

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

ميدان: علوم اقتصادية، تجارية وعلوم التسيير

شعبة: علوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات



كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطلبة

بن عسة جميلة

دحمان بشرى

تحت عنوان:

أثر الابتكار التسويقي الخدمي على جودة الخدمة
دراسة حالة بريد الجزائر - تيارت -

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من :

الصفة	الرتبة	الأستاذ
رئيسا	استاذ محاضر "ب"	دحمانى رضا
مشرفا ومقررا	استاذ محاضر "ب"	عثمانى امينة
مناقشا	استاذ محاضر "ب"	حداشى حكيم

السنة الجامعية: 2024-2025

الشكر والتقدير

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي، والذي ألهمنا الصحة و
العافية والعزيمة فالحمد لله حمدا كثيرا.

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذة "عثماني أمينة" على كل ما قدمته لنا من
توجيهات و معلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة كما نتقدم
بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة .

كما نتقدم بالشكر والعرفان أعضاء التدريس بجامعة "إبن خلدون"

إهداء

الى من كلل العرق جبينه ومن علمني ان النجاح لا يأتي الا بالصبر والاصرار الى نور الذي انار دربي
والسراج الذي لا ينطفئ نوره ابدا من بذل الغالي والنفس والنفيس واستدميت منه قوتي
واعتزازي بذاتي

ابي الغالي

الى من جعل الجنة تحت أقدامها وسهلت لي الشدائد بدعائها الى الانسنة التي لطالما تمننت ان
تقر عينها في يوم كهذا

امي الحبيبة

الى الجوهرتين النادرتين منبع الحنان ونبع العطاء جنتي جدي وجدتي الغالي اطال الله في عمرهما
الى من شددت عضدي بهم فكانوا ينبوع ارتوي منه الى قرت عيني اخوتي

الى سبب سعادتي وسكر دنيتي ابناء اخوتي

لكل من كان عوناً وسندا في هذا الطريق لأصدقائي الأوفياء لرفقاء السنين لأصحابي الشدائد
والأزمات

الى رفيقتي التي ساندتني في انجاز هذا العمل بشري

اليكم عائلتي الصغيرة والكبيرة اهديكم هذا الانجاز وثمره نجاحي الذي طالما تمنيته ها انا اليوم
اكملت واتممت اول ثمراته بفضلته سبحانه وتعالى فالحمد لله على ما وهبني شكرا ومتنانا على

البدئ والختام

جميلة

أهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد إلى التي بحنانها ارتوي
وبدقتها احتميت ولحقها ما وفيت إلى وفيت، إلى من يشتهي نطقها، إلى من كانت تتمنى
رؤيتي وأنا أحقق هذا النجاح وشاء الله أن يأتي هذا اليوم إلى أمي الغالية حفظها الله
إلى من شق لي بحر العلم والتعليم إلى من احترق شموعه ليضيء لنا دروب النجاح
ركيزة عمري، كبريائي وكرامتي أبي أطلال الله في عمره.

إلى سندي وقوتي وملأذي، إلى من ارتوي على أنفسهم "إخوتي"

محمد، عبدو، دعاء فاطمة، شيماء ، آية

كما لا أنسى زوجة أخي وصغير العائلة "أسيد".

إلى أحسن ما عرفتني بهم القدر، إلى من تحلو بالإخاء والوفاء مروءة، إكرام ، يسرى
،كريمة ،فاطمة جميلة. إلى كل من ساندني من قريب أو بعيد ولو بدعاء
إلى التي غابت أجسادهم وبقيت أرواحهن تلحق ابن خالتي رحمه الله وأسكنه فسيح
جناته.

بشرى

المحتوى	الصفحة
شكر و تقدير	
فهرس المحتويات	
قائمة الجداول	
مقدمة	أ-ط
الفصل الأول: أساسيات الابتكار التسويقي الخدمي وجودة الخدمة	
التمهيد	2
المبحث الأول: اساسيات حول الابتكار التسويقي الخدمي	3
المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي الخدمي.	3
المطلب الثاني: مراحل الابتكار التسويقي.	7
المطلب الثالث: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات	11
المبحث الثاني: علاقة الابتكار التسويقي الخدمي بجودة الخدمة.	16
المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة.	16
المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة.	18
المطلب الثالث: العلاقة بين الابتكار التسويقي الخدمي وجودة الخدمة	19
خلاصة الفصل الأول	21
الفصل الثاني: دراسة أثر الابتكار التسويقي الخدمي وجودة الخدمة	
تمهيد	24
المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة بريد الجزائر -تيارت-	25
المطلب الأول: ماهية مؤسسة بريد الجزائر	25
المطلب الثاني: المزيج التسويقي لبريد الجزائر .	28
المطلب الثالث: الوحدة البريدية لولاية تيارت	30
المبحث الثاني: منهجية اجراء الدراسة الميدانية (الطريقة والإجراءات)	35
المطلب الأول: منهج ونموذج الدراسة, المجتمع والدراسة.	35
المطلب الثاني: بناء أداء الدراسة والأساليب الاحصائية المستعملة	37
المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.	44
خلاصة الفصل الثاني.	63
خاتمة.	
قائمة الملاحق	

	قائمة المراجع
	ملخص الفصل

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
الجدول رقم (1)	أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والحالية	ز
الجدول رقم (1-1)	مفهوم التسويق الابتكاري من وجهة نظر العديد من الباحثين	4
الجدول رقم (1-2)	عناصر المزيج التسويقي الخدمات	12
الجدول رقم (2-2)	بين كيفية توزيع وجمع الاستبيان على العينة الدراسة	38
الجدول رقم (2-3)	توزيع الفقرات على أبعاد المتغير التابع	38
الجدول رقم (2-4)	بدائل الإجابات الفئة، ودلالة الدرجة وفق لمقياس لكارت الخماسي	39
الجدول رقم (2-5)	معاملات الارتباط بين درجات فقرات محاور المتغير المستقل مع الدرجة الكلية	41
الجدول رقم (2-6)	معاملات الارتباط بين درجات الفقرات محاور متغير التابع مع الدرجة الكلية لكل محور	43
الجدول رقم (2-7)	اختبار ألف كرومباخ لقياس الثبات الاستبيان	44
الجدول رقم (2-8)	خصائص الجنس لزبائن بريد الجزائر -تيارت-	45
الجدول رقم (2-9)	خصائص المهنية لزبائن بريد الجزائر	46
الجدول رقم (2-10)	خصائص المستوى التعليمي لزبائن بريد الجزائر -تيارت-	48
الجدول رقم (2-11)	تقيم عبارات العينة في مجال الابتكار التسويقي الخدمي (عناصر المزيج التسويقي)	49
الجدول رقم (2-12)	تقيم عبارات العينة في مجال الابتكار التسويقي للخدمة (المتغير التابع)	
الجدول رقم (2-13)	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الخدمي على جودة الخدمة.	52

55	نتائج تحليل الانحدار الخطي (المتعدد).	الجدول رقم (2-14)
58	نتائج تحليل الانحدار الخطي بعد حذف متغير السعر	الجدول رقم (2-15)
59	نتائج تحليل الانحدار الخطي بعد حذف متغير التسعير و التوزيع	الجدول رقم (2-16)
60	نتائج تحليل الانحدار الخطي بعد حذف (التسعير , التوزيع ، الترويج)	الجدول رقم (2-17)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
7	مراحل الابتكار التسويقي .	شكل رقم(1-1)
19	يوضح أبعاد جودة الخدمة.	شكل رقم(1-2)
27	شعار بريد الجزائر.	شكل رقم(2-1)
34	الهيكل التنظيمي الوحدة البريدية -لولاية تيارت-	شكل رقم(2-2)
36	نموذج الدراسة.	شكل رقم(2-3)
45	توزيع العينة حسب متغير الجنس لزمائن بريد الجزائر -تيارت-.	شكل رقم(2-4)
46	توزيع العينة حسب متغير السن لزمائن بريد الجزائر -تيارت-.	شكل رقم (2-5)
47	توزيع العينة حسب متغير المهنة لزمائن بريد الجزائر -تيارت-.	شكل رقم (2-6)
48	توزيع العينة حسب مستوى التعليمي لزمائن مؤسسة بريد الجزائر - تيارت-	شكل رقم (2-7)

قائمة الملاحق

رقم الملاحق	عنوان الملاحق
ملحق رقم (1)	الاستبيان.
ملحق رقم (2)	مخرجات برنامج SPSS.

مقدمة

مقدمة

يشهد العالم المعاصر تحولات متسارعة في شتى المجالات الاقتصادية والتكنولوجية، مما فرض على المؤسسات الخدمية تحديات متزايدة في سبيل الحفاظ على تنافسيتها وتحقيق رضا زبائنها. في هذا السياق، أصبح الابتكار التسويقي الخدمي ضرورة حتمية لضمان تحسين جودة الخدمات المقدمة ومواكبة تطلعات الزبائن المتزايدة والمتغيرة باستمرار.

يُعرف الابتكار التسويقي الخدمي بأنه إدخال تغييرات جوهرية أو تطويرات إبداعية في طرق تقديم الخدمات، أو في استراتيجيات الاتصال مع الزبائن، أو في القنوات التسويقية المستخدمة، بما يسهم في خلق قيمة مضافة للزبون وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة. وتعد جودة الخدمة من أهم العوامل التي تعكس نجاح هذه الابتكارات التسويقية، حيث ترتبط مباشرة برضا الزبائن وولائهم، مما يؤثر على الأداء العام للمؤسسة.

ومن هذا المنطلق، سنحاول من خلال هذه الدراسة إلى تحليل أثر الابتكار التسويقي الخدمي على جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر، باعتبارها من أهم المؤسسات الخدمية الوطنية التي تسعى إلى تحديث خدماتها لمواكبة التطورات العالمية ومتطلبات الزبائن المتزايدة وذلك بالتركيز على مختلف عناصر المزيج الابتكار التسويقي الخدمي، وتحليل علاقته بأبعاد جودة الخدمة، مع محاولة تقديم توصيات عملية لتعزيز فعالية استراتيجيات الابتكار داخل المؤسسة. في محاولة منا الإجابة على الإشكالية التالية :

1- إشكالية الدراسة:

انطلاقا مما سبق تتمثل الإشكالية الرئيسية في التساؤل الآتي:

- إلى أي مدى يؤثر الابتكار التسويقي الخدمي في جودة الخدمة بمؤسسة بريد الجزائر بتيارت ؟
من أجل تحقيق غرض هذه الدراسة والإجابة على هذا الإشكالية تم تقطيعها إلى الأسئلة التالية:

- 1- هل يؤثر الابتكار في الخدمة على جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بتيارت ؟
- 2- هل يؤثر الابتكار في التسعير على جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بتيارت ؟
- 3- هل يؤثر الابتكار في الترويج على جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بتيارت ؟
- 4- هل يؤثر الابتكار في التوزيع على جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بتيارت ؟

5- هل يؤثر الابتكار في الدليل المادي على جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بتيارت ؟

6- هل يؤثر الابتكار في الأفراد على جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بتيارت ؟

7- هل يؤثر الابتكار في العمليات على جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بتيارت ؟

2- فرضيات الدراسة:

لكي يتم القيام بالدراسة بمراعات الاشكالية المطروحة أعلاه، قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية للدراسة على الشكل التالي:

"يؤثر الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي في جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بتيارت " وتنتفرع عن الفرضية الرئيسية السابقة الفرضيات الفرعية الآتية :

- 1- يوجد تأثير للابتكار التسويقي في الخدمة على جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بتيارت؛
- 2- يوجد تأثير للابتكار التسويقي في التسعير على جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بتيارت؛
- 3- يوجد تأثير للابتكار التسويقي في الترويج على جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بتيارت؛
- 4- يوجد تأثير للابتكار التسويقي في التوزيع على جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بتيارت؛
- 5- يوجد تأثير للابتكار التسويقي في الأفراد على جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بتيارت؛
- 6- يوجد تأثير للابتكار التسويقي في الدليل المادي على جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بتيارت؛
- 7- يوجد تأثير للابتكار التسويقي في العمليات على جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بتيارت؛

3- أهمية الدراسة :

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الابتكار التسويقي كأحد مقومات نجاح المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والمؤسسات الخدمية بصفة خاصة، وذلك لأنه يؤثر في جودة خدماتها ويساهم في دعم قدراتها التنافسية من أجل تحقيق التفوق والتميز والريادة، ويحسن أدائها بزيادة أرباحها وتحقيق النمو واكساب حصة سوقية عالية.

4- أهداف الدراسة :

- التعرف على علاقة الابتكار التسويقي الخدمي (الابتكار في عناصر المزيج التسويقي) بجودة الخدمة (ابعاد جودة الخدمة) بصفة عامة؛

- التعرف على مدى اهتمام مؤسسة بريد الجزائر-تيارت- بالابتكار في عناصر مزيجها التسويقي الخدمي من خلال وجهة نظر زبائنها؛
- التعرف على مدى توفر أبعاد جودة الخدمة بمؤسسة بريد الجزائر-تيارت- من خلال وجهة نظر زبائنها؛
- محاولة قياس مدى تأثير الابتكار التسويقي الخدمي في جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر-تيارت-؛

5- أسباب اختيار الموضوع :

اخترنا موضوع دراستنا انطلاق من رغبة ذاتية وأخرى موضوعية وهي :

- ❖ **الأسباب الذاتية :** الرغبة في الدراسة والتعمق في موضوع أثر الابتكار التسويقي الخدمي على جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر-تيارت- باعتبار الموضوع ضمن تخصصنا .
- ❖ **الأسباب الموضوعية :** أهمية موضوع اثر الابتكار التسويقي الخدمي على جودة الخدمة للمؤسسات بصفة عامة، ومؤسسات الخدمية بصفة خاصة مؤسسة بريد الجزائر من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من البحث، ومن أجل لفت الانتباه للاهتمام بهذا الموضوع على مستوى الأكاديمي والمهني.

6- حدود الدراسة :

تقتصر الدراسة على الحدود التالية :

- الحدود المكانية : دراسة ميدانية مؤسسة بريد الجزائر -تيارت -
- الحدود الزمانية : تتمثل في شهر فيفري 2025
- الحدود البشرية : بزبائن مؤسسة بريد الجزائر -تيارت -

7- منهج الدراسة :

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والاجابة عن الإشكالية المطروحة، وجب اختيار منهج يحدد الخطوات التي يتبعها الباحث، من أجل الوصول إلى الغاية التي بني من أجلها البحث، ونظرا لطبيعة موضوع هذه الدراسة قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح أثر الابتكار التسويقي الخدمي على جودة الخدمة، وهو ما يتلاءم مع أغراض الدراسة .

ويعرف هذا المنهج بأنه يعطي وصف وتفسير علمي منظم للظاهرة المدروسة ويجسد الواقع كما هو، حيث يعمل على توفير فرص للحصول على أكبر حصيلة من المعلومات مما يسهل الوصول إلى نتائج واضحة وذات مصداقية عالية.

8- مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع البحث من الأشخاص المتمثلين في زبائن بريد الجزائر -تيارت- الذين يملكون مؤهلات ومقدرة في الحكم على مختلف العبارات الواردة في الاستبيان حول "أثر الابتكار التسويقي الخدمي على جودة الخدمة-دراسة حالة بريد الجزائر -تيارت-".

9- عينة الدراسة:

تم إعداد هذا البحث على أساس دراسة تحليلية لعينة مكونة من 100 شخص من مجتمع الدراسة المذكور سابقا (زبائن بريد الجزائر وكالة تيارت)، وتم اختيار العينة ويتم اختيار العينة وفق آلية العينة العرضية لضمان توازن الفئات المختلفة من حيث الجنس والسن والمستوى التعليمي والمهنة.

