1-2)
35	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	(2-2)
35	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	(3-2)
36	توزيع عينة الدراسة حسب مستوى التعليم	(4-2)
37	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	(5-2)
37	توزيع عينة الدراسة حسب عدد الرحلات مع الخطوط الجوية	(6-2)
38	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات العينة حول بعد البحث والتطوير	(7-2)
39	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة حول بعد المعلومات التسويقية	(8-2)
40	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات العينة حول بعد المعلومات بيئة العمل	(9-2)
41	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة حول بعد جودة الخدمات	(10-2)
42	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة حول بعد الاعتمادية	(11-2)

43	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة حول بعد الاستجابة	(12-2)
44	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة حول بعد الأمان	(13-2)
44	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة حول بعد الثقة	(14-2)
45	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة حول بعد الملموسية	(15-2)
46	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة لأبعاد جودة الخدمات للخطوط الجوية	(16-2)
46	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة لأبعاد جودة الخدمات للخطوط الجوية	(17-2)
48	العلاقات الارتباطية بين أبعاد جودة خدمات والابداع التسويقي	(18-2)

## قائمة الاشكال

11	مفهوم جودة الخدمة	1
13	ابعاد لجودة الخدمة	2
15	نماذج تقييم الجودة الخدمة	3
32	نموذج الدراسة	4

## قائمة الملحقات

تحليل تباين خط الانحراف	1
قيم معاملات خط الانحدار جودة الخدمات	2
الاستبيان الموزع	3
أسئلة المقابلة	4
قائمة التحكيم	5

# المقدمة

### توطئة

لقد شهدت العصر الحديث خصوصا بعد الوباء الذي حل بالعالم تغيير في شتات المجالات الاقتصادية ، العلمية، والتكنولوجية، ومن بين هذه التغيرات الكثيرة التي قد مست على وجه الخصوص التوجهات في المفاهيم التسويقية التي تحكم بيئة الاعمال، فاصبح العميل هو المتحكم الرئيسي في سلوك المؤسسة، الى درجة ان نجاحها اصبح مرهون بقدرتها على الاستجابة لحاجاته ورغباته المتطورة، وذلك راجع الى انتفاع الاسواق على بعضها البعض وتزايد عدد البدائل المطروحة امام العميل، وحتى تتفوق المؤسسة في بيئة عملها يتحتم عليها التغيير في فكرها وتوجهها، وإعادة رسم استراتيجيات جديدة منبثقة عنها اهداف تسمح لها بإرضاء عملائها واشباع حاجاتهم، وضمان البقاء والتميز بمفهومها الجديد عن المنافسين، وللوصول الى ذلك يعتبر الابداع التسويقي من التوجهات الخصبة التي تقود عملية التحول للمؤسسة بما يضمن لها تحقيق ذلك التفوق والتميز. حيث أصبحت معظم المؤسسات تعتمد عليها كمدخل أساسي لتقديم افضل المنتجات والخدمات التي تهدف الى تحقيق ميزة تنافسية من اجل إرضاء العملاء والمحافظة عليها

تمركز المؤسسات الخدمية في الوقت الراهن على توسيع حصتها السوقية وزيادة عدد مبيعاتها، وذلك من خلال المحافظة على زبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد وهذا من خلال الاهتمام اكثر بمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم، حيث تعد مؤسسات الطيران من بين تلك المؤسسات التي تسعى الى تحقيق النجاح على مدى البعيد وهذا من خلال تقديم خدمات متنوعة مثل خدمات ما قبل الإقلاع، خدمات على متن الطائرة وخدمات ما بعد الهبوط ومن اجل أداء هذه الخدمات بالشكل المرغوب فيه ومنه كسب رضا زبائنها وجب عليها توفيرها بجودة عالية ومقاييس عالمية وابرار اتفاقيات دولية، ومن خلال هذا تجدر الإرشاد الأهمية جودة خدمة النقل الجوي في كسب رضا الزبون

### أولاً: مشكلة الدراسة

تتوجه المؤسسات الجزائرية الى مسايرة التطويرات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات وذلك لمسايرة العالم من متغيرات، وبالتالي عليها إيجاد طرق جديدة للإبداع من اجل الاحتفاظ بزبائنهم الحاليين وكسب زبائن جدد، بناء على مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية :

كيف يؤثر الابداع التسويقي في تحسين جودة الخدمة لدى مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية ولاية ورقلة

**ثانيا:** بناء على الإشكالية الرئيسية نطرح بعض التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو واقع الابداع التسويقي
- ما هي ابعاد جودة الخدمة اكثر استخداما لدى محل الدراسة
- هل يوجد علاقة طردية بين الابداع التسويقي وجودة الخدمة في محل الدراسة
- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغيرات الشخصية لعلاقة المتغيرات المستقل بالتابع

**ثالثا:** فرضيات الدراسة: للإجابة على إشكالية الدراسة اقترحنا الفرضيات التالية

- هناك مستوى مرتفع للإبداع التسويقي في المؤسسة
- يوجد علاقة ارتباط طردية قوية بين علاقة الابداع التسويقي وجودة الخدمات
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغيرات الشخصية لعلاقة المتغيرات المستقل بالتابع
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ابعاد الابداع التسويقي على تحسين جودة الخدمات لدى مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

**رابعا:** مبررات اختيار الموضوع

في الحقيقة هناك عدة مبررات دعتنا الى اختبار هذا الموضوع نوجزها كالآتي:

- يعد الموضوع من المواضيع التي لم تستوفي خطها من الدراسة على مستوى الجامعات والكتب خاصة في الجزائر.

**خامسا:** أهمية واهداف الدراسة

تتبع أهمية البحث من التغيرات والتطورات الحاصلة في بيئة اعمال المؤسسات الخدمية، والتي جعلت هذه المؤسسات ان تغير من فلسفتها التسويقية، وذلك لتوسيع حصتها التسويقية. ولتحقيق ذلك يجب على المؤسسات الخدمية ان تتبنى مفهوم الابداع التسويقي، فهذا الأخير يكسب المؤسسة ميزة تنافسية تنعكس من خلال تميزها في تحسين جودة الخدمات وتحقيق رضا عملائها من خلال نلبية مطالبهم ورغباتهم.

تسعى الدراسة الى تحقيق جملة من الأهداف يمكن عرضها على النحو التالي:

- تقديم خلفية وحالة عملية حول مفهوم الابداع التسويقي ومفهوم جودة الخدمات
- اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة فيما يتعلق بأثر الابداع التسويقي على تحسين جودة الخدمات لدى مؤسسة الخطوط الجوية
- تقديم توضيح لمزايا وفوائد تبني الابداع التسويقي في المؤسسات
- محاولة تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي تمكن للوصول اليها بعد تحليل النتائج وتفسيرها، والتي قد تفيد المؤسسات التي تشط في قطاع الخدمات والتي من شأنها ان تساهم في تحسين جودة الخدمات .

### سادسا: حدود الدراسة

- **الحدود المكانية:** شملت مؤسسة الخطوط الجوية وكالة ولاية ورقلة جنوب الجزائر .
  - **الحدود الزمانية:** امتدت الدراسة النظرية للموضوع من مارس 2022 الى غاية افريل 2022 بالتركيز .
- على وصف متغيرات الدراسة، موازاة مع تحضير استمارة استبيان اما بداية الدراسة الميدانية، فكانت في بداية افريل بضبط الاستمارة والتأكد من الصدق الظاهري، عن طريق التحكيم الاتساق الداخلي بإجراء اختبارات الصدق والثبات المبتدئة، ليبدأ توزيع استمارات الاستبيان النهائية خلال الفترة الممتدة من 03 افريل الى غاية 17 افريل 2022.

- **الحدود البشرية:** شملت الدراسة مجموعة من زبائن مؤسسة الخطوط الجوية وموظفون المؤسسة.
- **الحدود العملية:** اعتمد الباحث على تحديد متغيرات الابداع التسويقي (البحث، والتطوير، قاعدة المعلومات التسويقية، بيئة العمل)، بالإضافة الى تحديد متغيرات تحسين جودة الخدمات لدى مؤسسة الخطوط الجوية.

### سابعا: منهجية البحث والأدوات المستخدمة

وللإجابة على إشكالية البحث واثبات صحته القرصيات المتبناة من عددها اخترنا المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف الى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة او موقف او الظاهرة موضوع الدراسة وذلك بالاعتماد على البيانات المستقاة من مصادر متعددة مثل الكتب التي لها علاقة بالموضوع المحالات المتخصصة و بعض المواقع الرسمية على شبكة الانترنت، من اقل عرض مختلف المفاهيم المتعلقة بالإبداع التسويقي وجودة الخدمات وتسييم الاستعانة بالمقابلة ذلك سيكون مع رؤساء في المؤسسة محل الدراسة

للإلمام بالمعلومات المطلوبة بشكل ادق و بأداة الاستبيان تحليل نتائجه بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية SPSS.

### ثامنا: صعوبات البحث

- قلة الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث
- تشابه وتداخل في المفاهيم المتعلقة بالإبداع التسويقي واختلاف المصطلحات
- صعوبة جمع البيانات نظرا لسرية المعلومات والبيانات اللازمة من جهة مؤسسة الخطوط الجوية ولاية ورقلة .
- الفترة القصيرة والضغط الذي مررنا به بسبب البروتكول القائم لدى المؤسسات بسبب الباء المنتشر في العالم كان من الصعب الحصول على المعلومات المطلوبة .

### تاسعا: هيكل الدراسة

تم تقييم البحث الى فصلين فصل نظري والأخر تطبيقي الفصل الأول تناول الابداع التسويقي من خلال ثلاثة مباحث تطرق المبحث الأول الى الاطار المفاهيمي للإبداع التسويقي وابعاده وانواعه وعناصره واهميته. اما المبحث الثاني فقد تعرض الى ماهية جودة الخدمات من تعاريف و ابعاد ومختلف أساليب قياس هذه الجودة و في الأخير يأتي المبحث الثالث الذي تطرق الى علاقة الابداع التسويقي بجودة الخدمات من خلال الدراسات السابقة بدءا بالدراسات العربية والأجنبية ثم مشتركة وأخيرا تحدثنا عن ما يميز دراستنا عن الدراسة السابقة من خلال التطرق لأوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية واهم ما استفدنا من هذه الدراسات السابقة .

اما الفصل الثاني والمتمثل في الفصل التطبيقي فقد جاولنا فيه اسقاط الدراسات النظرية السابقة الذكر هي مؤسسة محل الدراسة ومحاولة معرفة اذا ما كانت هذه المؤسسة بالفعل تسعى الى تجسيد الابداع التسويقي من خلال الاعتماد على الابعاد الثلاثة لقياس والمتمثلة في (البحث التطوير، قاعدة المعلومات التسويقية، بيئة العمل ) لتمكن من تحسين جودة خدماتها ولهذا تضمن الفصل ثلاثة مباحث، المبحث الأول تطرق الى تقديم المؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية ولاية ورقلة ومختلف خدماتها، اما المبحث الثاني تناول طريقة وإجراءات الدراسة، وفي الأخير تعرض المبحث لدراسة اثر الابداع التسويقي على جودة الخدمات من تحليل مختلف البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لأبعاد التسويقي بجودة الخدمات ومن ثم اختبار الفروض المقدمة سابق مع عرض النتائج وتحليلها واهم التوصيات المقدمة .



# الفصل الأول

الإطار النظري لأثر الإبداع التسويقي في تحسين  
جودة الخدمات

### تمهيد

يشهد العالم في ظل العولمة واقتصاد المعرفة عدة تحولات في كافة المجالات الاقتصادية والاجتماعية، والعلمية والتكنولوجيا بحيث، أصبحت المؤسسة تواجه عدة تحديات بفعل البيئة التي تتميز بالمخاطرة وعدم التأكد، بالإضافة الى شدة المنافسة والتغير في رغبات العملاء، وفي ظل هذه التغيرات يعتبر الابداع اطارا تنطلق منه كل الأنشطة البحثية الساعية الى التطوير والتقدم، حيث لا يقنع الانسان بما لديه ميزات نسبية فردية بل يطمع بتحويل هذه المزايا والابداعات لقدرات تعود بالنفع على المجتمع في صورة قيم عليا اقتصادية واجتماعيا وثقافيا وعمليا ويسعى الابداع التسويقي لإرضاء واشباع الحاجات المتصورة والمتغيرة للعملاء المستفيدين، بحيث يعد احد القوى الدافعة للارتقاء بجودة الخدمات ولضمان استمرار وتحسين الخدمات المقدمة للمستخدمين منها على كافة مستوياتهم وتوجهاتهم للوصول الى ارضاهم بالأسلوب المناسب والوقت الملائم. وهذا ما سنتطرق له في هذا الفصل الموالي.

**المبحث الأول : الاطار المفاهيمي للإبداع التسويقي وجودة الخدمات**

**المبحث الثاني: علاقة الابداع التسويقي بجودة الخدمات**

المبحث الأول: الإطار مفاهيمي الإبداع التسويقي وجودة الخدمات

تقتضي الطبيعة الديناميكية للأسواق الحالية، ان تكون المؤسسة يقظة بالقدر الكافي لمسايرة التغييرات والتطورات الحاصلة في بيئتها لضمان نموها واستمراريتها، حيث كان لابد لهذه الأخيرة من التصرف واستباق التغيير قبل المنافسين، ففرصة البقاء أصبحت مرتبطة بسرعة رد الفعل والإبداع في أساليب العمل. واخذ السبل لمواجهة التحديات وامتلاك ميزة رد الفعل السريع، هي تبني مفهوم الإبداع التسويقي كمدخل لمساعدة المؤسسة على تنفيذ خططها وتحقيق أهدافها الاستراتيجية وجذب العملاء إليها، ولجودة الخدمة دور أساسي في تصميم وإنتاج الخدمة وتسويقها ولها أهمية بالغة لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها، بحيث زاد إدراك مؤسسا الخدمة لأهمية تطبيقها لمتطلبات الجودة وذلك من أجل تحقيق التميز في أدائها ومنه اكتساب الميزة التنافسية. ومنها سنحاول من خلال هذا المبحث فهم المقصود بالإبداع التسويقي وعناصره، وابعاده، انواعه، أهمية، أيضا فهم مصطلحات عن جودة الخدمات من مفهوم، وابعاد، ومستويات.

المطلب الأول: المفهوم الإبداع التسويقي

ان تحديد فكرة عامة وواضحة عن مفهوم الإبداع التسويقي يستوجب منا التطرق على اهم المصطلحات الأساسية ذات الصلة وسنجزها كما يلي.

الفرع الأول: تعريف الإبداع والإبداع التسويقي

1. الإبداع: تستعمل مفاهيم الإبداع والابتكار كمترادفات وتعني جميعا ولادة شيء جديد غير مألوف او حتى النظر الى الأشياء، بطرق جديدة.<sup>1</sup>

الإبداع عملية تحسين المشكلات والوعي بمواطن الضعف والثغرات وعدم الانسجام والنقص في المعلومات، والبحث عن حلول و التنبؤ، وصياغة فرضيات جديدة واختبار الفرضيات وإعادة صياغتها

<sup>1</sup>د. محمد الصيرفي ، القيادة الإدارية الإبداعية ،دار الفكر الجامعي، مصر ، 2006،الصفحة 206.

## الفصل الأول الإطار النظري لأثر الابداع التسويقي في تحسين جودة الخدمة

او تعديلها من اجل التوصل الى حلول وارتباطات جديدة باستخدام المعطيات المتوافرة، وتوصيل النتائج للأخرين.<sup>2</sup>

الابداع هو خاصية إيجاد مفهوم فريد لم يسبق وجوده او ارتفاعه من قبل بصورة طبيعية، يدمج الفرد المبدع الخيرات الماضية ويخلطها، ويوسعها بحيث يمكن انتاج معرفة جديدة.<sup>3</sup>

تبني فكرة ذكية تتسم بالأصالة من جانب صانعي القرار في المنظمة، ثم تنفيذها في شكل تغيير جوهري في المنتجات او الممارسات او الإجراءات.<sup>4</sup>

ومن خلال ما سبق يمكننا ان نستنتج ان الابداع هو كل فكرة جديد او استنتاج جديد مقبول ونافع للمجتمع.

### - أنواع الابداع

يشمل الابداع الأنواع التالية.<sup>5</sup>

**الابداع في المنتج:** يتعلق بتطوير منتجات جديدة لأول مرة او تحسين او تطوير المنتجات الحالية.

**الابداع في العملية:** ويتعلق بتطوير عمليات جديدة لتصنيع منتجات معينة.

**الابداع في المنظمة:** وهو الابداع الذي يتعلق باستحداث شيء جديد على مستوى المنظمة مثل خلق وحدة جديدة او تطوير نظام.

**الابداع في الإدارة:** ويتعلق بتطوير نظم او فلسفات إدارية حديثة ومتطورة مثل إدارة الجودة الشاملة.

**الابداع الإنتاج:** يتعلق بتطوير أنظمة ووسائل وتقنيات الإنتاج الحديثة مثل حلقات الجودة ونظام التصنيع.

**الابداع في الخدمة:** ويتعلق بوجود الابداع في اية نشاط او عملية تتعلق بالخدمة سواء من حيث اعداد وتسليم الخدمات المقدمة او من حيث تطوير العمليات او الأنشطة التي يتم فيها أداء الخدمات.

---

<sup>2</sup> Torrance ,E.P.(1993).**The nature of creativity as manifest testing** .In RJ. Sternberg (ED) ,The nature of creativity PP 70–75New York: Press Syndicate of the University of Cambridge.

<sup>3</sup> ميريديث ، جاك ، ومانتل صمويل (1999). إدارة المشروعات (ترجمة سرور على سرور ، الرياض : دار المريخ . الصفحة 1050.

<sup>4</sup> جلدة ، سليم بطرس ، وعبودي ، زيد منير (2006). إدارة الابداع والابتكار . عمان : كنوز المعرفة ، الصفحة 19.

<sup>5</sup> Trott ,Paul ,(2002), Innovation Management and New Product Management, Second Edition–Prentice Hall,Inc PP7–11.

## الفصل الأول الإطار النظري لأثر الإبداع التسويقي في تحسين جودة الخدمة

الإبداع في التسويق: ويتعلق بتطوير طرق جديدة في تسويق المنتجات مثل التسويق عبر الانترنت او تقديم تسهيلات مالية بالدفع او طرق جديدة في المبيعات مثل التسويق المباشر .

### 2. الإبداع التسويقي

يقصد بالإبداع التسويقي وضع الأفكار الجديدة او غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب على عنصر المنتج سواء كان سلعة او خدمة او على عنصر السعر، او على عنصر الترويج، او عنصر التوزيع او على كل هذه العناصر في ان واحد وبمعنى اخر فان هذا النوع من الابتكار والابداع يوجه الى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معا وان مما لاشك فيه هو ان الإبداع اصبح يحقق ميزة تنافسية وان الطلب عليه يتزايد لأنه يمكن ان يشكل الضمانة للبقاء والنمو وانه لا يمثل ميزة على مستوى البلد والشركة فحسب ، بل اقترب أي شركة من شركة ابتكارية يمثل ميزة تنافسية.<sup>6</sup>

وعرفه الإبداع التسويقي على انه مدى قدرة الشركة على تحقيق قيمة عالية لها، وجذب زبائن جدد وعدم فقدان الزبائن الحاليين واستخدام الفكرة الإبداعية لبناء القدرات.

