

جامعة قاصدي مباح ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان علوم اقتصادية علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص تسويق الخدمات

من اعداد الطالبين:

أحمد نذير لبسيس

نورالدين قوسمي

بعنوان:

## أثر الابتكار في الخدمات البريدية على الصورة الذهنية

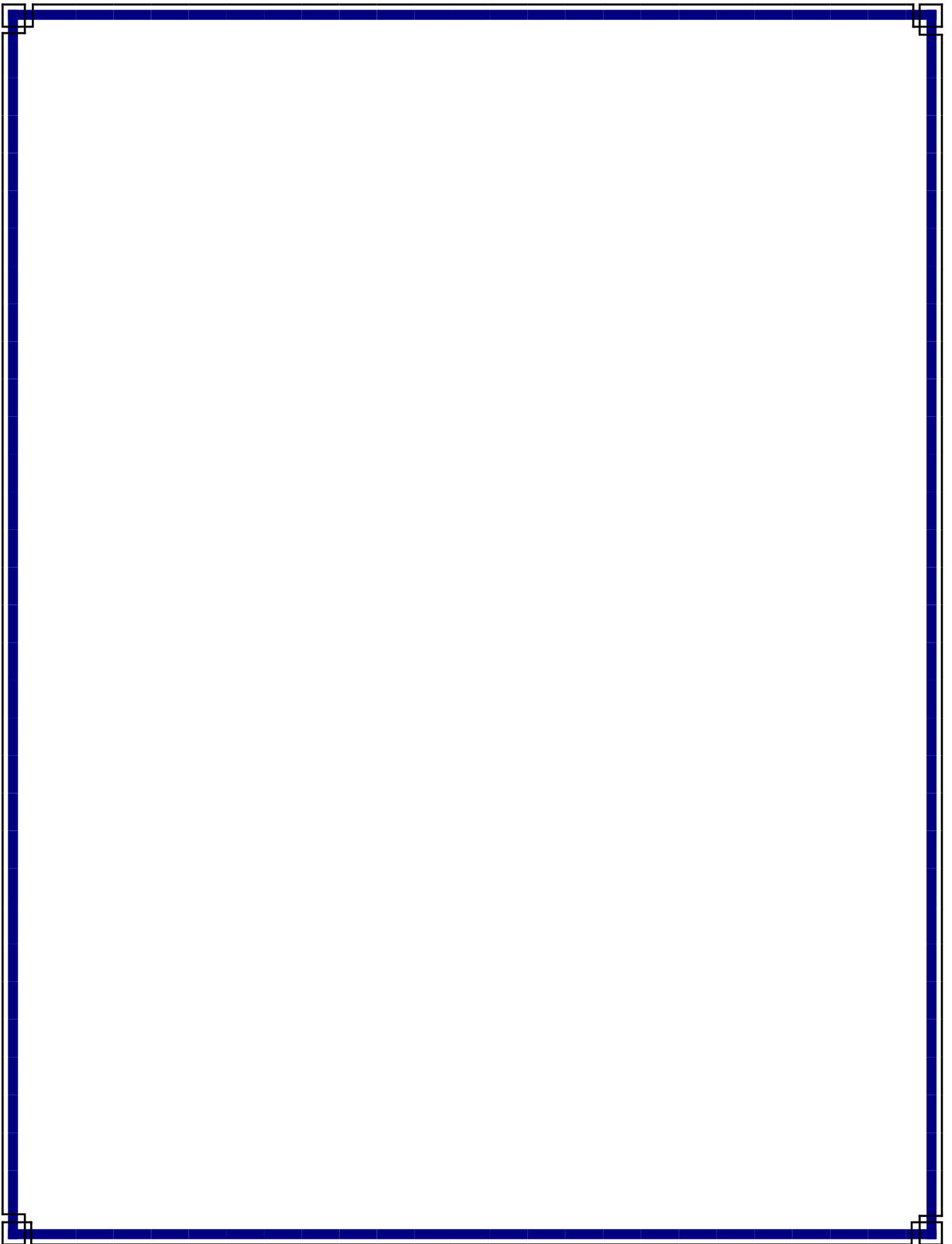
دراسة لعينة من زبائن مكتب بريد ورقلة الواحات

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2019/06/27

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذة/ زينب شطبية	أستاذة محاضر - أ -	جامعة قاصدي مباح-ورقلة-)	رئيسا
الأستاذة/عفاف خويلد	أستاذة محاضر - أ -	جامعة قاصدي مباح-ورقلة-)	مشرفا
الأستاذة/ زبيدة محسن	أستاذة محاضرة - أ -	جامعة قاصدي مباح-ورقلة-)	مناقشا

السنة الجامعية: 2019/2018



جامعة قاصدي مباح ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان علوم اقتصادية علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص تسويق الخدمات

من اعداد الطالبين:

أحمد نذير لبسيس

نورالدين قواسمي

بعنوان:

## أثر الابتكار في الخدمات البريدية على صورة الذهنية

دراسة لعينة من زبائن مكتب بريد ورقلة الواحات

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2019/06/27

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذة/ زينب شطبية	أستاذة محاضر - أ -	جامعة قاصدي مباح-ورقلة-)	رئيسا
الأستاذة/عفاف خويلد	أستاذة محاضر - أ -	جامعة قاصدي مباح-ورقلة-)	مشرفا
الأستاذة/ زبيدة محسن	أستاذة محاضرة - أ -	جامعة قاصدي مباح-ورقلة-)	مناقشا

السنة الجامعية: 2019/2018

# الإهداء

الى ينبوع العطاء الذي زرعو في نفسي الطموح والمثابرة... والدي  
العزیز وأمي الغالي

الى من يحملون في عيونهم ذكريات طفولتي وشبابي..... اخوتي  
واخواتي

الى من ضاقت السطور من ذكرهم فوسعهم قلبي..... اصدقائي  
وزملائي وأحبائي

الى من هم أكرم منا مكانة..... شهداء الجزائر وفلسطين

الى كل محبي العلم والمعرفة أهدي هذا البحث المتواضع راجياً من  
المولى

عز وجل أن يجد القبول والنجاح

# الشكر

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله

منحنا الصبر والسلوان للقيام بهذا العمل المتواضع.

فله الحمد الكثير سبحانه وتعالى على ما يسر لنا

من أمرنا وتوفيقه على انجاز عملنا

والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى عليه أفضل

الصلاة والسلام

أتقدم بالشكر الكثير إلى

الأستاذة المشرفة: خويلد عفافه والذي ما كنا لنصل إلى هذه النتيجة

لولا توجيهاتها

كما أتقدم بأسمى عبارات الشكر للمؤطر بالمؤسسة

العمري محمد

والى جميع موظفي مكتب

بريد ورقلة الواحات - ورقلة -

المخلص

تهدف الدراسة الى معرفة أثر الابتكار في الخدمات البريدية على الصورة الذهنية لعينة من مكتب بريد ورقلة الواحات وعلي هذا الأساس تمت معالجة الدراسة قصد الوصول الى هدفنا وبقصد الاجابة عن أسئلة البحث اتبعنا المنهج الوصفي في الجانب النظري للبحث أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على توزيع استبيانات مكونة من 100 استبيان لزبائن البريد ورقلة الواحات وتم التوصل انه يوجد أثر للابتكار في الخدمات البريدية على الصورة الذهنية ذو دلالة إحصائية ولا توجد فروق معنوية في الصورة الذهنية تعزى الى المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة.

الكلمات المفتاحية: ابتكار، خدمات البريدية، صورة الذهنية.

Abstract

The study aimed at identifying the effect of innovation in postal services on the mental picture of the sample from the post office of Ouargla Elwihat. On this basis, the study was addressed in order to reach our goal. In order to answer the research questions we followed the descriptive approach in the theoretical aspect of the research. As for the applied side, It was concluded that there is an effect of innovation in postal services on the mental image is statistically significant and there are no significant differences in the mental image attributed to the personal variables of the sample of the study

Keywords: innovation, postal services, mental image.

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	الشكر والعرفان
I	ملخص الدراسة
II	فهرس المحتويات
III	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول الإطار النظري للابتكار في الخدمات والصورة الذهنية	
5	المبحث الأول: الابتكار في الخدمات
13	المبحث الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية
19	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
25	خلاصة الفصل
الفصل الثاني دراسة حالة	
27	المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة
37	المبحث الثاني تحليل ومناقشة النتائج
48	الخاتمة
51	قائمة المصادر والمراجع
54	الفهرس العام
	الملاحق

الصفحة	الفصل	اسم الجدول	رقم الجدول
34	ف2	متغيرات الدراسة	جدول رقم (01)
35	ف2	إحصائيات الاستبيانات الموزعة والمسترجعة	جدول رقم (02)
36	ف2	نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ لإستبيان الدراسة	جدول رقم (03)
37	ف2	يوضح المتغيرات الديمغرافية للعينة المدروسة	جدول رقم (04)
39	ف2	يوضح قيم متوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الابتكار في الخدمة	جدول رقم (05)
41	ف2	قيم متوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الصورة الذهنية	جدول رقم (06)
42	ف2	يمثل الأرتباط بين الصورة الذهنية والابتكار	جدول رقم (07)
43	ف2	يمثل المعاملات خط الانحدار	جدول رقم (08)
44	ف2	نتائج اختبار ANOVA لأثر الجنس على الصورة الذهنية	جدول رقم (09)
44	ف2	نتائج اختبار ANOVA لأثر العمر على الصورة الذهنية	جدول رقم (10)
45	ف2	نتائج اختبار ANOVA لأثر المستوى التعليمي على الصورة الذهنية	جدول رقم (11)
45	ف2	نتائج اختبار ANOVA لأثر المستوى المهني على الصورة الذهنية	جدول رقم (12)
46	ف2	نتائج اختبار ANOVA لأثر مكان الإقامة على الصورة الذهنية	جدول رقم (13)



الصفحة	الفصل	اسم الاشكال	رقم الشكل
30	ف2	صورة عن البريد المتنقل	الشكل رقم 1
30	ف2	اشهار خدمة حوالتك	الشكل رقم 2
31	ف2	اشهار خدمة الرسائل القصيرة	الشكل رقم 3
32	ف2	اشهار البطاقة الذهبية	الشكل رقم 4
33	ف2	اشهار تتبع الطرود البريدية	الشكل رقم 5

# مقدمة

## توطئة

تعمل المؤسسات في هذا العصر تحت ظل العديد من الظروف المتغيرة، مما يفرض عليها تحديات كبيرة لم تشهدها من قبل مثل تغيرات في نمط المعيشي وتنوع حاجات المستهلكين واختلاف أذواق وإنتشار وسائل النقل والإتصال وغيرها من تحديات، الأمر الذي يتطلب ضرورة مواجهتها، وذلك من خلال وجود وإحداث قدرات إبداعية عالية داخل المؤسسات وهذا لأجل إيجاد الحلول والبدائل لهذه التحديات.

وأصبح لموضوع الابتكار في الخدمات ضرورة ملحة خاصة في ظل هذه التحديات المتنامية التي انبثقت من ظاهرة العولمة والتغيرات التقنية المتسارعة والتطور الحاصل بفضل ثورة المعلومات كما أن المؤسسات التي تريد التميز والصدارة والقدرة على المواجهة عليها ان تكون قادرة على خلق الابتكار، مما جعل المؤسسات الحديثة تنتهج عدة أساليب واستراتيجيات الابتكار إضافة إلى الدور الكبير لتكنولوجيا والتطور التقني وثورة المعلومات وتغير اذواق الزبائن والحاجات والسرعة في تغيرها أصبحت المؤسسات تدرك شيئاً فشيئاً أهمية الابتكار ودوره كنشاط منظم ومنهجي في التوصل لخدمات وأساليب جديدة.

وإذا أرادت المؤسسة تبني الابتكار في أنشطتها فان التسويق يعتبر من بين المجالات التي تقود عملية التغيير بما يضمن للمؤسسة التميز ومواجهة المستجدات المعاصرة، وبذلك أصبح الابتكار في الخدمات حاجة ملحة تسعى إلى بلوغها العديد من المؤسسات، ويأتي هذا المفهوم من حقيقة مفادها أن المستهلكين أصبحوا سادة في السوق فعلى ضوء رغباتهم واحتياجاتهم تتعدد وترسم الأهداف الابتكارية عاملاً لصيقاً بها من اجل ضمان الإستمرارية وان الساحة العالمية تبين مدى الاهتمام بظاهرة الابتكار خاصة في الدول المتقدمة ومدى تركيزها واهتمامها بهذا الموضوع.

- ستحاول في هذا البحث التعرف على ماهية الابتكار بصفة عامة والأبتكار في الخدمات بصفة خاصة والتطرق الي ماهية الصورة الذهنية في الجزاء النظري اما التطبيقي فسيكون دراسة لعينة من الزبائن المؤسسة البريد مكتب ورقلة الواحات، من خلال طرح السؤال التالي: إلى أي مدى يمكن أن يؤثر الابتكار في الخدمات البريدية لبريد الجزائر على صورة الذهنية لزبائن مكتب ورقلة الواحات؟

## أسئلة الدراسة:

1. هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الخدمات البريدية وصورة الذهنية؟
2. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الشخصية؟

## الفرضيات: للإجابة عن هذه التساؤلات نقترح الفرضيات التالية:

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للمؤسسة والابتكار في الخدمات
- 2- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الشخصية

## مبررات اختيار الموضوع: هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار منها موضوعية وذاتية هذا الموضوع أهمها:

- 1- توسيع المعارف والتعمق فيما يخص مصطلح الابتكار الخدمات وصورة الذهنية
- 2- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات الخدمية؛
- 3- ارتباط الموضوع المدروس بتخصص (تسويق الخدمات)؛
- 4- دور الابتكار في حياة الإقتصادية وحيوية الموضوع التي تناولته الدراسة

## الأهداف: يهدف البحث إلي:

- 1- نهدف من هذا البحث إلى تسليط الضوء على كل ما يتعلق بالابتكار في خدمات البريدية صيرورة العمل بها في المؤسسة.
  - 2- توعية مؤسسة بريد الجزائر بالدور الذي يلعبه الابتكار في تحقيق النمو ومواجهة التحولات السوق ورضا العملاء المؤسسة.
- اهمية الدراسة: تتبع أهمية الدراسة من اهمية القطاع محل الدراسة التطبيقية حيث يعتبر قطاع البريد من الهياكل القاعدية والضرورية لتنمية وتطور الإقتصاد بصفة عامة وتنمية القطاعات الحيوية الأخرى بصفة خاصة وذلك باستفادة هذه الأخيرة مما تتيحه من خدمات تساهم في سهولة نقل الرسائل والطرود وتحويل الأموال.