10- صعوبات الدراسة:

لكل بحث صعوبات لا يكاد يسلم منها أي باحث، وكغيرنا من الباحثين خلال موسم الدراسي

2025\2024

أهم الصعوبات التي واجهتنا:

- ✓ مشكلات تقنية الأجهزة والبرمجيات المستعملة في الدراسة.
- ✓ ضيق الوقت.
- ✓ قلة المراجع بنسبة لمصطلح الابتكار والذي يعد جديدا في وقتنا الحالي.

11- الدراسات السابقة:

- ✓ دراسة (وفاء صبحي صالح التميمي 2007) بعنوان أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية - دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية-:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الابتكار التسويقي (الابتكار على مستوى الأفراد على مستوى الإجراءات ، الابتكار على مستوى التكنولوجيا) في جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الملموسية ، الاعتمادية ، مدى الاستجابة ، الأمان ، التعاطف) ، إذ صمم الاستبيان لهذا الغرض ووزعت

على العينة الملائمة تتكون من 520 مفردة ، و لاختبار فرضيات الدراسة فقد استخدم تحليل الانحدار البسيط و الانحدار المتعدد و من أهم النتائج الموصول إليها : وجود تأثير معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي في إجمالي أبعاد جودة الخدمات المصرفية للمصارف التجارية الأردنية كما يراها المتعاملون معها . وجود تأثير معنوي لعنصري الابتكار على مستوى الأفراد و الإجراءات في كل من الجوانب الملموسة ، الاعتمادية ، مدى الاستجابة ، و الامان و لكن لم يكن هذا التأثير معنويا فيما يتعلق بالابتكار التكنولوجي في كل من الجوانب الملموسة و الاعتمادية ، مدى الاستجابة و الأمان.

✓ دراسة (محمد سليمان 2007) بعنوان الابتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة:

إن الهدف من تناول هذا الموضوع لا يخرج في كونه محاولة لإبراز أهمية الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على تحسين الأداء التسويقي بكل خاص و الأداء الكلي للمؤسسة بشكل عام، و محاولة لإحداث الوعي لأصحاب القرار في المؤسسات و المسيرين لأهمية و جدوى الابتكار في التسويق بصفة عامة . و لقد تم الخروج بالنتائج التالية : يمكن ابتكار التسويق في مجال المنتجات المؤسسة من امتلاك ميزة تسويقية مؤقتة تعمل على إطالة من عمر منتجاتها و لكن لفترة مؤقتة ، حيث يتم إعادة إدخال تحسينات جديدة تمكن من تحقيق ميزة تسويقية جديدة مؤقتة تسمح بإطالة عمر المنتج مرة أخرى . إن الابتكار التسويقي في مجال المنتجات يؤدي إلى اتساع في تشكيلة منتجات المؤسسة مما ينعكس على قدراتها في الاستجابة لقطاعات سوقية جديدة ، و هذا ما يعني التمكن أو القدرة على إرضاء المستهلكين .

✓ دراسة بسام زاهر ، غزال صافيا (2011): تحسين جودة الخدمة واثرها على زيادة القدرة التنافسية للمنظمات : -دراسة ميدانية على مؤسسة الطيران العربية السورية-:

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 واهدافه وكذلك توضيح اهمية التركيز على العميل ودوره في تحقيق الميزة التنافسية وفي تقديم الخدمات وذلك في قطاع الطيران خاصة والذي يتمثل مجالا للمنافسة بين شركات الطيران وبيان مدى مشاركة عاملي المؤسسة محل الدراسة في حرصهم على تجاوز توقعات العملاء حيث استخدمه الباحث في هذه الدراسة 4806 استبيان موزعة على اكثر من مكان ،وقدم البحث اهم النتائج المقدمة من البحث ،أن مستوى جودة الخدمات في مؤسسة الطيران تحتاج للتطوير حتى تقابل متطلبات العملاء حيث انه لا تتوافر مهارات التواصل والعناية بالعملاء بشكل جيد ففي مكاتب الحجز لا يتم الاهتمام بالعملاء بنفس الدرجة ومن خلال الملاحظة يتبين انه لا

يتم الالتزام بتقديم الخدمة حسب أسبقية الدخول للمكتب ، يجد العملاء انه لا يتم الابلاغ عن تأجيل او الغاء الرحلات بشكل دائم ، لا تتوافر وسائل التسلية والترفيه على الطائر بشكل يرضي العميل ، لا يوجد دقة في مواعيد الاقلاع والهبوط.

✓ دراسة احمد فهمي البر زنجي ، ريزان عبد الرحمن حسون(2016) اثر جودة الخدمة في تحسين ربحية المنظمة دراسة تحليلية في الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية .

سعت هذه الدراسة الى الكشف عن التأثير الذي تؤديه جودة الخدمة في تحسين ربحية المنظمة . وتتبلور مشكلة الدراسة نتيجة لظروف التي مرى بها البلد منذ بداية التسعينات من القرن العشرين اعتمدت في هذه الدراسة على البيانات التاريخية للشركة العامة 150 للخطوط الجوية العراقية والزيارات الميدانية والمقابلات الشخصية مع الأطراف ذوي العلاقة في مقر الشركة والمكاتب الخارجية . اهم الاستنتاجات هي تدني الخدمة المقدمة للمستفيد مما أدا الى انخفاض اعداد المسافرين خلال السنوات 2008-2012 بسبب عدم امتلاك الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية.

✓ دراسة ليلى عثمان (2016-06-01) بعنوان "أثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين - دراسة حالة بنك الخليج الجزائر - :

هدفت الدراسة ابراز علاقة أبعاد الابتكار التسويقي (المتغير المستقل) المتمثلة في ابتكار الخدمة ابتكار السعر، ابتكار الترويج، ابتكار التوزيع، ابتكار الأفراد، وابتكار الإجراءات؛ وأثرها على تحقيق جودة الخدمة المصرفية(المتغير التابع)،. و لتحقيق ذلك اعتمدت الدراسة استمارة الاستبيان التي صممت خصيصا لها ، إذ تم توزيع (31) استمارة على زبائن بنك الخليج الجزائر واسترجعت كلها. وتمثلت أهم النتائج في التركيز على جوهر الخدمة، حيث لاحظنا بشكل واضح و أكد الجانب الملموس للخدمة الذي تجسد بأحدث المعدات و الآلات الإلكترونية ، وتكنولوجيا المعلومات . وتبرز أهم التوصيات في ضرورة أن يتبنى البنك استراتيجيات الابتكار التسويقي بهدف تطوير خدماتها في استخدام ثقافة وأساليب الابتكار لدى العاملين ، من خلال وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي ، بمعنى أن هناك حاجة لوجود أفراد مبتكرين لديهم القدرة على اكتاف هذه الأفكار .

✓ دراسة (عبد الرحمان رايس 2017) بعنوان الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة:

جاءت هذه الدراسة كمحاولة للإسهام في إبراز أهمية الابتكار عموماً والابتكارات التسويقية على وجه الخصوص وتضمن تفصيلاً مهماً لدور التسويق ودعم سيروية الابتكار، حتى تلقى العروض الجديدة نجاحاً تجارياً، سيما وقد تم سرد أسباب فشل العديد من المؤسسات حتى العالمية بسبب التقصير في منح التسويق وزنه ودوره الاستراتيجي في قيادة الابتكار، ومن جهة أخرى فقد تم توضيح أدوار الابتكار التسويقية في بناء مزايا تنافسية كالتمييز، الحداثة، المرونة، سرعة التأقلم والاستجابة، المتوقع وتحسين الصورة بسبب الجودة وملائمة الأسعار .

٧ ولتوضيح أهم ما يميز دراستنا الحالية عن هذه الدراسات السابقة، قمنا بإجراء المقارنة التالية :

الجدول رقم (1): أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والحالية .

الدراسات السابقة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
دراسة (وفاء صبحي صالح التميمي 2007) بعنوان أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية -دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية.	تتشابه هذه الدراسة في المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) وكذلك في المتغير التابع (ابعاد جودة الخدمة)	تختلف في ميدان الدراسة وكذا في مكان وزمان الدراسة واختلاف في مؤسسة الدراسة.
دراسة (محمد سليمان 2007) بعنوان الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة	تتشابه الدراسة مع دراستنا الحالية في معالجة نفس المتغير المستقل الابتكار التسويقي وكذا استخدام نفس منهج الدراسة	نجد الاختلاف في المتغير التابع حيث دراستنا تدرس (ابعاد جودة الخدمة) واعتمدنا في دراستنا على الاستبيان. اداة البحث لم تستخدم الدراسة ادوات بحث ميدانية مثل الاستبيانات او المقابلات ،بل استندت الى تحليل الادبيات والمراجع المتوفرة في المجال

دراسة بسام زاهر ، غزال صافيا (2011) بعنوان: تحسين جودة الخدمة واثرها على زيادة القدرة التنافسية للمنظمات : دراسة ميدانية على مؤسسة الطيران العربية السورية .	تتناول هذه الدراسة نفس المتغير التابع (جودة الخدمة) واستخدام نفس منهج الدراسة	اختلاف في المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) واختلاف في عينة الدراسة
دراسة احمد فهمي البر زنجي ريزان عبدالرحمن حسون(2016) اثر جودة الخدمة في تحسين ربحية المنظمة دراسة تحليلية في الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية .	تتشابه الدراستان في معالجة نفس المتغير (جودة الخدمة)،	يختلفان في المتغير المستقل (الابتكار التسويقي الخدمي)وكذا منهج الدراسة واختلاف الزماني والمكاني للدراسة
دراسة ليلي عثمان (2016-06-01) بعنوان "أثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين - دراسة حالة بنك الخليج الجزائر .	يوجد تشابه في المتغير المستقل الابتكار التسويقي (المزيج التسويقي)، واستخدم نفس المنهج الدراسة.	يوجد اختلاف في المتغير التابع الدراسة الحالية والاداة المستخدمة "استبيان" عينة 31موظف في بنك الخليج الجزائر .
دراسة (عبد الرحمان رايس 2017) بعنوان الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة.	نجد تشابه في عنصر الابتكار التسويقي.	يكنم الاختلاف في المتغير التابع وفي المؤسسة الدراسة وكذا في الأداة المستعملة.

المصدر: من اعداد الطالبتين

11-هيكل الدراسة

لتحقيق الأهداف المرجوة والإجابة على الأسئلة المطروحة قمنا بتنظيم البحث إلى فصلين

أساسين:

الفصل الاول بعنوان أساسيات الابتكار التسويقي الخدمي وجودة الخدمة حيث سنتطرق في المبحث الأول إلى أساسيات حول الابتكار التسويقي الخدمي، من خلال استعراض مفاهيم عامة حول الابتكار التسويقي

وأهميته اعه وخصائصه وكذا عناصر المزيج التسويقي للخدمات. وننتقل إلى المبحث الثاني بعنوان علاقة الابتكار التسويقي الخدمي بجودة الخدمة والذي يتضمن ماهية الخدمة والجودة وكذا أبعاد جودة الخدمة ومستوياتها بالإضافة إلى علاقة الابتكار التسويقي الخدمي بجودة الخدمة.

اما الفصل الثاني والذي خصصناه لدراسة الحالة ف جاء بعنوان أثر الابتكار التسويقي الخدمي في جودة الخدمة بمؤسسة بريد الجزائر وكالة تيارت تم تقسيمه إلى مبحثين: يتناول المبحث الأول تقديم عام حول مؤسسة بريد الجزائر وكالة تيارت والذي تم التطرق فيه إلى تعريف ونشأة والهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر لوكالة تيارت، وكذا المزيج التسويقي الخدمي لها. أما المبحث الثاني والذي كان مضمونه منهجية الدراسة الميدانية وشملت مجتمع الدراسة واختيارا لعينة وأدوات جمع البيانات الإحصائية وأخيرا تم تقديم النتائج الدراسة التطبيقية مناقشتها وتحليلها والتي تطرقنا فيها إلى دراسة البيانات الشخصية لخصائص العينة وتحليل فقرات الاستبيان.

الفصل الأول

أساسيات الابتكار التسويقي الخدمي وجودة الخدمة

تمهيد

يعتبر الابتكار التسويقي من المخرجات الأساسية لنشاط البحث والتطوير فهو أيضا النشاط الأكثر فاعلية وكفاءة وملائمة من أجل بقاء المؤسسة في بيئة الأعمال المتغيرة اليوم، فتقاس قدرتها على البقاء والنمو بدرجة الابتكار التي تميز منتجاتها، وتحولت هذه المؤسسات من مؤسسة قائمة على الإنتاج إلى مؤسسات قائمة على الابتكار، كما أن النشاط التسويقي من الوظائف الرئيسية الهامة لكافة المؤسسات سواء كانت انتاجية أو صناعية أو خدماتية، ويشمل عنصرا مهما في تحقيق النجاح لأي مؤسسة لذا توجب على المشرفين على مستوى المؤسسة التحسين من وجهة وصورة الابتكار التسويقي لضمان بقاء واستمرارية المؤسسة، ومن ثم الرفع من أدائها ككل والمحافظة على مكانتها بين الدول، كما يعد أحد القوى الدافعة للارتقاء بجودة الخدمات ولضمان استمرار وتحسين الخدمات المقدمة للملائم. وهذا ما سنتطرق له في هذا الفصل، وذلك من خلال المبحثين التاليين:

المبحث الأول: أساسيات حول الابتكار التسويقي الخدمي.

المبحث الثاني: علاقة الابتكار التسويقي الخدمي بجودة الخدمة.

المبحث الأول : أساسيات حول الابتكار التسويقي الخدمي

يشغل الابتكار التسويقي مكانة محورية في الدراسة الأكاديمية والمناقشات المهنية في مجال التسويق نظرا للتأثير الفعال على نجاح المؤسسات وقدرتها على تحقيق الكفاءة والفعالية، بل يكاد يكون الابتكار التسويقي بمفهومه الشامل شرطا أساسيا لبقاء المؤسسة في عالم الأعمال المعاصرة، حيث يشهد هذا المجال تحولات متسارعة .

المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي الخدمي

يعد مفهوم الابتكار من المواضيع المهمة التي يحظى باهتمام الباحثين في مجالات متعددة، بما في ذلك علوم التسويق، ويعود هذا الاهتمام إلى أهمية الابتكار للمؤسسة في ظل المنافسة الشديدة للمؤسسة، ويعد الابتكار ضرورة أساسية للبقاء والاستمرار في السوق.

أولاً: مفهوم الابتكار

لا يقتصر مفهوم الابتكار على ميدان واحد، فهو موضوع بحث للعديد من الدراسات في عدة ميادين ومن قبل العديد من الباحثين، لذلك ظهرت عدة تعاريف لهذا المصطلح، إلا أنه سيتم ذكر بعضها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعاريف.

➤ يروي روجرز أن الابتكار هو: "ما ينشأ أو ينتج منه ناتج جديد نتيجة لما يبحث من تفاعل بين الفرد بأسلوبه الفريد وما يوجد في بيئته أو يواجه فيها".

➤ هو التحسين المستمر للكفاءة الاقتصادية الشاملة للمؤسسة أو بعبارة أخرى الابتكار هو خلق قيمة مضافة مستمرة ومستدامة للمؤسسة .

➤ أما نجم عبود نجم فقد عرفه على أنه "قدرة المؤسسة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع مما يقدمه المنافسون في الأسواق". (نجم، 2015، صفحة 22).

➤ الابتكار من الفعل ابتكر ويعني "القيام بشيء مغاير، بطريقة مغايرة في مكان مغاير، فالابتكار مصطلح عام قد يعني: ابتكار سلعة أو خدمة، استكشاف أسواق جديدة، تغيير أو انقلاب، فكرة جديدة، طريقة جديدة للعمل، طريقة جديدة للربح المال أو توزيع جديد للمهام. وبصفة عامة كل حادثة ينتج عنها شيء جديد أو تغيير لقواعد اللعبة (Milie, 2014, p. 32).