يرى اخرون الإبداع التسويقي هو مدى قيام الشركة من خلال استخدام إدارة التطوير للمنتج، إدارة العرض، وإدارة علاقات العمل، بما يلي. السعي لقيمة عالية للشركة، اجتذاب عملاء جدد على الرغم من فقدان عملاء الحاليين، استخدام فكرة الإبداع لبناء الإمكانيات<sup>7</sup>

### الفرع الثاني : ابعاد الإبداع التسويقي

#### 1. ابعاد الإبداع التسويقي

حاولنا حصر ابعاد الإبداع التسويقي في (البحث والتطوير، قاعدة المعلومات التسويقية، بيئة العمل ) ، فكل هذه الابعاد تساعد المسؤولين في التسويق بجمع اكبر عدد ممكن من المعلومات عن احتياجات العملاء وأفكارهم من قاعدة المعلومات وبيئة العمل ومحاولة تحليلها بعد تجميعها وإخراج أفكار جديدة او

<sup>6</sup> Michael ,E. porter(1990) ,**The competitiv advantage of National**, HBR VOL (68), No (2) [www.searcg epnet . com.P73](http://www.searcg epnet . com.P73).

<sup>7</sup> Hanvanich , Sangphet & Droge, cornelia & Calantone , Roger (223), Re conceptualizing the meaning and domain of markrtng knowledge , Journal of Knowledge Management, Vol 7 No ,pp124-135.

حل مشكل يعانون منها و لعمل على تطوير الأفكار بالبحث والتطوير، ثم تأتي مرحلة الابتكار في المزيج التسويقي (التسعير، المنتج...).

### 1. البحث والتطوير

يعد نشاط البحث والتطوير، المغذي الرئيسي للإبداعات التكنولوجية وخاصة في المؤسسات الكبيرة التي تتوفر على مخابر و إمكانيات مادية وبشرية معتبرة، فكلما كبر حجم المؤسسة كلما أدى ذلك بالضرورة الى تكوين وظيفة خاصة بالبحث والتطوير وينقسم مصطلح البحث والتطوير الى:

• **البحث:** هو عملية منظمة للتوصل الى حلول لمشكلات، واجابات عن تساؤلات، تستخدم فيها أساليب الاستقصاء والملاحظة مقبولة ومتعارف عليها بين الباحثين في مجال معين ، ويمكن ان تؤدي الى معرفة جديدة.<sup>8</sup> وتتضمن البحث مايلي

**البحث الأساسي** هو كل مجهود فكري يرمي الى انتاج واطافة معلومات عملية ونظرية الى حجم المعلومات المتواجدة.<sup>9</sup>

**البحث التطبيقي:** يقصد به كل المجهودات المتضمنة تحويل المعارف المصادق عليها الى حلول فنية، في صور أساليب او طرق انتاج منتجات مادية استهلاكية او استثمارية.<sup>10</sup>

• **التطوير:** هو عملية تحديث وتحديد وسائل الأداء لكل ما يقوم به الانسان من انتاج، تصنيع وتشغيل، وتأدية الخدمات حيث يتعلق الامر هنا بالاستثمار الى الاعمال التالية.<sup>11</sup>

- التجارب والنماذج المنجزة من قبل الباحثين

- فحص الفرضيات وجمع المعطيات التقنية لإعادة صياغة الفرضيات

- صيغ مواصفات المنتجات، مخططات كل من التجهيزات، الهياكل وطرائق التصنيع

---

<sup>8</sup>عبدالله زيد الكيلاني ، نضال كمال الشريفين ، مدخل الى البحث في العلوم التربوية والاجتماعية : اساسياته -مناهجه- تصاميمه-اساليبه الإحصائية ، ط2 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان 2007،ص 15.

<sup>9</sup>حورية شعيب، تسير وظيفة البحث والتطوير في المؤسسة الصناعية دراسة حالة : مجمع صيدال ، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية منشورة ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة 2014،ص3.

<sup>10</sup>المرجع السابق،ص4.

<sup>11</sup>جابر حمدان العجمي ، دور الإبداع التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية :دراسة ميدانية في البنوك التجارية الكويتية ، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال ، منشورة ، جامعة الشرق الأوسط .2011،ص15.

من التعاريف السابقة لكل من البحث والتطوير نجد بان نشاط البحث والتطوير هو مقترنة بالإبداع وتهدف الى إضافة معرفة جديدة او تقنية جديدة في مجال الإنتاج والمعلومات.

### 2. قاعدة المعلومات التسويقية

ان نجاح إدارة التسويق في التخطيط واتخاذ القرارات يتوقف الى حد كبير على درجة المعلومات الداخلية والخارجية التي تساعد على اتخاذ القرارات السليمة، اذا تعتبر المعلومات شريان العملية التسويقية ولا يمكن لاي قرارات ان يتخذ في غيبة المعلومات، فالهدف الرئيسي لقاعدة المعلومات التسويقية هو تخزين المعلومات و مراجعتها و متطلبات إدارة المعلومات، والمعلومات الخاصة بالمبيعات للمنتج او خاصة بشرحه تسويقية معينة او عن مستوى المخزون او نشطة مندوبين المبيعات هي امثلة مفيدة في اتخاذ القرار التسويقي.<sup>12</sup>

- **نظام المعلومات التسويقية:** يعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه "نظام يتكون من هيكل متفاعل من الافراد والتجهيزات والإجراءات ويكون مصمم لتوليد ومعالجة تدفق المعلومات التي تدعم اتخاذ القرارات في العملية التسويقية.<sup>13</sup>

يتكون نظم المعلومات التسويقية من

- **السجلات الداخلية للمؤسسة:** تعتبر السجلات الداخلية والتقارير الدورية الصادرة عن المؤسسة، مصدرا رئيسا للمعلومات التي يستخدمها مدير التسويق في المؤسسة، وما يتخذونه من قرارات يومية تتعلق بالتخطيط والتنفيذ والرقابة.<sup>14</sup>

- **الاستخبارات التسويقية:** يعد نظام الاستخبارات التسويقية احد العناصر الأساسية لنظام المعلومات التسويقية والقائم على عملية تجميع البيانات التسويقية، تحليل البيانات التسويقية، والوصول منها الى معلومات سواء عن البيئة المحيطة بالكيان الإداري.<sup>15</sup>

<sup>12</sup>المرجع السابق ، ص 29.

<sup>13</sup>محمود جاسم الصميدعي ، بشير عباس العلق ، مبادئ التسويق ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن 2010، ص 213.

<sup>14</sup>ناجي ذيب معلا ، بحوث التسويق : مدخل منهجي تحليلي ، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، 2015ص

20- 21 .

<sup>15</sup>محسن احمد الخضيرى ، الاستخبارات التسويقية ط1، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة 2013،ص30.

- بحوث التسويق: هي الوظيفة التي تخلق نوعاً من الربط بين المستهلكين المشتريين والجمهور ورجل التسويق من خلال ما تقدمه من معلومات يمكن استخدامها في تحديد وتعريف الفرص أو المشكلات التسويقية.<sup>16</sup>

2. بيئة العمل: تم تعريفها بأنها تلك الأحداث والمنظمات والقوى الأخرى ذات الطبيعة الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية والسياسية والواقع خارج نطاق السيطرة المباشرة للإدارة.<sup>17</sup> من خلال هذه التعاريف نستخلص ان البيئة هي مجموعة العوامل المحيطة والسائدة التي تؤثر على أداء المؤسسة والافراد بطريقة مباشرة او غير مباشرة.

و تقسيم البيئة الى قسمين هما:

"البيئة الداخلية تعطي البيئة الداخلية المنظمة قدرات وميزات تنافسية تجعل منها منظمة متفردة في أساليب وطرق عملها، والبيئة الداخلية تتمثل بمجموعة العوامل، والمكونات، والمتغيرات المادية، والمعرفية والتنظيمية ذات الصلة الوثيقة بحدود المنظمة الداخلية."<sup>18</sup> "البيئة الخارجية يمكن تعريف البيئة الخارجية بأنها مجمل العناصر والمكونات التي تقع خارج حدود المنظمة ولها تأثير شمولي او جزئي على المنظمة وعادة تقع هذه المكونات والعناصر خارج اطار سيطرة الإدارة في الأمد القصير".<sup>19</sup>

من اهم تصنيفات البيئة نذكر:<sup>20</sup>

البيئة الخارجية العامة: هي مجموعة القوى والعناصر في البيئة الخارجية والتي تؤثر على جميع المنظمات في البيئة العامة مثل البيئة الاقتصادية والتي تتضمن العوامل الاقتصادية كمعدل الناتج القومي مستوى دخل الفرد ....، بيئة تكنولوجية مثل الآلات والماكينات و الابتكارات و براءة اختراع والبيئة السياسية والقانونية الديمغرافية والثقافية وتتمثل في القوانين والتشريعات، مستوى التعليم، العادات

<sup>16</sup>إسماعيل السيد ، اساسيات بحوث التسويق : مدخل منهجي واداري ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ،2004،ص13.

<sup>17</sup>مودة إسماعيل حسن إسماعيل ، اثر بيئة العمل في الإبداع الإداري : دراسة حالة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، منشورة ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، السودان ، 0214، ص17.

<sup>18</sup>ماجد عبد المهدي مساعدة ، الإدارة الاستراتيجية : مفاهيم -عمليات - حالات تطبيقية ، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الأردن 2013،ص183.

<sup>19</sup>طاهر محسن منصور الغالبي ، وائل محمد صبحي ادريس ، الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل ، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان 2007،ص255.

<sup>20</sup>أمجد علي إبراهيم نصار ، دور بيئة العمل في الالتزام التنظيمي من وجهة نظر العاملين الإداريين في الجامعات الفلسطينية ، رسالة ماجستير منشورة ، اكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا ، غزة 2016،ص10-11.

والتقليد.... الخ. البيئة الخارجية الخاصة: مجموعة العناصر في البيئة الخارجية لها تأثير مباشر على المنظمة، تتكون من أصحاب المصالح مثل الزبائن الموزعون، المنافسين، الموردون، المنظمات الحكومية، جميع هؤلاء قادرين على ممارسة التأثير و الضغط على المنظمة.

### الفرع الثالث: أنواع واهمية الابداع التسويقي

1. أنواع الابداع التسويقي: يمكن تقسيم الابداع التسويقي الى عدة أنواع نذكر منها:<sup>21</sup>

- **التصنيف طبقا لنوع المنتجات:** يمكن ان يكون الابداع التسويقي طبقا لنوع المنتجات سواء كانت سلعة او في مجال الخدمات او في مجال المنظمات او في مجال الأشخاص او في مجال الأفكار، فلا شك ان الهدف الأساسي من الابداع التسويقي والشكل الذي يتخذه يمكن ان يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه.
- **التصنيف طبقا لنوع المنظمة:** يمكن ان يتم تقسيم الابداع التسويقي حسب نوع المنظمة التي تبتكر وتبدع، حيث يمكن التقسيم بحسب الهدف الأساسي للمنظمة، فقد يكون الابداع التسويقي في المنظمة تهدف الى الربح او منظمة لا تهدف الى الربح، وقد يكون التقسيم حسب النشاط الأساسي للمنظمة مثل ان تكون منظمة صناعية او منظمة تجارية او منظمة خدمات او غير ذلك عن الأسس التي يمكن استخدامها في تقسيم المنظمة.
- **التصنيف طبقا للهدف:** يمكن تقسيم هذا التصنيف الى ابداع بهدف حل مشكلة معينة تواجهها المنظمة، او مواجهة ظاهرة معينة مثل تدهور حجم المبيعات وقد يكون الابداع بهدف تحسين الأداء والارتقاء به
- **التصنيف طبقا للعمل:** يمكن ان يتم تقسيم الابداع التسويقي طبقا للعمل المستهدف والمستهلكين النهائيين حيث يعتمد هنا بدرجة كبيرة على اثاره الدوافع العاطفية غير الرشيدة اكثر من اعتماده على اثاره الدوافع العقلانية الرشيدة، والعكس صحيح بالنسبة للإبداع التسويقي يوجه للمستثمرين الصناعيين.

### 2. أهمية الابداع التسويقي

---

<sup>21</sup> هنادي فاضل الفاضل ، اثر الابداع التسويقي والمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في شركة الاتصالات الأردنية : دراسة تحليلية لآراء عينة من المدراء ، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال ، منشورة ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2011ص 38-40.

لا يوجد خلاف حول أهمية الابداع التسويقي فالمؤسسات التي تستخدم هذا النوع من الابداع تتمكن من تحقيق ميزة تنافسية من خلال تميزها عن المنافسين والانفتاح على الأفكار الجديدة أيضا الاستجابة للفرص والتحديات والا كيف مع المتغيرات، وتحسين سمعتها من خلال الكلمة الإيجابية عن المؤسسة، وماشاه ذلك من العوامل التي تساعد في تحقيق مثل هذه الميزة. حيث تحقق هذه الميزة التنافسية نتائج هذه الحصة في السوق وزيادة مبيعاتها وارياحها وإمكانية الوصول الى مركز القيادة في السوق وكسب عملاء جدد مع المحافظة على العملاء الحاليين كذلك تمكن من تحقيق اشباع حاجات العملاء التي لم تكن ملبأة من قبل والتنبؤ بالحاجات المستقبلية لهم والعمل على اشباعها.<sup>22</sup>

### المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمات

#### الفرع الأول: تعريف جودة الخدمات

##### 1. تعريف الخدمة:

فقد عرفت جمعية التسويق الامريكية: الخدمات بانها منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج الى المستعمل، ولا يتم نقلها او خزنها او هي النشاطات او المنافع التي تعرض للبيع او التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة الا ان هذا التعريف لم يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة، ويلاحظه من هذا التعاريف بان جمعية التسويق الامريكية للخدمات قد ركزت على خصائص الخدمة من حيث كونها غير ملموسة ولا يتم فصلها عن مقدمها ومشاركة الزبون في انتاجها.<sup>23</sup>

وتعرف منظمة الايزو الخدمة انها تعبر عن النتائج المتولدة من خلال النشاطات المتعلقة بالتفاعل بين المورد والزبون او عن طريق النشاطات الداخلية للمورد بهدف التقاء احتياجات الزبون.<sup>24</sup>

ومن وجهة نظر الباحث فان الخدمة "هي نشاط غير ملموس تقدم من خلاله منفعة الى طرف معين حيث يتم استعمالها بعد انتاجها مباشرة ولا يمكن تخزينها ولا نقل ملكيتها "

<sup>22</sup>هنادي فاضل الفاضل ، مرجع سبق ذكره ،ص40-41.

<sup>23</sup>الصرن ، رعد حسن،2007،عولمة جودة الخدمة المصرفية ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ،ص40.

<sup>24</sup>المرجع السابق،ص41.

• خصائص الخدمة

تتميز الخدمة عن السلع المادية بصفات تميزها وتعطيها طبيعة خاصة، و ما يميز الخدمة بشكل عام انها غير ملموسة (لا يمكن رؤيتها او لمسها) وذات مواصفات نوعية يصعب قياسها وبالتالي لا يتمكن الزبون من تقييم الخدمة قبل استهلاكها،

التلازمية: وتعني هذه الخاصية ان خطوات الإنتاج والاستهلاك لا يمكن فصلها عن بعض في قطاع الخدمات بعكس قطاع السلع المادية وفي كثير من الأحيان يقوم العميل باستهلاك السلعة (الخدمة) خلال عملية الإنتاج دون ان تسمح الفرصة للعاملين بفحص جودة الخدمة او تصحيحها وبالتالي فان خطأ في جودة الخدمة يصعب تداركه ويؤثر على انطباع العميل عن الخدمة المقدمة.<sup>25</sup>

عدم التماثل او عدم التجانس: هي عدم القدرة على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الانسان بشكل كبير وواضح وهذا يعني انه يصعب لي مقدم الخدمة ان يتقدم خدمات متماثلة او متجانسة في كل مرة وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها.<sup>26</sup>

تلاشي او فناء الخدمة: العديد من الخدمات غير قابلة للتخزين فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة انخفضت فرصة تخزينها فالخدمات ذات الطبيعة الغذائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون. فالخدمات تستمد قيمتها من الوقت الذي تؤدي فيه فقط، حيث انه لا يمكن تخزينها لتستخدم في وقت لاحق.<sup>27</sup>

عدم انتقال الملكية: صفة انتقال الملكية صفة تميز الخدمة عن السلعة وذلك لان العميل يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها كاستعمال غرفة في فندق او مقعد في طائرة، عكس السلعة التي يكون فيها للمستهلك حق امتلاكها التصرف فيها.<sup>28</sup>

2. مفهوم جودة الخدمات

<sup>25</sup>المرجع السابق، ص26

<sup>26</sup>المؤذن، محمد، 2002، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص225.

<sup>27</sup>الضمور، مرجع سبق ذكره، ص28.

<sup>28</sup>نفس المرجع السابق، ص28.