## منهج البحث والأدوات المستخدمة:

من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة واختبار صحة الفرضيات، اعتمدنا على المنهج الوصفي لدراسة الموضوع، وتم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة من خلال الاستبيان ومعالجته الإحصائية عن طريق برنامج SPSS.

## صعوبات الدراسة:

➤ موضوع جديد نسبيا وقلة المراجع.

➤ رفض بعض الزبائن تلبية رغباتنا في ملئ استمارة الاستبيان.

## حدود الدراسة:

وتتمثل في الحدود الزمنية والمكانية كالتالي:

**الحدود الزمنية:** فكانت الدراسة خلال السداسي الأول لسنة 2019؛

**الحدود المكانية:** مؤسسة بريد الجزائر مكتب ورقلة الواحات؛

**الحدود الموضوعية:** تم التركيز في هذه الدراسة على: (الابتكار في الخدمة، وصورة الذهنية).

**الحدود البشرية:** اقتصرت هذه الدراسة على عينة ن الزبائن بريد الجزائر مكتب ورقلة الواحات

## تقسيمات الدراسة

بغرض دراسة الإشكالية ومن أجل معالجة الموضوع تم تقسيم البحث إلى فصلين:

- الفصل الأول تم تقسيمه المبحث لأول الدراسة النظرية حيث تطرقنا فيه الي الابتكار من خلال تقديم التعريفات وأهمية و خصائص الابتكار وخصائص وكذا مفهوم الإبتكار في الخدمات وأنواعه وعوامل نجاحه، أما المبحث الثاني: والذي تطرقنا فيه إلى صورة الذهنية خصائص وأهمية و أنواع الصورة الذهنية أما المبحث الثالث يخص الدراسات السابقة حول الإبتكار وحول الصورة الذهنية و اوجه الاختلاف والتشابه ومجال الاستفادة من الدراسات. أما في ما يخص الفصل الثاني فتم تقسيم الفصل إلى مبحثين: المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة و تطرقنا فيه تقديم المصلحة و الخدمات المقدمة و طريقة جمع البيانات وفيما يخص المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج تمحور المبحث الي تحليل النتائج واختبار الفرضيات وتفسيرها

# الفصل الأول

الإطار النظري للابتكار في الخدمات

والصورة الذهنية

## المبحث الأول: الابتكار في الخدمات

مع استمرار التقدم العلمي والتطور التقني وثورة المعلومات وتزايد حدة المنافسة وتنوع الأسواق والحاجات والسرعة في تغييرها أخذت المؤسسات تدرك شيئاً فشيئاً أهمية الابتكار ودوره كنشاط منظم وتحقيق ميزة تنافسية لا تقل قيمة على أي مصدر آخر ليصبح الابتكار النشاط الأكثر أهمية في المؤسسات وخاصة الخدمية

## المطلب الأول: ماهية الابتكار

حاز مفهوم الابتكار على اهتمام العديد من كتاب الإدارة خلال السنوات الأخيرة، ولا شك في أن هذا الاهتمام يعود إلى أهمية موضوع الابتكار بوصفه ظاهرة معقدة المضامين ومتعددة الأبعاد تمس جميع الميادين، وكما يقول الكسندر روشكا: "إن الابتكار عملية معقدة جدا ذات وجوه وأبعاد متعددة"<sup>1</sup>، فهذا التعقيد الذي يكتنف الابتكار واختلاف الآراء حوله ساهم في وجود خلط في المصطلحات خلط بين مصطلح الابتكار وبعض المصطلحات ذات العلاقة كالإبداع، الاختراع والتجديد...، حيث نجد أن عامة الناس لا يفرقون بين هذه المصطلحات، بمعنى أنهم يستخدمون هذه المصطلحات للدلالة على نفس الشيء.

**أولا تعريف الابتكار:** بالرجوع إلى مصطلح الابتكار فإن راوية حسن ترى بأن الابتكار هو: "تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في وهنا كلمة تنمية شاملة فهي تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة إلى جلبها إلى ثم تطبيقها، أي أن الابتكار لا يقف عند عتبة الفكرة الجديدة، وإنما يعقبها إلى التطبيق العملي في السوق أو داخل المؤسسة، بالإضافة إلى هذا، هناك تعريف آخر للابتكار يشير إلى خاصية يمكن أن تكتسبها المؤسسة من خلال تقديمها للابتكار، وهو تعريف قاموس الأعمال **لونقام** حيث يعرف الابتكار على أنه: "أي اختراع جديد أو طريقة محسنة في إنتاج سلعة وكذلك هو أي تغيير في طرق الإنتاج والتي تعطي المنتج أفضلية عن المنافسين في تحقيق احتكار مؤقت<sup>2</sup>، أما بيتر دراكر فقد عرف الابتكار بأنه: التحلي المنظم عن القدم مؤكداً على ما قاله **شومبتير** بأن الابتكار هو هدم خلاق، أما **نجم عبود** نجم يعرف الابتكار على أنه: "قدرة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق"

<sup>1</sup> - مدحت أبو النصر، تنمية القدرات الابتكارية لدي الفرد والمنظمة، مجموعة النبل العربية، مصر، 2002، ص 90 .

<sup>2</sup> - G.F..ADAM: Longman Dictionary of BUSINESS ENGLISH, YORK Press ,Beirut, 1982, p.244 .

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف الابتكار علي انه التطبيق الناجح العملي والفعلي لأفكار جديدة غير مألوفة والتي يمكن تجسيدها في خدمات جديدة

ثانيا خصائص الابتكار: لقد حاول بعض الكتاب وضع مجموعة من الصفات والخصائص والتي يمكن من خلالها معرفة فيما إذا كان تصرف معين ابتكار أم لا، ومن بين هؤلاء مايبكل ويست ورفاقه، حيث قاموا بوضع مجموعة من صفات للعمل أو التصرف الابتكاري، وأي عمل إذا توفرت فيه هذه الصفات يعتبر ابتكار من وجهة نظرهم كما يلي:<sup>1</sup>

- ينبغي أن يمثل الابتكار شيئا جديدا بالنسبة للمجتمع المزمع تطبيقه فيه (بمعنى جماعة العمل أو إدارة معينة أو ككل) حتى لو لم يكن جديدا بالضرورة للفرد أو الذين يقومون بتقديمه؛
- يجب أن يكون الابتكار شيئا مقصودا وليس أمرا عارضا، فإذا قام أحد المصانع بتخفيض إنتاجه بسبب الأثر الناجم عن موجة حر أثرت على العاملين فلا يعتبر هذا الأمر ابتكارا، ومن ناحية أخرى إذا قام المصنع بنفس الفعل (تخفيض الإنتاج)، بهدف تحسين جودة السلع التي ينتجها، أو لتقليل حالات المرض بين العاملين، عندئذ يمكن وصف هذا الفعل بأنه إبتكاري؛
- ينبغي أن لا يكون الابتكار مجرد تغيير روتيني، فقيام المؤسسة بتوظيف شخص جديد ليحل محل شخص آخر قدم استقالته أو بلغ سن التقاعد، لا يمكن اعتباره تغيير ابتكاري بخلاف ذلك فإن إنشاء وظيفة جديدة تماما يمكن أن تعتبر من قبيل الابتكار؛
- يجب أن يهدف الابتكار إلى تحقيق فائدة للمؤسسة، أو بعض أقسامها الفرعية و/أو المجتمع الأوسع؛
- ينبغي أن يتسم الابتكار بعمومية آثاره، فإذا قام أحد العاملين بإحداث تغيير في عمله ولم يؤثر ذلك على باقي الأفراد في المؤسسة فلا يعتبر هذا ابتكار.

ثالثا أهمية الابتكار: إن النظرة إلى الابتكار قد تغيرت كثيرا في وقتنا الحاضر على مستوى المؤسسات وأيضا على مستوى الدول، فقد أصبح الابتكار معيارا يحدد على ضوئه درجة تقدم الدول والأمم ورفيها، بل أكثر من ذلك أصبح ينظر إليه على أنه مصدر لتحقيق الثروة وعامل مهم في دفع عجلة التنمية الاجتماعية والاقتصادية من جهة أخرى فإن الابتكار أصبح أحد المؤشرات الهامة التي تساعد إلى حد كبير في الاستدلال على مدى تقدم المؤسسات

<sup>1</sup> ناجي حسين و فريد كورتل، تسويق مبادئ وسياسات، منشورات جامعة قسنطينة، 2001، ص76



ونجد أن الظروف التي أصبحت تحيط بالمؤسسات المعاصرة والتميزة بالتغير الشديد والتعقيد فرضت عليها تحديات عديدة وكبيرة لم تشهدها من قبل، والتي يجب عليها المؤسسات أن تواجهها بسرعة وكفاءة وفعالية، وهذا ما يتطلب قدرات إبداعية لدى المؤسسات تمكنها من إيجاد حلول وأفكار جديدة لمشكلاتها ومن الاستمرار بل والنمو، ويأتي في مقدمة هذه الظروف والعوامل التغير المذهل في التكنولوجيا والتغير السريع في أذواق المستهلكين والزيادة الهائلة في حجم المعرفة، ازدياد المنافسة بين المؤسسات؛ نقص الموارد؛ تزايد الطلب على الأفكار الجديدة.

حيث أن كل هذه العوامل وأخرى تضع الكثير من الضغوطات على المؤسسة لتكون أكثر تميزاً وأكثر سعياً لتحقيق ميزة تنافسية باعتبار أن هذه الأخيرة الورقة الراجحة للمؤسسة في ظل هذه العوامل والظروف، فقد أكد بورتر على أن المؤسسات تحقق ميزة تنافسية من خلال الابتكار بل أكثر من ذلك أما نجد أن تشير ميرهورن يؤكد في كتابه الأحدث على أن الابتكار = ميزة تنافسية، فالكثير من الكتاب يربط بين استمرارية المؤسسة ونجاحها وبقائها بقدرتها على خلق أفكار ابتكارية وتحويلها إلى منتجات تقدم للسوق، وعلى الرغم من أن الميزة التنافسية تنتج عن عوامل مختلفة مثل حجم أو امتلاك بعض الأصول المميزة، فإن الابتكار أصبح بشكل متزايد ولعدد أكبر من الشركات أهم مصادر الميزة التنافسية هذه الأيام، ويمكن أن نلخص أهمية الابتكار في أنه<sup>1</sup>:

- ينمي ويراكم المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي من خلال فرق العصف الذهني؛
- يزيد من جودة القرارات التي تصنع لمعالجة المشكلات على مستوى المؤسسة أو على مستوى قطاعاتها وإداراتها، في المجالات المختلفة الفنية والمالية والتسويقية وتلك الخاصة ببيئة العمل الاجتماعية؛
- يحسن من جودة المنتجات؛
- يساعد على تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد وآخر مما يساهم في تميز المنظمة من حيث التنافس بالوقت؛
- يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية المؤسسة
- يساعد على إيجاد سبل لتفعيل وزيادة حجم المبيعات؛
- يساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة لدى عملائها.
- بالإضافة إلى ذلك فإن تقديم المؤسسة للابتكار لم يسبقها إليه أحد من قبل قد يسمح لها باحتكار جزئي ومؤقت للسوق وذلك حسب درجة كثافة الإبتكار.

<sup>1</sup> - حمد سيد مصطفى، إدارة البشر (الأصول والمهارات)، بدون دار النشر، مصر، 2002، ص 260.

## المطلب الثاني: مفهوم ابتكار الخدمات

ما يميز قطاع الخدمات هو صعوبة الفصل بين الخدمة ونظامها الإنتاجي غير أننا لتبسيط الأمر أكثر تناولنا مفهوم الابتكار في الخدمات في عدة مستويات كما يلي:

أولاً الابتكار في تطوير/ تقديم خدمات جديدة: يعرف إبتكار في تقديم الخدمات على أنه: "تقديم خدمات جديدة للوفاء بإحتياجات مستخدم ، وعرف كذلك على أنه: "التغير في الأشياء التي تعرضها المؤسسات الخدمية والتغيير في طرق إبتكارها وتقديمها"، هذا التعريف يتضمن أن الإبتكار في مجال الخدمات يعتبر أيضاً تغيراً في العمليات الإجرائية والمعاملات التجارية، وحسب مأمون ندسم عكروش يرى أن الإبتكار في الخدمة يتعلق بوجود الإبتكار في أي نشاط أو علمية تتعلق بالخدمة سواء من حيث إعداد وتسليم الخدمات المقدمة أو من حيث تطوير العمليات والأنشطة التي يتم فيها أداء الخدمات، ويشمل ذلك الخدمات المقدمة مع السلع المادية الملموسة. هنا نشير إلى أن الخدمة الجديدة تعرف على أنها: "خدمة إضافية تقدمها المؤسسة، تتراوح بين طرح خدمة جديدة تماماً مختلفة عن أي شيء آخر متاح في الأسواق والتعديلات البسيطة التي يتم إدخالها على خدمة موجودة فعلاً"<sup>1</sup>، ومن الناحية التسويقية يفضل الأخذ بالمفهوم الجديد من وجهة نظر السوق، فأى خدمة يتم طرحها في السوق لقطاع معين من العملاء لأول مرة تعتبر جديدة<sup>2</sup>.