ومن خلال ذلك نرى أن الابتكار ليس فقط عن تقديم شيء جديد لمرة واحدة، بل يتعلق بالمفهوم المستمر والشامل يهدف إلى تحسين الكفاءة الاقتصادية، يمكن أن يكون الابتكار في المنتجات، الخدمات، وحتى في أساليب العمل داخل المؤسسة.

ثانياً: مفهوم الابتكار التسويقي

يعتبر الابتكار التسويقي عملية أساسية تهدف إلى تطوير أساليب واستراتيجيات جديدة تمكن الشركات من التفاعل بشكل أكثر فعالية مع الجمهور المستهدف، وتحقيق الميزة في السوق، لذلك أصبح من الضروري أن تتبنى الشركات أفكار مبتكرة لا تقتصر على تحسين المنتجات أو الخدمات فحسب، بل تشمل أيضاً جميع جوانب العملية التسويقية .

لا يزال الابتكار التسويقي موضوع اهتمام الباحثين والأكاديميين في مجال التسويق، وذلك لما له من دور رئيسي في نجاح المؤسسة، ويمكن تعريفه كما يلي:

يقصد بالتسويق الابتكاري أو الابتكار التسويقي وضع الأفكار الجديدة أو غير تقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية. (جمعة، 2011، صفحة 4)

والجدول الموالي يلخص مفهوم التسويق الابتكاري من وجهة نظر العديد من الباحثين :

الجدول رقم (1-1): مفهوم التسويق الابتكاري من وجهة نظر العديد من الباحثين:

المؤلف	تعريف
Hill and Jones ، 2001	القدرة على تقديم أكبر عدد ممكن من المنتجات الجديدة بسرعة أكبر قياساً بالمنافسين وبما يحقق زيادة الحصة السوقية (Hill, 2001)
باقر، 2011	هو كل فكرة جديدة في مجال الأنشطة التسويقية تؤدي إلى تغيير إيجابي ويتم تطبيقها بنجاح بالشكل الذي يجعل المنظمة ريادية ومتقدمة على المنظمات المنافسة في مجال التسويق. (باقر، 2011)
الدوسكي، 2013	طريقة لإيجاد أفكار جديدة تساعد المنظمة على زيادة قدراتها وقابليتها للوصول إلى أهداف معينة والحصول على أكبر حصة سوقية من خلال حل المشاكل التي تواجهها بطريقة مبتكرة وزيادة مبيعاتها وارباحها والقدرة على البقاء والاستمرار ومن ثم فهو يميزها عن المنافسين من أجل تحقيق النجاح التسويقي لها. (سعيد، 2013).

المصدر من اعداد الطالبتين

وفي الأخير يمكن القول ان الابتكار التسويقي لا يقتصر فقط على تقديم افكار جديدة او منتجات مبتكرة، بل يشمل أيضا طرق واساليب جديدة في التعامل مع السوق والاستراتيجيات الفاعلة في زيادة جاذبية العلامة التجارية وتعزيز العلاقة مع العملاء.

الهدف الرئيسي منه هو تحسين الأداء التسويقي وزيادة الحصة السوقية للشركة سواء كان عبر تحسين تجربة العميل أو ادخال تقنيات جديدة أو حتى ابتكار طرق ترويجية غير تقليدية .

ثالثا: أهمية الابتكار التسويقي:

لقد اصبح الابتكار التسويقي علامة مميزة بالنسبة لكافة المنظمات سواء كانت انتاجية او خدماتية، لأنه يمكنها في حالة نجاح إدارته تحقيق أهدافها في التميز والتفوق على المنافسين وزيادة الحصة السوقية وجلب العديد من العملاء، ويتم توضيح اهمية الابتكار التسويقي من خلال كل مستوى:

1. **على مستوى المنظمة:** حقق الابتكار التسويقي ميزة تنافسية للمنظمة التي تطبقها، وباستمرار استخدامه فإنه يعمل على تحقيق هذه الميزة العديدة من النتائج الإيجابية للمنظمة، تتمثل في زيادة مبيعاتها وارباحها، وكسب عملاء جدد مع المحافظة على العملاء الحاليين. (إيمان، 2020_2021، صفحة 15).
2. **على مستوى المجتمع:** تنعكس الفوائد التي تتحقق للمنظمات والعملاء على المجتمع ككل، من خلال مساهمة في رفع مستوى المعيشة وزيادة ناتج القومي خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي الأمر يساعد الدولة على مواجهة المنافسة في السوق الدولية. (إيمان، 2020_2021، صفحة 15).
3. **على مستوى العملاء:** يمكن أن يحقق الابتكار التسويقي العديد من الفوائد للعميل سواء كان فرد أو مؤسسة من أهمها اشباع حاجات لم تكن مشبعة، أو اشباع الحاجات الحالية بشكل أفضل وتوفير الوقت اللازم للتسويق والعديد من الفوائد المتصلة الخاصة الجديدة للسلعة (إيمان، 2020_2021، صفحة 15).
4. **على مستوى العملاء:** يمكن ان يحقق الابتكار التسويقي العديد من الفوائد للعميل سواء كان فرد أو مؤسسة من أهمها اشباع حاجات لم تكن مشبعة، او اشباع الحاجات الحالية بشكل افضل وتوفير الوقت اللازم للتسويق والعديد من الفوائد المتصلة بالخصائص الجديدة للسلعة (إيمان، 2020_2021، صفحة 15).

رابعا: أنواع الابتكار التسويقي.

يمكن تقسيم التسويق الابتكاري إلى أنواع، وذلك باستخدام عدد من الأسس بخلاف المجال التسويقي أو الوظيفة التسويقية موضع الابتكار (كمجال المنتج، أو السعر....) ومن هذه الأسس: نوع المنتج ونوع المنظمة التي تبتكر، والهدف منه، والعميل المستهدف من الابتكار، وتشمل أنواعها ما يلي: (جمعة، 2011، صفحة 5)

1-التصنيف وفقا لنوع المنتج:

يمكن أن يكون التسويق الابتكاري في مجال السلع commodities أو خدمة services أو المنظمات organisations أو في مجال الاشخاص Parsons أو مجال الافكار ideas وذلك من خلال المفهوم الواسع للتسويقي. ولا شك ان الهدف الاساسي من التسويق الابتكاري، والشكل الذي يتخذه والشكل الذي يتخذه يمكن ان يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه (جمعة، 2011، صفحة 6).

2- التصنيف وفقا لنوع المؤسسة:

وهنا يمكن بأن ينقسم نوع المؤسسة أما بحسب المؤسسة تهدف إلى الربح أما المؤسسة غير ربحية تنقسم حسب نشاط المؤسسة (تجارية -خدماتية - صناعية)، وكذلك من خلال نوع الملكية. غير أن الابتكار التسويقي الذي يصلح لمؤسسة (صناعية)مثلا لا يصلح للمؤسسة من نوع آخر (خدمة) وعكس صحيح. (جمعة، 2011، صفحة 6).

3-التصنيف وفقا لنوع الهدف:

التسويق الابتكاري يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المؤسسة أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها (مثل تدهور المبيعات) وكذلك تهدف إلى تحسين الأداء وبالتالي فإن التسويق الابتكاري في الحالة الأول يكون ردة فعل أما في المرحلة الثانية يكون مبادأة وقد تضم المؤسسة بين نوعين من الابتكار التسويقي إذا كانت تتعامل مع أكثر من منتج من السوق. (جمعة، 2011، صفحة 6)

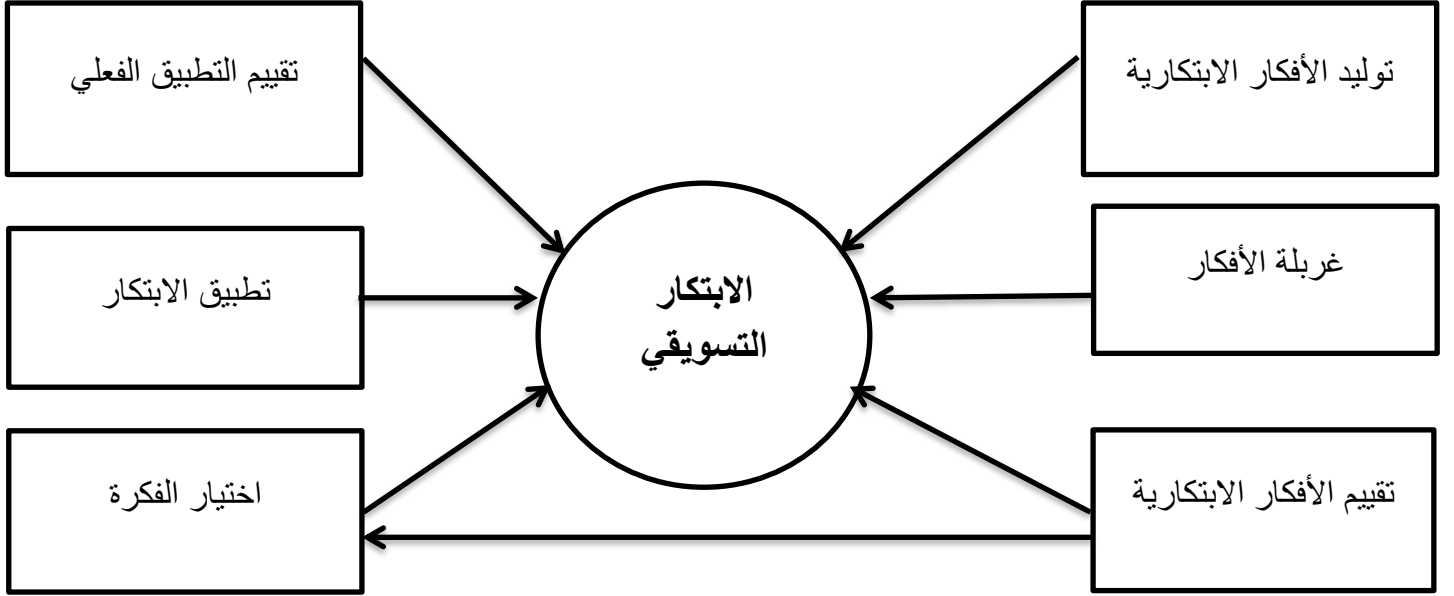
4-التصنيف وفقا للزبون:

يوجه الابتكار التسويقي للمستهلك النهائي أو موجه للمستهلكين "وعادة ما يعتمد فالتسويق الابتكاري الموجه للمستهلكين النهائيين بدرجة أكبر على إثارة الدوافع العاطفية (غير رشيدة) أكثر من اعتماد على إثارة الدوافع العقلانية (الرشيدة) والعكس صحيح بالنسبة للابتكار الذي يوجه للمستهلكين". (جمعة، 2011، صفحة 7).

المطلب الثاني: مراحل الابتكار التسويقي

يمرّ التسويق الابتكاري بعدة مراحل فيبدأ بتوليد الأفكار ثم تقييمها وتنتهي بتطبيق هاته الافكار وفي ما يلي الشكل رقم (1-1) يعرض أهم هذه المراحل :

الشكل رقم (1-1): مراحل الابتكار التسويقي



المصدر: (جمعة، 2011، صفحة 54)

أولاً: توليد الأفكار: تعتبر المرحلة توليد الأفكار الابتكارية المرحلة الأولى في عملية التسويق الابتكاري، ويقصد بهذه المرحلة إيجاد أكبر عدد ممكن من الأفكار الابتكارية في مجال التسويق.

وقد نشأ الحاجة إلى توليد مثل هذه الأفكار بين المنشأة لموقف غير مرغوب فيه أي ظاهرة غير مرغوب فيها، وتوصيل إلى هذا الموقف يمكن مواجهته كلياً أو جزئياً بشكل من أشكال التسويق الابتكاري.

وقد لا توجد حاجة إلى الابتكار التسويقي بسبب موقف غير مرغوب فيه، وإنما تنشأ بسبب وجود فرصة أو فرص تسويقية. ويمكن استغلالها إذ ما تم الاستعانة بالابتكار التسويقي. (جمعة، 2011، صفحة 55).

"فمثلاً شركة "آبل" عملت على توليد فكرة "الآيفون" من خلال دمج عدة تقنيات مبتكرة مثل (الموسيقى، الانترنت....) في جهاز واحد، هذه الفكرة كانت مبتكرة لأن "آبل" لم تقتصر على تحسين الهواتف فقط بل جعلت المستخدمين يتفاعلوا مع التكنولوجيا بطريقة جديدة. ويمكن الحصول على أفكار جديدة من عدة مصادر أهمها:

1- مصادر داخلية: يتم ابتكار الكثير من أفكار الجديدة داخل المنظمة نتيجة لمجهودات العاملين في إدارة البحوث والتطوير أحد أفراد الإدارة العليا أو من أي قسم من الأقسام المؤسسة، وفي أي مستوى من مستويات مثل: قسم التصميم والهندسة، ويعد رجال البيع مصدر هام للأفكار وذلك لقربهم من السوق واتصالهم المستمر بالزبائن واستماعهم لآرائهم وشكاويهم، فنرى أن المؤسسات الناجحة تسعى إلى تشجيع العاملين على إعطاء أفكار جديدة وذلك من خلال منحهم تحفيزات مادية ومعنوية.

2- مصادر خارجية: من بين أهم مصادر الخارجية ما يلي:

1-2 الزبائن: يعتبر الزبائن أهم مصدر للأفكار الجديدة فحاجاتهم ورغباتهم هي نقطة بداية في البحث والتطوير للأفكار من خلال دراسة شكاويهم واستفسار عن الاقتراحات وآراء من أجل استخدام منتجات.

2-2 المنافسين: يعتبر المنافسين مصدر مهم للأفكار الجديدة، فالمؤسسة يمكن الاستفادة بدرجة كبيرة من أساليب التي يقوم بها المنافسين وأن تتعلم منها.

2-3 مندوبي المبيعات: الموزعون الوسائط يلعبون دور مهم لأنهم همزة وصل بين المؤسسة والزبائن.

2-4 مصادر أفكار الإبداعية والابتكارية: هي عبارة عن أساليب مرتبطة بنموذج فكري لدفع الأفكار بطريقة علمية منظمة.

ثانياً: غربلة الأفكار: من خلال جمع أكبر عدد من الأفكار في المرحلة (توليد الأفكار) تأتي مرحلة التصفية أي مرحلة "الغربلة الأفكار" من أجل الحصول على أفكار أكثر أهمية واستبعاد ذو أهمية قليلة أو التي تتعارض مع الإمكانيات المتاحة للمؤسسة ويمكن استخدام مدخل مبسط لغربلة الأفكار حيث يتم تحديد المعايير في شكل أسئلة ثم تحديد ما إذا كان المعيار ينطلق على:

الفكرة إذ كانت الإجابة (نعم) أو الإجابة (لا) يتم ترتيب هذه الأفكار ترتيباً تنازلياً طبق لعدة معايير التي ينطبق عليها ويتم وضع نقط الاستبعاد فعلى سبيل المثال إذا كان عدد المعايير المستخدمة (10) فقد تكون نقط المستبعدة أقل من 7 أي أقل من 70%. (جمعة، 2011، صفحة 58).

ومثال عن هذه المرحلة "شركة آبل" عند تطوير جهاز الآيفون، كانت آبل قد طرحت عدة أفكار حول كيفية دمج التكنولوجيا المختلفة في جهاز واحد أحد الأفكار كان دمج الهاتف الذكي مع جهاز iPod لتخزين الموسيقى، بينما كانت الفكرة أخرى هي دمج شاشة باللمس بدلاً من الأزرار التقليدية، خلال عملية الغربلة تم التركيز على فكرة شاشة اللمس الكاملة كحل مبتكر يميز الآيفون عن الهواتف الأخرى في السوق.

ثالثاً: تقييم الأفكار الابتكارية: يتم في هذه المرحلة تقييم الأفكار التي مرت بها المرحلة السابقة عن طريق عرض دقيق للأفكار حسب أهم المعايير التكلفة وعائد وقد تختلف المعايير المستخدمة في هذه المرحلة باختلاف عنصر المزيج التسويقي الذي تتعلق به الفكرة أو باختلاف طبيعة المؤسسة والأنشطة التي تتم بها، أو من خلال اختلاف خصائص الزبائن.