## الفصل الأول الإطار النظري لأثر الإبداع التسويقي في تحسين جودة الخدمة

يعيش العالم المعاصر في ظل حالة من التنافس العالمي الشديد في إنتاج السلع والخدمات، ويتطلب النجاح في السوق المعاصر ان يتم تقديم السلع والخدمات بمستوي مميز من الجودة مما يؤهلها لمنافسة السلع والخدمات المماثلة لها في القطاع التنافسي.<sup>29</sup> فالمنظمات التي تتصف خدماتها بجودة عالية ستحقق حصص سوقية عالية وعوائد على الاستثمار اعلى من تلك التي تتصف خدماتها بانخفاض مستوى الجودة وهذا يقودنا للقول بان الجودة من اهم العوامل المؤثرة على أداء المنظمات وبقائها في السوق في ظل المنافسة الحالية وعلى المدى الطويل.<sup>30</sup>

ان هذه التعريفات ركزت حول حقيقة ان جودة المدركة هي حكم او تقدير شخصي للعملاء، ويعني ذلك ان الى تعريف لجودة الخدمة يجب ان يكون من منظور العميل أي انه اذا توافقت دراقات لعملاء للنتائج مع توقعاتهم له فانهم سيكونون راضين عن الخدمة اما اذا فاق النتائج التوقعات او تجاوزها فان الخدمة تعتبر متميزة اما اذا تحقق العكس هو ان النتائج لم يرق الى مستوى التوقعات فان الخدمة تصبح رديئة ومن ثم فان العميل سيكون غير راضي عن الخدمة والخالصة ان جودة الخدمة مفهوم يعكس تقييم العميل لدرجة للامتياز او التفوق الكلي في أداء الخدمة، وهو المفهوم الذي تبناه العديد من الكتاب المميزين في مجال الجودة.<sup>31</sup>

وعلى الرغم من المحاولات العديدة التي بذلت من اجل تعريف الجودة الا ان الكتاب لم يتوصلوا الى تعريف موحد لمفهوم جودة الخدمة فمنها ما استند الى العميل باعتباره المصدر الرئيسي لتقييم جودة الخدمة، وذلك من خلال مقارنة توقعاته للخدمة بالأداء الفعلي او قياس اتجاهه بشكل مباشر نحو الأداء الفعلي. كما ركز البعض الاخر على تعريف الجودة من منظور الإدارة باعتبارها هي التي تقوم بتصميم الخدمة تشرف على الأداء الفعلي لها وتضع السياسات التي تحكم تقديمها. حيث ان العديد من الدراسات تميل الى تعريف الجودة من منظور العميل وادراكه للخدمة المقدمة ومدى اشباعها لحاجياته ورغباته. وقد

---

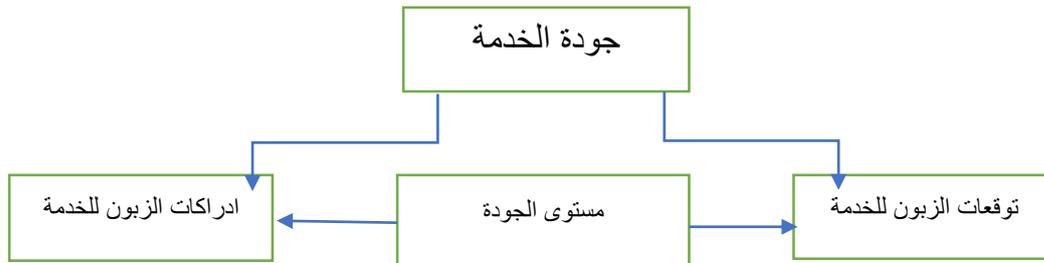
<sup>29</sup>العززي ، نواف بن عرسان بن سند ايدا ،2002،قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات السعودية :دراسة ميدانية مقارنة ، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة اليرموك اربد ، الأردن . الصفحة 30.

<sup>30</sup>هايجنة ، عمر ، 2008، اثر جودة الخدمة على رضا عملاء مجموعة الاتصالات الأردنية : دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة ال بيت ، ص34.

<sup>31</sup> Cronin, Joseph and Taylor, Steven A, 1992,"Measuring Service Quality:Reexamintion And Extention " ,Journal of Marketing,Vol 56PP55-68.

قام وليام بتلخيص المفهوم المعاصر للجودة في إيجاز بليغ بقوله "لست انت الذي يحدد جودة منتجك وإنما المستفيد منه".<sup>32</sup>

### الشكل 1-1: يوضح مفهوم جودة الخدمة



المصدر : بوعمره فتحي "الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون" مجلة الإبداع 6 رقم المجلة ، جامعة البليدة 2، الجزائر، ص117

### الفرع الثاني: ابعاد ومستوى جودة الخدمات

#### 1. ابعاد جودة الخدمات

- **الاعتمادية:** هي قدرة المنظمة ممثلة في موظفيها على أداء الخدمة بكفاءة ودقة لذلك يعتبر هذا العنصر هو الأهم من بين عناصر الخدمة وهو الذي يحدد بدرجة كبيرة درجة الرضاء لدى العميل وتتحدد كفاءة المنظمة في أدائها للخدمات بمدى وفاقها والتزامها بعودها للعملاء سواء كان في الوقت ام دقة وجودة الأداء.<sup>33</sup>
- **سرعة الاستجابة:** ان يكون موظفو المنظمة على قدر كبير الالتزام والتدريب سواء لنداء العميل لم لإكمال الخدمة في الوقت المناسب. اذ ان أداء الخدمة بشكل خاطئ او في وقت طويل سوف يؤدي الى شعور العميل بعدم الرضاء.<sup>34</sup>

<sup>32</sup>وليام ، مرو ، هريت مور ، 1991، حلقات الجودة تغيير انطباعات الافراد في العمل ، ترجمة زين العابدين عبد الرحمان الحفظي، بدون طبعة ، معهد الإدارة العامة ، الرياض ،ص20.

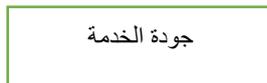
<sup>33</sup>ZEHITHML,V,;BITNER, M . services Marketing; Integrating Customer Focus Across the firm .International Edition .McGraw-Hill, New York,2003 p28

<sup>34</sup> RUSLL,S.; ROPERT and Tyler,w. BRNARD, operation Management;Focusing and competitiveness,2<sup>nd</sup> ,prentice-Hall,1998p77

## الفصل الأول الإطار النظري لأثر الإبداع التسويقي في تحسين جودة الخدمة

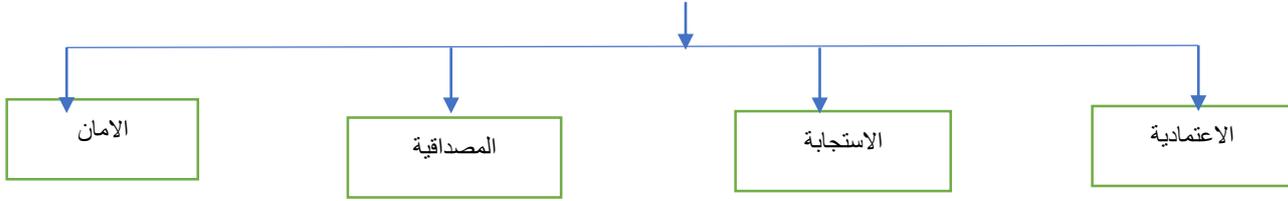
- **الجدارة (الكفاءة او القدرة):** تعكس المهارة والقدرة على أداء الخدمة التي تستمد من توافر المعلومات والالمام بظروف وطبيعة العمل وامتلاك جميع المهارات الضرورية لتحقيق الأداء السليم للخدمة.
- **الوصول للخدمة:** يتضمن سهولة الاتصال وكل ممن شأنه ان يساعد في الحصول على الخدمة بسهولة مثل ملاءمة ساعات العمل وتوافر عدد كاف من منافذ الخدمة وملاءمة موقع مركز الخدمة.
- **المصداقية:** تعني الأمانة والثقة والسمعة للمنظمة والعاملين فيها.
- **الأمان:** شعور العميل بالراحة والاطمئنان الى المعلومات التي يأخذها وعدم استخدام مصطلحات او الفاظ لا يفهمها العميل وكذلك شعورة بالأمان من المخاطر التي يمكن ان يتعرض لها نتيجة سوء الخدمة وشعوره بالثقة، ومن المهم أيضا شعورة بان العاملين كفاء لهذه الخدمة وهذا كله يوفر شعورا بالأمان لدى العميل.
- **الاتصال:** أي دوام امداد العملاء بالمعلومات ومخاطبة العميل باللغة التي يفهمها والاتصالات تامين الحصول على المعلومات المرتردة لإجراء التعديلات المطلوبة للوصول الى الخدمة التي تحقق رضا العملاء.
- **الفهم:** تعكس الجهد المبذول لمعرفة حاجات العميل وملاءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة ويتضمن الاهتمام الشخصي بالعميل وسهولة التعرف عليه.<sup>35</sup>
- **اللباقة والحياسة:** ان موظفو المنظمة ذو المهارات العالية في التعامل مع العملاء يجملون إشارات إيجابية تبين للعميل مدى اهتمام المنظمة ومدى حرصها على التعامل معه. فنقصر موظفي المنظمة عن إعطاء العملاء الانطباع الجيد بأهميتهم قد يؤدي الى فقدان العديد من العملاء.
- **النواحي المادية:** تتضمن التسهيلات المادية والمعاملات ومظهر العاملين وتصميم الماني ومستوى التقنية والتصميم العام.<sup>36</sup>

### الشكل 1-2: يوضح ابعاد لجودة الخدمة



<sup>35</sup>عاشور، يوسف، العبادلة، طلال، قياس جودة الخدمات التعليمية في الدراسات العليا ، مجلة جامعة الأقصى، المجلد الحادي عشر، العدد الأول، 2007، ص114.

<sup>36</sup> Kotler, Philip, Market management 5th ed ., prentice-Hall, Inc., Newjersey, USA, 2000. p59



المصدر: قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة والخدمات، ادار الشروق للنشر و التوزيع، ط1، عمان الاردن 2009، ص95.

## 2. مستوى جودة الخدمات

لجودة الخدمة المقدمة للزبائن مستويات متباينة الا انه يمكن تمييز خمسة مستويات وهي<sup>37</sup>

- الجودة التي يتوقعها الزبائن: وتمثل في الجودة التي يرى الزبائن وجوب توفرها
- الجودة المدركة: وهي الخدمة المقدمة من قبل الشركة ومدى مناسبة الخدمة
- الجودة الفعلية: وهي الجودة التي تؤدي الخدمة فعلا
- الجودة القياسية: وهي تلك الجودة التي تحدد بالموصفات النوعية للخدمة
- الجودة المروجة للزبائن: وهي الجودة التي وعد الزبائن من خلال الحملات الترويجية

## الفرع الثالث: تقييم ونماذج تقييم جودة الخدمات

### 1. تقييم جودة الخدمة

وينظر عادة الى تقييم جودة الخدمة من وجهتين احدهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة ومدى التزامها بالمواصفات التي صممت الخدمة على أساسها اما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف الزبون.

ويقصد بالجودة المدركة: "انها حكم الزبون بدرجة التميز والتفوق المنسوبة الى جوهره وخاصية التي أي الجودة المدركة عبارة عن اتجاه مرتبط بالرضا ولكن لا يساويه والنتائج عن المقارنة بين التوقعات والأدوات

<sup>37</sup>شهاد، نسرين 2013 ، دور جودة الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبون ، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري ، رسالة ماجستير ، جامعة قاصدي مرياح ، ورقلة ، ص 23

## الفصل الأول الإطار النظري لأثر الإبداع التسويقي في تحسين جودة الخدمة

المتعلقة بالأداء لذا فان تقييم جودة الخدمة يجب ان تكون من وجهة نظر الزبون ويرجع ذلك الى الأسباب التالية:<sup>38</sup>

- قد لا يكون لدى المؤسسة معرفة بالمعايير والمؤشرات التي يحددها الزبون لا اختيار الخدمة او حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمة المقدمة
- قد تخطئ إدارة المؤسسة في معرفة الأساليب التي يدرك بها الزبون الأداء الفعلي للخدمة
- قد لا تعترف المؤسسة بحقيقة ان حاجات الزبائن وتوقعاتهم تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة من طرف مؤسسات منافسة وه ما يجعلها تعتقد ان ما تقدمه يعتبر مناسباً
- قد لا تستطيع المؤسسة نظراً لنقص إمكانياتها تحديد حاجاته زبائنها ومعرفة توقعاتهم او تقييم مستوى الرضا لديهم، وبالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها ويرتبط تقييم الجودة بمستوى ادراك الزبون للخدمة المقدمة لهم، بمعنى ان عملية تقييم الجودة من طرف الزبون تشمل بالإضافة الى الخدمة الأساسية او الجوهرية مختلف الجوانب المادية (الملموسية وغير ملموسية المتصلة)

### 2. نماذج تقييم جودة الخدمة

تشير الدراسات الى ان هناك نموذجين رئيسيين على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف او التقدير حسب نوع الخدمة

- **نموذج الفجوة** : يسمى نموذج الفجوة بservqual ظهر خلال الثمانيات من خلال الدراسات التي قام بها كل من (parasuraman zeilhmal) وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها ان تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وادراك الفعلي لها ، ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية .

جودة الخدمة = الادراك الفعلي للخدمة - التوقعات الزبائن

من خلال الدراسة التي قام berry وزملائه سنة 1988 فقد توصلوا ان المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين الادراك الزبون مستوى الأداء الفعلي للخدمة<sup>39</sup> وتوقعاته

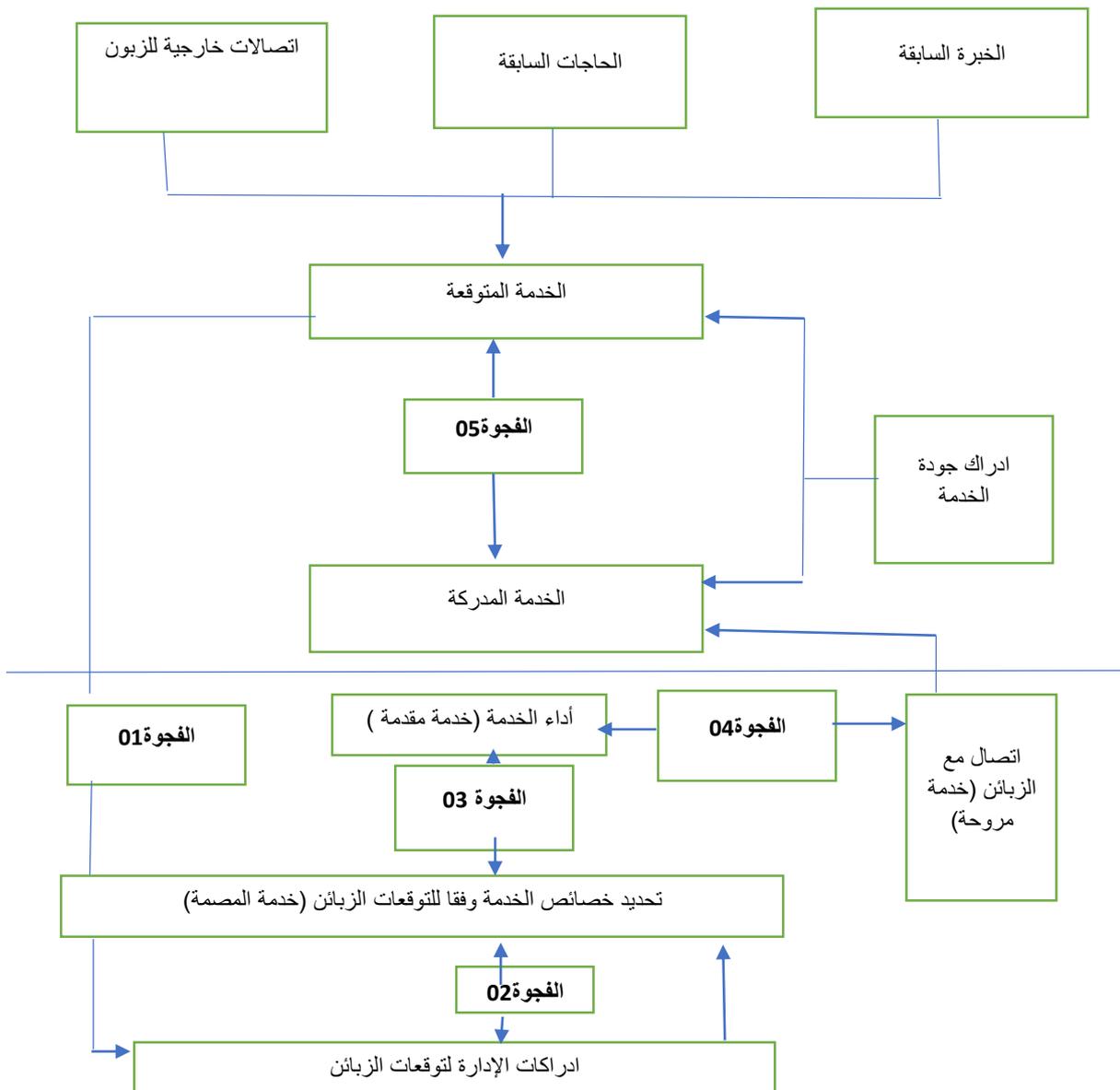
<sup>38</sup>بو عنان نور الدين ، جودة الخدمات واثرا على رضا العملاء ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسويق ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2007، ص70.

<sup>39</sup>صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، علوم التجارة ، جامعة لحاج لخضر ، باتنة، 2008، ص31

## الفصل الأول الإطار النظري لأثر الإبداع التسويقي في تحسين جودة الخدمة

وبالإضافة الى هذه الفجوة هناك خمسة فجوات أخرى تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتتخلص في الشكل الموالي

الشكل 1-3: نماذج تقييم الجودة الخدمة



Source :Lambin .J-J ,Marketing strategique et operationnel dunad , paris,2002 ,P345

ومن الشكل أعلاه يوضح لنا ماييلي

- **الفجوة الأولى:** وتنتج عن الاختلاف بين توقعات الزبون وادراك إدارة المؤسسة الخدمية ، فقد لا تدرك دائما وبدقة رغبات الزبائن وكيفية حكم الزبون على مكونات الخدمة لقلة المعلومات عن السوق وانماط الطلب .
- **الفجوة الثانية:** وهي عدم وجود تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع ادراكات الإدارة لتوقعات الزبون أي انه رغم ادراك إدارة المؤسسة لتوقعات الزبون الا انها غير قادرة على ترجمة ذلك الى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة ,
- **الفجوة الثالثة:** وهي فجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعية والأداء الفعلي لها، فاذا تمكنت المؤسسة الخدمية من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة ، فلا يمكنها أداء هذه الخدمة بسبب وجود مواصفات معقدة وغير مرنة ، وعدم تدريب العاملين على اداءها هذه الخدمة او عدم اقتناءهم بالمواصفات المطلوبة او عدم وجود الحافز الكافي لأداء هذه الخدمة .
- **الفجوة الرابعة:** وتتمثل في فجوة من الخدمة المروجة والخدمة المقدمة ، أي ان الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للمؤسسة الخدمية .
- **الفجوة الخامسة:** وتتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المؤدة ، وهذا يعني ان الخدمة المتوقعة ل لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة الخدمية.
- **نموذج الاتجاه :** ويعرف هذا النموذج باسم (serverf) ظهر خلال سنة 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من (Taylor et Cronin) ونعرف الجودة في اطار هذا النموذج مفهوم اتجاها يرتبط

## الفصل الأول الإطار النظري لأثر الإبداع التسويقي في تحسين جودة الخدمة

بالإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على انه "تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة".<sup>40</sup>

ويقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة في تقييم جودة الخدمة ، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالزبون فقط ذلك ان جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لا دركات الزبائن السابقة وخبرات وتجارب التعامل المؤسسة ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة.

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:<sup>41</sup>

- في غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع المؤسسة فان توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية لمستوى تقييم لجودتها
- بنا على خبرة الزبون السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع المؤسسة
- ان الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستقود الى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فان تقييم الزبون لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها الزبون فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فان رضا الزبون عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له اثر مساعد في تشكيل إدراكات الزبون للجودة

وعليه نلخص الى ان الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية:

- ان الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم الزبون لجودة المقدمة فعليل من المؤسسة الخدمية،
- ارتباط الرضا بتقييم الزبون لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي ان التقييم عملية تراكمية طويلة لأجل نسبيا.
- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، والملموسية) ركيزة اساسيه لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج SERVPERE.

<sup>40</sup> ناجي معلا، قياس الخدمات المصرفية ، مجلة العلوم الإدارية المجلد 25، عدد 02، جوان 1998، ص 362.

<sup>41</sup> مرجع نفسه، ص، 362.