وبموجب ما سبق يشير الابتكار في الخدمات إلى الوصول لخدمات جديدة تماماً بالنسبة للسوق الذي تعمل فيه المؤسسة أو لتعديل وتحسين الخدمات الحالية بهدف الوصول إلى موقع متميز في السوق من خلال الإستجابة السريعة لحاجات ورغبات الزبائن المتغيرة مقارنة بالمنافسين. وفي هذا الصدد نذكر مثلاً إن أحد البنوك الكندية قامت بإعلان الوقت المتوقع للإنتظار على لوحة إلكترونية مضيئة، بحيث عندما يدخل الزبون يكون هناك صف الإنتظار واللوحه تعلن له الوقت المتوقع للإنتظار بالصف حتى يتلقى الخدمة المطلوبة، مما أتاح للبنك إرضاء زبائنه والتميز بهذه الخاصية عن بقية المنافسين.

وما يميز إبتكار الخدمات الجديدة، أنها أصعب من إبتكار السلع الجديدة. وهذا يعود إلى أنه في الصناعة مختبرات البحث والتطوير يمكن أن تأتي بالتصميمات الجديدة التي تدمج وظائف وخصائص معينة. في حين أن المؤسسة

<sup>1</sup> - أدريان بلر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء تساهين وآخرون، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2009، ص.529.

<sup>2</sup> - وفاء صبحي صالح التميمي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد العاشر، العدد الأول، 2007، ص.102.

الخدمية تتصور الحاجة، ولكنها لا تستطيع أن يكون لديها نفس الثقة في قدرتها على تقديم كل المقومات التي تعد بالخدمة الجديدة الناجحة.

ثانياً الابتكار في العمليات: إن التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات أدت إلى إحداث إبتكارات في كيفية تقديم الخدمة مثلاً إبتكار الصراف الآلي الذي أحدث ثورة حقيقية في أسلوب تقديم الخدمات المصرفية، وجاءت الأنترنت لتضيف أبعاد راقية لعملية تقديم الخدمة فالعديد من المؤسسات الخدمية أصبحت تستخدم الأنترنت لتقديم خدماتها كما أن الإتجاه الحالي في قطاع الخدمات هو تقديم المزيد من الخيارات للمستخدمين فبعض الزبائن يفضلون الإتصال المباشر وآخرون يجذبون الإتصال الهاتفي بينما يفضل آخرون الإتصالات غير شخصية وفي كل الحالات فإن جوهر المنتج واحد أما الإختلافات فتكمن في أنظمة تقديمه وهكذا نجد أن العديد من الخدمات اليوم تقدم عن بعد وليس بشكل مباشر وجه لوجه لكن من الصعب حقا الإستغناء تماما عن السوق التقليدية بالنسبة للخدمة معالجة الزبائن كخدمات الإتصالات لأن هذا النوع من الخدمات يتطلب من المستخدمين أن يدخلو البيئة المادية المؤسسة الخدمية للحصول عليها. وعلى سبيل المثال ورش إصلاح السيارات التي قامت بتقديم بعض الخدمات التي توفر الراحة لمن يتم إصلاح سيارته مثل صالات الإنتظار المجهزة بجهاز تلفاز وفيديو وآلات بيع القهوة والشاي والمشروبات الغازية المزودة بمجالات وصحف وما شابه ذلك من الوسائل التي تجعل الإنتظار متعة فقد قامت بإبتكار خدمة جديدة وهي منح سيارة مجانية لكل شخص يريد إصلاح سيارته ولا يمكنه الإنتظار يستخدمها كما لو كانت سيارة بدون مقابل خلال فترة إصلاح سيارته وقد فعلت هذه الخدمة المكتملة لخدمة إصلاح السيارة فعل السحر لجلب العملاء إلى مثل هذه الورش وإستخدمتها بعض الورش كميزة تنافسية أساسية في سوق إصلاح السيارات.

### المطلب الثالث: أنواع ابتكار الخدمات وسبل نجاحها

لقد قدمت تصنيفات عديدة للابتكار، وذلك حسب خصائص أو طبيعة أو مجال الابتكار أو دلالاته المختلفة بوصفه ظاهرة معقدة المضامين وواسعة الأبعاد، ومن بين هذه التصنيفات، تصنيف ستوارت حيث يصنف الابتكار إلى ثلاثة أنواع:

#### 1-ابتكارات كبيرة Macro innovations

وتتعلق بالسلع الجديدة أو التقنية والتكنولوجية التي من شأنها إحداث تغييرات كبيرة.

## 2-ابتكارات أساسية Innovations de Base

تتمثل في تطبيق الابتكارات الجزئية التي يتم توحيدها ودمجها في صناعة معينة ( الدارات المتكاملة في صناعة الإلكترونيات).

## 3-ابتكارات التحسين Innovations d'amélioration

ترتبط بالتطور التكنولوجي في مجال معين والتحسينات المختلفة للمنتج أو مكوناته.

وهناك من يصنف الابتكارات إلى ابتكارات متجسدة في الآلات ومنتجات جديدة، وابتكارات غير متجسدة تظهر في الأفكار والنظريات والمفاهيم الجديدة، ولعل التصنيف الأكثر شيوعاً هو الذي يصنف الابتكار إلى نوعين، الابتكار الجذري والابتكار النسبي (تحسيني)، وهذا التقسيم مبني على درجة كثافة الابتكار وكثافة الابتكار تنتج عن حداثة المفهوم (التصور) والتكنولوجيا المستخدمة حيث أن المفهوم (التصور) يكون تقليدي أو محسن أو جديد ونفس الشيء فيما يخص التكنولوجيا التي تستخدمها المؤسسة، وبالتالي كلما كان المفهوم جديداً والتكنولوجيا المستخدمة جديدة تزداد درجة كثافة الابتكار وكلما تزداد درجة كثافة الابتكار تزداد درجة المخاطرة ويرى علي الشريف أن الابتكار الجذري هو "سلعة جديدة تماماً تحل محل سلعة قائمة، أما الابتكار

التدريجي فيعني تعديلاً في سلعة موجودة " <sup>1</sup>، غير أن هذا التصنيف يركز على السلعة في حين أن الابتكار كما رأينا سابقاً قد يكون فكرة أو منتج أو طريقة أو منظمة، وعليه فإن الابتكار الجذري يعني التوصل إلى ما هو جديد بشكل تام ولم يكن موجود من قبل، بينما الابتكار التدريجي أو التحسيني فيعني إدخال تحسينات وتعديلات على ما هو قائم من قبل من أجل أن يستمر؛

**أولاً أنواع الابتكار في الخدمات:** يمكن أن يتخذ ابتكار الخدمة شكل منتج خدمي جديد أو إجراء جديد لإنتاج وتقديم الخدمة أو تقديم تقنية جديدة وبما أن الخدمات لا يمكن تخزينها في معظم الحالات، فيجب أن يتم إنتاجها في نفس لحظة إستهلاكها وهذا يعني أن العملية لا يمكن فصلها تماماً عن المنتج الخدمي وهذا يؤدي إلى إستنتاج صعوبة تغير المنتج الخدمي بدون تغير عملياته، فابتكارات الخدمات واسعة النطاق بمعنى أنها تتضمن تغيراً في الكثير من عناصر عملية الإبتكار والمنتج في نفس الوقت، ويرى (Lovelok) أن خاصية اللاملموسية التي تتميز بها الخدمات، تعني أنه من السهل غالباً إحداث تغيرات طفيفة لخدمة موجودة لأن عبارة خدمة جديدة يمكن أن تعني أي شيء بدءاً من تغير ضئيل في الأسلوب إلى إبتكار رئيسي، ويمكن تصنيف الإبتكار في مجال الخدمات إلى أربعة أنواع كما يلي:

<sup>1</sup> - علي الشريف، الإدارة المعاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2000، ص 339.

1. **إبتكار الخدمة:** وهو إضافة خدمات جديدة كلياً وهي خدمات جديدة بالنسبة للمؤسسة الخدمية أو السوق التي تعمل فيه، أي أنها خدمة تطرح للأسواق أو الأسواق الجديدة لأول مرة.
  2. **إبتكار المعالجة (العمليات):** تجديد الإجراءات التقليدية لإنتاج وتوصيل الخدمة ويمكن أن ينقسم إلى فئتين فرعيتين هما: الإبتكار في العمليات الإجرائية (الواجهة الخلفية) أو الإبتكار في عملية التفصيل (الواجهة الأمامية).
  3. **إبتكار السوق:** إبتكار في التسويق والتجارة مثل إيجاد مساحة جديدة بالسوق أو الدخول في مجال صناعة جديدة وتسويقها.
  4. **إبتكار نموذج العمل:** إبتكار مفهوم جديد للعمل يجسد أنواع الإبداع الثلاثة السابقة، مثل خدمة جديدة أو عملية جديدة أو سوق جديد بحيث يمثل ذلك نموذجاً جديداً للعمل.
- ثانياً عوامل نجاح عملية الابتكار في الخدمات: هناك عدة أسباب وعوامل تؤدي إلى نجاح عملية الإبتكار في مجال الخدمات ولعل أهمها تتمثل في ما يلي<sup>1</sup>:
- ليس بالضرورة أن يكون المنتج المبتكر معقداً أو متعدد الخصائص الفنية أو ما شابه ذلك وإنما يمكن أن يكون منتجاً بسيطاً جداً، ولكن وراء فكرة مبتكرة وغير مألوفاً.
  - لا يجب أن يقتصر التطوير والابتكار على المنتج في شكله الأساسي (جوهره) وإنما يمكن أن يمتد إلى الخصائص الإضافية، بل وإلى العناصر ذات الصلة به.
  - إن نجاح المنتج المبتكر مرهون إلى حد كبير بحل مشكلة تواجه المستهلك خاصة إذا لم يكن المستهلك يعرف كيفية حلها.
  - يجب الإهتمام بدراسة المنتج المبتكرة وإختراره قبل تقرير تقديمه إلى السوق على نطاق واسع، ويجب مراعاة الدقة والموضوعية في مثل هذه الدراسة والإختبارات، بحيث يمكن الإعتماد على نتائجها بدرجة كبيرة.
  - من الأهمية أن يقوم المسؤولون عن التسويق عامة والمسؤولون عن التسويق الإبتكاري على وجه الخصوص بملاحظة ورصد التغيرات التي تحدث بالبيئة الخارجية التي تحيط بمنظمتهم، ومحاولة الإستجابة لها في الوقت المناسب كلما أمكن ذلك.
  - كلما كان الإبتكار يصعب تقليده أو مجاراته بواسطة المنظمات تمكنت المنظمة المبتكرة من جني ثماره هذا الإبتكار لفترة طويلة وتمتعت بالتبعية بميزة تنافسية تستمر لفترة طويلة.

<sup>1</sup> هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان الأردن، ط 2002، ص 81

● يجب التفرقة بين ما هو منطقي من وجهة نظر المسؤولين عن التسويق الإبتكاري وبين ما يحتاجه أو يرغب فيه العملاء، فقد لا يبدو منتج ما منطقيا من وجهة نظر المسؤولين ولكن يكون مطلوبا ومرغوبا فيه من قبل العملاء والعكس قد يكون صحيحا ومثال ذلك ما قامت به إحدى البنوك في الو.م.أ حيث إبتكرت خدمة جديدة وهي توصل المعاشات لأصحابها المسنين بمنزلهم وذلك من أجل أن تجنبهم مشقة الذهاب إلى البنك والإنتظار والمعاناة من الإزدحام غير أن العملاء رفضوا هذه الخدمة المبتكرة وكان مصيرها الفشل الذريع.

إن الابتكار عملية مستمرة ومتواصلة، ولا تتوقف بمجرد تحقيق نتائج طيبة من ابتكار بالإضافة إلى ماسبق فقد تم إجراء عدد من الدراسات للوقوف على العوامل التي تؤدي إلى هذا النجاح الذين توصلوا إلى عدد من العوامل التي تقف وراء نجاح الابتكار منها<sup>1</sup> :

- وجود شخص مميز أو غير عادي في موقع السلطة وشخص آخر يتمتع بذكاء فني.
  - تحديد دقيق وواضح لحاجات السوق ولحاجات المستخدمين..
  - إدارك مدى الفائدة المرتقبة من الابتكار.
  - مستوى عال من التعاون والتنسيق بين الإدارات المختلفة داخل المنظمة وتكوين فرق عمل للمنتج أو الخدمة الجديدة.
  - وجود الموارد اللازمة لعملية الإبتكار.
  - امكانية الإستعانة بالخبراء من خارج المؤسسة
- يمكن أن نستنتج أن عوامل النجاح تدور بصفة أساسية حول العنصر البشري، وتفهم ورصد حاجات الأسواق بكل عناصرها وخاصة العميل والإستجابة لتلك الإحتياجات والعمل كفريق والتعاون والتضافر بين الإدارات المختلفة بالمنظمة والدراسة المستمرة للبيئة الخارجية بمكوناتها المختلفة، صعوبة تقليد الإبتكار بواسطة المنافسين والذهاب إلى أبعد مدى من مجرد الإبتكار في المنتج في جوهره.

<sup>1</sup> عبيدات براهيم، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، 2010، ص 55

## المبحث الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية

تقوم الصورة الذهنية بدور هام ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد، وتؤثر في تصرفاتهم تجاه الجماعات والمؤسسات، فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بشكل غير مباشر يعتمد على الوصف.