تختلف أهمية كل من هذه المعايير من مؤسسة إلى أخرى ومن عنصر من عناصر المزيج التسويقي إلى أخرى، وهناك عدة طرق تستخدم في هذا المجال:

1- طريقة جانب القوى وجانب الضعف Streng IThwea knesses:

تقوم هذه الطريقة بترتيب التقييم الدقيق والتصحيح للأفكار، يتم تحديد أوجه القوى وأوجه الضعف (المزايا والعيوب) لكل معيار من المعايير المحددة للتقييم ثم يتم الموازنة بين كل من الجوانب السلبية والإيجابية للوصول إلى خلاصة أو نتيجة عامة خاصة بها ثم يتم المقارنة بين النتائج، ثم اختيار أكبر قدر من النواحي الإيجابية. وأقل قدر من النواحي السلبية وعلى الرغم من سهولة هذه الطريقة إلى أنها غير كافية وبالتالي لا تتسم بالموضوعية "objectivité"، حيث يكون هناك اجتهاد شخصي. ووجهات النظر الشخصية "subjectivité".

طريقة الحذف التدريجي:

نقوم على ترتيب المعايير ترتيباً تنازلياً طبقاً لأهميتها. تم تحديد مدى انطباق كل معيار على حده فمثلاً يتعلق المعيار الأول بالاحتمال نجاح الفكرة ثم تطبيقها والثاني بالموارد العالية اللازمة لتنفيذها والثالث بعائد متوقع فإن كان لديه 10 أفكار فقد يتم استعادة فكرتين بين عدم انطباق المعيار الأول عليها فتبقى 8 أفكار ثم الانتقال إلى المعيار الثاني والثالث وهكذا حتى الوصول إلى أفكار الصائبة .

1- طريقة النقاط المرجحة:

يتم الاعتماد عليها في تحديد الأفكار التي يتم استبعادها. والأفكار التي تخضع لمزيد من الدراسة ولكي يتم تطبيق هذا الطريقة يجب اتباع الخطوات:

- تحديد جوانب أو عناصر تقييم.
 - تحديد اوزان لعناصر تقييم .
 - تحديد المعايير التي تستخدم في كل من هذه العناصر.
 - تحديد وضع كل فكرة طبقاً لكل من هذه المعايير.
 - جمع النقاط المرجحة.
- مثال عن تقييم الأفكار الابتكارية في " شركة آبل " ، عند تطوير الساعة الذكية (Apple Watch) قامت آبل بتقييمها وفق لمجموعة من المعايير: الجدوى التقنية، الفرد، وتجربة المستخدم، وكذا لك دراسة الإمكانيات تسويقية .

رابعاً: تقييم التطبيق الفعلي: في هذه تتم محاولة وضع الفكرة في ظروف سوقية فعلية حيث يتم تقديم وصف للفكرة لمجموعة من المستهلكين المحتملين لقياس وردود الفعل التطبيق الفكرة وعلى الرغم من الاختبار يكلف مبالغ ضخمة إلا أنه يعود بفوائد كبيرة فهو يساهم في التقليل المخاطر المرتبطة بوضع الفكرة محل التنفيذ ويتم الاختيار بأحد الطرق :

- الاختبار في ظروف يتم التحكم بها.
- الاختبار في ظروف نمطية.
- الاختبار في ظروف مماثلة "المحاكاة".

خامساً: تطبيق الابتكار:

بعد نجاح الفكرة في المراحل السابقة تتخذ المؤسسة قرارها النهائي على تطبيقها في نطاق واسع ويجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار لأن هذه العملية تتحمل تكاليف عالية وتتطلب استثمار كبير ويجب تحديده بدقة أنسب وقت لتقديم الابتكار والمكان الذي يتم تطبيق فيه وتحديد السوق المستهدف وفي النهاية كيفية استخدام الابتكار الجديد. ومثال ذلك ما أتت به "شركة آبل" بإطلاق خدمة الدفع عبر الهاتف .Apple Pay

سادسا: تقييم نتائج التطبيق:

إن تخطي المراحل السابقة لا يعني بضرورة نجاح الابتكار التسويقي واستمرار تطبيقه في السوق وذلك لبعض الأسباب منها ما يتعلق بالزبون، ومنها ما يتعلق بالمنافسين أو المتغيرات البيئية، لذلك يجب تقييم نتائج التطبيق الابتكاري، حيث يجب مقارنة نتائج الفعالية للابتكار مع النتائج المتوقعة، ومن خلال ذلك تحديد مدى التطابق بينهما وما إذا كان هناك فرق بينهما وأسباب ذلك وكيفية اتخاذ ما يلزم من إجراءات تصحيحية.

وكمثال عن ذلك عندما قامت "شركة آبل" بإطلاق فكرة الدفع عبر الهاتف باستخدام (Apple Pay)، قامت بتقييم النتائج بناء على ما يلي:

- ✓ قامت آبل بتتبع عدد المعاملات التي تمت عبر Apple Pay
- ✓ تقييم مدي قبول التجار والبنوك والمؤسسات المالية لهذه الخدمة ووجود الشراكات مع البنوك الكبرى
- ✓ وتجربة المستخدم، وتحليل مدى سهولة الاستخدام ورضا المستخدمين.

المطلب الثالث: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات.

أولاً: عناصر مزيج التسويقي للخدمات.

يمثل الجدول التالي عناصر المزيج التسويقي للخدمات الذي جاء بها كل من (Borden) و (McCarthy) في الستينات الخاص بعناصر السبعة أو Ps7 وهي : (العلاق، 2013، صفحة 89)

الجدول رقم (1-2): عناصر المزيج التسويقي للخدمات الذي جاء بها كل من (Borden) و (McCarthy)

العمليات Process	الدليل المادي Physical Evidence	الأفراد People	الترويج Promotion	التوزيع Place	السعر Price	المنتج (الخدمة) Product
-السياسات -الإجراءات -تدفق -النشاطات -حرية -التصرف او -الاختيار -الممنوحة -للقائمين على -تقديم الخدمة -توجيه -المستفيدين من -الخدمة -مشاركة -المستفيدين في -تقديم الخدمة .	-البيئة المادية -الأثاث -اللون -التصميم والديكور -السلع الداعمة -الأشياء الملموسة -في بيئة تقديم -الخدمة .	-القائمون على تقديم الخدمة (موردو الخدمة) -التدريب -التوجيه -الالتزام -المحفزات -المظهر -الخارجي -السلوك -المواقف -المستفيدون	-الإعلان. -البيع -الشخصي -تنشيط -المبيعات -الدعاية -العلاقة -العامة	-الموقع -القدرة على الوصل الى تقدم الخدمة -قنوات التوزيع -تغطية التوزيع .	-الخصومات -العمولات -المستويات -شروط الدفع -القيمة المدركة من قبل المستفيد -الجودة -تميز الاسعار .	المدى او لنطاق. -الجودة -اسم الصنف خط الخدمة لضمانات -خدمات ما بعد البيع

المصدر: (العلاق، 2013، صفحة 92)

1- الخدمة

نلاحظ من الجدول عناصر المزيج التسويقي للخدمات أنف الذكر أن منتج الخدمة يتطلب من مؤسسة الخدمة ان تعير اهتماما لعدة جوانب تتعلق بالخدمة ،فمثل مدى أو نطاق الخدمات المقدمة ،وجودة الخدمة المقدمة ،ومستوى الخدمات المقدمة، كما ينبغي على المؤسسة الخدمة إيلاء الاهتمام لجوانب اخرى مهمة مثل استخدام الأصناف الخدمية، وضمانات الخدمة ،وخدمات ما بعد البيع. (العلاق، 2013، صفحة

(91)

2- السعر

ان الاعتبارات المتعلقة بسعر تتضمن بمستويات الأسعار، والعمولات وشروط الدفع والائتمان. وقد يلعب السعر دورا مهما في تميز خدمة عن أخرى. وعليه، فإن إدراكات المستفيد للقيمة المتأتية من حصوله على الخدمة، وتفاعل بين السعر والجودة، هي اعتبارات مهمة في العديد من الجوانب المزيج التسويقي الفرعية المتعلقة بتسعير الخدمة (Service Price sub mixes). (العلاق، 2013، صفحة 91)

3- التوزيع

ان موقع موردي الخدمة (Location of service providers) وكيفية الوصول اليهم (Accessibility) تعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات. ان كيفية الوصول الى موردي الخدمة لا تختص فقط بعملية الوصول المادي وإنما تشمل أيضا وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى. وعليه، فإن انواع قنوات التوزيع المستخدمة (مثلا وكلاء السفر) وتغطية قنوات التوزيع تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول الى حيث مكان تقديم الخدمة. (العلاق، 2013، الصفحات 91-92)

4- الترويج

يُدرج الترويج الوسائل المختلفة للتواصل مع الأسواق من خلال الإعلان، ونشاطات البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، والدعاية، والعلاقات العامة وغيرها من عناصر المزيج الترويجي. هذه العناصر هي عناصر تقليدية، ويحتاج مدير تسويق الخدمات إلى تضمين مزيج الترويجي عناصر أخرى أكثر وضوحا مثل الناس، والدليل المادي وعملية تقديم الخدمة. (العلاق، 2013، صفحة 92)

5- الافراد

يضمن (borden) في نموذج التقليدي للمزيج التسويقي عنصر الأفراد فقط تحت تسمية البيع الشخصي. وقد فشل (borden) في تضمين جانبين مهمين من عنصر (الأفراد) وهذين الجانبين:

أ- أن الأفراد الذين يؤدون دورا انتاجيا أو تشغيليا في مؤسسات الخدمة (مثل الكتبة في البنك أو الطهارة في المطعم) يشكلون جزء مهم من منتج الخدمة، بل هم يساهمون أيضا في إنتاج الخدمة مثلهم تماما مثل مندوبي البيع. ومن الصفات أو سمات المميزة في الكثير من مؤسسات الخدمة، أن موظفين التشغيل يقومون بأدوار مزدوجة. فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في البيع الخدمة. أن طريقة انجاز الخدمة أو اسلوب أدائها يعد حاسما بالنسبة لبيع الخدمة تماما كما هو الحال في النشاط البيع التقليدي.

ب- إن العلاقة التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم تعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات. إن إدراكات المستفيدين حول جودة الخدمة قد تشكل وتتأثر بفعل المستفيدين الآخرين. (العلاق، 2013)

6- الدليل المادي

لا يوجد إلا القليل جدا من الخدمات المصرفية او المطلقة التي لا يلعب الدليل المادي دورا في عملية التبادل في السوق. وعليه فإن مكونات الدليل المادي المتوفر سوف تؤثر في احكام المستفيدين حول مؤسسة الخدمة المعنية، ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، اللون و الديكور، و وضوء)، و سلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة، (فمثلا السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات (و اشياء ملموسة اخرى. (العلاق، 2013، صفحة 93)

7- العمليات

ان الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة. إن عملية تقديم الخدمة تضم اشياء في غاية الأهمية مثل سياسات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين. كما تشمل هذه العملية النشاطات "وبروتوكولات"، فمثل المكننة وتدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوح للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستفيدين وحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة. (العلاق، 2013، صفحة 94)

ثانيا: أبعاد الابتكار التسويقي الخدمي.

الابتكار التسويقي يقوم على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة أداة واحدة على تحقيق الأهداف والغايات بأفضل الأشكال، و أحسن الصيغ لذلك فإن مزج جميع هذه العناصر تكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة من استخدام عنصر واحد فقط، ويضيف البعض عناصر أخرى مثل المحيط المادي والعمليات والأفراد الذي يبقى على عاتقهم أداء العملية التسويقية وتنفيذ ما يتم ابتكاره، وتتجسد أبعاد الابتكار فيما يلي:

1- الابتكار في الخدمة: ويقصد بها إما الابتكار في سلعة او خدمة جديدة تماما وعرضها في السوق، و إما تعديل او تحسين الخدمة الحالية او إضافة مزايا جديدة بغرض تحقيق أهداف المؤسسة والاستجابة السريعة لحجات ورغبات المستهلكين. (مامون عكروش، 2004، صفحة 94)

2- الابتكار التسويقي في التسعير: يمثل السعر مقابل النقدي الذي تقوم عليه عملية التبادل ومن الأساليب المبتكرة في مجال التسعير.

- أسلوب رد المنظمة للمشتري جزء من ثمن الشراء بعد فترة معينة.
- التسعير في وقت الذروة والتسعير خارج نطاق الذروة.
- التسعير السيكلوجي التسعير حسب السعر والتسعير على أساس أسعار المنافسين.

2- الابتكار التسويقي في التوزيع: حيث تشمل سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة و توصيلها، ودرجة الآلية المستخدمة في تقديمها ودرجة الحرية لدى العاملين ودرجة ابتكار الزبائن في إنجاز الخدمة.

3- الابتكار التسويقي في الترويج: ويكون من خلال الترويج والبيع الشخصي تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

4- الابتكار التسويقي في الأفراد: هو عملية تطوير وتطبيق أفكار جديدة تهدف إلى تحسين طريقة تسويق المنتجات أو الخدمات بشكل أفضل، مثلا التدريب والتكوين المستمر للموظفين وتنمية المهارات.

5- الابتكار التسويقي في الدليل المادي: وتعني المستلزمات المادية المساعدة في تقديم الخدمات، ومن خلال تحسين تجربة العميل وتعزيز إدراكه لجودة الخدمة.

6- الابتكار التسويقي في العمليات: هي جميع الأنشطة والإجراءات المبتكرة التي تشير إلى كيفية تأدية الخدمة فليس المهم فقط ماذا تقدم؟ وإنما الأهم كيف تقدمه؟

ومن الأساليب المبتكرة في العمليات:

- الحملات التسويقية.
- استخدام البيانات الضخمة في تحليل سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: علاقة الابتكار التسويقي الخدمي بجودة الخدمة .

تواجه منظمات الأعمال في مجال تقديم الخدمات منافسة متزايدة، وإن إدارة التسويق قد وضعت هذه الحالة مركز اهتمامها، ولذلك فإنها تسعى إلى الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة لكي تحقق الجدارة المطلوبة وتحقيق الرضا والإشباع للمستفيد منها من خلال إدراكهم لجودة الخدمة المقدمة لهم. وبما أن الخدمة نشاط أو مجموعة الأنشطة غير ملموسة تنتج وتقدم من خلال التفاعل مقدم الخدمة ومتلقيها من أجل حل مشاكل المستفيد وبالتالي فإن جودة الخدمة في قلب عمليات تقديم الخدمات وتنفيذها (الصمدي و ردينة ، 2010، صفحة 90).

المطلب الاول: ماهية جودة الخدمة

تعد جودة الخدمة عنصرا أساسيا في نجاح أي مؤسسة أو شركة تقدم خدمات للجمهور فهي تعكس مدى قدرة المؤسسة على تلبية توقعات العملاء بل وتتجاوزها، من خلال تقديم خدمات تلبي معايير عالية من الكفاءة، والموثوقية، الاستجابة، الاحترافية.

تعتمد جودة الخدمة على عدة عوامل منها سرعة الاستجابة، الدقة في الأداء، توفر المعلومات، سهولة الوصول إلى الخدمة، حسن التعامل، الاهتمام بتجربة العميل. كما أنها لا تقتصر فقط على جودة المنتج أو الخدمة المقدمة بل تشمل أيضا التفاعل مع العملاء ومدى تحقيق رضاهم وولائهم.