### المبحث الثالث: الدراسات المتعلقة بالموضوع

بالرغم من عدم وجود دراسات سابقة تعرضت لدراسة دور الابداع التسويقي في تحسين جودة الخدمات ، فقد امكن الاطلاع عل بعض الدراسات ذات الصلة بالموضوع والتي تعرضت لموضوع البحث بشكل مباشر وغير مباشر.

#### المطلب الأول: الدراسات السابقة

##### الفرع الأول: الدراسات العربية

- دراسة : عبير العجرمي، نهيل احمد، اخرون(2011) "دور الابداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء."<sup>42</sup>

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور الابداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة، اقتصر الابداع التسويقي كمتغير مستقل والميزة التنافسية كمتغير تابع. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول الى نتائج البحث، حيث قام الباحثون بإعداد استبانة تم توزيعها

---

<sup>42</sup>عبير العجرمي، محمد زيدان، وسام الغماري، نيل احمد، درو الابداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، 2011، مجلة جامعة الازهر، سلسلة العلوم الإنسانية، مجلد 13، عدد2،ص108.

## الفصل الأول الإطار النظري لأثر الابداع التسويقي في تحسين جودة الخدمة

على عينة عشوائية مكونة من (400) عميل من عملاء هذه البنوك. وظهرت نتائج البحث ان البنوك تتبع الابداع التسويقي بصورة جيدة مما يعمل على تحقيق ميزة تنافسية للبنك ولكن هناك بعض القصور التي بينتها نتائج التحليل والتي كان منها ان البنك لا يوفر خدمة الانترنت مباشر للعميل بشكل مجاني لدى فتح حساب نت اكاونت، وان البنك لا يهتم بالتغذية الراجعة من العملاء. كما أظهرت النتائج ان هذه البنوك تتابع اخر لمستجدات في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنظم المصرفية مما يعزز الميزة التنافسية مع الاخذ بعين الاعتبار نواحي القصور التي اوضحتها نتائج التحليل.

- سناء قعقاع، عبود زرقين، (2014)، "الابداع التسويقي في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة موبيليس، وكالة ام البواقي."<sup>43</sup>

تهدف الدراسة الى تسليط الضوء على الابداع من خلال تعريفه و نذكر انواعه ومراحل تحقيقه لكي يكون فيه لفت النظر على ضرورة تبني هذا المفهوم وخاصة في الدول العربية التي نراها بعيدة عن هذا التوجه، التعرف على العلاقة بين حالة الابداع التسويقي ومستوى الأداء، التعرف على العلاقة بين حالة الابداع من خلال الابداع التسويقي بصفة عامة مراجعة والتدقيق في مختلف الخدمات المعروضة للمستهلكين وتطر الذي حل بالشبكة البث والارسال والخدمات والتكنولوجيا الحديثة الذي تميزت بها موبيليس بصفة مفصلة.

- دراسة: ديقش سمية، (2020)، "أهمية الابداع والابتكار التسويقي في ترقية التسويق بالعلاقات."<sup>44</sup>

هدفت الدراسة الى ابراز الدور الذي يلعبه الابداع والابتكار التسويقي في تغيير التسويق بالعلاقات في ظل بيئة اصبح الحصول على زبون جديد مكلف جدا وذلك عبر عرض نماذج مختلفة للابتكار التسويقي، وقد تبين ان الابداع في بحوث التسويق يسهم في بناء قاعدة من البيانات والمعلومات المتفردة عن العميل والبيئة المحيطة بالمؤسسة وهذه المعلومات المتميزة تدعم اتخاذ قرارات تهدف الى الحصول

<sup>43</sup> سناء قعقاع، عبود زرقين، الابداع التسويقي في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة موبيليس ، وكالة ام البواقي، 2014،

مذكرة نيل ماستر، جامعة العربي بن المهدي- ام البواقي، ص ج- 280

<sup>44</sup>. ديقش سمية ، 2020، أهمية الابداع و الابتكار التسويقي في ترقية التسويق بالعلاقات، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية ، المجلد4، العدد1، ص 274.

## الفصل الأول الإطار النظري لأثر الإبداع التسويقي في تحسين جودة الخدمة

على مزيج تسويقي متميز عن بقية المنافسين، وهو بدوره يساهم في تحقيق الحاجات الظاهرة والكامنة للعميل وتجاوز رضاه الى كسب ولائه والاحتفاظ به لأطول فترة ممكنه.

- دراسة: بسام زاهر، غزال صافيا، (2011)، "تحسين جودة الخدمة وأثرها على زيادة القدرة التنافسية للمنظمات : دراسة ميدانية على مؤسسة الطيران العربية السورية".<sup>45</sup>

الهدف من البحث في معرفة مستوى جودة الخدمات المقدمة في المؤسسة العربية السورية للطيران ومعرفة مدى رضا المسافرين عن تلك الخدمات وبيان مفهوم رضا العملاء واهميته وأهدافه وكذلك توضيح أهمية التركيز على العميل ودوره في تحقيق الميزة التنافسية وفي تقديم الخدمات وذلك في قطاع الطيران خاصة والذي يتمثل مجالاً للمنافسة بين شركات الطيران وبيان مدى مشاركة عاملي المؤسسة محل الدراسة في حرصهم على تجاوز توقعات العملاء حيث استخدمه الباحث في هذه الدراسة 4806 استبياناً موزعة على أكثر من مكان، و قدم البحث اهم النتائج المقدمة من البحث، انا مستوى جودة الخدمات في المؤسسة الطيران تحتاج للتطوير حتى تقابل متطلبات العملاء حيث انه لا تتوفر مهارات التواصل و العناية بالعملاء بشكل جيد ففي مكاتب الحجز لا يتم الاهتمام بالعملاء بنفس الدرجة و من خلال الملاحظة يتبين انه لا يتم الالتزام بتقديم الخدمة حسب اسبقية الدخول للمكتب، يجد العملاء انه لا يتم الإبلاغ عن تأجيل او الغاء الرحلات بشكل دائم، لا تتوفر وسائل التسلية و الترفيه على الطائرة بشكل يرضي العميل، لا يوجد دقة في مواعيد الإقلاع و الهبوط .

- دراسة: يحيى الهام، بوحديد ليلي، (2014)، "أثر جودة الخدمة المدركة على رضى الزبائن دراسة حالة شركة الخطوط الجوية بمطار باتنة في الجزائر".<sup>46</sup>

هدفت هذه الدراسة الى كشف عن المعايير (عرض خدمة، سهولة الوصول، المعلومة، الاهتمام بالمسافرين، الراحة، الامن، المدة، البيئة) التي يستخدمها الزبائن لتقييم جودة الخدمات المقدمة لهم من طرف شركة الخطوط الجوية الجزائرية باتنة، وتحديد أثر هذه الابعاد و المعايير على مستوى رض الزبائن تطلبت هذه الدراسة استبيان على 100 زبون، ولقد اشارت النتائج الى ان خدمات شركة الخطوط الجوية لا

<sup>45</sup> زاهر بسام، صافيا غزل، تحسين جودة الخدمة واثرا على زيادة القدرة التنافسية للمنظمات : دراسة ميدانية على مؤسسة الطيران العربية السورية، 2011، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 33، عدد3، ص143-156.

<sup>46</sup> يحيى الهام، بوحديد ليلي، اثر جودة الخدمة المدركة على رضى الزبائن دراسة حالة شركة الخطوط الجوية بمطار باتنة في الجزائر 2014، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد الخامس عشر، العدد الأول، ص246.

## الفصل الأول الإطار النظري لأثر الإبداع التسويقي في تحسين جودة الخدمة

ترقق ال المستو المطلوب، وهناك بعض الابعاد تؤثر في مستو رض الزبائن في مجالات خدمات النقل الجوي حيث تم استخلاصها في شكل نقاط قوة، و ضعف للشركة .

- دراسة: احمد فهمي، البرزنجي ريزان عبد الرحمن حسون، (2016)، " أثر جودة الخدمة في تحسين ربحية المنظمة دراسة تحليلية في الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية."<sup>47</sup>

سعت هذه الدراسة الى الكشف عن التأثير الذي تؤديه جودة الخدمة في تحسين ربحية المنظمة. وتتبلور مشكلة الدراسة نتيجة للظروف التي مربها البلد منذ بداية التسعينيات من القرن العشرين اعتمدت في هذه الدراسة على البيانات التاريخية للشركة العامة 150 للخطوط الجوية العراقية و الزيارات الميدانية و المقابلات الشخصية مع الأطراف ذوي العلاقة في مقر الشركة و المكاتب الخارجية. اهم الاستنتاجات هي تدني الخدمة المقدمة للمستفيد مما اد ال انخفاض اعداد المسافرين خلال السنوات 2008 - 2012 بسبب عدم امتلاك الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية.

- دراسة : محمد بولعبيزة، نذير بولعتالي، (2021)، " قياس رضا الزبائن على جودة الخدمات النقل الجوي دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية بولاية جيجل."<sup>48</sup>

سعت هذه الدراسة الى تحليل وقياس رضا زبائن شركة الخطوط الجوية الجزائرية بولاية جيجل مستوى جودة الخدمات المقدمة لهم، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي و أيضا توزيع 120 الاستبيان كأداة لتجميع البيانات تمثل مجتمع الدراسة في مختلف المسافرين المتعاملين مع الشركة الخطوط الجوية، اشارت النتائج الدراسة الى ان خدمات شركة الخطوط الجوية لا ترقى الى المستوى المطلوب فزبائن شركة الخطوط الجوية الجزائرية غير راضون عن مستوى جودة الخدمات المقدمة لهم.

- دراسة: دنيا طارق احمد، نبيل جاسم محمد، (2021)، " تأثير جودة الخدمة النقل السياحي في زيادة الحصاة السوقية للمنظمة : دراسة تحليلية في شركة الخطوط الجوية العراقية."<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> احمد محمد فهمي، ريزان عبد الرحمان، تأثير جودة الخدمة في تحسين ربحية المنظمة دراسة تحليلية في تحسين ربحية المنظمة في الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية، 2016، مجلة الإدارة الاقتصادية، مجلد التاسعة والثلاثون، العدد مئة وتسعون، ص144.  
<sup>48</sup> محمد بولعبيزة ، نذير بولعتالي، قياس رضا الزبائن على جودة الخدمات النقل الجوي دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية بولاية جيجل(2021)، مذكرة ماستر ، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير والتجارة، ص1

هدفت الدراسة الى تحديد طبيعة علاقة تأثير جودة خدمة النقل السياحي بأبعادها (الاستجابة و الاعتمادية، الملموسية، الأمان، التعاطف) على زيادة الحصة السوقية لشركة الخطوط الجوية العراقية، استعمل 400 استبيان داه لدراسة، كانت النتائج تمكن الشركة من زيادة حصتها السوقية فضلا عن توجيه عناية شركة الخطوط الجوية العراقية الى المزايا المتحققة من اعتماد جودة خدمة النقل السياحي ، تلمس أثر ذلك سريعا لزيادة حصتها السوقية ،كانت ابرز النتائج ان مستوى بعد الأمان حقق اعلى بعد من بين الابعاد الخمسة واتفق معظم المسافرين على أهمية الأمان

### الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية

- Nigel Halpern,(2010),"**Marketing innovation :Sources, capabilities and consequences at ports in Europe, s peripheral areas**".<sup>50</sup>

بحثت هذه الورقة في مصادر وقدرات وعواقب الابتكار التسويقي في المطارات في المناطق الطرفية من أوروبا تم اجراء مسح قائم على الاستبيان لمديري المطارات تم تحديد عشرة مصادر الابتكار التسويقي المطارات، تم استنتاج انه يكون اعلى بشكل ملحوظ في المطارات التي تدرك مستقل مقارنة بالمطارات التي تدار كجزء من نظام المطارات الإقليمية او الوطني. المطارات الكبيرة لديها مستوى اعلى بكثير من الابتكار مقارنة بالمطارات الصغيرة الابتكار تأثير إيجابي كبير على أداء التسويقي في المطارات بغض النظر عن التركيز الاستراتيجي للمطار.

- Djamila ,Kadri, Abderrezzak, benhabib,(2016),"**Classificatction des Elements de service selon le modele tetraclasse de Ilosa :application dans le service du transport afrien « Cas D ,AIR ALGERIE »**".<sup>51</sup>

هدفت المقالة لمعالجة السؤال إرضاء العميل والذي من خلاله الى إقامة صلة صريحة بين جودة عناصر الخدمة المقدمة ودرجة الرضا وولاء الغالبية العظمى، من الاعمال في الأدبيات اكدت

---

<sup>50</sup> Nigel Halpern, **Marketing innovation :Sources, capabilities and consequences at ports in Europe, s peripheral areas**,(2010),*Journal of air transport management* ,P52.

<sup>51</sup> Djamila ,Kadri, Abderrezzak, benhabib ,**Classificatction des Elements de service selon le modele tetraclasse de Ilosa :application dans le service du transport afrien « Cas D ,AIR ALGERIE »** 2016,P128 .

وجود علاقة إيجابية مباشرة غير متكافئة بين العوامل الثلاثة المعنية ركزت هذه الدراسة على شركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية ومن أجل تحقيق الهدف المراد اعتمادا على نموذج tetraclass الذي اقترحه S.Ilosa النتائج التي تحصل عليها لم تسمح فقط بتصنيف عناصر الخدمة ولكن أيضا لتحديد العناصر الأولوية في عملة التحسين من أجل تلبية .

- Maria Grozia, Bellizzi, Lauvaeboli, (2019), "Air Transport Service Quality Factors Systematic Literature Review."<sup>52</sup>

تهدف هذه الورقة المعالجة بعض الجوانب المثيرة للاهتمام المتعلقة بهذه القضية من خلال استكشاف مراجعة الأدبيات للدراسات التي تحلل جودة الخدمة وجهة نظر الركاب، حيث يتم جمع آرائهم من قبل العميل المعروف، استطلاعات الرضا (CSS)، لتوفير معلومات ملائمة بمستوى معين من الجودة، اخترت الأوراق المنشورة خلال العقد الماضي (2008-2018) في المجالات الفهرسة وفق لأفضل قاعدة بيانات، تم استنتاج ان هناك مجموعة كبيرة ومتنوعة من الأساليب البيانات وتحليلها، وانه من الصعب فهم ما اذا كانت جميع الطرق مناسبة او ماهي افضل الطرق لتحليل الهواء جودة خدمة النقل، لذلك، من الأهم لتحقيق اكثر في ادبيات الخاصة بقطاع النقل الجوي، وهو قطاع ناشئ في مجال تحليل جودة الخدمة النقل العام، تريد هذه الورقة ان تكون الخطوة الأولى لتقديم مراجعة منهجية للأدبيات التي يمكن ان تكون مفيدة للباحثين والممارسين على حد سواء من اجل تحديد نسب الطرق لجمع آراء الركاب، ولتحديد أهمها او اهم جوانب الخدمة للمسافرين، بهدف نهائي هو تحسين الخدمات وتقديم مستويات عالية من جودة الخدمة للمستخدمين

### الفرع الثالث: دراسات المشتركة

- دراسة: خلاف نسبية، شيروف فضيلة، (2019)، "اثر الإبداع التسويقي على تحسين جودة الخدمات الإلكترونية دراسة حالة مؤسسة اوريدو."<sup>53</sup>

سعت هذه الدراسة الى اختبار العلاقة بين المتغير المستقل والتابع فيما يتعلق بأثر الإبداع التسويقي على تحسين جودة الخدمات الإلكترونية لدى المؤسسة أيضا تقديم توضيح لمزايا وفوائد

<sup>52</sup> Maria Grozia, Bellizzi, Lauvaeboli, Air Transport Service Quality Factors Systematic Literature Review, 2019, AIT2nd Infrastructure and sgstemsina changing world (Tis Roma 2019), 23<sup>nd</sup>-24<sup>th</sup> september 2019, Rome, Italg, p224-219

<sup>53</sup> خلاف نسبية، د. شيروف فضيلة، اثر الإبداع التسويقي على تحسين جودة الخدمات الإلكترونية، (2019)،

## الفصل الأول الإطار النظري لأثر الإبداع التسويقي في تحسين جودة الخدمة

لتبني الإبداع التسويقي في المؤسسات' حجم عينة 39موظف من الوكالة واستعمله الاستبيان كأداة في الدراسة ثم تحليل الإحصائية ببرنامج SPSS ثم استنتاج هناك وجود اثر ذو دلالة إحصائية للبحث والتطوير على تحسين جودة الخدمات الإلكترونية للمؤسسة محل الدراسة أيضا أكدت الدراسة وجود اثر ذو دلالة إحصائية للإبداع التسويقي على تحسين جودة الخدمات الإلكترونية للمؤسسة محل الدراسة.

### المطلب الثاني: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

لقد تم استعراض الدراسات، السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، حيث تنوعت بين دراسات عربية واجنبية وقد ركزنا على الدراسات الحديثة حيث كانت احدث هذه الدراسات (2021م) وكان اقدمها عام(2010م) وقد وجدنا ان هذه الدراسات قد تعددت واختلفت باختلاف الأهداف والقطاعات والبيئات والمتغيرات التي تناولتها والمنهجيات التي اتبعتها.