لذلك أدركت المؤسسات الاقتصادية أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ السياسات، ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه هذه المؤسسات واستخدام ذلك في دعم أنشطتها، وإذا كانت صورتها مضطربة. عملت بتركيز شديد على وضع الإستراتيجيات المختلفة لتحسينها وتأكيدتها. وأصبح تكوين الصورة الذهنية الإيجابية هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه كل المؤسسات من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع إحتياجات الجماهير

## المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية

## أولا تعريف الصورة الذهنية:

يعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (Image) المتصلة بالفعل (IMITARI) يحاكي "أو" يمثل"، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي "الانعكاس"، وهو المعنى الذي أشار إليه معجم (ويستر) "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين"، وصرح به حين ترجم تلك الكلمة ب "الإنطباع الذهني"، لكن هذا الإنطباع أو الانعكاس الفيزيائي ليس إنعكاسا تاما وكاملا وإنما هو إنعكاس جزئي، يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرآة فقط أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرآة، وبالتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما، وهذا التصور يحتزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد<sup>1</sup>.

يعرف هارولد ماركس الصورة الذهنية للمؤسسة Corporate Image بأنها : " هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع،

<sup>1</sup> - صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، دبلوم في العلاقات العامة، (الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009)، (منشورة)، ص 4 .

واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين، الصورة الذهنية الكلية للمنظمة"<sup>1</sup>، ويرى علي عجوة أن: " الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد وإتجاهاتهم وعقائدهم.

ومنه نستنتج أن الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، ويتم إستحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات، وقد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة، صادقة أو زائفة وتختلف من شخص لآخر.

**ثانيا أهمية الصورة الذهنية:** تزايد الاهتمام موضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة أو على مستوى الدول نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك. وللصورة الذهنية دور كبير في تشكيل مدارك الفرد ومعارفه، مما يجعل لها تأثيرا واضحا على سلوك الفرد وقدراته وتوقعاته وردود أفعاله إزاء الكثير من القضايا الهامة. فالصورة الذهنية تؤثر على إدراكنا لما يدور حولنا من التجارب الحاضرة، كما تؤثر على توقعاتنا واستنتاجاتنا عن الآخرين وعن التجارب المستقبلية، وبالتالي يمكن التأكيد على أن للصورة الذهنية أهمية كبيرة في إبراز آرائنا واتجاهاتنا وقيمنا وردود أفعالنا تجاه كل الفئات والأحداث وتدعيم هذا الشيء لآخرين. كما أن للصورة الذهنية دورا بارزا في حياة الدول والمؤسسات، الأمر الذي يبرر حرص هذه الأطراف كافة على أن تكون صورتها الذهنية لدى الآخرين إيجابية وتخدم أهدافها ومصالحها والسعي لإزالة أي معالم أو جوانب سلبية موجودة في هذه الصورة أو قد تطرأ عليها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> علي عجوة وكريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط1، عالم الكتب، مصر القاهرة، 2005، ص 182.



## المطلب الثاني: الخصائص والعوامل المؤثرة في تكوينها

أولا خصائصها: هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر من بينها مايلي<sup>1</sup>:

- **عدم الدقة:** ذهب الكثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، لا سيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.
- **الثبات والمقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير. وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
- **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.
- **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.
- **تخطي حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون

<sup>1</sup> رعد حسن، كيف تخلق بيئة ابتكارية في المنظمات، إدارة الابتكار والابداع والابتكار الجزء الأول، دار الرضا للنشر، طبعة 1، دمشق 2001، ص 83

صور ذهنية عن الحاضر إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج<sup>1</sup>.

يمكن لنا في هذا السياق أن نلمح عدة سمات وخصائص أخرى للصورة الذهنية تكمن في أن:

- الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي فهي قابلة للتغير بظروف الزمان والمكان، ويحكمها مجموعة من العوامل المؤثرة الثقافية والاجتماعية في تكوينها (كالعادات والتقاليد والبيئة وهوية الشركة وثقافتها والطريقة الاتصالية لصاحب الصورة مع الجماهير..).
- الصورة الذهنية ذات طابع معرفي متأثر بالمعارف والمعلومات التي تبث للجماهير بطرق مختلفة وهي بالتالي تخضع لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية (وصول المعلومة ومن ثم تحليلها ثم إدراكها ومن ثم القيام بسلوك) (سلي أو إيجابي) تجاه المؤسسة.
- الصورة الذهنية ذات طابع متكامل فهي لا تتكون عند الجماهير إلا بعد تكامل الجهود المنظمة للشركات وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور<sup>2</sup>

ثانياً العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:

### 1. عوامل شخصية: وتتمثل في<sup>3</sup>:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم..).
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته وإهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

### 2. عوامل اجتماعية: وتتمثل في:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

### 3. عوامل تنظيمية: وتتمثل أهمها فيما يلي:

<sup>1</sup> لقصر رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2006-2007 منشورة

<sup>2</sup> - صالح الشيخ، المرجع السابق، ص 6،7 .

<sup>3</sup> حمزة غموق، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013-2014 ص 51

- الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياستها ومنتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجمهور.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

وتلعب المؤثرات التسويقية دورا في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة، وتتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع.<sup>1</sup>

**ثالثا أنواع الصورة الذهنية:** تشير الدراسات في مجال الصورة أن والتر ليبمان هو أول من إستخدم مصطلح الصورة النمطية كمفهوم اتصالي، ويرى ليبمان أن الثقافة هي التي تصنع الصورة النمطية. أي أن الصورة النمطية مكونة من المعتقدات التي تراكمت عبر الزمن لدى الشخص، وأصبحت مقبولة لديه مسبقا عند تعرضه لحادث مشابه، بحكم العادات والقيم والثقافة التي نشأ عليها، والتصرفات، أو الأفكار المتوقعة منه بعد ذلك، ويعرف **جاك شاهين** الصورة النمطية : بأنها: "صورة ثابتة مترسخة في العقل الإنساني، ترفض التغيير، ويعد تجاوز هذه الصورة أو إقصاؤها من الوجدان من أصعب الإجراءات وأكثرها تعقيدا، ويرى صالح أبو أصبع أن الصورة النمطية: "هي تلك الصورة التي تنطبع في الأذهان عن أشخاص أو شعوب حاملة معها سمات موضوعية في قالب ذهني من التفكير في تصور هؤلاء الأشخاص أو الشعب بصورة مخالفة في الذهن".<sup>2</sup> وبالتالي يمكن الحديث عن أهم الفروق بين الصورة الذهنية والصورة النمطية:

**1- الصورة الذهنية:** هي صورة مفتوحة زادت المعلومات المتوافرة عنها.

**2- الصورة النمطية:** تتسم بالثبات النسبي، وتعني زيادة المعلومات في الإتجاه نفسه، زيادة في الإعتقاد

بالقضية وتحيزا لها.

من أجل معرفة صورة المؤسسة نميز أربعة صور منها<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> علي منعم القضاة ومحمد يحيى بني دومي، صورة إيران في الصحافة الأردنية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للأدب، العدد 2، 2011، ص 273

<sup>2</sup> باية وقتوني، أثر العلاقات العامة على المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، (جامعة أحمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، 2007-2008)، (منشورة)، ص 127.

<sup>3</sup> علي منعم القضاة ومحمد يحيى بني دومي، "مرجع سابق، ص 285

- **الصورة التلقائية:** يرى خبراء الاتصال أنها تثبت لدى الأفراد لما لا يستطيع أي فرد أن يقدم إجابات دقيقة عن المؤسسة ويكتفي بإجابات تلقائية لخصائصها، وما تتميز به بطريقة عفوية بما يحضر في أذهانهم.
  - **الصورة المثارة:** تظهر من خلال طرح سلسلة من التساؤلات ويعطي للمجيب الوقت الكافي للتفكير والتمعن حتى يستحضر كل ما يعرفه عن المؤسسة، وتثبت الصورة المثارة عند الحصول على الكثير من الخصائص حول المؤسسة من طرف المجيب حسب ما يستحضره في الذهن. تارة تكون موضوعية وتارة تكون ذاتية.
  - **الصورة المأخوذة:** وهي التي تصل إلى أذهان وخيال الأفراد الذين يستقبلونها حسب إدراكاتهم وشعورهم الحسي وطريقهم للإستيعاب، وتقسم الصورة المأخوذة حسب موقع الأفراد مقارنة مع المؤسسة إلى المأخوذة خارجها والأخرى من داخلها، يمكن أن تنتج الصورة المأخوذة واقعا ولكنها لا تعكس دائما الحقيقة.
  - **الصورة المقصودة:** هي الصورة المثالية التي تريد المؤسسة إيصالها لأنها تبرز أهدافها وتسمح لها بتجاوز منافسيها وتحصل على الأفضلية التنافسية، لكن يوجد فارق بين الصورة المأخوذة في الخارج والصورة المثالية والتي يمكن سده بعد عدة سنوات، تعبر الصورة المثالية عن أهداف غير واقعية في الغالب لذا يجب على المؤسسة أن تعطي لنفسها أهدافا ناتجة عن اختيار منطقي وأن تحدد الصورة الهدف الذي يجب عليها بلوغه في وقت قصير.
- وحسب ويتسفالن، يمكن تقسيم الصورة الذهنية إلى ثلاثة أنواع وهي:
- **الصورة المرغوبة:** وهي التي ترغب المنظمة إيصالها إلى الفئة المستخدمة وتتكون في أذهانهم.
  - **الصورة الحقيقية:** وهي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمنظمة، المنتج، والعلامة.
  - **الصورة المدركة:** وهي الصورة التي تدركها الفئة المستهدفة.

## المبحث الثالث: الدراسات السابقة

## المطلب الأول: الدراسات السابقة حول الابتكار في الخدمات

1- دراسة عثمان ليلي بعنوان "أثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين" (2016)<sup>1</sup>:

كان هدف الدراسة إبراز علاقة أبعاد الابتكار التسويقي المتمثلة في ابتكار الخدمة، ابتكار السعر، ابتكار الترويج، التوزيع والأفراد والإجراءات وأثرها على تحقيق جودة الخدمة المصرفية. اعتمدت الدراسة في تحقيق هدفها على توزيع 31 استمارة على العاملين في بنك الخليج الجزائر، وتمثلت أهم النتائج في التركيز على جوهر الخدمة، حيث لاحظت بشكل واضح وأكد الجانب الملموس للخدمة الذي تجسد بأحدث المعدات والآلات الإلكترونية، وتكنولوجيا المعلومات، وتوفير التسهيلات المادية والمطبوعات المناسبة عن البنك، وحرصه على نظافة وأناقة موظفيه.

2- دراسة حسان بوزيان ومهدي شباركة تحت عنوان "الإبتكار في الخدمة وأثره على الاحتفاظ بالزبون" (2018)<sup>2</sup>:

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر الابتكار في الخدمة على الاحتفاظ بالزبون وكذا تحديد طبيعة العلاقة بين الابتكار في الخدمة والاحتفاظ بالزبون لدى شركة "ooredoo" للاتصالات، ولقد تم توزيع استبيان على عينة الدراسة حيث شارك 76 مستخدم حالي لخدمات المؤسسة ومن خلال التحليل باستخدام نموذج Hertog(2000) الذي يعتمد على أبعاد الابتكار الأربعة ( مفهوم الخدمات الجديدة، تفاعل جديد مع الزبون، نظام جديد لتقديم الخدمة والتكنولوجيا) ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- أشارت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على الاحتفاظ بالزبون.

- وجود ضعف في معالجة الشكاوي بسرعة لدى المؤسسة بالإضافة إلى نقص في استخدام الأنظمة

الإلكترونية وكذا التوفر على أجهزة ومعدات حديثة خلال عملية تقديم الخدمات للزبائن.

<sup>1</sup> عثمان ليلي، أثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين، "مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات"، جامعة لوينيس علي البلدة-2-الجزائر، العدد9 .

<sup>2</sup> حسان بوزيان، الابتكار في الخدمة وأثره على الاحتفاظ بالزبون، مجلة اقتصاديات المال والأعمال JFBE، جامعة قسنطينة-2-الجزائر، العدد7، سبتمبر2018، ص460

- اهتمام المؤسسة بتقديم خدمات جديدة ومبتكرة، القيام بتحسينات على الخدمات القديمة، وتقديم حزمة خدمات ابتكارية لزيائنها.
- اهتمام المؤسسة بتحسين نظام تقديم الخدمات لديها من خلال تكوين موظفيها وتطوير مهارات الاتصال لديهم وكذلك من خلال تمكين الزبائن من الحصول على الخدمات من الانترنت والهاتف.
- الزبائن راضون عموما عن الخدمات المقدمة لهم من طرف المؤسسة وكذلك نيتهم على البقاء في التعامل مع المؤسسة مستقبلا.
- وجود أثر للخدمات الجديدة على الاحتفاظ بالزبائن لدى متعامل الهاتف النقال "اوريدو" في الجزائر.

### 3- دراسة حساني رقية وبن شريف كريمة تحت عنوان "دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية" (2017)<sup>1</sup>:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بأبعادها (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، الأمان) في المركب السياحي حمام الصالحين، وتم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية من زبائن المركب السياحي ومقدمي خدماته المتكونة من 51 فرد، ومن خلال الدراسة تم التوصل للنتائج التالية:

يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية التي يقدمها المركب السياحي وإن كان بدرجة متوسطة، ولا يوجد اختلاف في اتجاهات مقدمي الخدمات والزبائن في المركب السياحي حول مستوى تطبيق الابتكار التسويقي في المركب، وجودة خدماته السياحية المقدمة، بمعنى أن الزبائن ومقدمي الخدمات يتفقون على تطبيق المركب للابتكار التسويقي وجودة الخدمة بدرجة متوسطة.