اولا: تعريف الجودة:

تعرف كما يلي:

تعرف الجودة بأنها: حالة ديناميكية ترتبط بالمنتجات والخدمات، الأشخاص، العمليات والبيئة لأجل تلبية توقعات الزبائن، بل وزيادة على توقعاتهم. (L, 2006, p. 05)

مجموعة الخواص والخصائص الكلية التي يحملها المنتج /الخدمة وقابلية لتحقيق الاحتياجات والرضاء أو المطابقة للعرض والصلاحية للعرض وهو أكثر تعريفات الجودة الملائمة (حامد، 2015، صفحة 20).

الجودة حسب راي فيشر: "تعبّر عن درجة التآلف والتميز وكون الاداء ممتازا او كون بعض الخصائص المنتج (السلعة-خدمة)، ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور المنظمة او من منظور الزبون". (النايف، 2006، صفحة 24)

وفي الأخير مكن القول انا الجودة هي تعبير عن درجة التوافق بين الأداء الفعلي توقعات المستهلكين، وتقاس بمدى تميز المنتج عند مقارنته بمنتجات اخرى في السوق من حيث الموثوقية، القبول، الصلاحية للاستخدام، وتطابق مع المعايير

ثانيا: تعريف الخدمة.

قد عرفت الجمعية التسويق الأمريكية: بأنها منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج الى المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها أو هي النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو تعرض لارتباطها بالسلعة معينة الا ان هذا التعريف لم يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة، ويلاحظه من هذا التعريف بان جمعية التسويق الامريكية قد ركزت على خصائص الخدمة من حيث كونها غير ملموسة ولا يتم فصلها عن مقدميها ومشاركة الزبون في انتاجها.

وتعرف منظمة الايزو الخدمة انها تعبر عن النتائج المتولدة من خلال النشاطات المتعلقة بالتفاعل بين المورد والزبون أو عن طريق النشاطات الداخلية للمورد بهدف التقاء احتياجات الزبون (امين، 2022، صفحة 41)

ثالثا: مفهوم جودة الخدمة

يعيش العالم المعاصر في ظل حالة من التنافس العالمي الشديد في انتاج السلع والخدمات ويتطلب النجاح في السوق المعاصر إن يتم تقديم السلع والخدمات بمستوى مميز من الجودة مما ي أهلها لمنافسة السلع والخدمات المماثلة لها في قطاع التنافسي، فالمنظمات التي تتصف خدمتها بالجودة عالية ستحقق حصص سوقية عالية وعوائد على الاستثمار من تلك التي تتصف خدمتها بانخفاض مستوى الجودة وهذا يقودنا للقول بان الجودة من أهم العوامل المؤثرة على أداء المنظمات وبقائها في السوق في ظل المنافسة الحالية وعلى المدى الطويل.

ومن خلال ذلك تطرق بعض الباحثين الى تعريف جودة الخدمة :

عرف (Lewis and Booms 1983) جودة الخدمة كما يلي: "قياس مدى مطابقة مستوى الخدمة المقدمة لتوقعات العميل".

ويعرفها كذلك (kotier 2003) على أنها "الانحراف القائم بين قيمة الخدمة المدركة وتلك المتوقعة من قبل الزبون". (philip, 2003, p. 28).

وعرفها ايضا (PARASURAMIUN, 1988) بأن جودة الخدمة تعتمد على التجربة الحالية للزبون وتجربة السابقة للخدمات، التي استفادة منها ،وتعتبر القاعدة الأساسية لتقييم الخدمة استنادا إلى جودة الخدمة المدركة. (PARASURAMIUN, 1988، صفحة 91)

وفي الأخير يمكن القول بأن جودة الخدمة هي مدى تطابق الخدمة المقدمة مع توقعات الزبون وتجاربه السابقة ومدى قدرتها على تحقيق رضاه أو بعبارة أخرى هي الفارق ما يتوقعه الزبون وما يحصل عليه مع أخذ بعين الاعتبار تجاربه السابقة مع خدمات المشابهة .

رابعاً: مستويات جودة الخدمة

لجودة الخدمة المقدمة للزبائن مستويات متباينة إلا أنه يمكن التميز بين خمسة مستويات وهي:

- 1- **الجودة التي يتوقعها الزبائن:** وتتمثل في الجودة التي يرى الزبائن وجوب توفرها.
- 2- **الجودة المدركة:** وهي الخدمة المقدمة من قبل الشركة ومدى مناسبة الخدمة.
- 3- **الجودة الفعلية:** وهي الجودة التي تؤدي الخدمة فعلا .
- 4- **الجودة القياسية:** وهي تلك الجودة التي تحدد بالمواصفات النوعية للخدمة.
- 5- **الجودة المرجوة للزبائن:** وهي الجودة التي وعد الزبائن من خلال الحملات الترويجية (نسرين، 2013، صفحة 23)

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة

تتمثل أبعاد الجودة الخدمات فيما يلي:

أولاً: الملموسية (Tangibles): يمثل المستلزمات المادية المرافقة لتقديم الخدمة وتتمثل في (التسهيلات، التصميم الداخلي ، طبيعة أجهزة والمعدات ،الافراد) أن هذه الأشياء الملموسة تؤثر بشكل وآخر على تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيد منها. (الصميدي و ردينة ، 2010، صفحة 92)

ثانياً: الاعتمادية (Rabilityeli) : القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة بالاعتمادية والدقة والثبات.

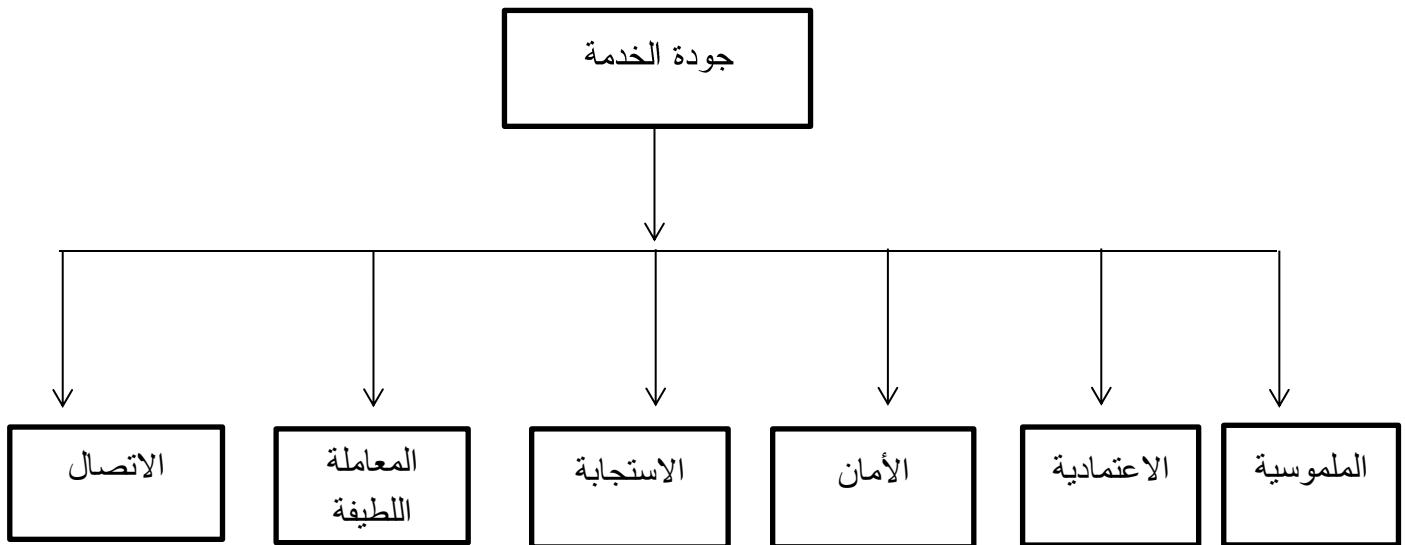
ثالثاً: الاستجابة (Responsives): يقصد بها قدرة مقدم الخدمة على أداء وتقديم من الخدمة الموجودة بشكل جيد ودقيق وأن هذه الخدمة تقدم من خلال الاعتمادية على الأفراد والمعدات وغيرها (الصميدي و ردينة ، 2010، صفحة 94) .

رابعاً: الامان (Security): الاطمئنان من قبل الزبائن بأن الخدمة المقدمة تخلو من الخطأ أو الشك لذلك يقوم الزبائن بتجميع المعلومات اللازمة من أجل الحصول على مستوى الثقة والأمان المطلوب قبل القيام بإجراء أي عملية.

خامساً: المعاملة اللطيفة (Courtesy): اي ان المستفيد يهتمه الكيفية والاسلوب الذي يتبعه مقدم الخدمة عند تقديمه لهذه تقديمه لهذه الخدمة فالأسلوب اللطيف والكلمات الطيبة والمعاملات الحسنة لها واقع كبير في نفس المستفيد وتؤثر على تقيمه لجودة الخدمة (الصميدي و ردينة ، 2010، صفحة 93)

سادساً: الاتصال: اي دوام امداد العملاء بالمعلومات ومخاطبة العميل بلغة التي يفهمها والاتصالات تأمين للحصول على المعلومات المرتدة لإجراء التعديلات المطلوبة للوصول الى الخدمة التي تحقق رضا العملاء (نجا و مريلي محمد امين ، 2021-2022، صفحة 13).

الشكل (2-1) : يوضح ابعاد جودة الخدمة



المصدر: (نجا و مريلي محمد امين ، 2021-2022، صفحة 14)

المطلب الثالث: العلاقة بين الابتكار التسويقي الخدمي وجودة الخدمة

لم تكن العلاقة بين الجودة والابتكار واضحة كما هي الآن وذلك لأن الابتكار لم يكن نتاجاً منظماً لوظيفة من وظائف المؤسسة كما هو الحال اليوم كما أن المؤسسات كانت معنية بالإنتاج أكثر مما هي معنية بالبحث والتطوير لهذا كان الابتكار مهمة فردية يبادر بها الباحثون الأفراد ذوي الاهتمامات الذاتية .

وغالبا ما كانوا يتوصلون إلى الأفكار والاختراقات في مجال بحوثهم وليس هناك مؤسسات تهتم بها إما لنقص اهتمام، ولعدم القدرة على تحويل الأفكار الجديدة أو لأنها تتطلب استثمارات كبيرة لا تستطيع المؤسسة توفيرها.

ومنه يعد الابتكار التسويقي عنصرا حيويا في تعزيز جودة الخدمة حيث يعمل الابتكار على تطوير استراتيجيات وأدوات جديدة تسهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم عن الخدمة عندما تطبق المؤسسات ممارسات تسويقية مبتكرة فإنها تسعى إلى تحسين الجوانب المتعلقة بالخدمة بدءا من التصميم وحتى التقديم والمتابعة. (Kotler, 2016)

خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل تقديم اطار نظري للابتكار التسويقي من خلال التطرق بداية الى الابتكار واهم المفاهيم المتعلقة به، حيث اتضح لنا بأننا الابتكار هو تلك العملية التي يتم من خلالها التوصل الى الجديدة ويمكن أن يكون في فكرة، منتج، عملية.... الخ، من ثم تطرقنا الى الابتكار التسويقي كنشاط او فكرة جديدة بدأ الاهتمام بها من قبل الباحثين والمختصين في مجال التسويق، حيث انه يجعل المجهودات التسويقية تتم بأسلوب مبتكر وفعال بعيدا عن التقليد، حيث يعتبر الابتكار التسويقي الخدمي احد اهم الوسائل لنمو ونجاح واستمرار المنضومات، ولا يقتصر الابتكار التسويقي على عنصر واحد في التسويق بل يشمل جميع عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، العمليات، الافراد)، كما تناولنا مفهوم الخدمة وجودة الخدمة بصفة عامة لتحصيل ودراسة علاقة الابتكار التسويقي الخدمي بجودة الخدمة.

الفصل الثاني

دراسة أثر الابتكار التسويقي الخدمي على
جودة الخدمة بريد الجزائر- تيارت-

تمهيد

يهدف هذا الفصل الى تقديم دراسة تطبيقية تسلط الضوء على العلاقة بين الابتكار التسويقي الخدمي وجودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر-بولاية تيارت- وتأتي هذه الدراسة استجابة لحاجة متزايدة لدى المؤسسات الخدمية لتبني ممارسات تسويقية مبتكرة قادرة على تحسين مستوى الخدمات المقدمة وتحقيق رضا الزبائن.

في ظل التغيرات السريعة في بيئة الأعمال وازدياد التنافسية، أصبح الابتكار في الخدمات أحد المحركات الأساسية لتحسين الأداء وتعزيز الجودة. ومن هذا المنطلق، يسعى هذا الفصل إلى تحليل مدى توظيف مؤسسة بريد الجزائر لأساليب الابتكار التسويقي، وتقييم أثر هذه الممارسات على جودة الخدمة المقدمة للمواطنين. يركز هذا الفصل على دراسة ميدانية تعتمد على جمع وتحليل البيانات من واقع المؤسسة، مما يسمح بالخروج بنتائج واقعية وتوصيات عملية تساهم في تطوير الخدمات البريدية وتعزيز الكفاءة التشغيلية. ومن خلال هذا الفصل سنطرق لقطاع البريد والمواصلات في الجزائر من خلال ثلاث مباحث حيث سنعرض في:

المبحث الاول: تقديم عام حول مؤسسة بريد الجزائر -تيارت -

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة بريد الجزائر -تيارت-

نشأت مؤسسة البريد الجزائري لعدة إصلاحات شملت إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات بحيث أعطت الدولة بذلك حرية التصرف الكاملة لهذا المتعامل الاقتصادي، للمشاركة في النمو الاقتصادي والاجتماعي للدولة.

المطلب الاول: ماهية مؤسسة بريد الجزائر

اولا: نشأة بريد الجزائر

يحتل قطاع البريد والمواصلات مكانة هامة من نطاق اقتصادي واجتماعي شهد هذا القطاع العديد من الاصلاحات التي أدت الى انشاء مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تعرف باسم "بريد الجزائري" تأتي هذه الاصلاحات في اطار السعي لبناء الدولة عصرية وتوفير خدمات متقدمة للمجتمع. تأسست مؤسسة بريد الجزائر نتيجة للتغييرات شملت قطاع البريد والمواصلات ,حيث منحت الدولة حرية التصرف كاملة لهذا المتعامل الاقتصادي للمساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد تعمل مؤسسة البريد الجزائري وفقا لأحكام الامر الصادر بتاريخ ديسمبر 1975 بشأن البريد والمواصلات, الذي يحدد قواعد تشغيلها, تتمتع المؤسسة بميزانية مستقلة وتتبع قواعد المحاسبة العمومية.

تقدم مؤسسة البريد الجزائري مجموعة واسعة من الخدمات البريدية والمواصلات السلكية ولاسلكية, وفقا للمادة 1 الى المادة 39 من الأمر, ثم تطبيق القانون رقم-2000 03 أوت 2000 لتحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية. يهدف هذا القانون الى تطوير وتحسين خدمات البريد والمواصلات بمعايير عالية في ظروف موضوعية ومنافسة, وضمان المصلحة العامة .يحدد القانون ايضا الشروط العامة لاستغلال الخدمات من قبل المشغلين ويوفر اطارا لتنظيم النشاطات المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية. تم تحويل نشاطات البريد والمواصلات التي كانت تديرها وزارة البريد والمواصلات الى مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي وتجاري للبريد ومشغلي المواصلات السلكية واللاسلكية وفقا للتشريعات المعمول بها, تم اصدار المراسيم التنفيذية لتحديد نطاق الأنشطة لكل مشغل وتنظيم نشاطاتها.