### الفرع الأول: المقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية

#### - جدول(1) الدراسات السابقة

اسم الدراسة	الأداة	الهدف	السنة	اهم النتائج
- دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء	استبيان	هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة، اقتصر الإبداع التسويقي كمتغير مستقل والميزة التنافسية كمتغير تابع.	2011	أظهرت النتائج ان هذه البنوك تتابع اخر لمستجدات في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنظم المصرفية مما يعزز الميزة التنافسية مع الاخذ بعين الاعتبار نواحي القصور التي اوضحتها نتائج التحليل

## الفصل الأول الإطار النظري لأثر الإبداع التسويقي في تحسين جودة الخدمة

<p>قد تبين ان الإبداع في بحوث التسويق يسهم في بناء قاعدة من البيانات والمعلومات المتفردة عن العميل والبيئة المحيطة بالمؤسسة وهذه المعلومات المتميزة تدعم اتخاذ قرارات تهدف الى الحصول على مزيج تسويقي متميز عن بقية المنافسين، وهو بدوره يساهم في تحقيق الحاجات الظاهرة والكامنة للعميل</p>	<p>2020</p>	<p>هدفت الدراسة الى ابراز الدور الذي يلعبه الإبداع والابتكار التسويقي في تغيير التسويق بالعلاقات في ظل بيئة اصبح الحصول على زبون جديد مكلف جدا وذلك عبر عرض نماذج مختلفة للابتكار التسويقي</p>	<p>الادبيات</p>	<p>- أهمية الإبداع والابتكار التسويقي في ترقية التسويق بالعلاقات</p>
<p>التعرف على العلاقة بين حالة الإبداع من خلال الإبداع التسويقي بصفة عامة مراجعة والتدقيق في مختلف الخدمات المعروضة للمستهلكين وتطر الذي حل بالشبكة البث والارسال والخدمات والتكنولوجيا الحديثة الذي تميزت بها موبيليس بصفة مفصلة</p>	<p>2014</p>	<p>الإبداع من خلال تعريفه و نذكر انواعه ومراحل تحقيقه لكي يكون فيه لفت النظر على ضرورة تبني هذا المفهوم وخاصة في الدول العربية</p>	<p>ادبيات</p>	<p>- الإبداع التسويقي في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة موبيليس، وكالة ام البواقي.</p>
<p>انا مستوى جودة الخدمات في المؤسسة الطيران تحتاج للتطوير حتى تقابل متطلبات العملاء حيث انه لا تتوافر مهارات التواصل و العناية بالعملاء بشكل جيد ففي مكاتب الحجز لا يتم الاهتمام بالعملاء بنفس الدرجة و من خلال الملاحظة يتبين انه لا يتم الالتزام بتقديم الخدمة حسب اسبقية الدخول للمكتب، يجد العملاء انه لا يتم الإبلاغ عن تأجيل او الغاء الرحلات بشكل دائم ، لا تتوافر وسائل التسلية و الترفيه على الطائرة بشكل يرضي العميل ، لا يوجد دقة في مواعيد الإقلاع و الهبوط .</p>	<p>2011</p>	<p>معرفة مستوى جودة الخدمات المقدمة في المؤسسة العربية السورية للطيران ومعرفة مدى رضا المسافرين عن تلك الخدمات وبيان مفهوم رضا العملاء واهميته وأهدافه</p>	<p>الاستبيان</p>	<p>- تحسين جودة الخدمة وأثرها على زيادة القدرة التنافسية للمنظمات: دراسة ميدانية على مؤسسة الطيران العربية السورية</p>
<p>ان خدمات شركة الخطوط الجوية لا ترق ال المستو المطلوب ، وهناك بعض الأبعاد تؤثر في مستو رض الزبائن في مجالات خدمات النقل الجوي حيث تم استخلاصها في شكل نقاط قوة ، و ضعف للشركة .</p>	<p>2014</p>	<p>هدفت هذه الدراسة الى كشف عن المعايير(عرض خدمة ،سهولة الوصول ،المعلومة، الاهتمام بالمسافرين ،الراحة ، الامن ، المدة ،البيئة ) التي يستخدمها الزبائن لتقييم جودة الخدمات المقدمة لهم من طرف</p>	<p>الاستبيان</p>	<p>- أثر جودة الخدمة المدركة عل رضى الزبائن دراسة حالة شركة الخطوط الجوية بمطار باتنة في الجزائر.</p>

## الفصل الأول الإطار النظري لأثر الإبداع التسويقي في تحسين جودة الخدمة

		شركة الخطوط الجوية الجزائرية باتتة، وتحديد أثر هذه الابعاد و المعايير عل مستوى رض الزبائن		
تدني الخدمة المقدمة للمستفيد مما اد ال انخفاض اعداد المسافرين خلال السنوات 2012- 2008 بسبب عدم امتلاك الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية .	2016	الكشف عن التأثير الذي تؤديه جودة الخدمة في تحسين ربحية المنظمة	الاستبيان	- أثر جودة الخدمة في تحسين ربحية المنظمة دراسة تحليلية في الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية
ان خدمات شركة الخطوط الجوية لا ترقى الى المستوى المطلوب فزبائن شركة الخطوط الجوية الجزائرية غير راضون عن مستوى جودة الخدمات المقدمة لهم	2021	تحليل وقياس رضا زبائن شركة الخطوط الجوية الجزائر بولاية جيجل مستوى جودة الخدمات المقدمة لهم	الاستبيان	- قياس رضا الزبائن على جودة الخدمات النقل الجوي دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائر بولاية جيجل
زيادة حصتها السوقية فضلا عن توجيه عناية شركة الخطوط الجوية العراقية الى المزايا المتحققة من اعتماد جودة خدمة النقل السياحي ، تلمس أثر ذلك سريعا لزيادة حصتها السوقية ،كانت ابرز النتائج ان مستوى بعد الأمان حقق اعلى بعد من بين الابعاد الخمسة واتفاق معظم المسافرين على أهمية الأمان	2021	تحديد طبيعة علاقة تأثير جودة خدمة النقل السياحي بأبعادها على زيادة الحصص السوقية لشركة الخطوط الجوية العراقية	الاستبيان	- تأثير جودة الخدمة النقل السياحي في زيادة الحصص السوقية للمنظمة : دراسة تحليلية في شركة الخطوط الجوية العراقية
انه يكون اعلى بشكل ملحوظ في المطارات التي تدرك مستنقل مقارنة بالمطارات التي تدار كجزء من نظام المطارات الإقليمية او الوطني .	2010	مصادر وقدرات وعواقب الابتكار التسويقي في المطارات في المناطق الطرفية من أوروبا تم اجراء مسح قائم على الاستبيان لمديري المطارات تم تحديد عشرة مصادر الابتكار التسويق المطارات	الاستبيان	- Marketing innovation :Sources,ca pabilities and consequences atports in Europe,s peripheral areaS
النتائج التي تحصل عليها لم تسمح فقط بتصنيف عناصر الخدمة ولكن أيضا لتحديد العناصر الة الأولوية في عملة التحسين من اجل تلبية	2016	إرضاء العميل والذي من خلاله الى إقامة صلة صريحة بين جودة عناصر الخدمة المقدمة ودرجة الرضا وولاء الغالبية العظمى	استبيان	- Classificatcion des Elements de service selon le modele tetraclasse de llosa :application dans le service du transport afrien
اهم جوانب الخدمة للمسافرين ، بهدف نهائي هو تحسين الخدمات وتقديم مستويات عالية من جودة الخدمة للمستخدمين	2019	المعالجة بعض الجوانب المثيرة للاهتمام المتعلقة بهذه القضية من خلال استكشاف مراجعة الادبيات للدراسات التي تحلل جودة الخدمة وجهة نظر الركاب	الاستبيان	- Air Transport Service Quality Factors Systematic Literature Review

## الفصل الأول الإطار النظري لأثر الإبداع التسويقي في تحسين جودة الخدمة

<p>هناك وجود اثر ذو دلالة إحصائية للبحث والتطوير على تحسين جودة الخدمات الإلكترونية للمؤسسة محل الدراسة أيضا اكدت الدراسة وجود اثر ذو دلالة إحصائية للإبداع التسويقي على تحسين جودة الخدمات الإلكترونية للمؤسسة محل الدراسة</p>	2019	<p>اختبار العلاقة بين المتغير المستقل والتابع فيما يتعلق بأثر الأبداع التسويقي على تحسين جودة الخدمات الإلكترونية لدى المؤسسة أيضا تقديم توضيح لمزايا وفوائد لتبني الإبداع التسويقي في المؤسسات</p>	الادبيات	<p>- اثر الإبداع التسويقي على تحسين جودة الخدمات الإلكترونية دراسة حالة مؤسسة أوريدو</p>
---	------	---	----------	--

### - جدول (2) الدراسة الحالية

اسم الدراسة	الاداة	الهدف	السنة	اهم النتائج
<p>- اثر الإبداع التسويقي في تحسين جودة الخدمات: دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية وكالة ولاية ورقلة.</p>	<p>الاستبيان مقابلة</p>	<p>هدفت الدراسة الى ، تقديم خلفية وحالة عملية حول مفهوم الإبداع التسويقي ومفهوم جودة الخدمات، اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة فيما يتعلق بأثر الإبداع التسويقي على تحسين جودة الخدمات لدى مؤسسة الخطوط الجوية، تقديم توضيح لمزايا وفوائد تبني الإبداع التسويقي في المؤسسات، محاولة تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي تمكن للوصول اليها بعد تحليل النتائج وتفسيرها، والتي قد تفيد المؤسسات التي تنشط في قطاع الخدمات والتي من شأنها ان تساهم في تحسين جودة الخدمات</p>	<p>2022</p>	<p>تشير النتائج من جداول الاستبيان ومناقشة الفرضيات انه الإبداع التسويقي لدى مؤسسة الخدمات الخطوط الجوية الجزائرية ليس لها موقع ذو أهمية والمأخوذة بعين الاعتبار ربما لأنه ليس هناك منافسة كبير حول الخطوط الجوية الجزائرية.</p> <p>بعد تحليل ومناقشة الاستبيان والفرضيات تبين ان لأبعاد جودة الخدمات وكان بعد الأمان الأكثر أهمية واستخدام لدى الخطوط الجوية الجزائرية</p> <p>حيث تعتبر أداة تتقل للأشخاص والأغراض و يجب ان يكون هناك اهتمام في تحسين الجانب الامن لديها وذلك لا يعني ن نهمل الأبعاد الاخر بل يجب الاهتمام اكثر.</p> <p>ظهر الإبداع عند شدة المنافسة في سوق، ومؤسسة الخطوط الجوية لا يوجد عليها منافسة قوية عبر</p>

الحدود الوطنية تعتبر المؤسسة الوحيدة في البلاد وذلك يجعل تحديد الابداع وأهميته صعبة في هذه الحالة.				
--	--	--	--	--

### **الفرع الثاني: أوجه التشابه**

اتفقت معظم الدراسات مع دراستنا الحالية في

- استخدام أداة الاستبانة كأداة لجمع البيانات الاستعانة بمجموعة من الأساليب الإحصائية: spss
- ابعاد المتغير التابع (جودة الخدمات) والتي استنتجناها سابقا بالاعتماد على الدراسات السابقة وكانت كالتالي: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، الثقة، الملموسية

### **الفرع الثالث: أوجه الاختلاف**

تختلف دراستنا الحالية عن السابقة في مجموعة من النقاط أهمها:

- انها تناولت موضوعا مهما يتمثل في الابداع التسويقي اثره على تحسين جودة الخدمات من خلال ابعاد لم تتناولها أي من الدراسات الأجنبية السابقة، اذا تناولتها بعض الدراسات العربية الى انها لم تتناولها مجمعة فالعديد من الدراسات العربية تناولت بعض تلك الابعاد مع ابعاد أخرى مما يشكل إضافة عملية المكتبية العربية، اختلاف التعريفات للمتغير المستقل (الابداع التسويقي) فمنهم من ربط الابداع التسويقي بجانب الملموس حيث اقتصر الابداع في المزيج التسويقي فقط، بينما ارتأينا في في الدراسات الى الجانب الفكري المتمثل في تبني أفكار خلاقة سواء في الممارسات او في أساليب العمل الأنشطة التسويقية والذي اذا ما توفرت في المؤسسة بيئة عمل مناسب لما استطاعت تبني كل هذه الأفكار.

### **من ناحية الاستفادة**

تم الاستفادة من الدراسات السابقة في النواحي التالية:

- تكون الخلفية النظرية للبحث و المتعلقة بمفهوم الابداع التسويقي وجودة الخدمات
- تصميم الاستبانة وصياغة العبارات التي تقيس ابعاد الابداع التسويقي وجودة الخدمات

- تفسير نتائج الدراسة الميدانية ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة .

### خلاصة الفصل

ان دراسة الابداع التسويقي وتحليلية والتعمق فيه يحرك لدى مؤسساتنا اليوم الفكر الإبداعي للخروج عن كل ما هو مألوف والتوصل الى أفكار جديدة تمكننا من تقديم منتجات وخدمات مبتكرة ومبدعة تتماشى مع التحولات والتغيرات التي تشهدها السوق.

حيث تم التطرق في هذا الفصل الى جانب النظري لكل من الابداع التسويقي وجودة الخدمات، والذي وجدنا من خلاله بأن الابداع التسويقي هو كل فكرة جديدة في الممارسات والأنشطة التسويقية والتي تؤدي الى تغيير إيجابي، ويتم تجسيدها بنجاح بالشكل الذي يجعل المؤسسة متفوقة على الآخرين في المجال التسويقي، بالإضافة الى تحقيق قيمة عالية لها و المقدره على جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء

## الفصل الأول الإطار النظري لأثر الإبداع التسويقي في تحسين جودة الخدمة

الحاليين. كما توصلنا الا انه هناك رابط قوي بين مدى أهمية الاهتمام بالجانب الإبداعي الذي يجعل من جودة الخدمات افضل، سعيا للارتقاء بجودة الخدمات المقدمة والتعرف على مدى ملائمتها لرغبات المستفيدين، وقدرتها على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم من خلال توفير المعلومات والبيانات بسهولة ووضوح وفي الوقت المناسب.

وفي الفصل الموالي سنتعرض للدراسة التطبيقية من اجل بيان وجود اثر للإبداع التسويقي على جودة الخدمات مت عدمه

# الفصل الثاني

دراسة حالة

### المبحث الأول: الطريقة و الأدوات

سنتناول في هذا المبحث منهج الدراسة، مجتمع و عينة الدراسة وكذا متغيرات الدراسة كما سنتطرق فيه الو وصف أداة الدراسة والإجراءات التي تم اتباعها للتحقق من صدقها وثباتها، وسنعرض أساليب المعالجة الإحصائية التي تم استخدامها في معالجة بيانات الدراسة.

### المطلب الأول: طريقة الدراسة

من اجل الوصول الى اهداف الدراسة خصصنا هذا المطلب لعرض طريقة للدراسة و التي تتألف من كل من منهج الدراسة، و مجتمع وعينة الدراسة وكذا متغيرات الدراسة.

### الفرع الأول: منهج ومجتمع وعينة الدراسة

سنتناول في هذا الفرع منهج الدراسة و مجتمع للدراسة وكذا التعرف على عينة الدراسة

#### 1. منهج الدراسة

انطلاقا من طبيعة الدراسة والاهداف التي تسعى الى تحقيقها واهمها توضيح مدى تأثير الابداع التسويقي على تحسين جودة الخدمات في الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة من وجهة نظر زبائنها، ومنه تم الاعتماد على المنهج الوصفي والذي يتضمن استخدام الأسلوب الميداني في جمع البيانات بواسطة الاستبيان وتحليلها إحصائية بواسطة برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لاختبار صحة فرضيات الدراسة .

#### 2. مجتمع وعينة الدراسة

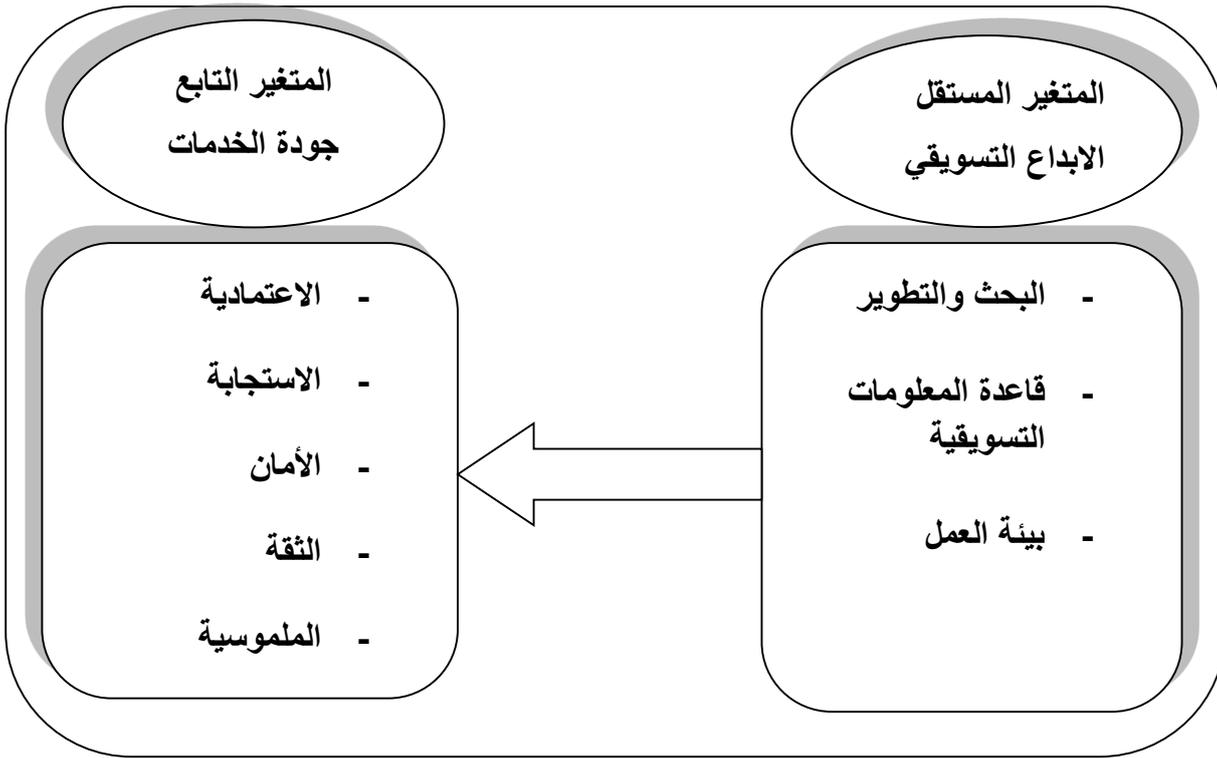
يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة الزبائن المؤسسة، اما العينة الدراسة فاقترنت على 110 (مسافرة و مسافر) من مجتمع الدراسة تم اختيارهم بطريقة غير عشوائية، حيث تم توزيع 120 استبيانة و تم استرجاع 110 استبيانة من العدد الإحصائية للاستبيانات الموزعة قابلة للمعالجة .

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

اعتمدنا في تقييم الابداع التسويقي في الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة على ثلاثة المحددات المتمثلة في البحث التطوير ، قاعدة المعلومات التسويقية، بيئة العمل، و اعتمدنا في تقييم جودة الخدمات على خمسة محددات المتمثلة في الاستجابة، الاعتمادية، الملموسية، الثقة، والأمان

ومنه يمكننا تحديد متغيرات الدراسة والمتمثلة في المتغير المستقل الابداع التسويقي حيث يركز هذه المتغير على المحددات التالية البحث والتطوير، قاعدة المعلومات التسويقية، بيئة العمل، وتحديد المتغير الثاني والمتمثل في المتغير التابع وهو جودة الخدمات حيث يركز على المحددات التالية الاستجابة، الثقة، الملموسية، الاعتمادية، الأمان.

الشكل (2-1) نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبان

### المطلب الثاني: أدوات الدراسة

تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي تحليلي والذي يعتمد على أداة الاستبانة لتجميع البيانات، ومنه قمنا بتصميم الاستبيان على ضوء اهداف الدراسة وتساؤلاتها، مستندين في ذلك بالاطلاع على عدد من الادبيات والدراسات السابقة المتاحة

### الفرع الأول: أداة الدراسة

لاختبار فرضيات الدراسة والاجابة على استئنتها قمنا بتصميم أداة الدراسة و المتمثلة في الاستبانة وهذا بناء على عدة دراسات سابقة وفيما يلي توضح لإجراءات الدراسة

**المحور الأول:** تضمن المعلومات (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية) وكم سؤال مغلق تمثل في عدد الرحلات مع الخطوط الجوية الجزائرية، والخبرات الوظيفية، وقد تم الطلب من زبائن الخطوط الجوية الجزائرية اختيار واحدة من البدائل المحددة امام كل عبارة بوضع إشارة (X) في الخانة الملائمة، وتم تحديد البدائل وفق سلم اليكرت الخماسي، موافق، موافق بشدة، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة .

**المحور الثاني:** ويتألف من اربعة عشرة عبارة نقيس مدى اثر الابداع التسويقي في الخطوط الجوية الجزائرية ورقلة ويتكون من ثلاثة محددات كالآتي

البعد الأول: البحث والتطوير شمل العبارات رقم (من 1 الى غاية 5)

البعد الثاني : قاعدة المعلومات التسويقية شمل العبارات رقم (من 6 الى غاية 10)

البعد الثالث: بيئة العمل شمل العبارات رقم (من 11 الى غاية 14)

**المحور الثالث:** ويتألف من ستة وعشرون عبارة نقيس مدى جودة الخدمات لدى الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة و يتكون من خمسة محددات

البعد الأول: الاعتمادية شمل العبارات (من 10 الى غاية 12)

البعد الثاني: الاستجابة شمل العبارات (من 13 الى غاية 17)

البعد الثالث: الأمان شمل العبارات (من 18 الى غاية 21)

البعد الرابع : الثقة شمل العبارات (من 22 الى غاية 25)

البعد الخامس: الملموسية: شمل العبارات (من 26 الى غاية 29)

### الفرع الثاني: صدق وثبات الاستبيان

لقد تم إجراء العديد من الاختبارات على الاستبيان للتأكد من صحته وثباته، مستخدماً في ذلك تحكيم الاستبيان من خلال محكمين أساتذة متخصصين في هذا الموضوع، بالإضافة للاختبارات اللازمة للتحقق من الصدق والثبات.

#### الصدق الظاهري:

ولغرض معرفة مدى وضوح أسئلة الاستبيان فقد تم عرضها على الأستاذ المشرف للتعرف على توجيهاته وكذلك أساتذة متخصصين في مجال إدارة الموارد البشرية، ومنهم متخصصين في الأساليب الإحصائية ومعالجة البيانات وقد تم اخذ النصائح والتصحيحات المقدمة بعين الاعتبار لذا قمنا بحذف وتعديل بعض العبارات وبعد ذلك تم صياغة العبارات بشكل ملائم وأكثر وضوحاً وبساطة لتظهر في شكلها النهائي.

#### ثبات الأداة

لقد تم فحص عبارات الاستبيان من خلال مقياس ألفا كرونباخ، الموضح في الجدول أدناه (1-2) لحساب ثبات المقياس فلو حظ أن معامل الثبات نسبته مقبولة؛ وتعد هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عالية وتفي بأغراض الدراسة، بحيث يجب ألا تقل قيمة المعامل عن 65 % لكي نعتمد النتائج المتوصل إليها في البحث

جدول رقم (1-2) اختبار ثبات فقرات الاستبيان لكل المتغيرات باستخدام معامل الثبات ألفا

معامل ألفا كرونباخ	عناصر محاور الاستبيان	المؤسسة
95.8 %	42	الخطوط الجوية الجزائرية

المصدر: من إعداد الطالبان بناءً على معطيات SPSS

الدراسة الوصفية للعينة

شملت عينة الدراسة على البيانات الشخصية وعدد الرحلات مع المؤسسة، حيث تضمنت الاستبانة مجموعة من المتغيرات هي: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية وعدد الرحلات.

الخصائص الشخصية لعينة الدراسة:

جدول رقم (2-2) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	68	61.8
أنثى	42	38.2
المجموع	110	100

المصدر: من إعداد الطالبان بناءً على معطيات SPSS

جدو أولاً: الجنس:

يبين الجدول رقم (2-2) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس، حيث نلاحظ أن عدد المستجوبين الذكور قد بلغ 68 مستجوباً بنسبة قدرها 61.8% أما عدد المستجوبات الإناث فبلغ 42 مستجوبة بنسبة قدرها 38.2%، لان اغلب الرحلات كانت تتضمن العمال الموجدين في ولاية ورقلة شركات حاسي مسعود.

ل رقم (2-3) توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر:

يتضح من الجدول أدناه رقم (2-3) أن أعلى فئة عمرية كانت من 18 الى 30 سنة بنسبة 81.8 % ولم تمل العينة أشخاصاً تتجاوز أعمارهم 50 سنة، ذلك يعني شملت فئة الشباب أي العمر اليافع لأنني قد ذكرت انها كانت الرحلات تشمل العمال أي بطبيعة الحال سيكون العمر بين 18 الى 30 سنة ولم تتجاوز سن 50 سنة.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
---------	---------	------------------

81.8	90	من 18 الى اقل من 30
11.8	13	من 30 الى اقل من 39
6.4	7	من 39 الى اقل من 49
00	00	من 50 الى اقل من 59
00	00	60 سنة فأكثر
100	110	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بناءً على معطيات SPSS

المستوى التعليمي :

يتضح من الجدول أدناه رقم (2-4) أن أغلبية أفراد العينة يمتلكون مستوى جامعي بنسبة 72.7 % وأقل نسبة للابتدائي والمتوسط بنسبة 0.9 %، لم تكن العينة المدروسة محددة على حاملي شهادة الجامعة لكن فقط توزيع عشوائي.

جدول رقم (2-4) توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
ابتدائي	1	0.9
متوسط	1	0.9
ثانوي	28	25.5
جامعي	80	72.7
المجموع	110	100

المصدر: من إعداد الطالبان بناءً على معطيات SPSS

الحالة الاجتماعية :

يتضح من الجدول أدناه رقم (2-5) أن أغلبية أفراد العينة عزاب بنسبة 74.5 % والباقي لفئة المتزوجين

جدول رقم (2-5) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
اعزب	82	74.5
متزوج	28	25.5
المجموع	110	100

المصدر: من إعداد الطالبان بناءً على معطيات SPSS

عدد الرحلات مع الخطوط الجوية :

يتضح من الجدول أدناه رقم (2-6) أن فئة أقل من 2 كانت أعلى بنسبة 61.8 % وبنسبة 38.2 % كانت لفئة من 2 إلى 7. هناك عدة وسائل اريح للتنقل غير الخطوط الجوية الجزائرية ولاية ورقلة دخل الحدود الوطن ولان دراستي ركزت على رحلات دخليه وليست بصفة عامة كانت النتائج كما في الجدول اعلى .

جدول رقم (2-6) توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد الرحلات مع الخطوط الجوية

المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
اقل من 2 رحلات	68	61.8
من 2 الى 7 رحلات	42	38.2
المجموع	110	100

المصدر: من إعداد الطالبان بناءً على معطيات SPSS

## المبحث الثاني: عرض و مناقشة نتائج الدراسة

### المطلب الأول: اختبار وتحليل النتائج

الفرع الأول: تحليل البيانات المتعلقة بتقييم العينة لأبعاد الابداع التسويقي وجودة الخدمات

#### 1- تحليل البيانات المتعلقة بتقييم العاملين لأبعاد الابداع التسويقي

الجدول رقم (7-2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة حول بعد البحث والتطوير

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	يوجد بالمؤسسة قسم متخصص بالبحث و التطوير	3.76	0.95	1	عالية
02	تعمل المؤسسة على تقديم منتجات جديدة باستمرار	3.70	1.08	2	عالية
03	تتقبل المؤسسة مقترحات عملائها الإبداعية وتعمل على تنفيذها	3.50	1.06	3	عالية
04	تحرص المؤسسة على عقد دورات تدريبية للعاملين لتعريفهم بأهمية الابداع التسويقي	3.41	1.18	5	عالية
05	تتعاون المؤسسة مع الجامعات للاستفادة من البحوث العلمية لتطوير أفكار جديدة	3.47	1.23	4	عالية

عالية	----- --	<u>0.87</u>	<u>3.57</u>	المتوسط الحسابي العام

المصدر : من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

### 1-1 التحليل الوصفي للبيانات المتعلقة ببعد البحث والتطوير

يظهر من الجدول رقم (2-7) درجة الموافقة لإجابات العينة حول عبارات بعد البحث والتطوير، بحيث العبارة (1) كانت في المرتبة الأولى والمتمثلة بوجود قسم للبحث والتطوير بالمؤسسة حيث كانت نظرة الزبائن من حيث التعامل وقد دعمت الإجابة في طرح السؤال في المقابلة مع رؤساء الأقسام في المؤسسة كانت الإجابة متوافقة جدا انه هناك اهتمام كبير بقسم البحث والتطوير، حصلت العبارة (4) على اقل موافقة أي كانت في المرتبة الأخيرة حيث يروى انه لا يوجد طرق تقديم خدمات وخدمات جديدة ذات أفكار إبداعية من قبل مقدمي الخدمة وهذا يعكس صورة عن العبارة ، وكانت الإجابة في المقابلة انه لا يوجد اهتمام من المؤسسة بجانب تدريب ودورات تدريب للعاملين وتعريفهم بأهمية الابداع التسويقي في هذه الفترة انما قد يكون اجتهاد شخصي من العاملين خارج اطار المؤسسة .

الجدول رقم (8-2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة حول بعد المعلومات التسويقية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	يتوفر لدى المؤسسة قاعدة بيانات عن العملاء	3.53	1.13	3	عالية
02	يتوفر لدى المؤسسة قاعدة بيانات عن المنافسين من (أسعار، خدمات،.....الخ)	3.74	1.00	2	عالية

03	يوجد لدى المؤسسة لوحات ارشادية الكترونية لتوجيه العميل	3.52	1.11	4	عالية
04	تتوفر المؤسسة على برامج فعالة لحماية وتخزين المعلومات	3.42	1.12	5	عالية
05	تحتوي المؤسسة على شبكة اتصال تربط بين مختلف فروعها تمكنها من اجراء عملياتها التسويقية بسهولة	3.75	0.99	1	عالية
	المتوسط الحسابي العام	3.59	0.78	----	عالية
				--	

المصدر : من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

### 1-2 التحليل الوصفي للبيانات المتعلقة ببعء المعلومات التسويقية

يظهر من الجدول رقم (2-8) درجة الموافقة للإجابات العينة حول عبارات بعدد المعلومات التسويقية حيث درجات الموافقة كانت مرتفعة لدى العبارة (5) هي الأولى للمؤسسة، نظرا لوجود مسافرين من كل الانحاء و منهم عمال في ولاية ورقلة أي يتعاملون مع الوكالات الأخرى ووكالة ولاية ورقلة يعكس رأيهم صورة إجابيه عن انه هناك تواصل قوي بينهم من كل الانحاء، وقد تم تأكيد هذا في المقابلة بقولهم انه تحتوي المؤسسة على شبكة تربط بين مختلف فروعها تمكنها من اجراء عملياتها ومن بينهم عمليات التسويقية أيضا، ومن ناحية أخرى تم تسجيل اخر مرتبة موافقة لدى العبارة (4) التي تشمل عدم توفر لوحات الكترونية ارشادية للمؤسسة وهذا من النواقص في المؤسسة عائد الى رأي احد الرؤساء من اجابته عن الأسئلة.

الجدول رقم (9-2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة حول بعدد المعلومات بيئة العمل

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01		3.66	1.09	1	عالية

				يستطيع الموظفون حل مشكلات العميل وتقديم الحلول وبدائل له دون اللجوء الى الجهات العليا في المؤسسة	
02	توفر المؤسسة للعاملين جوا إداريا مريحا يساعد على التفكير الإبداعي	3.56	1.22	4	عالية
03	تقدم المؤسسة حوافز مادية ومعنوية للموظفين ذوي الأفكار الإبداعية	3.56	1.07	3	عالية
04	يساعد الهيكل التنظيمي على سرعة تدفق المعلومات التي تساعد على الإبداع	3.60	1.02	2	عالية
	المتوسط الحسابي العام	3.61	0.88	----	عالية

المصدر : من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

### 1-3 التحليل الوصفي للبيانات المتعلقة ببعد المعلومات بيئة العمل

يظهر من الجدول رقم (2-9) انه درجة الموافقة للعبارة (1) كانت اعلى مرتبة من بين العبارات المتعلقة ببعد بيئة العمل حيث كانت العبارة تتحدث عن مدى استطاعة الموظفين على حل مشكلات العميل وتقديم الحلول وبدائل له دون اللجوء الى الجهات العليا في المؤسسة كانت إجابة العينة من ناحية هذه العبارة إجابيه وتعكس صورة جيدة على اجتهاد مقدمي الخدمة في المؤسسة ومن توفيقهم في المهمة المطلوبة منهم، حيث كانت الإجابة في المقابلة كانت الإجابة هي انه السماح لهم بالتصوف السريع وحل المشكلة بطريقة سلمية مدام الامر لا يتطلب تدخل الجهات العليا أي ترك لهم مسافة للعمل بأريحية، وقت المشاكل، بينما العبارة (2) المتعلقة بتوفر المؤسسة للعاملين جوا إداريا مريحا يساعد على التفكير للإبداع كانت في المرتبة الأخيرة بي أي هنا كان تركيز في التحليل على الأجوبة في المقابلة حيث كانت هناك مشكلة في قلت العمال في قسم التسويق بصفة عامة وذلك الذي يجعل الضغط كبير عليهم وخصوصا في بعض المواسم التي تكون فيها عدد الرحلات كبير من موسم الحج و العمرة

### 2- تحليل البيانات المتعلقة بتقييم العينة لأبعاد جودة الخدمات

الجدول رقم (10-2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة حول بعد جودة الخدمات

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	وكالة خطوط الجوية الجزائر نظيفة	3.50	1.11	4	عالية
02	يتواجد العاملين في مكان عملهم اثناء طلب الخدمة	3.75	0.88	1	عالية
03	هناك سرعة في إجراءات التسجيل الحجز	3.36	1.14	5	متوسطة
04	يعتبر جدول الرحلات مناسب بالنسبة لك	3.16	1.15	7	متوسطة
05	هندام طقم الضيافة في الخطوط الجوية الجزائرية انيق	3.64	1.11	2	عالية
06	نظافة الطائرة اثناء السفر جيدة	3.51	1.04	3	عالية
07	مقاعد جلوس الطائرة اثناء السفر مريحة	3.25	1.14	6	متوسطة
08	توجد بالطائرة وسائل الترفيه اثناء الرحلة	2.77	1.22	9	متوسطة
09	هناك وجبات الطعام متنوعة المقدمة لك في الطائرة اثناء الرحلة	3.14	1.23	8	متوسطة
	المتوسط الحسابي العام	3.34	0.79	---	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

## 2-1 التحليل الوصفي للبيانات المتعلقة ابعاد جودة الخدمات

يظهر الجدول (2-10) درجة الموافقة للعينة حول عبارات ابعاد جودة الخدمات حيث العبرة (2) كانت في المرتبة الأولى بأعلى قيمة وكانت العبرة متمثلة في انه يتواجد العاملين في مكان عملهم اثناء طلب الخدمة ذلك يدل على تفانيهم في العمل والانضباط يعطي صورة إجابيه ومقبولة لدى العينة او المسافرين وكانت العبرة (8) اقل موافقة أي اخير درجة من بينهم وتمثلت في انه توجد بالطائرة وسائل ترفيه اثناء الرحلة، عليها يجب الاخذ بعين الاعتبار للزمن المتطور الذي نحن فيه والعمل على تحسين.

الجدول رقم (11-2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة حول بعد الاعتمادية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
-------	--------	-----------------	-------------------	---------	---------------

متوسطة	1	1.08	3.38	01 حينما تواجهك مشكلة فان الخطوط الجوية الجزائرية تظهر الاهتمام الصادق لحل هذه المشكلة
متوسطة	3	1.11	3.25	02 الخطوط الجوية الجزائرية تتجزر خدماتها في الوقت المحدد وبالشكل الصحيح من المرة الأولى
متوسطة	2	1.08	3.35	03 الخطوط الجوية الجزائرية تلتزم بتوثيق المعلومات بدون أخطاء ( بيانات المسافر - بيانات التذكرة )
متوسطة	---	0.90	3.32	المتوسط الحسابي العام
	-			

المصدر : من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

## 2-2 التحليل الوصفي للبيانات المتعلقة ببعدها الاعتمادية

يظهر من الجدول (2-11) درجة الإجابة للعينة حول عبارات بعد الاعتمادية انه العبارة (1) هي في المرتبة الأول وهي تعني حينما تواجهك مشكلة فان الخطوط الجوية الجزائرية تظهر الاهتمام الصادق لحل هذه المشكلة، بينما جاء في المرتبة الأخيرة المتوسط الحسابي للعبارة رقم (02) حيث انه يشكون من عدم اهتمامهم في تقديم العمل في وقته المناسب.

## الجدول رقم (2-12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة حول بعد الاستجابة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	سهولة استخدام موقع المؤسسة من طرف العملاء	3.49	0.96	2	عالية
02	يمكن العملاء من استخدام الخدمات الالكترونية بسهولة	3.54	1.04	1	عالية
03	يخبرونك في وكالة الخطوط الجوية الجزائرية بوقت انجاز الخدمة بشكل دقيق	3.31	1.00	4	متوسطة
04	موظفو الخطوط الجوية الجزائرية يقدمون لك خدمات فورية	3.41	1.02	3	عالية
05	موظفو الخطوط الجوية الجزائرية ولاية ورقلة لا يتأخرون ابدا عن تلبية طلباتك	3.22	1.13	5	متوسطة

المتوسط الحسابي العام	3.39	0.39	---	متوسطة
			-	

المصدر : من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

### 2-3 التحليل الوصفي للبيانات المتعلقة ببعد الاستجابة

يظهر هذا الجدول (2-11) درجة الموافقة حول عبارات بعد الاستجابة بحيث كانت العبارة (2) اعلى درجة موافق من ناحية زبائن الخطوط الجوية يرو انه يتمكن من استخدام الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف المؤسسة سهلة وبسيطة ، بينما العبارة(5) كانت تعبر عن انه موظفو الخطوط الجوية الجزائرية ولاية ورقلة يتأخرون ابدا عن تلبية طلباتهم وهذه العبارة حصلت على اقل درجات موافقة مما يعكس صورة سلبية عنهم.

### الجدول رقم (2-13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة حول بعد الأمان

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	سلوك موظفي الخطوط الجوية الجزائرية وتصرفاتهم يشعرك بالطمأنينة	3.54	1.02	1	عالية
02	مع الخطوط الجوية الجزائرية تشعر بالثقة	3.35	1.09	4	متوسطة
03	موظفون الخطوط الجوية الجزائرية يمتلكون المعرفة الكافية للإجابة عن التساؤلات ..	3.41	1.09	2	عالية
04	موظفون الخطوط الجوية الجزائرية يتعاملون بشكل مهذب ولطيف مع المسافرين	3.40	1.00	3	متوسطة
	المتوسط الحسابي العام	3.42	0.86	---	عالية
				-	

المصدر : من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

### 2-4 التحليل الوصفي للبيانات المتعلقة ببعد الأمان

يظهر من الجدول (2-13) درجة الموافقة لإجابات العينة حول عبارات بعد الأمان، العبارة (1) كانت الأعلى درجة بنسبة الى باقي العبارة وتمثله في سلوك موظفي الخطوط الجوية الجزائرية و تصرفهم بشعرك بالطمأنينة، بينما العبارة (2) اخذت اقل درجة موافقة تعكس صورة عدم شعورهم بالثقة مع الخطوط الجوية الجزائرية.