<sup>1</sup> حساني رقية وبن شريف كريمة، "دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية"، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، العدد 2، ديسمبر 2017

4- دراسة طارق قندوز تحت عنوان "فعالية الابتكار التسويقي في تجويد الخدمة المصرفية" (2015)<sup>1</sup>:

هدفت هذه الدراسة إلى تشخيص واقع الابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، في السعر، في الترويج والتوزيع) في النظام المصرفي الجزائري، وكذا معرفة أثر استخدام الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية، واعتمدت الدراسة في تحقيق أهدافها على توزيع 30 استبيان على عينة بصفة عشوائية من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة مسيلة وتم الاعتمادي أيضا على المقابلة في الدراسة بطرح أسئلة مع المدير وبعض المسؤولين في الوكالة وهذا قصد معرفة تطبيق الوكالة محل الدراسة لبعض الابتكارات التسويقية التي من شأنها تحسين الخدمات للزبون، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف البنك محل الدراسة، وبناء على ما سبق ذكره يمكن تقديم التوصيات الآتية: ضرورة التركيز على أدوات الابتكار التسويقي في جميع عناصره على نحو مستمر والابتعاد على الأساليب التقليدية في تقديمها للخدمات وأيضا ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال استراتيجية التسويق المصرفي، والوصول إلى الزبائن عبر أحدث الوسائل الإلكترونية، بصفتها لها تأثير مباشر على جودة الخدمات المصرفية.

5- دراسة وناس أسماء وججيق عبد المالك تحت عنوان " دور المعرفة الضمنية في عملية ابتكار الخدمات الجديدة"<sup>2</sup>:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المفاهيم النظرية المتعلقة بالمعرفة الضمنية في ابتكار الخدمات الجديدة، تتمين المورد البشري باعتباره حجر الزاوية لنجاح المؤسسة، محاولة لفت اهتمام مسيري متعاملي الهاتف النقال في الجزائر ( جازي، موبيليس، أوريدو)، و قد اعتمدت هذه الدراسة على العينة العشوائية البسيطة من موظفي المؤسسات الثلاث، المقدر عددهم ب 90 فرد، تم توزيع 30 استمارة في كل مؤسسة، وقد تم اعتمادهم جميعا بغرض التحليل الاحصائي

ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها هاته الدراسة هي أن البعد التقني يؤثر بمميزاته الديناميكية على عملية ابتكار الخدمات الجديدة من خلال تكوين خدمة بحد ذاتها أو من خلال أنماط تقديمها وكذا يؤثر البعد الديموغرافي

<sup>1</sup> طارق قندوز ، "فعالية الابتكار التسويقي في تجويد الخدمة المصرفية"، مجلة الابتكار و التسويق ،دورية 1 العدد 2، 2015، ص 271-296

<sup>2</sup> وناس أسماء وججيق عبد المالك ، دور المعرفة الضمنية في عملية ابتكار الخدمات الجديدة" ،مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية ،دراسات اقتصادية،جامعة عاشور الجلفة،2010،ص75-

على عملية ابتكار الخدمات الجديدة من خلال التفاعل بين الموظفين داخل المؤسسات أيضا والعملاء أيضا باعتبارهم الحكم الوحيد على جودة الخدمات المقدمة .

### المطلب الثاني: دراسات سابقة حول الصورة الذهنية

1- دراسة طارق الحاج تحت عنوان "أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية" (2015)<sup>1</sup>:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير ممارسات الخداع التسويقي التي افترض أن البنوك الفلسطينية تقوم بها في تكوين صورة ذهنية معينة لدى المستهلك الفلسطيني. وفهم العلاقات فيما بينها، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود أثر للخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن البنوك الفلسطينية. حيث هناك أثر منخفض للخداع في المنتج والسعر والترويج والتوزيع والأفراد والبيئة المحيطة والعمليات في تكوين الصورة الذهنية سواء من البعد المعرفي أو البعد الوجداني أو البعد السلوكي، مما يعطي صورة جيدة عن البنوك الفلسطينية والسياسات التي تقوم بها في تسويق خدماتها إلى المستهلكين الفلسطينيين.

2- دراسة بن علي محمد ومخلوفي عبد السلام تحت عنوان "الإبداع في المنتجات وأثره على ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية" (2017)<sup>2</sup>:

سعت هذه الدراسة إلى قياس دور الإبداع في عنصر المنتج (مزيج المنتج) في ترسيخ الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور الكترونيكس (وبالتحديد الصورة المدركة من طرف المستهلكين)، لتحقيق هدف الدراسة قام الباحثان بجمع المعلومات اللازمة عن طريق توزيع استبيان على عينة عشوائية من زبائن الشركة في الجزائر المتكونة من 390 فرد. وتم التحليل عن طريق مقياس ليكرت الخماسي وبرنامج SPSS، وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتي تتلخص في وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات الصورة الذهنية لزبائن كوندور ترجع لخصائصهم الديمغرافية؛ وجود تأثير معنوي لمجمل عناصر الإبداع في المنتجات على درجات تقييم الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور وكذا ثقافة المستهلك الجزائري تختلف حسب السن، ويعود ذلك على أن الشباب مهووس بالعلامات التجارية العالمية مقارنة بمؤسسة كوندور.

<sup>1</sup> طارق الحاج ، " أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية ،دورية 1 العدد 1، 2014، ص 65-68

<sup>2</sup> علي محمد ومخلوفي عبد السلام، "الإبداع في المنتجات وأثره على ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية"، مجلة البشائر الاقتصادية المجلد الثالث، جامعة طاهري محمد -بشار الجزائري، العدد 02 جوان 2017،



3- دراسة حمزة غموقي تحت عنوان "دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي" (2014)<sup>1</sup>:

تبرز أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوع الصورة الذهنية بالنسبة للمجتمعات، والمؤسسات نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية، وخلق تقبل إيجابي معين للأفراد تجاه المؤسسات. وتهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الكامل للعلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية بمؤسسة صناعة الكوابل -بسكرة-، ولتحقيق ذلك قام الباحث بتوزيع استبيانات على عينة الدراسة التي تتكون من 1038 فرد من عمال المؤسسة. وكانت النتائج تدل على أن الجمهور الداخلي للمؤسسة يملك صورة ذهنية مقبولة عنها وهذا من خلال تشكيل المؤسسة صورة جيدة لها في أذهان جمهورها وكسبها لهم بنشاطاتها.

### المطلب الثالث: المقارنة بالدراسات السابقة

أوجه الشبه والاختلاف:

من حيث الهدف:

- تهدف دراستنا الى معرفة أثر الابتكار في المؤسسة محل الدراسة وأثره على الصورة الذهنية.
- هدفت الدراسات إلى معرفة واقع الابتكار في الخدمات
- عدم وجود دراسة تختص بمعرفة أثر الابتكار على الصورة الذهنية بشكل مباشر

من حيث العينة:

- ركزت دراستنا على عينة قصدية وهي العملاء بمؤسسة بريد الجزائر مكتب الواحات ورقلة بمختلف أصنافهم.
- ركزت مختلف الدراسات على عينات مختلفة موجهة بين زبائن، عاملين ورؤساء مصالح

من حيث المتغيرات:

- اعتمدت دراستنا على متغيرين ألا وهما الابتكار والصورة الذهنية
- كل الدراسات تحتوي على متغير واحد من دراستنا أي (الابتكار أو الصورة الذهنية).

<sup>1</sup> حمزة غموقي، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي، مجلة الإدارة و تنمية بحوث الدراسات، العدد 4، 2017، ص 101-105

- عدم وجود أي دراسة تعتمد على المتغيرين مع بعض

من حيث المنهج:

اشتبهت دراستنا مع باقي الدراسات اذ اعتمدت كل الدراسات بما فيهم دراستنا على المنهج الوصفي.

من حيث أداة الدراسة:

- اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان وكذلك على المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة

الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

- استخدمت معظم الدراسات الاستبيان والبرامج الإحصائية للمعالجة SPSS.

من حيث المكان الزمان:

- أنجزت دراستنا خلال السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2018-2019 أما بالنسبة للحدود

المكانية فكانت في مؤسسة بريد الجزائر مكتب الواحات ورقلة.

- تمت كل الدراسات في بيئة عربية بين محلية و خارجية و كانت من السنوات 2014-2018

حيث شملت الدراسات الأماكن التالية: الجزائر (الجزائر، خنشلة، مسيلة، بسكرة) و فلسطين

تكمن اهم المجالات الاستفادة من الدراسات السابقة في كونها أسهمت في أثر واعداد الادبيات النظرية

وصياغة فرضيات الدراسة بالإضافة الى:

- ضبط متغيرات الدراسة حيث كان المتغير المستقل الابتكار في الخدمة والمتغير التابع الصورة الذهنية.

- ضبط المصطلحات الأساسية للبحث.

- صياغة منهجية الدراسة.

- ساهمت مجمل الدراسات السابقة بكيفية معالجة الإستبيان

- الاستعانة بالدراسات السابقة في كيفية عرض النتائج وتحليلها وتفسيرها.

## خلاصة الفصل

ختاماً لهذا الفصل تطرقنا من خلاله إلى دراسة الابتكار في الخدمات وتعرف على ماهية وخصائص ومفاهيم الابتكار وتوضح مفاهيم وأنواع الابتكار في الخدمات وصورة الذهنية وماهيتها وأنواعها حيث خلصنا إلى ما يلي - :

- اختلاف بين الابتكار بصفة عامة عن الابتكار الخدمات
- يجب توفر عوامل من أجل نجاح عملية الإبتكار في الخدمات
- الصورة الذهنية قد تتأثر بعوامل

الفصل الثاني

دراسة الحالة

تمهيد

يحتل قطاع البريد والمواصلات مكانة هامة في كل من المجال الاقتصادي والاجتماعي حيث شهد عدة إصلاحات نتج عنها إنشاء مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تسمح ببناء دولة عصرية وبتقديم خدمات متطورة للمجتمع تسمى بـبريد الجزائر.

ومن خلال هذا الفصل سنحاول القيام بدراسة التطبيقية المتمثلة في تحليل الاستبيان وتحليل النتائج والذي سنوضح من خلاله اثر الابتكار على الصورة الذهنية وقد تم تقسيم الفصل إلى مبحثين:

**المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة**

**المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج**

**المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة**

**المطلب الأول: خدمات بريد الجزائر مكتب ورقلة الواحات**

ونتيجة للتطور التكنولوجي لاسيما في ميدان الاتصال، كان حتما على قطاع البريد أن يساير هذه التحولات، من أجل تقديم خدمة عمومية راقية ويقدم البريد الأكثر من الخدمات والتي بدورها تنقسم بدورها إلى قسمين:

**أولا قسم خاص بالخدمات البريدية:** تتمثل هذه الخدمات في جمع وترحيل وتوزيع المادة البريدية<sup>1</sup> :

◀ **الجمع:** عملية تتمثل في جمع ونقل وتسليم المادة البريدية من مكان التعبئة أو الصناديق البريدية التي وضعت فيها إلى غاية الوصول إلى الشبكة البريدية.

◀ **التوزيع:** عملية تنطلق من الفرز المنجز في المراكز المكلفة بتنظيم التوزيع إلى غاية تسليم المادة البريدية للمرسل

إليهم.

<sup>1</sup> الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 48، المؤرخة في 6 جمادى الأولى عام 1421 الموافق لـ 6 أوت سنة 2000، المادة 9، ص 7.

◀ المادة البريدية : كل إرسال تسمح مواصفاته التقنية بالتكفل به في الشبكة البريدية من بينها مواد المراسلة،

الكتب والمجلات والجرائد واليوميات وكذا الطرود البريدية المحتوية على بضائع بقيمة أو بدون قيمة تجارية.

ثانيا الخدمات المالية البريدية : هي الخدمات البريدية التي تعني بكل ما هو نقدي وتحويل المال من الصكوك

البريدية والحوالات البريدية والتحويل السريع للمال عبر الدول أو ما يعرف بـ: Western Union

ويمكن حصر أهم أهداف بريد الجزائر في أنه يهدف إلى :

- تقديم خدمة عمومية شمولية .
- تقديم خدمات مالية وبريدية في المستوى .
- المساهمة في ترقية النشاط التجاري من خلال توفير وسائل الدفع التقليدية والحديثة .

### المطلب الثاني: تقديم مصلحة الدراسة

أولاً: نبذة عن المؤسسة: تعد مؤسسة بريد ورقلة الواحات بورقلة محل دراسة إحدى المكاتب البريدية الهامة التابعة للوحدة الولائية بورقلة بتصنيف درجة الاولى ونظرا لموقع الاستراتيجي لمكتب وسط المدينة الرمز البريدي 30061، وقد تم فتح المكتب في 02 ماي 2016 بعد ما كان مقر القباضة الرئيسة التي تم تحويلها الي مقر جديد يضم مؤسسة البريد ورقلة الواحات:

1-رئيس المؤسسة: وهو المسؤول الأول والمباشر عن تسيير المؤسسة والسير الحسن لجميع المصالح وهو مسؤول كذلك عن الأموال الموجودة في الصندوق.

2-رئيس فرقة : وهو المشرف على مراقبة جميع مصالح المؤسسة كما يعمل على :

- مراقبة الحضور؛

- مراقبة العلاقات المهنية بين الأعوان؛

- مراقبة جودة الخدمة؛

- تنظيم علاقة التعاون بين الشبايبك.

3- الصندوق: يتم على مستوى هذه المصلحة طلب الأموال من طرف أعوان الشبايبك بالمؤسسة، والقيام بالعمليات الدفع التي تفوق مائة ألف دينار؛

4- مصلحة الشبايبك: تتكون هذه المصلحة من 03 شبايبك تقوم بجميع العليمات بالإضافة إلى وجود شباك غير مستمرة فتكون في العادة مرة كل سنة كبيع قسيمة السيارات كما يزيد أو ينقص عدد الشبايبك حسب عدد الخدمات المقدمة ويتواجد على مستوى هذه المصلحة مجموعة من الأعوان.