يمكن القول ان قطاع البريد والمواصلات يحتل مكانة هامة في الجزائر, وأن إنشاء مؤسسة بريد الجزائر جاء كجزء من الاصلاحات التي تهدف الى تطوير الخدمات وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية

ويهدف هذا القانون الى تنظيم النشاط وضمان المصلحة العامة بالإضافة الى تحديد الشروط العامة لاستغلال خدمات وتنظيم نشاطات ذات الصلة, هذه الاصلاحات تسعى لبناء الدولة عصرية تلبي احتياجات المجتمع بخدمات متقدمة في مجال البريد والمواصلات. (مؤسسة بريد الجزائر تيارت)

ثانيا: تعريف بريد الجزائر

بريد الجزائر مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري, تمنحها الدولة حماية شبه كلية بسبب وضعها في السوق. ونظرا لعدم وجود منافسة فعالة في هذا القطاع, تخضع المؤسسة للرقابة العامة من قبل وزارة البريد والاتصال والتكنولوجيا الرقمية. كما يتوجب على بريد الجزائر توفير خدمات عمومية في جميع انحاء البلاد وتقديم الخدمات البريدية والمالية.

يمتلك بريد الجزائر تنظيما قاعديا يضم 3900 مكتب بريدي موزع عبر 50 وحدة بريدية. واحدة من هذه الوحدات البريدية هي وحدة البريد لولاية تيارت, التي تحتوي بدورها على 55 مكتب بريدي. كما تصنف المكاتب البريدية بناء على معايير مثل الكثافة السكانية وعدد العمليات المنجزة فيها. وتكون التصنيفات على النحو التالي:

- 1- مكتب خارج السلسلة: يوجد مكتب واحد في العاصمة الجزائر, وهو البريد المركزي.
- 2- مكاتب الاستثنائية: توجد في الولايات الكبرى (قابضات الرئيسية) مثل الجزائر العاصمة (حسين داي), تيزي وزو, وهران, قسنطينة, عنابة, سطيف.
- 3- مكاتب خارج التصنيف: مكاتب البريدية توجد في الولايات الأخرى (قابضات الرئيسية), وتوجد ايضا بعض المكاتب من هذا التصنيف في الولايات الكبرى.
- 4- مكاتب من درجة اولى: توجد على مستوى دوائر الكبرى.
- 5- مكاتب من الدرجة الثانية: توجد على مستوى الدوائر المتوسطة.
- 6- مكاتب من الدرجة الثالثة: توجد على مستوى الدوائر والبلديات الكبرى.
- 7- مكاتب من الدرجة الرابعة: توجد على مستوى البلديات والقرى الكبرى.

كما يقع المقر الرئيسي للمديرية العامة ل"بريد الجزائر" ومصالحها المركزية في باب الزوار 52307 بالحصة العقارية رقم 35, القطعة رقم 37 بمنطقة الاعمال في مبنى يتكون من اثنتي عشرة (12 طبقا). (مؤسسة بريد الجزائر تيارت)

ثالثا: شعار مؤسسة بريد الجزائر

لهذا الغرض قامت باختيار الاسم التجاري "بريد الجزائر" لتقريب المستهلك من حقل شعار توقيعها يختصر (logo) نشاط المؤسسة كما اختارت رسما مميزا للاسم التجاري أهداف للمؤسسة.

اما الشعار فانصب الاهتمام على الألوان : فالأصفر الفاقع اللون للتذكر وجلب الانتباه ،ولون الأزرق داكن كدلالة على خاصية الاعلام. يتشكل الشعار من قسمين : قسم بالرسم الكالي غرافي يسمح بقراءة الحرف "ب" والحرف "ج" للدلالة على بريد الجزائر الموجودان في وضعية متناظرة تشرح طرق نقل المستعملة (الجو ،البحر والبر)، وقسم باللون الأزرق يدل على اسم المؤسسة بالغة العربية وباللغة اللاتينية.

اما التوقيع وهي الجملة المقروءة التي تصاحب العروض الإشهارية فقد اختارت المؤسسة التعهد بالتواجد بالقرب من الزبائن وفي المكان من خلال الجملة التالية :

"Pour être près de vous nous nous engageons à être partout"

شعار بريد الجزائر

الشكل (1-2): شعار بريد الجزائر

لبريد الجزائر dz.post.www

التسويقي للبريد والجزائر



المصدر: الموقع الرسمي

المطلب الثاني : المزيج

أولاً: في مجال الخدمة:

➤ يتم التخطيط للخدمات البريدية من قبل وزارة البريد والمواصلات على مستوى المركزي دون وجود أي دور لمشاركة ادارة وكالات البريدية التي هي اقرب الى الميدان

➤ ان التخطيط العلمي لخدمات البريد في الجزائر محدود جدا وقد ينعدم تماما لحل العديد من المشاكل التي تعيشها الوكالات يوميا كضغط الذي تواجهه نتيجة كثرت المترددين عليها , واحتجاجهم عن عدم كفاية تلك الخدمات , اضافة الى ظاهرة التركيز فب تنويع الخدمات على المدينة دون الريف.

➤ انعدام دراسة ومتابعة مشاكل تعدد الخدمات البريدية ومشاكل نوعيتها وحجمها , رغم اهمية ذلك اضافة الى انعدام وجود اجراءات والاساليب لمواجهة هذه المشاكل المرتبطة بالنوعية, الحجم, وتعدد الخدمة.

➤ عدم كفاية القدرات الانتاجية للمؤسسة لمواجهة الطلب المتزايد للجمهور, وانعدام اجراءات ضبط العرض مع الطلب وصعوبة مواجهة عملية ارتفاع الطلب في اوقات الازدحام وظاهرة اكتظاظ على الشبابيك.

القطاع العمومي للبريد والمواصلات في الجزائر اصبح اسمه مقترن بظاهرة الاكتظاظ على الشبابيك والازدحام في طوابير. انعدام اجراءات عقلنة اسلوب الإنتاج وتعديل العرض والطلب.

ثانيا: في مجال التسعير

➤ لا تواجه الوكالات البريدية في الجزائر أي مشاكل بخصوص تسعير خدماتها, بسبب ان تلك الخدمات يتم تسعيرها مركزيا من قبل وزارة البريد والمواصلات.

➤ رغم ان الهدف الرئيسي للخدمات البريد هو تحقيق خدمات عمومية لجمهور الا ان ذلك لا ينفي رغبتها وحاجتها لتحقيق نسبة من الربح مع ضمان تقديم خدماتها بأسعار تتناسب مع مستوى القدرات الشرائية للجمهور الاقتصادي وعدم استغلال وضعيتها الاحتكارية. الهدف هو استرداد التكلفة او جزء منها.

➤ اقضاء مشاركة الوكالات البريدية للمستفيدين من خدماتها وحرمانهم من تحديد اسعار الخدمات بما يتناسب مع ظروف الوكالات وما يتلاءم مع مصلحة المستفيد.

➤ من الصعب تقييم مستوى اسعار الخدمات البريدية, بسبب كونها غير ملموسة وغير متماثلة مرتبطة بمن يقدمها وظروف تقديمها من جهة وبسبب استفادتها من وضعية احتكارية في السوق لا تسمح للمستفيدين بمقارنة اسعارها مع الاسعار الجارية في السوق, ولذلك لا يعتبر قرار التعامل مع خدماتها دليلا على نجاح سياسة السعيرة.

➤ لا يتمثل تسعير المنتجات البريدية في نظر المستعملين التكاليف المادية المباشرة فقط(أي سعر المدفوع) للحصول على الخدمة, بل يمثل بنظرة اكثر شمولية عناصر اخرى للتكاليف تأثر تأثيرا بالغا في قبول

الخدمة او رفضها، مثل تكلفة الفرصة البديلة والمتمثلة في تكلفة الوقت الذي ينفقه المستفيد في سبيل الحصول على الخدمة، والذي كان من الممكن استثماره في بدائل اخرى كوقت انتظار لمقابلة بائع الخدمة او وقت والجهد الانتقال من منطقة الى اخرى حيث تتواجد الوكالة البريدية. إضافة الى تكلفة النفسية المرتبطة بالحصول على الخدمة كالمعاملة غير الإنسانية التي يمكن ان يعامل بها من قبل وأثناء الحصول على الخدمة وايضا الوقت الذي يضعه.

ثالثا: في مجال الترويج:

➤ يتم القيام بالنشاط الترويجي في منظمة البريد والمواصلات مركزيا من قبل وزارة البريد والمواصلات، وهذا ما يكشف افتقار الوكالات البريدية الى هذا النشاط الحيوي. وحتى اداء الوزارة الوصية لهذا النشاط لم يكن بالمستوى المطلوب من حيث كفاءة الإطار الوظيفي المتكفل بهذا النشاط والنوعية البرامج الترويجية المقدمة.

➤ سيادة المفهوم الخاطئ عن التسويق والترويج لدى بعض المسؤولين في ادارة البريد في الوزارة الوصية، وعدم اقتناء اغليبيتهم بفعالية واهمية ودور النشاطات الترويجية خصوصا في وضعية تتسم بالاحتكار وضمان الأسواق وخضوع الزبائن.

➤ افتقار الوكالات البريدية بأنواعها إلى الاجهزة متخصصة مؤهلة فنيا وإداريا للقيام بهذا النشاط، وحتى تلك الوكالات التي تدعي استخدامها لبعض عناصر الترويج كالإعلان او النشر او العلاقات العامة فإن استخدامها لتلك العناصر محدود جدا وقد يكون معدوم.

➤ جهل وعدم احترام مبادئ وحساسية الترويج في مجال الخدمات كإلزامية الازدواجية في الاتصال(داخلي/خارجي) و(مؤسسي/اعلامي)، وهذا ما يؤدي الى عدم فعالية الجهد الترويجي وتبذير الجهود والأموال والاعتقاد ب"إن النشاط الترويجي هو قليل او عديم الفعالية والتأثير.

➤ اعتماد العشوائية في إعداد الاستراتيجيات الترويجية في قطاع البريد والمواصلات في الجزائر وعدم إتباع المراحل والخطوات المنهجية والمتسلسلة في اعداد استراتيجيات ترويجية ناجحة للمنتجات والخدمات البريدية. ➤ فشل القطاع في استغلال كافة الوسائل الإعلامية المتاحة في الجزائر في تحقيق أهدافه، ويعود ذلك إلى غياب سياسة إعلامية رشيدة توظف كل الإمكانيات(إشهار، ملصقات، تشوير وتسهميم، استعلامات، توجيه وإرشاد.....إلخ).

رابعا: في مجال التوزيع

- إن أكثر القنوات ملائمة للخدمات البريدية هي القنوات التقديم المباشرة باعتبار استحالة فصلها عن شخصية مقدمها وتلازم إنتاجها وبيعها في وقت واحد.
- رغم العديد من الجهود المبذولة فإن أكثر الوكالات البريدية موضع الدراسة ينقصها الاهتمام بالمظهر الخارجي ومظهر موظفيها والاعتناء بصورة علامتها.
- ان هناك نقصا كبيرا في عديد من الوكالات البريدية بما يتناسب مع الاحتياجات الكلية للجمهور وحجم الطلب، الأمر الذي يتسبب في الاكتظاظ الكبير أمام الشبائيك وطول فترة الحصول على الخدمة وسوء معاملة المستفيدين.... مما يؤثر سلبا على النوعية النهائية للخدمة.

المطلب الثالث: الوحدة البريدية لولاية تيارت

اولا: لمحة عن المؤسسة محل الدراسة "مديرية بريد الجزائر وحدة تيارت "

هي مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري خدماتي، وفرع من فروع بريد الجزائر. الذي أنشئ بموجب المرسوم التنفيذي رقم 43\02 المؤرخ في 14 جانفي 2002، وبعد تقسيم قطاع البريد والمواصلات تم استحداث الوحدة الولائية لبريد تيارت، تحتوي الوحدة على طاقة بشرية هامة تعمل على تحقيق أهداف الوحدة ومكاتبها عبر الولاية، وبتاريخ 5 جويلية 2022 قام "السيد محمد امين درامشي"، والي ولاية تيارت بتدشين المقر الجديد للوحدة الكائن بوسط المدينة بشارع "بالخوجة خالد"، تيارت.

تشرف مديرية وحدة بريد الجزائر بتيارت على تسير 89 مكتب بريدي عبر تراب الولاية بالإضافة إلى مكتب الفرز، ويقدر عدد العمل بـ 471 عاملا بمختلف الأصناف (462 عاملا في منصب عمل دائم و 09 عمال في إطار عقود العمل المساعدة). (مؤسسة بريد الجزائر تيارت)

ثانيا: الهيكل التنظيمي - الوحدة البريدية لولاية تيارت -.

1- المدير الولائي للوحدة البريدية :

يتولى المدير مسؤولية تسير الوحدة الولائية للبريد والادارة بشكل فعال والسهر على الالتزام بتطبيق القوانين واللوائح التنظيمية المعمول بها، وذلك من أجل تحقق أهداف المؤسسة المسطرة.

للمدير أمانة خاص به تعمل كوسيط بين الإدارة العليا والمكاتب الفرعية، وبالإضافة الى التفاعل مع المؤسسة الخارجية، ويتمثل دورها في استقبال وفرز البريد الوارد، واستقبال وتحويل المكالمات، واستقبال المواطنين، وإرسال برقيات الفاكس، والبريد الصادر، والمرسلات الإدارية المختلفةالخ.

3- خلية الامن الداخلي:

تعمل على حماية وتأمين المرافق والموارد البريدية الداخلية وظائفها تشمل:

- مراقبة الدخول والخروج من المرافق لبريدية والتأكد من الامن والسلامة .
- التحقق من هويات الموظفين والزوار والتأكد من عدم وجود تهديدات.
- مراقبة العمليات البريدية الداخلية للتأكد من سلامتها وكفاءتها.
- معالجة أي مخاطر أمنية داخلية محتملة مثل سرقة البريد او التلاعب بالبيانات.
- التعاون مع الأجهزة الأمنية الخارجية في حالات الطوارئ او الحوادث.
- تقديم التوجيه والتدريب للموظفين حول السلامة والأمن الداخلي.
- تطوير وتحديث سياسات واجراءات الأمن الداخلي لمواكبة التطورات الأمنية.
- العمل على حماية بيانات العملاء والتأكد من سرية المعلومات المرسلة والمستقبلة.
- الاستجابة الفورية لأية حوادث أمنية داخلية واتخاذ الاجراءات اللازمة لحلها.
- رفع التقارير الدورية عن حالة الامن الداخلي واقتراح التحسينات اللازمة.

3-المديرية الفرعية للإعلام الالي

تشمل مهام المديرية الفرعية للإعلام الالي ما يلي:

- تنفيذ سياسات وبرامج الاعلام الالي التي تحددها الادارة العليا.
- تشغيل وصيانة أنظمة وشبكات الحاسب الالي وضمان استمراريتها.
- تقديم الدعم الفني وحل المشكلات الفنية للمستخدمين داخل المؤسسة.
- تطوير وتحسين أنظمة وبرامج المنظمة لتحسين كفاءة العمل.
- حماية البيانات وتأمين الانظمة الإلكترونية من التهديدات الامنية.
- تنفيذ الإجراءات اللازمة لضمان الالتزام بالتشريعات لوائح حماية البيانات.
- تدريب موظفين على الاستخدام التقنيات الجديدة والأنظمة الجديدة.
- إعداد التقارير الفنية والاحصائية اللازمة للإدارة العليا.

- البحث عن الحلول التقنية مبتكرة للتلبية احتياجات المنظمة وتحسين أدائها.
- مراقبة التطور التكنولوجي و الارتقاء بتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات المستخدمة.

4- المديرية الفرعية للوسائل العامة والموارد البشرية:

- أ) مصلحة الوسائل العامة: وتكفل هذه المديرية بإنجاز والسهر على تطبيق السياسة المتعلقة بالعقارات والنقل والتموين والصيانة والحماية والامن...الخ.
- ب) مصلحة الموارد البشرية: وتتكفل بالسهر على تطبيق قوانين العمل، والمشاركة في إعداد الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وإعداد وتطبيق بنود الاتفاقية الجماعية والنظام الداخلي، والسهر على تطبيق السياسة في مجال التسيير الموارد البشرية.

5-المديرية الفرعية للنقدية والمصالح المالية.