الجدول رقم (14-2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة حول بعد الثقة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	الخطوط الجوية الجزائرية مصدر ثقة بالنسبة لك في السفر	3.25	1.13	4	متوسطة
02	ثقتك بالخطوط الجوية الجزائرية عالية جدا	3.30	1.18	2	متوسطة
03	استنادا الى تجاربك السابقة يمكن الوثوق بالخطوط الجوية الجزائرية	3.27	1.12	3	متوسطة
04	أثق بكل ما يعرض من خدمات من الخطوط الجوية الجزائرية	3.47	3.07	1	عالية
	المتوسط الحسابي العام	3.33	1.24	---	متوسطة

المصدر : من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

#### 4-2 التحليل الوصفي للبيانات المتعلقة ببعد الثقة

يظهر من الجدول (2-14) درجة الموافقة لإجابات العينة حول عبارات بعد الثقة، بحيث ان العبارة (4) في المرتبة الأولى بأعلى درجة موافقة أي انه تعكس صورة ثقة بكل عروض الخدمات المقدمة من الخطوط الجوية الجزائرية ولاية ورقلة، بينما العبارة (1) حصلت على اقل درجة موافقة أي بالمرتبة الأخيرة عبرة عن عدم ثقتهم بالخطوط الجوية الجزائرية ولاية ورقلة.

الجدول رقم (15-2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة حول بعد الملموسية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	الخطوط الجوية الجزائرية تمتلك طائرات حديثة ومتطورة	3.02	1.20	3	متوسطة
02	خدمات المكاتب للخطوط الجوية الجزائرية راقية	3.21	1.18	2	متوسطة
03	مظهر موظفو الخطوط الجوية الجزائرية مميز	3.43	1.08	1	عالية
	المتوسط الحسابي العام	3.21	0.94	---	متوسطة

المصدر : من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

4-2 التحليل الوصفي للبيانات المتعلقة ببعء الملموسية

يظهر من الجدول رقم(2-15) درجة الموافقة لإجابات العينة حول عبارات بعد الملموسية والعبارة (3) مظهر موظفو الخطوط الجوية الجزائرية مميز، بينما العبارة (1) حصلت على اقل درجة موافقة وذلك يعني انه يروى ان الخطوط الجوية الجزائرية لا تمتلك طائرات حديثة ومتطورة

• الفرع الثاني : نتائج متوسطات الأبعاد للإبداع التسويقي و جودة الخدمات

الأهمية الترتيبية للمؤشرات التقييمية التي يستخدمها العمال للحكم على تطبيق الإبداع التسويقي في الخطوط الجوية

جدول رقم (16-2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة الإبداع

التسويقي

الرقم	أبعاد المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	المتوسط العام لبعء البحث والتطوير	3.57	0.87	3	عالية
02	المتوسط العام لبعء قاعدة المعلومات التسويقية	3.59	0.78	2	عالية
03	المتوسط العام لبعء بيئة العمل	3.60	0.88	1	عالية
04	المتوسط العام للإبداع التسويقي	3.59	0.87	--	عالية

المصدر : من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين من الجدول أعلاه رقم (2-16) أن بعد بيئة العمل كان أكثر الأبعاد تعبر عن الإبداع التسويقي بوسط حسابي مقداره (3.60) وانحراف معياري (0.88)، والذي يؤكد أن المؤسسة تحاول قدر المستطاع توفير بيئة عمل ملائمة وجو إداري مريح للموظفين لمساعدتهم على التفكير الإبداعي والقدرة على التواصل مع العميل والاستجابة لمشاكله ومحاولة حلها، كما تحاول تقديم مكافئات للعاملين المبدعين تشجيعا لها منهم على إعطاء كل ما لديهم من إمكانيات، و يليه بعد ذلك بعد قاعدة المعلومات التسويقية بوسط حسابي مقداره (3.59) وانحراف معياري (0.78)، حيث تؤكد هذه القيم أن المؤسسة وجب عليها توفير قاعدة معلومات تسويقية سواء الاحتفاظ بأكثر قاعدة بيانات عن العملاء تمكنها من التواصل بسهولة معهم والتعرف على احتياجاتهم، أو من خلال الاحتفاظ بقاعدة بيانات عن المنافسين من أجل الإلمام بكافة الخدمات والمنتجات المعروضة في السوق ومحاولتها التميز عنهم، و في الرتبة الثالثة بعد

البحث والتطوير بوسط حسابي مقداره (3.57) وانحراف معياري (0.87)، لتأكيد أن المؤسسة تسعى جاهدة للبحث عن كل ما هو جديد من أفكار جذابة و مميزة وتحاول تطويرها.

الأهمية الترتيبية للمؤشرات التقييمية للحكم على جودة الخدمات في الخطوط الجوية  
جدول رقم (17-2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة لأبعاد جودة الخدمات للخطوط الجوية

الرقم	أبعاد المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	المتوسط العام لأبعاد جودة الخدمات	3.34	0.79	3	متوسطة
02	المتوسط العام لبعد الاعتمادية	3.32	0.90	5	متوسطة
03	المتوسط العام لبعد الاستجابة	3.39	0.84	2	متوسطة
04	المتوسط العام لبعد الأمان	3.42	0.86	1	عالية
05	المتوسط العام لبعد الثقة	3.33	1.24	4	متوسطة
06	المتوسط العام لبعد الملموسية	3.22	0.94	6	متوسطة
07	المتوسط العام لجودة الخدمات	3.34	0.77	--	متوسط

المصدر : من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين من الجدول أعلاه رقم (2-17) أن بعد الأمان كان أكثر الأبعاد توفرا في متغير جودة الخدمات للخطوط الجوية الجزائرية محل الدراسة بمتوسط حسابي قدره (3.42) وانحراف معياري (0.86)، وهو ما يؤكد أن المؤسسة تسعى بشكل كبير إلى أن تشعر عملائها بالأمان أثناء تعاملهم معها وتحاول كسب رضاهم بثتى الطرق ومن ثم جعلهم أوفياء لها، ويليه بعد ذلك بعد الاستجابة بمتوسط حسابي قدره (3.39) وانحراف معياري (0.84)، و تأكد أن المؤسسة تركز على الاستجابة لحل مشاكل العملاء واستفساراته؛ ثم ابعاد جود الخدمات بصفة عامة، بمتوسط حسابي قدره (3.34) وانحراف معياري (0.79)، وهو ما يؤكد سعي الخطوط الجوية الجزائرية لاستقبال الزبائن بأفضل طريقة ومراعات متطلباتهم؛ ويليه بعد الثقة بمتوسط حسابي قدره (3.33) وانحراف معياري (1.24)، وهو ما يؤكد محاولات المؤسسة لكسب ثقة الزبائن لكن عليها أن تعمل أكثر من أجل تحسين ثقتهم؛ وتلاهم بعد الاعتمادية بمتوسط حسابي قدره (3.32) وانحراف معياري (0.90)، وهذا يثبت وجود التزام مقبول من طرف الخطوط الجوية الجزائرية بتقديم خدمات ذات نوعية ومحاولة السرعة في إيجاد الحلول للمشاكل؛ أما في المرتبة الأخيرة فقد كان بعد الملموسية بمتوسط حسابي قدره (3.22) وانحراف معياري (0.94)،

وهذا يثبت وجود اهتمام من طرف الخطوط الجوية الجزائرية بالجوانب المادية التي تساعد على تحسين الخدمات لكن المؤسسة لم ترق بعد لمستوى تطلعات الزبائن.

المطلب الثاني: تحليل ومناقشة النتائج الدراسة.

الفرع الأول: ربط النتائج بالفرضيات وتفسيرها

- العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة

جدول رقم (18-2) يوضح العلاقات الارتباطية بين أبعاد جودة خدمات والابداع التسويقي

Correlations			
			متغير تابع تحسين جودة الخدمات
<b>Spearman's rho</b>	بعد البحث	Correlation Coefficient	.776
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	110
	بعد التسويق	Correlation Coefficient	.762
		Sig. (2-tailed)	.000

		N	110
بعد العمل	Correlation Coefficient		.779
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		110
متغير الابداع التسويقي	Correlation Coefficient		.897
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		110
ابعاد جودة الخدمات	Correlation Coefficient		.811
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		110
بعد الاعتمادية	Correlation Coefficient		.688
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		110
بعد الاستجابة	Correlation Coefficient		.782
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		110
بعد الأمان	Correlation Coefficient		.647
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		110
بعد الثقة	Correlation Coefficient		.721
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		110
بعد الموسية	Correlation Coefficient		.777
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		110
متغير جودة الخدمات	Correlation Coefficient		.894
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		110

المصدر : من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من جدول الارتباطات السابق بان جميع العلاقات الارتباطية دالة إحصائيا وعند مستويات إيجابية بين المتغيرات المستقلة الابداع التسويقي وجودة الخدمات كمتغير تابع، سواء على المستوى الكلي أو على

مستوى كل متغير على حده، وقد كانت أقوى العلاقات من المتغيرات المستقلة الابداع التسويقي مع البعد التابع (جودة الخدمات) بنسبة (77,9%) بعد بيئة العمل، يليها بعد البحث والتطوير بنسبة (77,6%)، كما لاحظنا أن أضعف هذه العلاقات كانت مع المتغير المستقل قاعدة المعلومات التسويقية بنسبة (76,2%). ويلاحظ أن الابداع التسويقي كمتغير مستقل كانت علاقتها بجودة الخدمات كمتغير تابع قوية حيث بلغت نسبة (89,7%).

جدول : الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

### Model Summary

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.760	.578	.50317	.578	148.124	1	10	.000
							8	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

#### • تباين خط الانحدار

$$y=0.5+0.79x$$

#### • تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى

- من الجدول (المذكور في الملحقات ص... رقم (2-19) و (2-20) نجد ما يلي:
- مجموع مربعات الانحدار يساوي 37.926 ومجموع مربعات البواقي هو 27.344؛
- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي 108؛
- معدل مربعات الانحدار هو 37.503 ومعدل مربعات البواقي 0.253؛

- مستوى دلالة الاختبار 0,00 أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0,5 فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات والشكل التالي يوضح ذلك، وحسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي.

### الفرع الثاني: تحليل واختبار الفرضيات

- تحليل ونتائج اختبار الفرضيات
- نتائج اختبار الفرضية الأولى

هناك مستوى الابداع التسويقي في المؤسسة وذلك للنظر الى جدول (2-16) أن بعد بيئة العمل و هو بعد من ابعاد الابداع التسويقي الذي ركزت عليه دراستي بعد النظر في الدراسات السابقة و استخلصت قلت الاهتمام بيهم، كان أكثر الأبعاد تعبر عن الإبداع التسويقي بوسط حسابي مقداره (3.60) وانحراف معياري (0.88)، لإجابات العينة لأبعاد الابداع التسويقي للخطوط الجوية حيث انتج لنا ، والذي يؤكد ان المؤسسة تحاول قدر المستطاع توفير بيئة عمل ملائمة وجو اداري مريح للموظفين لمساعدتهم على التفكير الإبداعي والقدرة على التواصل مع العميل و الاستجابة المشاكلة و محاولة حلها، ذلك الامر الذي يثبت ان المؤسسة تعمل على تحسين جانب الابداع لديها واعطائه الأهمية الأكبر

### • نتائج اختبار الفرضية الثانية

يوجد علاقة ارتباط طردية قوية بين علاقة الابداع التسويقي وجودة الخدمات يتضح من جدول الارتباط السابق بان جميع العلاقات الارتباطية دالة احصائيا وعند مستويات إيجابية بين المتغيرات المستقلة الابداع التسويقي وجودة الخدمات كمتغير تابع، سواء على مستوى الكلي او على مستوى كل متغير على حده، وقد كانت اقوى العلاقات من المتغيرات المستقلة الابداع التسويقي مع البعد التابع جودة الخدمات بعد بيئة العمل، يليها بعد البحث والتطوير، كما لاحظنا ان اضعف هذه العلاقات كانت مع المتغير المستقل قاعدة المعلومات التسويقية ويلاحظ ان الابداع التسويقي كمتغير مستقل كانت علاقتها بجودة الخدمات كمتغير تابع قوية حيث بلغت نسبة (89.7).

• نتاج اختبار الفرضية الثالثة

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغيرات الشخصية للمستقل بالتابع، بعد النظر للنتائج من توزيع الاستبيان وتحليل الجداول المتعلقة بالجانب المعلومات الشخصية اتضح انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغيرات الشخصية المتعلقة بالجنس العمر الحالة الاجتماعية وسؤال كان متعلق بعدد الرحلات مع الخطوط الجوية لم تبدي ايت تأثير بين المتغيرات المستقل بالتابع الذي هو جودة الخدمات لان التأثير كان بين الابعاد بشكل ملحوظ ابعاد الابداع التسويقي بجودة الخدمات

✓ يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لبعء بيئة العمل على تحسين جودة الخدمات لدى مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية ، كان بعدد بيئة العمل من اعلى الابعاد بمتوسط حسابي عالي يقدر ب3.60 وانحراف معياري 0.88 أدى الى تحسين جودة الخدمات في مؤسسة الخطوط الجوية وكان التأثير عالي جدا حيث يظهر انه بعد الأمان من ابعاد جودة الخدمات تأثر به بشكل كبير بمتوسط حسابي 3.24 وانحراف معياري 0.88 وذلك يعكس انه بعد بيئة العمل يعمل على تحسين جودة الخدمات بشكل كبير

خلاصة الفصل

حاولنا في هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على زبائن وموظفين وكالة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة وقد اقتصرنا الدراسة على 110 استبيان صلح وتم معالجة بمعالج النصوص للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وهذا من اجل الحصول على معلومات الخاصة بالدراسة، وقد توصلنا الى ان بعد بيئة العمل هو السبب في تأثير الابداع التسويقي في تحسين جودة الخدمات وكان التأثير الكبير منعكس على بعد الامن بعد من ابعاد جودة الخدمات.

الخاتمة

## الخاتمة

### ✓ النتائج والتوصيات والافاق

### ✓ النتائج

في ظل المتغيرات البيئية والتي من المنافسة يتحتم على المؤسسة العمل على أفكار جديدة تميزه عن باقي منافسيها وتحسين جودة خدماتها التي ذكرناها في الفصل الأول وتوصلنا الى الإجابة عن الإشكالية والتساؤلات المطروحة كما يلي

- تشير النتائج من جداول الاستبيان ومناقشة الفرضيات انه الابداع التسويقي لدى مؤسسة الخدمات الخطوط الجوية الجزائرية ليس لها موقع ذو أهمية والمأخوذة بعين الاعتبار لأنه ليس هناك منافسة كبير حول الخطوط الجوية الجزائرية.
- بعد تحليل ومناقشة الاستبيان والفرضيات تبين ان لأبعاد جودة الخدمات وكان بعد الأمان الأكثر أهمية واستخدام لدى الخطوط الجوية الجزائرية حيث تعتبر أداة تنقل للأشخاص والأغراض و يجب ان يكون هناك اهتمام في تحسين الجانب الامن لديها وذلك لا يعني ان نهمل الابعاد الاخر بل يجب الاهتمام اكثر.
- ظهر الابداع عند شدة المنافسة في سوق، ومؤسسة الخطوط الجوية لا يوجد عليها منافسة قوية عبر الحدود الوطنية تعتبر المؤسسة الوحيدة في البلاد وذلك يجعل تحديد الابداع وأهميته صعبة في هذه الحالة.
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغيرات الشخصية لعلاقة المتغيرات المستقل بالتابع حيث التأثير يكون بين ابعاد المتغيرات المستقل بالتابع وليس للمتغيرات الشخصية ايه علاقة.
- يظهر لدين انه تأثير الابداع التسويقي في تحسين جودة الخدمات لدى الخطوط الجوية الجزائرية ولاية ورقلة إيجابي وعند الاهتمام به ويعكس صورة كامل بين بعضهم البعض.

### ✓ التوصيات

- خلق وإيجاد نوع من الاهتمام المشترك بين مختلف مصالح المؤسسة تجاه مشروعات ذات علاقة بالأبداع التسويقي خاصة تلك التي تتعلق بإيجاد منتج جديد
- وضع صندوق للأفكار يمكن جميع عمال المؤسسة المساهمة فيه، باعتبار ان كل ابداع يبدا بفكرة

• معالجة شكاوي العملاء و الاستماع الدائم لهم بغض النظر عن التكلفة المترتبة على ذلك، لتحقيق رضا العميل والاتصال به والحفاظ عليه

• زيادة الاهتمام بجودة المعلومات وذلك من خلال تحديث المعلومات بشكل مستمر

### ✓ الافاق

بغية فتح باب البحث والدراسة من جديد نقترح بعض الافاق للبحث في شكل عناوين تصلح لان تكون إشكاليات موضوعات بحوث مستقبلية

- أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحسين الابداع التسويقي داخل المؤسسة
- مساهمة المعرفة و التطوير في تنمية الابداع التسويقي
- اثر بيئة العمل على تحسين جودة الخدمات

وفي الأخير نستطيع قول ان البحث في اسرار الابداع وسبل التحكم في سيرورته هو اليوم مقصد للعديد من الباحثين ورجال الاعمال وصناع القرار في مؤسسات ناشطة الخدمية في بيئة تتسم بالمنافسة وفي فترة تشهد تغير تكنولوجي وتطور متسارع لم يكن تبني المؤسسات الخدمية الجزائرية للإبداع التسويقي عنوانا ومنهجا لها من فراغ، بل لان اغلبية المؤسسات كانت كثيرا من تبعات الإفلاس وصددمات فشل برنامج التطوير لأسباب عدة كالتقليد وضعف مزايا التنافس المعتمدة، الامر الذي جعلنا نحاول معالجة هذا الموضوع المتعلق بالأبداع التسويقي وعلاقته بتحسين جودة الخدمات.