مكلفون بالزبائن الذين يقومون بتقديم مختلف الخدمات للزبائن لتلبية حاجاتهم ورغباتهم مثل عملية السحب أو إيداع أموال الحوالات... وغيرها.

5- شباك الرسائل والطرود: يقوم العون المكلف بالتوزيع بعملية توزيع الرسائل وطرود وكذا عملية متابعة صناديق البريدية متوجدة على مستوى المكتب

6- شباك عمليات اخري: يقوم العون هذا الشبك بقيام بعملية بيع الطوابع البريدية وجبائية وارسال الرسائل وطرود التي تجمع من طرف الزبائن

7- شباك البريد المتنقل: هو عبارة عن حافلة مجهزة بأحدث التكنولوجيات تقوم بعمل مكتب بريدي بجميع العمليات لفك العزلة على مناطق النائية وتقريب الخدمات البريد لجميع فئات المجتمع وتقرب منه وهو الاول علي مستوى ولاية ورقلة

الشكل رقم 1-صورة عن البريد المتنقل



المصدر: من موقع الالكتروني للمؤسسة

ثانيا: الخدمات الجديدة والمبتكرة التي تقترحها مؤسسة بريد ورقلة الواحات

يقدم مكتب باقة من الخدمات على غرار المكاتب البريد ويمكن تعريف بالخدمات الجديدة والمبتكرة

### 1-خدمة حوالتك

الشكل 2 - اشهار خدمة حوالتك



المصدر: من موقع الالكتروني للمؤسسة

وهي خدمة لتحويل الأموال بصفة آنية، بسيطة ومؤمنة، عن طريق حوالة إلكترونية، وتأتي هذه الخدمة الجديدة لإثراء باقة الخدمات المالية لبريد الجزائر املاً استمارة العمليات المالية البريدية وتأكد من التدوين الصحيح لرقم



هاتفك النقال ورقم هاتف المستفيد من الحوالة. تقرب من أي مكتب بريدي تختاره، مصحوبا ببطاقة هويتك الشخصية

- يتقدم الزبون بالرقم السري، ورمز الحوالة المرسلين إليك عبر هاتفك النقال، أو اللتين أبلغتنا لك من طرف المرسل.

## 2- خدمة الاشعار عبر الرسائل القصيرة

الشكل 3- اشهار خدمة الرسائل القصيرة



المصدر: من موقع الالكتروني للمؤسسة

يسمح لكم "بريد الجزائر" بالاطلاع على حسابكم البريدي الجاري ومتابعته بواسطة هاتفكم النقال ويتم إبلاغكم تلقائيا بجميع العمليات المنجزة على حسابكم البريدي الجاري عبر رسالة نصية قصيرة SMS

يجب امتلاككم لرمز الدخول لهذا الموقع، او تقرب الي مكتب البريد الذي تختارون مقابل تقديم صورة طبق الأصل عن بطاقة التعريف الوطنية وطلب خطي ستحصلون على رمز السري يكون مفعّل بعد 24 ساعة وربط حسابكم الجاري برقم هاتفك

3-بطاقة الذهبية

الشكل رقم 4 اشهار البطاقة الذهبية



المصدر: من موقع الالكتروني للمؤسسة

البطاقة الذهبية، يقوم مكتب بريد ورقلة الواحات بتسليم الزبائن محل الاقامة الاختصاص هذي البطاقات

وهي عبارة عن بطاقة الدفع مستحدثة من طرف مؤسسة بريد الجزائر تمكن من خلالها عدة عمليات

.الإطلاع على الحساب البريدي الجاري

.تحويل الأموال من حساب لآخر

سحب الأموال من ماكينات بريد الجزائر

.دفع الفواتير عبر الانترنت

.تعبئة الهاتف النقال

.الدفع عبر الانترنت مجاني

حجز تذكرة السفر وغيرها من العمليات

## 4- نظام تتبع البعثات والرسائل

الشكل 5 اشهار تتبع الطرود البريدية



المصدر: من موقع الالكتروني للمؤسسة

تسمح هذي الخدمة الجديدة تتبع حالة كل الرسائل والطرود والبعثات البريدية بصفة عامة دولية من لحظة بعثها الي وقت وصولها الي منزلك يقوم مكتب البريد في حالة اي احتجاج من طرف الزبون بتتبع الرسالة اوالطرود البريدي لمعرفة مكان وحالة هذا لأخير وقامت ايضا المؤسسة البريد استحداث خدمة الرسائل القصيرة للرسائل الوطني عند وصول الرسالة الي مكتب البريد المرسل اليه وفي حالة ارجاعها ايضا الي مرسل ويستطيع الزبون

الشباك الموحد: يقوم هذا الشبك بكل العمليات مالية والبريدية مهام كل وقد تم اضافة بعض العمليات مثل شحن رصيد النقال لمعاملي ككل وزائد تسديد فاتورة المياه

## المطلب الثاني: طريقة جمع البيانات

مجتمع وعينة الدراسة:

تتمثل الظاهرة المدروسة بدراسة أثر الابتكار في الخدمات البريدية علي الصورة الذهنية للمؤسسة البريد حيث تمثل مجتمع الدراسة في زبائن مكتب بريد الواحات بورقلة، تم اختيار مجموع من الزبائن بريد ورقلة الواحات محل الدراسة، بلغت عينة الدراسة 100 زبون من زبائن بريد ورقلة الواحات

## متغيرات الدراسة:

جدول رقم (1) : متغيرات الدراسة

المتغير	المتغيرات
المتغير المستقل	الابتكار في الخدمات
المتغير التابع	صورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطالبين.

## المطلب الثالث: أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

أولا أداة الدراسة : إتمدنا في دراستنا على الإستبيان لتجميع البيانات، من خلال الإعتماد على إستبيانات بعض الدراسات السابقة، وحكم من طرف مجموعة من الأساتذة بكلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وذلك من أجل تقييم الإستبيان والإستفادة من آرائهم، ، بعد ذلك قمنا بإجراء التعديلات اللازمة على فقرات الإستبيان والإستقرار على شكله النهائي وتوزيعه على أفراد العينة المدروسة، كان الاستبيان موجه لزبائن بريد الواحات المؤسسة ؛ شمل على ثلاثة أجزاء، الجزء الأول يحتوي على أسئلة متعلقة بالمعلومات الشخصية؛ أما الجزء الثاني يتعلق بابتكار الخدمة ويتكون من 15 عبارات وفي الجزء الثالث حول صورة الذهنية للمؤسسة وتكون من 10 عبارة.

وتجدر الإشارة إلى أنه تم الاعتماد على مقياس ليكارت الثلاثي ذي 3 درجات، ونظرا لاستخدامه في الكثير من الدراسات السابقة في هذا المجال، طلب من الزبائن إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس " ليكارت الثلاثي" كما يلي: موافق تعطى لها 3 درجات؛ محايد تعطى لها 2؛ غير موافق تعطى لها درجة 1.

بالإضافة إلى المتغيرات الشخصية لكل زبون والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الإقامة.

الجدول رقم (2): إحصائيات الإستيبيانات الموزعة والمسترجعة

النسبة	زبائن المؤسسة المدروسة	البيان
%100	100	الإستيبيانات الموزعة
%100	100	الإستيبيانات المستردة
%100	100	الإستيبيانات للمعالجة

المصدر: من إعداد الطالبين

يتضح من الجدول رقم (2) أن نسبة الإستيبيانات الصالحة كانت %100 وهي نسبة مقبولة جدا حيث كانت نسبة الإستيبيانات الملغاة %0 هذا ما يعكس تجاوب الزبائن

ثانيا الأساليب الإحصائية المستخدمة: من أجل تحليل نتائج الإستيبيان وتفسيرها وإستغلال النتائج، إستخدمنا البرنامج الإحصائي SPSS 22 وذلك بتفريغ جميع البيانات في البرنامج وتحليلها إحصائيا من خلال الأساليب الإحصائية التالية:

- 1- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق الاستبيان؛
- 2- استخدام التكرارات والنسب المئوية من أجل معرفة توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية؛
- 3- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل محور للكشف عن آراء العينة حول متغيرات الدراسة؛
- 4- معامل الارتباط للكشف عن العلاقة بين المتغيرات
- 5- الإنحدار الخطي البسيط من أجل معرفة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع؛
- 6- إختبار تحليل التباين ANOVA.

ثالثا قياس صدق وثبات أداة الدراسة : قصد معرفة مدى جاهزية إستمارات أسئلة الإستيبيان لمعالجة المشكل المطروح سيتم إختبار أداة القياس من خلال دراسة معامل الإتساق الداخلي، بغرض دراسة ثبات الإستيبيان وهي مرحلة يراد منها تقييم الأداة المستعملة في دراسة اثر الإبتكار في الخدمات، حيث من بين أهم المعاملات المستعملة في ذلك نجد معامل "Cronbach's Alpha" (كرونباخ  $\alpha$ ) الذي يأخذ القيمة من (1 - 0) والتي تعبر عن نسبة الثبات الذي يبين نسبة زبائن المؤسسة العينة المختارة والذين يعيدون نفس الإجابة إذا أعيد إستجوابهم في نفس الظروف، وعلى العموم الجدول الموالي يوضح نتائج الإختبار.

جدول رقم (3) : نتائج إختبار معامل ألفا كرونباخ لإستبيان الدراسة

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق = الجذر التربيعي للثبات
ابتكار في الخدمة	15	0.741	0.861
صورة الذهنية	10	0.877	0.936
الإجمالي	25	0.870	0.933

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الإستبيان باستخدام برنامج ال SPSS

بناء على معطيات الجدول أعلاه والخاص بقياس صدق وثبات أداة الدراسة لأفراد مجتمع العينة المدروسة حيث كان لدينا النتائج التالية : 87% ثقة الإجمالية اماو الثبات الإجمالي فهو 93.3% وتعتبر هذه النتيجة ذو مستوى ممتاز من الثبات والثقة ، وهذا يعني أن هناك إستقرار بدرجة عالية في نتائج الإستبيان وعدم تغيرها فيما لو تم إعادة توزيع الإستبيان على أفراد العينة عدة مرات أما بالنسبة لقياس صدق وثبات للإبتكار في الخدمة لوحده فيمثل 74.1% ونسبة ثبات 86.1% وأما صورة الذهنية 87.7% لصدق والنسبة لثبات 93.6%

## المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج

المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة

نتائج المتغيرات الديمغرافية

الجدول يلخص كل المتغيرات الديمغرافية الجنس العمر المستوى التعليمي المهنة الإقامة التكرار المطلق لكل نوع مع ما يقابله النسبة المئوية للعينة مكونة من 100 زبون

جدول رقم 4 يوضح المتغيرات الديمغرافية للعينة المدروسة

المتغيرات	نوعها	التكرار المطلق	التكرار النسبي
الجنس	ذكر	62	62%
	أنثى	38	38%
المجموع		100	100%
العمر	18-38	56	56%
	39-58	42	42%
	أكثر من 59	02	02%
المجموع		100	100%
المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	22	22%
	ثانوي	15	15%
	جامعي	63	63%
المجموع		100	100%
المهنة	موظف	80	80%
	متقاعد	4	4%
	أعمال حرة	10	10%
	أخرى	6	6%
المجموع		100	100%
الإقامة	داخل الولاية	97	97%
	خارج الولاية	3	3%
	أجنبي	0	0%
	المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الإستبيان باستخدام برنامج ال SPSS

## تحليل نتائج المتغيرات الديمغرافية

## ➤ متغير الجنس

وفقا لمتغير الجنس فإن هذا الأخير ينقسم الي فئتين و من خلال الجدول السابق نلاحظ أن نسبة الذكور بلغت حوالي 62% مقارنة بنسبة الإناث التي بلغت 38% أي نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث وهذا يعود إلى طبيعة التشغيل بصفة عامة وسط الذكور أكبر والالتزامات العائلية والاجتماعية أيضا قد تلزم الذكور بقصد الذكور مكاتب البريد.

## ➤ متغير العمر

وفقا لمتغير العمر فإن هذا الأخير لهم أعمار متفاوتة تختلف، حسب الفئات العمرية من المقسمة الي ثلاثة فئات من نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من (18 سنة إلى 38 سنة) تقدر نسبتهم 56% وهي أكبر فئة عمرية وهذا منطقي وذلك عائد ان الفئة الشابة في المجتمع الجزائري تمثل أكثر 70%. أما بالنسبة للفئة (أكثر من 59 سنة) تقدر نسبتها ب 2% وهي نسبة منخفضة ذلك أن الفئة الشيخوخة في المجتمع الجزائري قليلة مقارنة مع باقي الفئات.

## ➤ متغير المستوى التعليمي

وفقا لمتغير المستوى التعليمي فإن هذا الأخير لهم مستويات تختلف توزيع أفراد العينة وفقا للمستوى التعليمي حيث يبين أن أفراد الذين مستواهم جامعي أكبر نسبة وتقدر ب 63% وتليها نسبة 22% وهي نسبة الأفراد الذين مستواهم أقل ثانوي، ثم تليها الأفراد الذين مستواهم ثانوي بنسبة 15%. نلاحظ ان المستوى الجامعي مرتفع وهذا راجع الي انخفاض في نسب الامية بصفة عامة وارتفاع نسب التعلم في الجزائر أما فيما يخص الفئة ثاني يمكن كان المجال اصغر مقارنة الفئة الأولى.



### ➤ متغير المهنة

وفقا لمتغير المهنة فإن هذا الأخير لهم مهن تختلف بين أعمال حرة وموظف وغيرها، لاحظنا من خلال جدول أن الموظفين أكبر نسبة ب 80% من غيرهم وهذا راجع انا الخدمات المالية والبريدية لبريد الجزائر يتعامل مع طبقة الموظفين بصفة أكبر مقارنة مع الفئات اخرى مثل كأعمال حرة التي قد تستفيد من الخدمات أخرى أو القطاع العام يشغل أكثر من قطاع الخاصة.