- تتكفل المديرية الفرعية للنقدية والمصالح المالية ما يلي:
- تنظيم ومراقبة المراكز الجهوية ومركز الصكوك ومركز التوفير والاحتياط ومركز مراقبة الحوالات.
 - متابعة النزاعات المتعلقة بالصندوق التوفير والاحتياط.
 - تطوير تبادل الأقراس المضغوطة بين مراكز الصكوك والمؤسسات الكبرى.
 - متابعة ومعالجة الاستعمالات المتعلقة بالسندات غير مؤدة.
 - متابعة تطوير عملية الإعلام الآلي خاصة المدمجة حديثا لتقديم الخدمات.
 - مراقبة الحسابات والمعاملات المالية وضمان الدقة وشمولية السجلات المالية والتقارير.
 - العمل على وضع وتطبيق سياسات مالية تحقق أهداف بريد الجزائر وتعزز استدامته المالية.

6-مديرية الفرعية للمحاسبة والميزانية:

وتتمثل مهام هذه المديرية في ما يلي:

- تأطير مختلف الهياكل والميادين المحاسبية .
- المراقبة المحاسبية النظرية للمكاتب البريدية.
- انجاز وتنفيذ السياسات المالية للمؤسسة.

- توحيد مختلف الميزانيات والقيام بالتحليل المالي والمحاسبي.
- متابعة المحاسبة البريدية الشهرية للمؤسسات البريدية.
- العمل على وضع وتطبيق سياسات مالية تحقق اهداف البريد وتعزيز استدامته المالية.

7-المديرية الفرعية للمصالح البريدية:

تتكفل هذه المديرية ب:

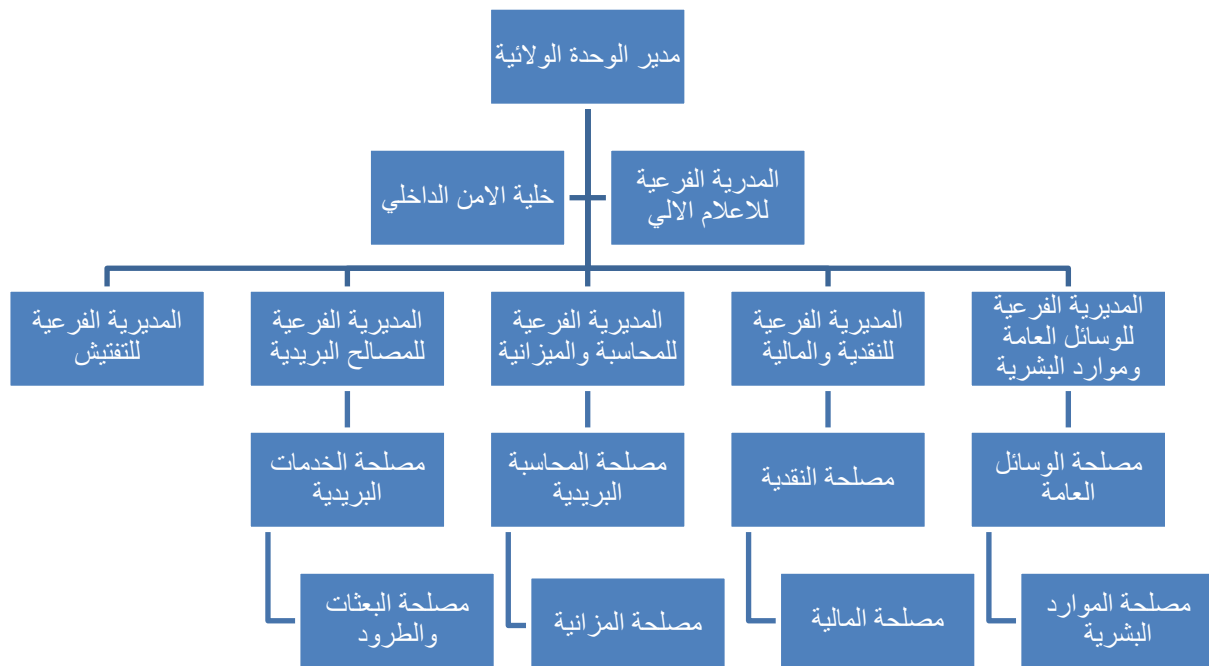
- تحضير ومتابعة مخطط التنمية للهيكل القاعدية للبريد.
- اعداد البرامج السنوية لإصدار الطوابع البريدية.
- اقتراح برامج ومخططات التنمية على ضوء التوجيهات العامة للمديرية العامة.
- تنفيذ نصوص الاتفاقيات واتفاقية الثنائية ومتعددة الأطراف بالتبادل والبعثات والطرود البريدية.
- تنظيم مراقبة الاستغلال البريدي.
- العمل على تنفيذ المشاريع الهادفة الى تحسين نوعية الخدمات ورفع الانتاجية.
- تطوير وترقية البريد الشخصي اعداد التقارير الدورية والاحصائية المختلفة.
- اجراء الدراسات الميدانية على مستوى المكاتب بخصوص تحديد القوى البشرية الضرورية.

8- المديرية الفرعية للمصالح البريدية للتفتيش:

تعتبر المديرية الفرعية للمصالح البريدية للتفتيش جزءا هاما من الهيكل التنظيمي للبريد وتتمثل وظيفتها الرئيسية في ما يلي:

- تنفيذ عمليات التفتيش والمراجعة للتحقيق من سلامة العمليات المالية و الادارية.
- اقتراح الدورات التفتيشية بالتنسيق مع المديرية الاقليمية وتكوين الملفات ومتابعتها.
- متابعة سير العمل في المكاتب الفرعية للمؤسسات المنتشرة في انحاء الوطن.
- تنفيذ برامج التفتيش المعدة مسبقا.
- النظر في الشكاوي المقدمة من العملاء.
- مراقبة وتقييم أداء مكاتب البريدية ومنافذ الخدمة البريدية الأخرى في منطقة المحددة على مستوى وطني واتخاذ الإجراءات اللازمة في حالة وجود أي مخالفات أو تجاوزات

الشكل رقم (2-2):الهيكل التنظيمي الوحدة البريدية - لولاية تيارت -



المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على وثائق المؤسسة

المبحث الثاني: منهجية إجراء الدراسة الميدانية (الطريقة والاجراءات)

ترتكز الدراسة الميدانية بشكل أساسي على دراسة وتحليل أثر الابتكار التسويقي الخدمي على جودة الخدمة دراسة حالة بريد الجزائر-وكالة تيارت-محل الدراسة بالاعتماد على الإجابات الواردة من الاستبيان الموزع على زبائن.

المطلب الأول: منهج ونموذج الدراسة، المجتمع والعينة

أولاً : منهج الدراسة :

انطلاقاً من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها وعلى ضوء التساؤلات التي تسعى للإجابة عليها، فإننا اعتمدنا على أسلوب البحث الوصفي التحليلي، وتتمثل فكرة البحث الوصفي في أن الباحث يقوم بالحصول على معلومات دقيقة، تصور الواقع المدروس وتسهم في تحليل ظواهره. ويقوم أسلوب البحث الوصفي أساساً على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، بهدف التعبير عنها كيفياً وكمياً، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها، ودرجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى.

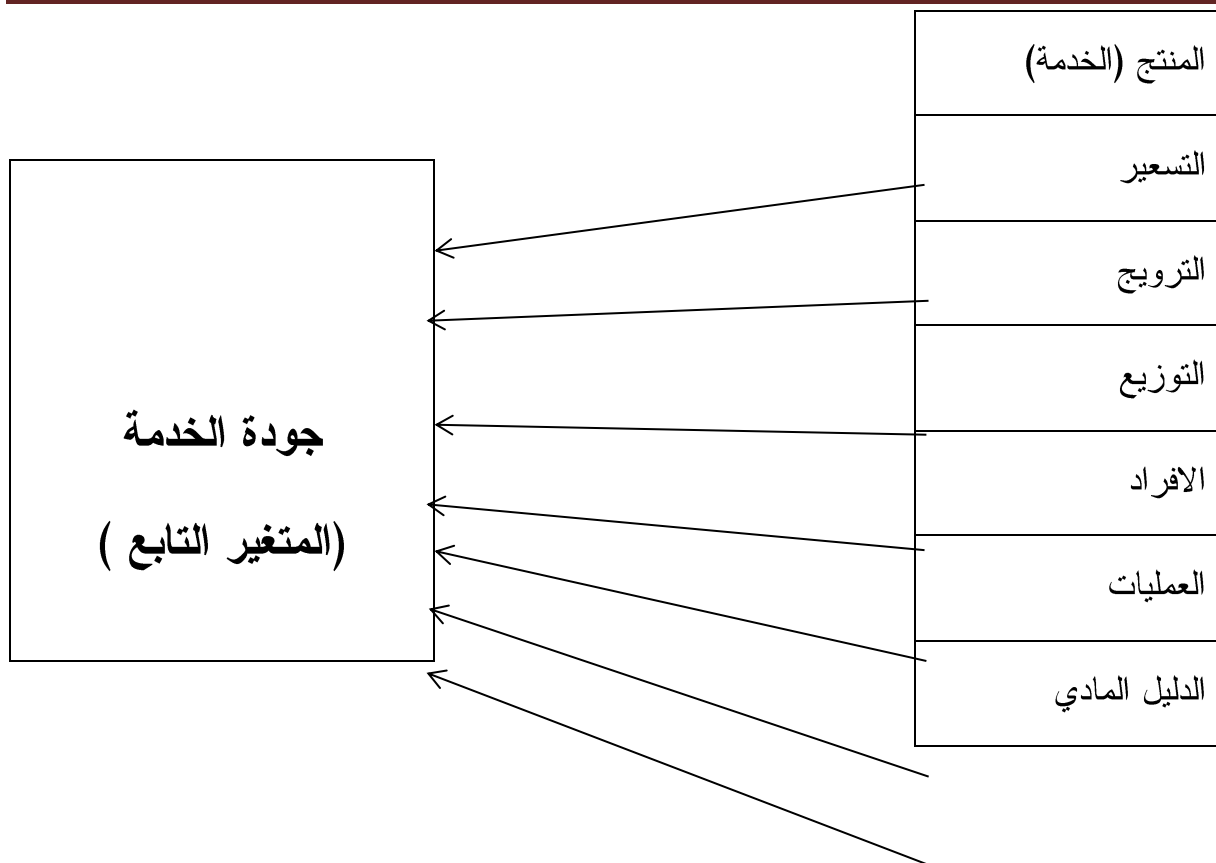
ثانياً: نموذج الدراسة

من خلال موضوع البحث قمنا بتحديد المتغير التابع والمتغير المستقل، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة وتوضيح أبعادها فقد تم تصميم نموذج الدراسة في الشكل الموضح أدناه:

الشكل (3-2): نموذج الدراسة.

الابتكار التسويقي

(المتغير المستقل)



المصدر: من إعداد الطالبتين

ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه المجموعة التي تتضمن جميع العناصر ذات الخصائص المطلوبة للتحليل والدراسة، وبالتالي فإن مجتمع دراستنا هذه يتمثل في مجموعة زبائن بريد الجزائر تيارت بعين كرمس. ولكون مجتمع الدراسة مجتمع كبير وغير محدد، ونظراً لعدم قدرتنا على حصره بالإضافة إلى صعوبات وضيق الوقت، تم اختيار عينة قصدية (عرضية) بما يتناسب ومتطلبات الدراسة، تتكون من (100) مفردة، قمنا بتوزيع الاستبيان عليها، منها (60) استبياناً موزعاً إلكترونياً. وفيما يلي جدول يبين كيفية توزيع وجمع الاستبيانات:

الجدول رقم (1-2): يبين كيفية توزيع وجمع الاستبيان على عينة الدراسة

البيانات	العدد
----------	-------

110	عدد الاستبيانات الموزعة
100	عدد الاستبيانات المسترجعة
10	عدد الاستبيانات الملغاة بسبب عدم إكمال المبحوث الإجابة على كل فقرات الاستبيان
100	عدد الاستبيانات الصالحة

المصدر : من إعداد الطالبتين

المطلب الثاني: بناء أداء الدراسة والأساليب الإحصائية المستعملة

أولاً: بناء أداء الدراسة

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة وقد صيغت العبارات الخاصة بكل متغير صياغة تعطي إمكانية الإجابة عليها من قبل أفراد العينة المبحوث (زبائن بريد الجزائر). وقصد تسهيل الدراسة تم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات ويمكن توضيح محتوياته من خلال المحاور التالية :

الجزء الأول: الهدف منه التعرف على المعلومات الشخصية لأفراد العينة ويتضمن أسئلة حول الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة.

الجزء الثاني: الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وهو يهدف الى معرفة مدى رضا الزبائن عما تقدمه المؤسسة لهم من خدمات مبتكرة او جديدة. بحيث يتضمن اسئلة حول تبني المؤسسة للابتكار في مجال عناصر المزيج التسويقي والتي تخدم رأيهم حول الابتكار في مجال الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الافراد، العمليات وكذا الدليل المادي.

الجدول رقم (2-2): توزيع الفقرات على أبعاد المتغير المستقل

أرقام الفقرات (العبارات)	ابعاد المتغير المستقل	
4-1	الخدمة (المنتج)	01

02	السعر	7-5
03	التوزيع	10-8
04	الترويج	13-11
05	الأفراد	16-14
06	العمليات	19-17
07	الدليل المادي	22-20

المصدر: من إعداد الطالبتين

الجزء الثالث: أبعاد جودة الخدمة وهو يتمحور حول تمييز خدمات المؤسسة (بريد الجزائر) من وجهة نظر الزبون ومدى جودة وسهولة خدماتها. وهذا لغرض معرفة مدى مساهمة تطبيق المؤسسة للابتكار التسويقي في خلق قيمة للزبون.

الجدول رقم (3-2): توزيع الفقرات على ابعاد المتغير التابع:

	ابعاد المتغير التابع (جودة الخدمة)	أرقام الفقرات (العبارات)
01	الملموسية	26-23
02	الاعتمادية	29-27
03	الاستجابة	32-30
04	التعاطف	35-33
05	الأمان	39-36
06	الاتصال	42-40

المصدر : من اعداد الطالبتين

وللإجابة عن الاستبيان تم استخدام أسلوب التقدير الجمعي لمقياس ليكرت الخماسي الذي يعد أنسب في مثل هذه الدراسة، وقد كانت الخيارات المتاحة أما كل عبارة (غير موافق بشدة؛ غير موافق؛ محايد؛ موافق؛ موافق بشدة)، وقد تم ربط كل خيار برقم محدد كما هو موضح في الجدول:

جدول رقم (4-2): بدائل الإجابات، طول الفئة ودلالة الدرجة وفق لمقياس ليكرت الخماسي

الدرجة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	1	2	3	4	5
طول كل فئة مقياس	(79,1-1)	(59,2-8,1)	(39,3-6,2)	(19,4-4,3)	(5-20,4)
- المدى = أعلى درجة للمقياس - أدنى درجة للمقياس = $4 = 1 - 5$ - طول الفئة = (أعلى درجة للمقياس - أدنى درجة للمقياس) // عدد الدرجات = $80,0 = 5 / (5 - 1)$					
درجة الموافقة	درجة منخفضة جدا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا

المصدر: من اعداد الطالبتين

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستعملة

لقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية الضرورية لمعالجة البيانات المتحصل عليها من خلال عينة البحث، وقد تما معالجتها بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) (أصدر (20)، وتتمثل الأساليب الإحصائية فيما يلي :

- **مقياس الإحصاء الوصفي:** وذلك لوصف خصائص مجتمع الدراسة، والمتمثل في: (التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي المرجح، والانحراف المعياري).
- **معامل ألفا كرو نباخ:** لقياس صدق وثبات أداة الدراسة، والتأكد من الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.
- **حيث يأخذ هذا المعامل قيمتين الصفر والواحد، وكلما اقترب من الواحد فهذا يعني ثباتا أكبر للدراسة.**
- **الانحدار الخطي:** وذلك لتحديد تأثير وشكل العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع وأي عناصر المتغير المستقل هي أكثر تأثيرا من غيرها على المتغير التابع.