# قائمة المراجع

### المراجع

#### أولاً: المراجع باللغة العربية

1. ميربيث ، جاك ، ومانتل صمويل (1999). إدارة المشروعات (ترجمة سرور على سرور ، الرياض : دار المريخ .
2. جلدة ، سليم بطرس ، وعبودي ، زيد منير (2006). إدارة الابداع والابتكار . عمان : كنوز المعرفة .
3. د. محمد الصيرفي ، القيادة الإدارية الإبداعية ، دار الفكر الجامعي، مصر ، 2006.
4. عبدالله زيد الكيلاني ، نضال كمال الشرفين ، مدخل الى البحث في العلوم التربوية والاجتماعية : اساسياته - مناهجه-تصاميمه-اساليبه الإحصائية ، ط2 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان 2007.
5. حورية شعيب، تسيير وظيفة البحث والتطوير في المؤسسة الصناعية دراسة حالة : مجمع صيدال ، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية منشورة ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة 2014.
6. جابر حمدان العجمي ، دور الابداع التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية :دراسة ميدانية في البنوك التجارية الكويتية ، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال ، منشورة ، جامعة الشرق الأوسط 2011.
7. محمود جاسم الصميدعي ، بشير عباس العلق ، مبادئ التسويق ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن 2010.
8. ناجي ذيب معلا ، بحوث التسويق : مدخل منهجي تحليلي ، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، 2015.
9. محسن احمد الخضير ، الاستخبارات التسويقية ط1، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة 2013.
10. إسماعيل السيد ، اساسيات بحوث التسويق : مدخل منهجي واداري ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2004.
11. مودة إسماعيل حسن إسماعيل ، اثر بيئة العمل في الابداع الإداري : دراسة حالة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، منشورة ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، السودان ، 2014.
12. ماجد عبد المهدي مساعدة ، الإدارة الاستراتيجية : مفاهيم -عمليات - حالات تطبيقية ، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الأردن 2013.
13. طاهر محسن منصور الغالبي ، وائل محمد صبحي ادريس ، الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل ، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان 2007.
14. امجد علي إبراهيم نصار ، دور بيئة العمل في الالتزام التنظيمي من وجهة نظر العاملين الإداريين في الجامعات الفلسطينية ، رسالة ماجستير منشورة ، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا ، غزة 2016.
15. هنادي فاضل الفاضل ، اثر الابداع التسويقي والمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في شركة الاتصالات الأردنية : دراسة تحليلية لآراء عينة من المدراء ، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال ، منشورة ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2011.

## قائمة المراجع

16. الصرن ، رعد حسن، 2007، **عولمة جودة الخدمة المصرفية** ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
17. المؤذن، محمد، 2002، **مبادئ التسويق** ، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
18. العنزي ، نواف بن عرسان بن سند ايدا ، 2002، **قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات السعودية :دراسة ميدانية مقارنة** ، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة اليرموك اربد ، الأردن .
19. هياجنة ، عمر ، 2008، **اثر جودة الخدمة على رضا عملاء مجموعة الاتصالات الأردنية :** **دراسة ميدانية** ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة ال بيت .
20. وليام ، مرو ، هريت مور ، 1991، **حلقات الجودة تغيير انطباعات الافراد في العمل** ، ترجمة زين العابدين عبد الرحمان الحفظي، بدون طبعة ، معهد الإدارة العامة ، الرياض .
21. عاشور، يوسف، العبادلة، طلال، **قياس جودة الخدمات التعليمية في الدراسات العليا** ، مجلة جامعة الأقصى، المجلد الحادي عشر، العدد الأول، 2007.
22. عنان نور الدين ، **جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء** ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2007.
23. صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، علوم التجارة ، جامعة لحاج لخضر ، باتنة، 2008.
24. ناجي معلا، **قياس الخدمات المصرفية** ، مجلة العلوم الإدارية المجلد 25، عدد 02، جوان 1998.
25. عبير العجرمي، محمد زيدان، وسام الغماري، نيل احمد، **درو الابداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء**، 2011، مجلة جامعة الازهر، سلسلة العلوم الإنسانية، مجلد 13، عدد 2.
26. سناء قعتاع، عبود زرقين، **الابداع التسويقي في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة موبيليس** ، وكالة ام البواقي 2014، مذكرة نيل ماستر، جامعة العربي بن المهدي - ام البواقي.
27. ديقش سمية ، 2020، **أهمية الابداع و الابتكار التسويقي في ترقية التسويق بالعلاقات**، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية ، المجلد 4، العدد 1.
28. زاهر بسام، صافيا غزل، **تحسين جودة الخدمة واثرها على زيادة القدرة التنافسية للمنظمات :** **دراسة ميدانية على مؤسسة الطيران العربية السورية**، 2011، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 33، عدد 3.
29. محمد بولعبيزة ، نذير بولعتالي، **قياس رضا الزبائن على جودة الخدمات النقل الجوي دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائر بولاية جيجل(2021)**، مذكرة ماستر ، جامعة محمد الصديق بن يحي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير والتجارة .
30. خلاف نسبية ، د. شيروف فضيلة، **اثر الابداع التسويقي على تحسين جودة الخدمات الالكترونية**، (2019)،

ثانيا: الدراسات الأجنبية

1. Torrance ,E.P.(1993).**The nature of creativity as manifest testing** .In RJ. Sternberg (ED) ,The nature of creativity: Press Syndicate of the University of Cambridge.
2. Trott ,Paul ,(2002), Innovation Management and New Product Management, Second Edition-Prentice Hall,Inc .
3. Michael ,E. porter(1990) ,**The competitive advantage of National**, HBR VOL (68), No (2) [www.searcepnnet . com](http://www.searcepnnet.com).
4. Hanvanich , Sangphet & Droge, cornelia & Calantone , Roger (2003), Re conceptualizing the meaning and domain of marketing knowledge , Journal of Knowledge Management,Vol 7 No.
5. Kotler, Philip,Marketing management 5th ed ., prentice-Hall,Inc.,Newjersey,USA,2000.
6. Nigel Halpern, **Marketing innovation :Sources,capabilities and consequences atports in Europe,s peripheral areas,(2010),Journal of air transport management**
7. Djamila ,Kadri, Abderrezzak, benhabi ,**Classification des Elements de service selon le modele tetraclasses de Ilosa :application dans le service du transport arien** « Cas D ,AIR ALGERIE » 2016.
8. Maria Grozia,Bellizzi, Lauvaeboli, **Air Transport Service Quality Factors Systematic Literature Review**,2019,AIT2nd Infrastructure and systems in a changing world (Tis Roma 2019), 23<sup>rd</sup>-24<sup>th</sup> september2019,Rome,Italy.

# قائمة الملاحق

الملحقات

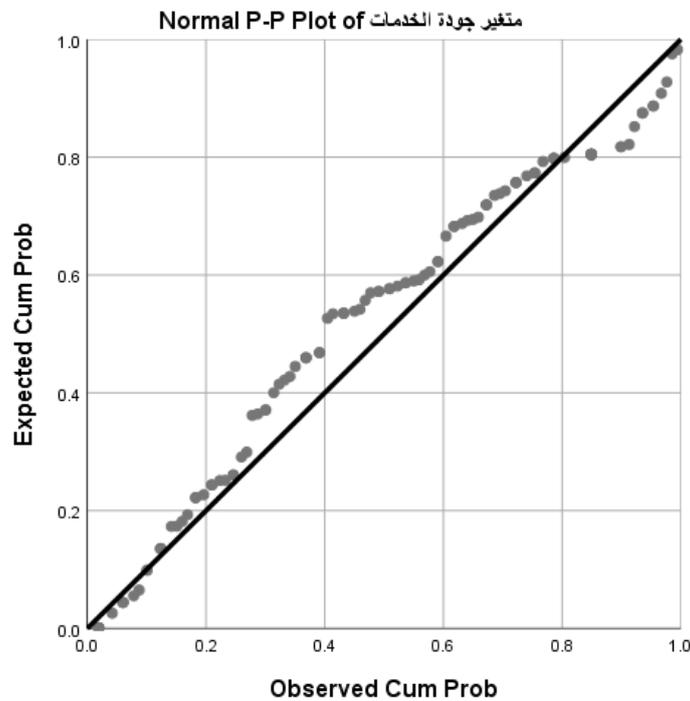
جدول: تحليل تباين خط الانحراف

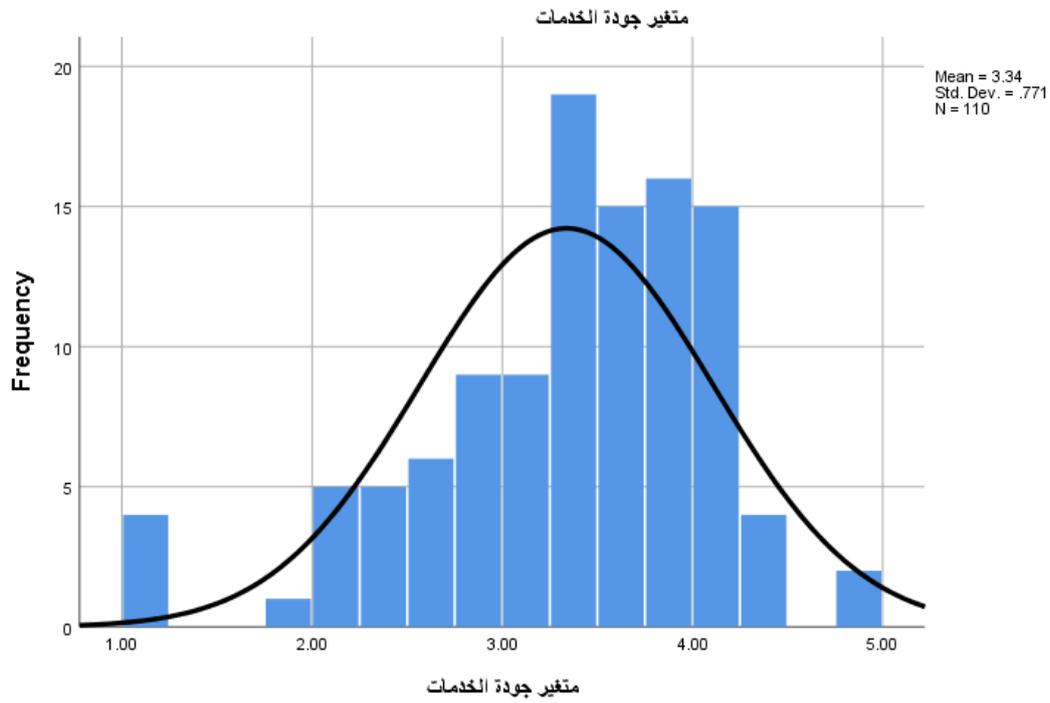
ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	37.503	1	37.503	148.124	.000 <sup>b</sup>	
Residual	27.344	108	.253			
Total	64.847	109				

Dependent Variable: متغير جودة الخدمات

Predictors: (Constant), متغير الابداع التسويقي

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS





جدول : قيم معاملات خط الانحدار جودة الخدمات

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.498	.238		2.089	.039
	متغير الابداع التسويقي	.792	.065	.760	12.171	.000

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الاستبيان الموزع

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العليم العالي والبحث العلمي  
جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التجارية  
تخصص التسويق

## استبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته،

سيدي الكريم/ سيدتي الكريمة، يسعدني أن أضع بين أيديكم هذا الإستبيان الذي يدخل ضمن متطلبات التخرج للحصول على شهادة الماستر في تسويق الخدمات .

بعنوان " اثر الابداع التسويقي في تحسين جودة الخدمات

دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية ولاية ورقلة " ؛ وعليه نلتمس منكم التعاون لتحقيق غاية هذا العمل، وذلك بتعبئة هذا الإستبيان، علما أنه سيتم التعامل مع المعلومات المقدمة بسرية تامة، ولن تستخدم إطلاقا خارج نطاق البحث العلمي.

مع الشكر المسبق لكم.

الطالبة:

نجة بن الزين

محمد امين مريني

البريد الإلكتروني

bnzine.nadjate@gmail.com

- (الرجاء التكرم بوضع علامة (X) في خانة الإجابة التي تعبر عن رأيك).

المحور الاول : البيانات الشخصية والوظيفية .

الجنس	<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> انثى
-------	------------------------------	-------------------------------

## قائمة الملاحق

العمر	من 18 الى اقل من 30	من 30 الى اقل من -
39	من 39 الى اقل من 49	من 50 - 59
	60 سنة فأكثر	
المستوى التعليمي : ابتدائي	<input type="checkbox"/>	متوسط <input type="checkbox"/>
جامعي	<input type="checkbox"/>	ثانوي <input type="checkbox"/>
الحالة الاجتماعية	متزوج <input type="checkbox"/>	اعزب <input type="checkbox"/>
الخبرة الوظيفية :	اقل من 5 سنوات	من 5 سنوات الى اقل من 10 سنوات
	من 10 الى 15 سنة	اكثر من 15 سنة
عدد الرحلات مع الخطوط الجزائرية الجوية :	أقل من 2 <input type="checkbox"/>	
	من 2- الى <input type="checkbox"/>	من 7

## المحور الثاني:

1. الابداع التسويقي : هذه الاسئلة توجه للعاملين- مقدمي الخدمة- وليس للمسافرين

الرقم	العبرة	موافق	موافق بشدة	محايد	غ موافق	غ موافق بشدة
<b>البحث والتطوير</b>						
	يوجد بالمؤسسة قسم متخصص بالبحث والتطوير					
2.	تعمل المؤسسة على تقديم منتجات جديدة باستمرار					
3.	تتقبل المؤسسة مقترحات عملائها الإبداعية وتعمل على تنفيذها					

## قائمة الملاحق

					4. تحرص المؤسسة على عقد دورات تدريبية للعاملين لتعريفهم بأهمية الابداع التسويقي
					5. تتعاون المؤسسة مع الجامعات للاستفادة من البحوث العلمية لتطوير أفكار جديدة
<b>قاعدة المعلومات التسويقية</b>					
					6. يتوفر لدى المؤسسة قاعدة بيانات عن العملاء
					7. يتوفر لدى المؤسسة قاعدة بيانات عن المنافسين من (أسعار، خدمات،....الخ)
					8. يوجد لدى المؤسسة لوحات ارشادية الكترونية لتوجيه العميل
					9. تتوفر المؤسسة على برامج فعالة لحماية وتخزين المعلومات
					10. تحتوي المؤسسة على شبكة اتصال تربط بين مختلف فروعها تمكنها من اجراء عملياتها التسويقية بسهولة
<b>بيئة العمل</b>					
					11. يستطيع الموظفون حل مشكلات العميل وتقديم الحلول وبدائل له دون اللجوء الى الجهات العليا في المؤسسة

## قائمة الملاحق

					توفر المؤسسة للعاملين جوا إداريا مريحا يساعد على التفكير الإبداعي	12.
					تقدم المؤسسة حوافز مادية ومعنوية للموظفين ذوي الأفكار الإبداعية	13.
					يساعد الهيكل التنظيمي على سرعة تدفق المعلومات التي تساعد على الابداع	14.

## جودة الخدمات

الرقم	العبارة	موافق	موافق بشدة	محايد	غ موافق	غ موافق بشدة
1.	وكالة خطوط الجوية الجزائرية نظيفة					
2.	يتواجد العاملون في مكان عملهم اثناء طلب الخدمة					
3.	هناك سرعة في إجراءات التسجيل الحجز					
4.	يعتبر جدول الرحلات مناسب بالنسبة لك					
5.	هندام طقم الضيافة في الخطوط الجوية الجزائرية انيق					
6.	نظافة الطائرة اثناء السفر جيدة					
7.	مقاعد جلوس الطائرة اثناء السفر مريحة					
8.	توجد بالطائرة وسائل الترفيه اثناء الرحلة					
9.						

## قائمة الملاحق

الاعتمادية					
					10. حينما تواجهك مشكلة فان الخطوط الجوية الجزائرية تظهر الاهتمام الصادق لحل هذه المشكلة
					11. الخطوط الجوية الجزائرية تنجز خدماتها في الوقت المحدد وبالشكل الصحيح من المرة الأولى
					12. الخطوط الجوية الجزائرية تلتزم بتوثيق المعلومات بدون أخطاء ( بيانات المسافرين - بيانات التذكرة )
الاستجابة					
					13. سهولة استخدام موقع المؤسسة من طرف العملاء
					14. يتمكن العملاء من استخدام الخدمات الالكترونية بسهولة
					15. يخبرونك في وكالة الخطوط الجوية الجزائرية بوقت انجاز الخدمة بشكل دقيق
					16. موظفو الخطوط الجوية الجزائرية يقدمون لك خدمات فورية
					17. موظفو الخطوط الجوية الجزائرية ولاية ورقلة لا يتأخرون ابدأ عن تلبية طلباتك
الأمان					
					18. سلوك موظفي الخطوط الجوية الجزائرية وتصرفاتهم يشعرك بالطمأنينة
					19. مع الخطوط الجوية الجزائرية تشعر بالثقة
					20. موظفون الخطوط الجوية الجزائرية يمتلكون المعرفة الكافية للإجابة عن التساؤلات ..

## قائمة الملاحق

					21. موظفون الخطوط الجوية الجزائرية يتعاملون بشكل مهذب ولطيف مع المسافرين
<b>الثقة</b>					
					22. الخطوط الجوية الجزائرية مصدر ثقة بالنسبة لك في السفر
					23. تثق بالخطوط الجوية الجزائرية عالية جدا
					24. استنادا الى تجاربك السابقة يمكن الوثوق بالخطوط الجوية الجزائرية
					25. أثق بكل ما يعرض من خدمات من الخطوط الجوية الجزائرية
<b>الملموسية</b>					
					26. الخطوط الجوية الجزائرية تمتلك طائرات حديثة ومتطورة
					27. خدمات المكاتب للخطوط الجوية الجزائرية راقية
					28. مظهر موظفو الخطوط الجوية الجزائرية مميز
					29. المستلزمات المادية المرتبطة في تقديم خدمات الخطوط الجوية الجزائرية )

## قائمة الملاحق

					التذاكر - بطاقة دخول الطائرة- المجالات - المنشورات ( ذات طابع جيد
--	--	--	--	--	--

شكرا جزيلاً لكم على حسن تعاونكم

### أسئلة المقابلة

الاسم و اللقب :
العمر:
الرتبة في المؤسسة :

هل يوجد بالمؤسسة قسم متخصص بالبحث والتطوير؟
هل تعمل المؤسسة على تقديم منتجات جديدة باستمرار؟
هل تقبل المؤسسة مقترحات عملائها الإبداعية وتعمل على تنفيذها؟
هل تحرص المؤسسة على عقد دورات تدريبية للعاملين لتعريفهم بأهمية الابداع التسويقي ؟
هل تتعاون المؤسسة مع الجامعات للاستفادة من البحوث العلمية لتطوير أفكار جديدة؟
هل يتوفر لدى المؤسسة قاعدة بيانات عن العملاء؟
يهل توفر لدى المؤسسة قاعدة بيانات عن المنافسين من (أسعار، خدمات،.....الخ)؟
هل يوجد لدى المؤسسة لوحات ارشادية الكترونية لتوجيه العميل؟
هل تتوفر المؤسسة على برامج فعالة لحماية وتخزين المعلومات؟
هل تحتوي المؤسسة على شبكة اتصال تربط بين مختلف فروعها تمكنها من اجراء عملياتها التسويقية بسهولة؟
هل يستطيع الموظفون حل مشكلات العميل وتقديم الحلول وبدائل له دون اللجوء الى الجهات العليا في المؤسسة؟

## قائمة الملاحق

هل توفر المؤسسة للعاملين جوا إداريا مريحا يساعد على التفكير الإبداعي ؟

هل تقدم المؤسسة حوافز مادية ومعنوية للموظفين ذوي الأفكار الإبداعية؟

هل يساعد الهيكل التنظيمي على سرعة تدفق المعلومات التي تساعد على الابداع؟

الأساتذة التي حكمة من طرفهم الاستبيان

الأستاذ: بن جروة عبد الحكيم

الأستاذ: بن تفات ، عبد الحق

الأستاذة المشرفة شطبية