### ➤ متغير الإقامة

وفقا لمتغير محل الإقامة فإن هذا الأخير تختلف اقامتهم وينقسم الى ثلاث خيارات نلاحظ من خلال العينة انا نسبة المقيمين في الولاية أكبر من النسب الأخر فهو شيء منطقي نظرا انا مكاتب البريد تقريبا تقدم نفس الخدمات في كل القطر الوطني بفضل الشبكة الوطنية وأن الاجانب نسبة معدومة هذا لايعني انه لا يوجد خدمات تمس الاجانب بحكم ان ولاية بترولية تستقطب من خارج الولاية ومن خارج الوطن من اجل الاستفادة من بعض الخدمات البريدية

## 1- نتائج اتجاهات أفراد العينة فيما يخص الابتكار في الخدمة

جدول رقم (5) : يوضح قيم متوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الابتكار في الخدمة

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبرة	الرقم
عالي	,652	2,67	يقدم بريد الجزائر البطاقة الذهبية لجميع زبائنه	1
متوسط	,829	2,33	يوفر بريد الجزائر خدمات خارج أوقات العمل لزبائنه عن طريق الموزع الألي	2
عالي	,512	2,80	يمكنك الاطلاع على حسابك البريدي عن طريق الأنترنت	3
عالي	,512	2,80	خدمة رسائل القصيرة تمكنك من معرفة أي عملية جرت على حسابك	4
عالي	,703	2,52	تمكنك خدمة الشباك الموحد من القيام بكل العمليات البريدية من شباك واحد	5

6	يمكن لكم تتبع البعثات او الطرود البريدية والرسائل من الارسلها الي الوصولها	2,38	,678	عالي
7	يسمح لكم مكتب البريد تسديد كل الفواتير دون عناء داخل المكتب	2,55	,642	عالي
8	يقدم لكم بريد الجزائر شحن رصيد الهاتف النقال لمعاملي الثلاثة	2,62	,546	عالي
9	يقدم البريد رسوم علي الخدمات على أساس خصائص الزبائن	2,22	,719	عالي
10	يمكنك الاستعانة بصكوك النجدة في حالة نفاد صك البريدي	2,65	,609	عالي
11	يعمل البريد علي تطوير خدماته بناء علي متطلبات الزبائن	2,33	,711	متوسط
12	يعمل البريد علي الابتكار في الخدمات بشكل مستمر	2,80	,449	عالي
13	تضمن الموزعات الآلية تقديم الخدمة 24/24 ساعة	2,25	,821	متوسط
14	يمكنك الاستفادة من بعض الخدمات دون التنقل الى المكتب	2,68	,566	عالي
15	يوفر بريد الجزائر خدماته للمناطق المعزولة عن طريق المكاتب المتنقلة	2,34	,685	عالي

المصدر: من إعداد الطالبان وفقا لمخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث الابتكار في اخدمات متوسط حسابي العام (2.529) وانحراف معياري العام (0.3029)، كما يبين الجدول أكثر العبارات أهمية هي " يمكنك الاطلاع على حسابك البريدي عن طريق الأنترنت" بمتوسط حسابي (2.80) وانحراف معياري (0.512).وعبارة خدمة رسائل القصيرة تتمكنك من معرفة أي عملية جرت على حساب بمتوسط حسابي (2.80) وانحراف معياري (0.512). كذلك مما يدل على ان تلك الخدمات تلقي رضا واقبال لزبائن المؤسسة.

## 2- نتائج اتجاهات أفراد العينة فيما يخص الصورة الذهنية:

جدول رقم (6): قيم متوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الصورة الذهنية

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
16	أحمل في ذهني صورة جيدة عن مؤسسة بريد الجزائر	2,55	,642	عالي
17	تصميم وديكور المكتب البريد يخلق جو من الراحة وأمان لزيائه	2,34	,699	عالي
18	أحس بالراحة والأمان عند التعامل مع بريد الجزائر	2,61	,650	عالي
19	أشعر بانتمائي لمؤسسة البريد لتعاملهم المميز معي	2,33	,682	متوسط
20	أعتقد أن بريد الجزائر لديه انطباع جيد لدى زبائنه	2,37	,661	عالي
21	خدمات بريد الجزائر تتوافق مع احتياجات زبائنها	2,35	,730	عالي
22	خدمات بريد الجزائر تغطي جميع أرجاء الوطن	2,48	,745	عالي
23	تهتم المؤسسة بجميع فئات المجتمع	2,63	,597	عالي
24	الخدمات المقدمة من طرف عمال مكتب الواحات تعكس صورة جيدة علي البريد	2,58	,638	عالي
25	عند سماع اسم بريد الجزائر أتذكر الجوانب الإيجابية في الخدمات	2,56	,686	عالي

المصدر: من إعداد الطالبان وفقا لمخرجات برنامج spss

يبين من الجدول أعلاه قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ان متوسط حسابي (2.480) العام وانحراف معياري (0.464) العام كما يبين الجدول أكثر العبارات أهمية هي " أحس بالراحة والأمان عند التعامل مع بريد الجزائر " بمتوسط حسابي (2.61) وانحراف معياري (0.650). وعبارة تهتم المؤسسة بجميع فئات المجتمع بمتوسط

حسابي (2.63) وانحراف معياري (0.597) ومما يدل على ان الزبائن المؤسسة البريد يتمتعون بالامان مع التعامل مع المؤسسة ويعتقدون ان المؤسسة تهتم بكل فئات المجتمع

المطلب الثاني: مناقشة وتفسير نتائج الدراسة

اختبار الفرضيات

أولاً: اختبار الفرضية الأولى

هل توجد علاقة بين الصورة الذهنية للمؤسسة والابتكار الخدمات؟

من أجل اختبار الفرضية نفترض

$H_0$ : الفرضية العدمية لا يوجد علاقة بين الصورة الذهنية للمؤسسة والابتكار الخدمات

$H_1$ : الفرضية البديل يوجد علاقة بين الصورة الذهنية للمؤسسة والابتكار الخدمات.

لهذا الغرض نستخدم معامل الارتباط الخطي المنسوب لـ *Corrélation de Pearson* وكذلك الانحدار الخطي البسيط.

أ- نتائج الاختبار الفرضية باستعمال معامل الارتباط

نلاحظ من جدول الإرتباطات ان قيمة الارتباط بين الصورة الذهنية  $y$  والابتكار في الخدمة  $x$  بلغت  $Cor(y;x)=0.572$  وهو ارتباط موجب ودال احصائيا عند مستوي معنوية اقل من 0,000 أي ان هذه العلاقة هي طردية بين الظاهرتين.

جدول رقم(7) : يمثل الأرتباط بين الصورة الذهنية و الابتكار

### Corrélations

	إبتكار الخدمة	الصورة الذهنية
إبتكار الخدمة Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 100	0,572** 0,000 100
الصورة الذهنية Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	0,572** 0,000 100	1 100

المصدر: من إعداد الطالبان وفقا لمخرجات برنامج spss

ب- نتائج الاختبار الفرضية باستعمال النموذج الخطي البسيط

الجدول رقم (08) يمثل معاملات خط الانحدار

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,619	3,239		0,808	0,421
إبتكار الخدمة	0,585	0,085	0,572	6,896	0,000

المصدر: من إعداد الطالبان وفقا لمخرجات برنامج spss

من الجدول Coefficients تكتب معادلة خط الانحدار بين المتغيرتين كما يلي:

$$y=2.619+0.585 * x$$

ويتبين من الدلالة Sig. المرفقة بمعامل المتغير المستقل (ابتكار الخدمة = x) الأثر الإيجابي على المتغير التابع والمتمثل في (الصورة الذهنية y =

الانحدار يساوي 0.585 الذي يمثل a من معادلة المستقيم

من 0,05 وقيمة Sig بالنسبة لقيمة الثابت هي (0.00) وهي أقل من 0,05 وهي قيمة مقبولة جدا.

وبالتالي تصبح معادلة خط الانحدار  $y=2.619+0.585 * x$  المتغير المستقل، Y المتغير التابع،

فكلما زادة الابتكار في الخدمة بوحدة واحدة تأثرات صورة الذهنية ب 58.5

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية

يُستخدم تحليل التباين ANOVA في حالة العينات المستقلة. وهو اختبار لتساوي المتوسطات من عدمه، وفي حالة تحقق فرضية تساوي المتوسطات فليس من المفيد إجراء اختبارات أخرى؛ ولكن إذا تبين وجود اختلاف فلا بدّ من البحث أين يوجد هذا الاختلاف بمعنى أي العينات المختلفة في المتوسط.

السؤال في حالتنا هو:

هل يُجد اختلاف ' فروق' في الصورة الذهنية يعزى إلى:

الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة والإقامة؟

ومبدئيا نضع الفرضيات التالية:

H0 الفرضية العدمية، توجد فرق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الشخصية الجنس والعمر والمستوى التعليمي والمهنة وإقامة

H1: الفرضية البديلة، لا توجد فرق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الشخصية الجنس و العمر والمستوى التعليمي والمهنة وإقامة

### نتائج الاختبار

#### 1 اختبار ANOVA لأثر الجنس على الصورة الذهنية

النتائج مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (09) نتائج اختبار ANOVA لأثر الجنس على الصورة الذهنية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	15,975	1	15,975	,738	0,3920
Intragroupes	2122,025	98	21,653		
Total	2138,000	99			

المصدر: من إعداد الطالبان وفقا لمخرجات برنامج spss

من خلال جدول اعلاه نلاحظ قيمة الاحتمالية تساوي 0.3920 وهي قيمة أكبر من 0.05 ومن تم نرفض الفرضية البديلة H<sub>1</sub> ونقبل الفرضية الصفرية H<sub>0</sub> التي تقول إنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعود لمتغير الجنس

#### 2 اختبار ANOVA لأثر العمر على الصورة الذهنية

النتائج مبينة في الجدول التالي:

جدول (10) نتائج اختبار ANOVA لأثر العمر على الصورة الذهنية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	21,042	2	10,521	,482	0,619
Intragroupes	2116,958	97	21,824		
Total	2138,000	99			

المصدر: من إعداد الطالبان وفقا لمخرجات برنامج spss

من خلال جدول اعلاه نلاحظ قيمة الاحتمالية تساوي 0,619 وهي قيمة أكبر من 0.05 ومن تم نرفض الفرضية البديلة  $H_1$  ونقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  التي تقول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعود لمتغير العمر.

### 3 اختبار ANOVA لأثر المستوى التعليمي على الصورة الذهنية

النتائج مبينة في الجدول التالي:

جدول (11) نتائج اختبار ANOVA لأثر المستوى التعليمي على الصورة الذهنية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	52,654	2	26,327	1,225	0,298
Intragroupes	2085,346	97	21,498		
Total	2138,000	99			

المصدر: من إعداد الطالبان وفقا لمخرجات برنامج spss

من خلال جدول اعلاه نلاحظ قيمة الاحتمالية تساوي 0,298 وهي قيمة أكبر من 0.05 ومن تم نرفض الفرضية البديلة  $H_1$  ونقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  التي تقول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعود لمتغير المستوى التعليمي.

### 4 اختبار ANOVA لأثر المستوى المهني على الصورة الذهنية

النتائج مبينة في الجدول التالي:

جدول (12) نتائج اختبار ANOVA لأثر المستوى المهني على الصورة الذهنية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	112,267	3	37,422	1,773	0,157
Intragroupes	2025,733	96	21,101		
Total	2138,000	99			

المصدر: من إعداد الطالبان وفقا لمخرجات برنامج spss

من خلال جدول اعلاه نلاحظ قيمة الاحتمالية تساوي 0,157 وهي قيمة أكبر من 0.05 ومن تم نرفض الفرضية البديلة  $H_1$  ونقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  التي تقول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعود لمتغير المستوى المهني.

### 5- اختبار ANOVA لأثر الإقامة على الصورة الذهنية

النتائج مبينة في الجدول التالي:

جدول (13) نتائج اختبار ANOVA لأثر مكان الإقامة على الصورة الذهنية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	25,416	1	25,416	1,179	0,280
Intragroupes	2112,584	98	21,557		
Total	2138,000	99			

المصدر: من إعداد الطالبان وفقا لمخرجات برنامج spss

من خلال جدول اعلاه نلاحظ قيمة الاحتمالية تساوي 0,280 وهي قيمة أكبر من 0.05 ومن تم نرفض الفرضية البديلة  $H_1$  ونقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  التي تقول إنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعود لمتغير مكان الإقامة.

ثانيا: تفسير الدراسة

من خلال الدراسة التطبيقية توصلنا الي العديد من النتائج

انه يوجد الارتباط بين الصورة الذهنية  $y$  والابتكار في الخدمة  $x$  بلغت  $Cor(y;x)=0.572$  وهو ارتباط موجب ودال احصائيا عند مستوي معنوية اقل من 0,000 أي ان هذه العلاقة هي طردية بين المتغيرين وهذا ما توصلت اليه تقريبا كل الدراسات السابقة الي وجود علاقة بين الابتكار سواء على احتفاظ بالزبون او تحسن الخدمة اما في دراستنا في الصورة الذهنية اما فيما يخص لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزو الى المتغيرات الشخصية فهو شيء طبيعي في الدراسات السابقة لم تكن دراسة تتحدث على أثر لابتكار في الصورة الذهنية بل في متغيرات اخرى او بصفة عامة .



الخاتمة

### الخاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة أثر الابتكار في الخدمات البريدية على الصورة الذهنية، وكانت المؤسسة بريد الجزائر مكتب بريد الواحات محل الدراسة، من اجل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، وكان الغرض من ذلك الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية بحثنا وهي أي مدى يمكن أن يؤثر الابتكار في الخدمات البريدية لبريد الجزائر على الصورة الذهنية لزبائن وحدة الواحات؟

من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى تأثير والدور الذي يلعبه الابتكار في الخدمات البريدية على الصورة الذهنية للزبون، بما توفره من ربح الوقت وزيادة الولاء الزبون فضلا على رسم صورة جيدة في ذهنه، وتمثلت نتائج الدراسة فيما يلي:

- يوجد أثر للابتكار في الخدمات البريدية على صورة الذهنية

- ولا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزو الى المتغيرات الشخصية

أهم النتائج التي خلصنا إليها، يجب على المؤسسة زيادة الاهتمام في ابتكار خدماتها البريدية، على ماله أثر للصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن.

توصيات الدراسة: من خلال نتائج هذه الدراسة نقوم باقتراح مجموعة من التوصيات نعتقد أنها هامة في تغيير واقع المؤسسة بريد الجزائر تتمثل في:

- اعطاء مجال للزبائن لإبداء رأيهم في تصميم الخدمات جديدة وفق احتياجاتهم

- الاعتماد على تقنيات الحديثة لزيادة تعريف الخدمات وخاصة الهواتف النقالة الذكية نظرا لانتشار الواسع

تحديث الدوري لمحتوى الموقع المؤسسة وخاصة عند إطلاق خدمة جديدة.

آفاق الدراسة: من خلال نتائج الدراسة لاحظنا انه لا توجد فروق في المتغيرات الشخصية على صورة الذهنية بالرغم من وجود علاقة قوية بين الابتكار وصورة المؤسسة لذلك نقترح، فتح آفاق جديدة للبحث في هذا المجال الواسع نقترح المواضيع الآتية كآفاق للدراسة مرتبطة بجوانب لم نتعرض لها والتي قد تكون أرضية لبحوث مستقبلية:

- تغير في المنطقة الجغرافية للدراسة للعينة من الزبائن من مختلف المناطق الوطن
- استهداف فئة معينة ذات خصائص واحدة
- تجزئة الفئات العمرية الي فئات أكثر
- دراسة الابتكارات التي يرغب بيها الزبائن المؤسسة.

## توصيات

- اعطاء مجال لزبائن لمعرفة في إبداء رأيهم في تصميم الخدمات جديدة وفق احتياجاتهم
- الاعتماد على تقنيات الحديثة لزيادة تعريف الخدمات وخاصة الهواتف النقالة الذكية نظرا لانتشار الواسع
- تحديث الدوري لمحتوى الموقع المؤسسة وخاصة عند إطلاق خدمة جديدة

## رابعاً: آفاق الدراسة

- من خلال نتائج الدراسة لاحظنا انه لا توجد فروق في المتغيرات الشخصية على صورة الذهنية بالرغم من وجود علاقة قوية بين الابتكار وصورة المؤسسة لذلك نقترح، فتح آفاق جديدة للبحث في هذا المجال الواسع نقترح المواضيع الآتية:
- تغير في المنطقة الجغرافية للدراسة للعينة من الزبائن من مختلف المناطق الوطن
  - استهداف فئة معينة ذات خصائص واحدة

- تجزئة الفئات العمرية الى فئات أكثر

- دراسة الابتكارات التي يرغب بيها الزبائن المؤسسة.

في نهاية هذا البحث، نكون قد عرضنا بالشكل والمنهجية، والتي تساهم ولو بشكل بسيط في إظهار أثر الابتكار

في الخدمات على الصورة الذهنية لعينة من الزبائن مكتب ورقلة الواحات بوجه الخصوص.

# قائمة المصادر والمراجع

### الكتب:

- أديان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء تساهين وآخرون، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2009.
- باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على المستهلك النهائي "" مذكرة ماجستير، (جامعة أحمد بوقرة بومرداس كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، 2007-2008)، (منشورة).
- حمد سيد مصطفى: إدارة البشر (الأصول والمهارات) ، بدون دار النشر، مصر، 2002 .
- رعد حسن، كيف تخلق بيئة ابتكارية في منظمات، الجزء الأول دار رضا للنشر، ط1 ، دمشق 2001 .
- صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها"، دبلوم في العلاقات العامة، (الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009)، (منشورة) .
- عبيدات براهيم تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان الأردن، ط4 ، 2010.
- على عجوة وكريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط1، عالم الكتب، مصر القاهرة، 2005.
- على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية.
- علي الشريف، الإدارة المعاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2000.
- علي منعم القضاة ومحمد خي بني دومي، "صورة إيران في الصحافة الأردنية"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للأداب، العدد 2، 2011.
- مدحت أبو النصر: تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2002 .
- ناجي حسين وفريد كورتل، تسويق مبادئ وسياسات، منشورات جامعة قسنطينة ، 2001
- هاني حامد، تسويق خدمات، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2002
- وفاء صبحي صالح التميمي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد العاشر، العدد الأول، 2007.

### المذكرات

حمزة غموقي، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013-2014

لقصر رزيق، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية جامعة منتوري قسنطينة، 2006-2007

### القوانين والمراسيم

الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 48، المؤرخة في 6 جمادى الأولى عام 1421 الموافق لـ 6 أوت سنة 2000، المادة 9.

### المراجع بالفرنسية

G.F..ADAM: Longman Dictionary of BUSINESS ENGLISH, YORK Press ,Beirut, 1982.

الفهرس



الصفحة	العنوان
	الإهداء
	الشكر والعرفان
I	ملخص الدراسة
II	فهرس المحتويات
III	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول الإطار النظري للابتكار في الخدمات و الصورة الذهنية	
5	المبحث الأول: الابتكار في الخدمات
5	المطلب الأول: ماهية الابتكار
8	المطلب الثاني: مفهوم ابتكار الخدمات
9	المطلب الثالث: أنواع ابتكار الخدمات وسبل نجاحها
13	المبحث الثاني: مدخل إلى الصورة الذهنية
13	المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية
15	المطلب الثاني: الخصائص والعوامل المؤثرة في تكوينها
19	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
19	المطلب الأول: الدراسات السابقة حول الابتكار في الخدمات
22	المطلب الثاني: دراسات سابقة حول الصورة الذهنية
23	المطلب الثالث: المقارنة بالدراسات السابقة
25	خلاصة الفصل

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية	
27	المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة
27	المطلب الأول: خدمات بريد الجزائر مكتب ورقلة الواحات
28	المطلب الثاني: تقديم مصلحة الدراسة
37	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج
37	المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة
42	المطلب الثاني: مناقشة و تفسير نتائج الدراسة
48	الخاتمة
52	قائمة المصادر والمراجع
55	الفهرس العام
	الملاحق

الملاحق



جامعة قاصدي مرباح – ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

استبيان

السادة والسيدات زبائن مكتب بريد الواحات – ورقلة : يشرفني أن أتقدم إلى سيادتكم بهذه الاستمارة التي تدخل ضمن متطلبات انجاز مذكرة ماستر فرع العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات تحت عنوان ” أثر الابتكار في الخدمات البريدية على الصورة الذهنية للمؤسسة ” , وأعلمكم أن الإجابات المقدمة من طرفكم سوف تحظى بالأهمية البالغة لدينا, وبالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. نشكركم جزيل الشكر على مساهمتكم الجادة بالإجابة على العبارات المرفقة وبصراحة تامة.

الرجاء وضع علامة X في الخانة التي ترى أنها مناسبة.

البيانات الشخصية:

الجنس :  ذكر  أنثى

العمر : من 18 إلى 38  من 39 إلى 58  من 59 فما فوق

المستوى التعليمي : أقل من ثانوي  ثانوي  جامعي

المهنة : موظف  متقاعد  أعمال حرة  أخرى

الإقامة : داخل الولاية  خارج الولاية  أجنبي

البعد الأول : ابتكار الخدمة

رقم	العبرة	موافق	محايد	لا أوافق
1	يقدم بريد الجزائر البطاقة الذهبية لجميع زبائنه			
2	يوفر بريد الجزائر خدمات خارج أوقات العمل لزبائنه عن طريق الموزع الألي			
3	يمكنك الاطلاع على حسابك البريدي عن طريق الأنترنت			
4	خدمة رسائل القصيرة تمكنك من معرفة أي عملية جرت على حسابك			
5	تمكنك خدمة الشباك الموحد من القيام بكل العمليات البريدية من شباك واحد			
6	يمكن لكم تتبع البعثات او الطرود البريدية والرسائل من ارسالها الي وصولها			

7	يسمح لكم مكتب البريد تسديد كل الفواتير دون عناء داخل المكتب		
8	يقدم لكم بريد الجزائر شحن رصيد الهاتف النقال لمتعاملي الثلاثة		
9	يقدم البريد رسوم علي الخدمات على أساس خصائص الزبائن		
10	يمكنك الاستعانة بصكوك النجدة في حالة نفاد صك البريدي		
11	يعمل البريد علي تطوير خدماته بناء علي متطلبات الزبائن		
12	يعمل البريد علي الابتكار في الخدمات بشكل مستمر		
13	تضمن الموزعات الآلية تقديم الخدمة 24/24 ساعة		
14	يمكنك الاستفادة من بعض الخدمات دون التنقل الى المكتب		
15	يوفر بريد الجزائر خدماته للمناطق المعزولة عن طريق المكاتب المتنقلة		
<b>البعد الثاني: حول الصورة الذهنية</b>			
رقم	العبارة	موافق	محاييد
16	أحمل في ذهني صورة جيدة عن مؤسسة بريد الجزائر		لا أوافق
17	تصميم وديكور المكتب البريد يخلق جو من الراحة والأمان لزبائه		
18	أحس بالراحة والأمان عند التعامل مع بريد الجزائر		
19	أشعر بانتمائي لمؤسسة البريد لتعاملهم المميز معي		
20	أعتقد أن بريد الجزائر لديه انطباع جيد لدى زبائنه		
21	خدمات بريد الجزائر تتوافق مع احتياجات زبائنها		
22	خدمات بريد الجزائر تغطي جميع أرجاء الوطن		
23	تهتم المؤسسة بجميع فئات المجتمع		
24	الخدمات المقدمة من طرف عمال مكتب الواحات تعكس صورة جيدة علي البريد		
25	عند سماع اسم بريد الجزائر أتذكر الجوانب الإيجابية في الخدمات المقدمة		

**Table de fréquences**

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكور	62	62,0	62,0	62,0
	إناث	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 18 إلى 38	56	56,0	56,0	56,0
	من 39 إلى 58	42	42,0	42,0	98,0
	من 59 فما فوق	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من الثانوي	22	22,0	22,0	22,0
	الثانوي	15	15,0	15,0	37,0
	جامعي	63	63,0	63,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	80	80,0	80,0	80,0
	متقاعد	4	4,0	4,0	84,0
	أعمال حرة	10	10,0	10,0	94,0
	أخرى	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## الإقامة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	داخل الولاية	97	97,0	97,0	97,0
	خارج الولاية	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Caractéristiques

### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
إبتكار الخدمة	100	15	45	37,94	4,543
الصورة الذهنية	100	10	30	24,80	4,647
N valide (liste)	100				

## Corrélations

### Corrélations

	إبتكار الخدمة	الصورة الذهنية
إبتكار الخدمة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 0,572** 0,000 100
الصورة الذهنية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	0,572** 1 0,000 100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,572 <sup>a</sup> 0	,3270	,3200	3,833	1,819

a. Prédicteurs : (Constante),

b. Variable dépendante : الصورة الذهنية

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	698,532	1	698,532	47,557	,000 <sup>b</sup> 0
Résidu	1439,468	98	14,688		
Total	2138,000	99			

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

b. Prédicteurs : (Constante),

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,619	3,239		,808	,421
إبتكار الخدمة	,585	,085	,572	6,896	,000

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

### Statistiques des résidus<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Prévision	11,39	28,93	24,80	2,656	100
Résidu	-13,420	8,673	,000	3,813	100
Prévision standardisée	-5,049	1,554	,000	1,000	100
Résidu standardisé	-3,502	2,263	,000	,995	100

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

المجموع\_A BY ONEWAY الجنس  
/MISSING ANALYSIS.

### ANOVA

الصورة الذهنية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	15,975	1	15,975	,738	,3920
Intragroupes	2122,025	98	21,653		
Total	2138,000	99			

/MISSING ANALYSIS.

المجموع\_A BY ONEWAY العمر

### ANOVA

الصورة الذهنية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	21,042	2	10,521	,482	,619
Intragroupes	2116,958	97	21,824		
Total	2138,000	99			



المجموع\_A BY ONEWAY المستوى\_التعليمي  
/MISSING ANALYSIS.

#### ANOVA

الصورة الذهنية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	52,654	2	26,327	1,225	,298
Intragroupes	2085,346	97	21,498		
Total	2138,000	99			

المجموع\_A BY ONEWAY المهنة  
/MISSING ANALYSIS

#### ANOVA

الصورة الذهنية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	112,267	3	37,422	1,773	,157
Intragroupes	2025,733	96	21,101		
Total	2138,000	99			

المجموع\_A BY ONEWAY الإقامة  
/MISSING ANALYSIS.

#### ANOVA

الصورة الذهنية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	25,416	1	25,416	1,179	,280
Intragroupes	2112,584	98	21,557		
Total	2138,000	99			

المجموع BY ONEWAY الجنس  
/MISSING ANALYSIS  
/POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).

## Unidirectionnel

### ANOVA

إبتكار الخدمة

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	1,917	1	1,917	,092	,762
Intragroupes	2041,723	98	20,834		
Total	2043,640	99			

المجموع BY ONEWAY العمر  
/MISSING ANALYSIS  
/POSTHOC=LSD ALPHA (0.05) .

### ANOVA

إبتكار الخدمة

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	8,164	2	4,082	,195	,824
Intragroupes	2035,476	97	20,984		
Total	2043,640	99			