ثالثا: قياس مستوى الصدق والثبات:

1- صدق عبارات الاستبيان:

التأكد من صدق العبارات أو صدق عبارات الاستبيان أو المقياس يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه. فالصدق خاصية للعبارات وليس للمقياس أو الاستبيان، ولهذا لا يمكن حسابه، وإنما يتم التأكد منه بطرق عديدة ومختلفة. وقد قمنا بالتأكد من صدق الاستبانة أو المقياس بطريقتين وهما:

1-1- الصدق الظاهري: "صدق المحكمين":

للتأكد من صدق عبارات الاستبيان، قمنا بعد تصميمها بتوزيع بعض الاستبيانات على بعض الأساتذة المتخصصين بالإضافة إلى الأساتذة المشرفة، بما تضمنت من أبعاد وفقرات، لمعرفة جوانب القصور الموجودة فيها. وكانت هناك بعض المقترحات والتوجيهات خاصة من طرف المشرفة تم الأخذ بها، والتي في ضوءها قمنا بإجراء التعديلات اللازمة.

ثم قمنا باختبار القائمة في دراسة استطلاعية على جزء من عينة الدراسة (عددها ... مفردة من عينة الدراسة) بهدف التعرف على مدى فهمها ووضوحها ومصداقيتها في قياس المتغيرات. وفي ضوء هذه الخطوة، اتضح لنا عدد العبارات. فكانت قائمة الاستقصاء النهائية كما تم عرضها في النقطة المتعلقة ببناء أداة الدراسة

1-2- صدق الاتساق الداخلي لقائمة الاستقصاء:

بعد التأكد من الصدق الظاهري (الشكلي) لقائمة الاستقصاء، نمر الآن إلى اختبار الصدق البنائي أو الاتساق الداخلي لقائمة الاستقصاء، ومن أهم الطرق لذلك هو حساب درجة ارتباط كل فقرة بالدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الذي تنتمي إليه. ومن أجل القيام بهذا الاختبار قمنا بحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية لجميع فقرات هذا المحور، وذلك لكل محور من محاور الدراسة.

الجدول رقم (5-2): معاملات الارتباط بين درجات فقرات محاور المتغير المستقل مع الدرجة الكلية لكل محور

المحور	الفقرات	معامل الارتباط
الخدمة	01	0,847

0,847	02	
0,798	03	
0,744	04	
0,791	05	السعر
0,760	06	
0,616	07	
0,793	08	التوزيع
0,750	09	
0,670	10	
0,751	11	الترويج
0,635	12	
0,745	13	
0,798	14	الأفراد
0,657	15	
0,653	16	
0,849	17	العمليات
0,287	18	
0,862	19	
0,702	20	الدليل المادي
0,717	21	
0,810	22	

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء يتضح من خلال الجدول اعلاه ان معاملات الارتباط كانت كلها عند دلالة معنوية (0,001) فأقل، وان اشارة معاملات الارتباط كانت كلها موجبة دليل على طردية العلاقة، اما بالنسبة لقوة الارتباط فكانت قوية ومتينة في كل العبارات ، ومنه يمكن القول أن عبارات المحور الثاني تتمتع بدرجة الصدق مرتفعة.

الجدول رقم (6-2): معاملات الارتباط بين درجات فقرات محاور المتغير التابع مع الدرجة الكلية لكل محور

المحور	الفقرات	معامل الارتباط
الملموسية	23	732,0
	24	825,0
	25	838,0
	26	496,0

740,0	27	الاعتمادية
641,0	28	
699,0	29	
788,0	30	الاستجابة
764,0	31	
567,0	32	
597,0	33	التعاطف
788,0	34	
836,0	35	
778,0	36	الامان
833,0	37	
765,0	38	
561,0	39	
837,0	40	الاتصال
735,0	41	
613,0	42	

المصدر : من اعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان معاملات الارتباط كانت كلها عند دلالة معنوية (0,001) فأقل، وأن اشارة معاملات الارتباط كانت كلها موجب دليل على طردية العلاقة، ومنه يمكن القول أن عبارات المحور الأول متجانسة و مرتبطة بأبعادها و انها صادقة لما وضعت لقياسه.

2- ثبات الاستبيان:

يقيس الثبات مدى استقرار أداة الدراسة و عدم تناقضها، حيث يوضح ما اذا كانت قائمة الاستقصاء ستعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل المحسوب في حالة ما اذا تم اعادة توزيعها على نفس أفراد العينة.

وللتأكد من ثبات لاداة، قمنا باستخراج معامل الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، وفقا لإجابات أفراد عينة الدراسة، معامل كرو نباخ-ألفا (Cronbach-Alpha) لكل بعد من أبعاد الدراسة، وذلك كما يلي

الجدول رقم(7-2):اختبار الفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبيان

محاو الاستبيان	عدد العبارات	معامل كرو مباخ
الابتكار في المزيج التسويقي	22	906,0
ابعاد جودة الخدمة	20	913,0
المجموع	42	949,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول يتضح لنا معامل ألفا كرو مباخ لجميع عبارات الاستبيان هو(949,0)، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، وبالنسبة لمحور الابتكار في عناصر المزيج التسويقي فتم تسجيل ما قيمته (909,0). وبذلك نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبيان الموجه للدراسة، ما جعلها على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على اسئلة الدراسة واختبار الفرضيات.

المطلب الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة

سيتم في هذا الجزء عرض وتحليل نتائج الدراسة من خلال المعالجة الإحصائية للمعلومات التي قمنا بجمعها بواسطة الاستبيان، وبناء عليه سوف نقوم بوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، ووصف إجابات أفراد العينة على العبارات الواردة في الاستبيان باستخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. بالإضافة إلى اختبار الفرضيات.

أولاً: وصف خصائص عينة الدراسة :

سيتم عرض وتحليل نتائج الجزء الأول من الاستبيان. وهذا لتوضيح الخصائص الديموغرافية والمتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي والمهنة

1- الجنس:

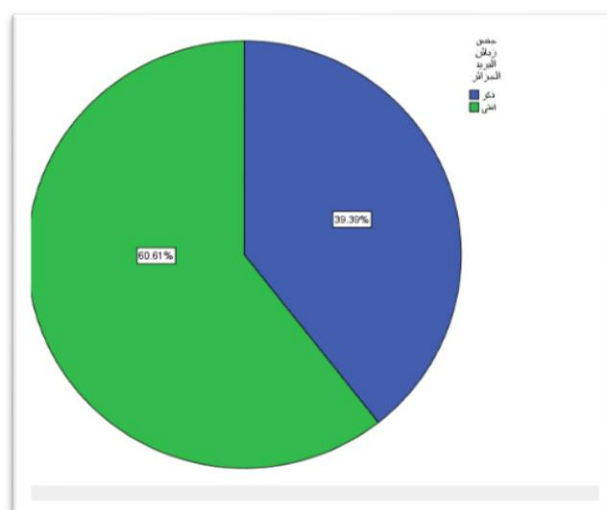
الجدول رقم(8-2): خصائص الجنس لـزبائن بريد الجزائر .

المتغير	البيانات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	40	40%
	انثى	60	60%
	المجموع	100	100%

المصدر من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من خلال الجدول أن توزيع العينة حسب الجنس كان على النحو التالي: بلغ عدد الذكور (40) فرداً، وهو ما يعادل (40%) من اجمالي العينة أما عدد الإناث بلغ (60) فرداً وهو ما يمثل (60%) من العينة ، وعليه يتضح لنا ان العينة تحتوي على نسبة أعلى من الإناث مقارنة بالذكور .

الشكل رقم (2-4) : توزيع العينة حسب متغير الجنس



المصدر :من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.

2-السن:

الجدول رقم (2-9):خصائص السن لـ 30 زبائن بريد الجزائر

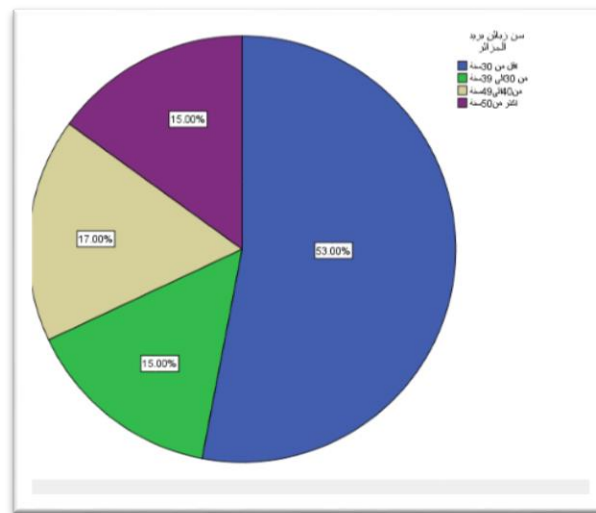
المتغير	البيانات	التكرار	النسبة
	اقل من 30 سنة	53	53%

السن	من 30 الى 39 سنة	15	15%
	من 40 الى 49 سنة	17	17%
	اكثر من 50 سنة	15	15%
	المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول ان أغلبية العينة تنتمي الى الفئة العمرية الأقل من (30) سنة بنسبة تفوق نصف العينة (53 %)، بينما توزعت بقية الفئات العمرية بشكل متقارب، ومن خلال ذلك نستنتج ان اغلب زبائن البريد في العينة هم من الفئة الشبابية.

الشكل (5-2): توزيع العينة حسب سن زبائن مؤسسة بريد الجزائر -تيارت-



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

2- المهنة:

الجدول رقم (10-2): خصائص المهنة لزبائن بريد الجزائر

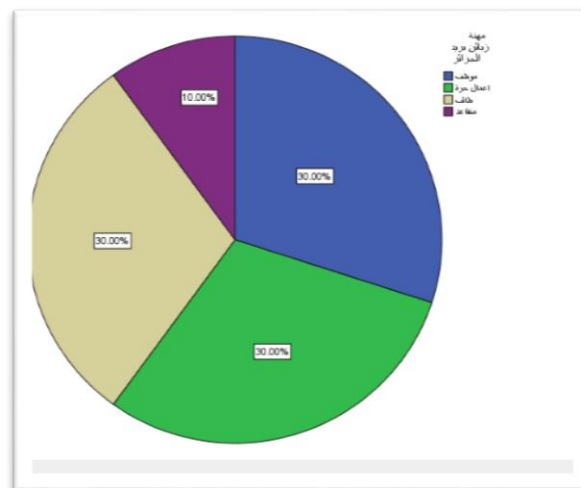
المتغير	البيانات	التكرار	النسبة
	موظف	30	30%

30%	30	اعمال حرة	المهنة
30%	30	طالب	
10%	10	متقاعد	
100%	100	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول أن هناك توزيعا متساويا بين "الموظف" و"الطالب" و"الأعمال الحرة" حيث تمثل كلن منها (30%) من العينة، أما الفئة الاقل " فئة المتقاعدين" بنسبة(10%)من العينة .

الشكل (6-2) : توزيع العينة حسب مهنة زبائن مؤسسة بريد الجزائر-تيارت-



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

3- المستوى التعليمي: نلاحظ من خلال الجدول الموالي أن غالبية أفراد العينة جامعين بنسبة 52% تليها فئة الثانوي بنسبة 16% وأما الابتدائي والمتوسط والدراسات العليا فكانت متقاربة فقد بلغت نسبة أفراد عينة المتوسط (13%) والابتدائي (10%) أما الدراسات العليا فكانت (9%) وهذا يدل على ان اغلبية الافراد جامعين من الفئة الشبابية.

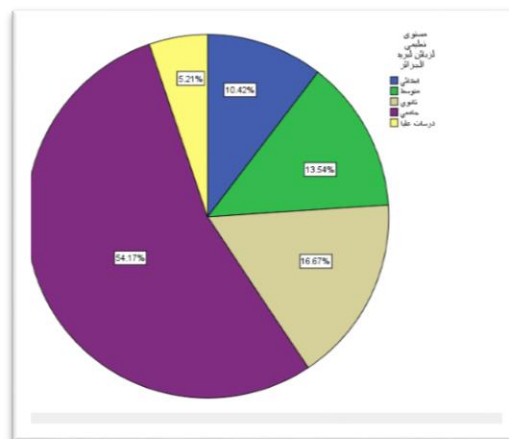
الجدول رقم(11-2): خصائص المستوى التعليمي لزبائن بريد الجزائر -تيارت -

المتغير	البيانات	التكرار	النسبة
---------	----------	---------	--------

الابتدائي	10	10%
المتوسط	13	13%
الثانوي	16	16%
الجامعي	52	52%
الدراسات العليا	9	9%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

الشكل رقم (7-2) : توزيع العينة حسب مستوى التعليمي لزيائن مؤسسة بريد الجزائر -تيارت-



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

ثانيا: نتائج تحليل محاور الدراسة:

سنقوم بعرض البيانات والتي تمثل إجابات العينة مفردات عينة الدراسة، بهدف تحليل إجابات المبحوثين ومعرفة اتجاهاتهم نحو محاور الدراسة. ولتحقيق هذا الغرض قمنا بعمل الجداول التكرارية، ثم قمنا بحساب المتوسطات (المرجحة) وذلك بالاستعانة بجدول ليكار الخماسي.

1- في ما يخص المحور الاول المتعلق بالابتكار التسويقي الخدمي في عناصر المزيج التسويقي ، سيتم تحليل النتائج وفقا للجداول التالية :

الجدول رقم (2-12): تقييم عبارات العينة في مجال الابتكار التسويقي للخدمي (عناصر المزيج التسويقي

(

المحور	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	اتجاه الاجابة
الخدمة	01	3,77	0,90	2	موافقة مرتفعة
	02	3,75	0,99	3	موافقة مرتفعة
	03	3,73	0,95	4	موافقة مرتفعة
	04	3,79	0,96	1	موافقة مرتفعة
المجموع		3,76	0,77		موافقة مرتفعة
التسعير	05	3,93	0,84	2	موافقة مرتفعة
	06	3,89	0,87	3	موافقة مرتفعة
	07	4,05	0,68	1	موافقة مرتفعة
المجموع		3,95	0,58		موافقة مرتفعة
التوزيع	08	3,70	1,12	3	موافقة مرتفعة
	09	3,76	1,19	2	موافقة مرتفعة
	10	3,91	1,05	1	موافقة مرتفعة
المجموع		3,79	0,81		موافقة مرتفعة
الترويج	11	3,46	1,09	3	موافقة مرتفعة
	12	3,71	0,91	2	موافقة مرتفعة

	13	4,05	0,67	1	موافقة مرتفعة
--	----	------	------	---	---------------

المجموع	3,95	0,58		موافقة مرتفعة
الأفراد	14	3,43	1,139	3 موافقة مرتفعة
	15	4,20	0,88	1 موافقة مرتفعة
	16	4,00	0,82	2 موافقة مرتفعة
المجموع	3,87	0,67		موافقة مرتفعة
الدليل المادي	17	3,52	0,93	2 متوسطة
	18	3,67	1,05	1 متوسطة
	19	2,98	1,36	3 متوسطة
المجموع	3,39	0,83		متوسطة
العمليات	20	3,05	1,21	3 متوسطة
	21	3,49	1,10	1 متوسطة
	22	3,40	1,21	2 متوسطة
المجموع	3,31	0,99		متوسطة

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

❖ **الخدمة:** يبلغ المتوسط الحسابي للعبارات ما بين (3,77) إلى (3,79) هذا ما يعبر على مستوى الابتكار في الخدمة لدى مؤسسة بريد الجزائر , ونجد أن العبارة رقم (4) هي الأكثر تأثيرا في هذا المجال حيث بلغ المتوسط الحسابي لهم (3,79) و انحرافها المعياري (0,96) وهو الأفضل لمجمل العبارات المتعلقة بتقييم مستوى الابتكار في مجال الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر .

❖ **السعر:** من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارات يتراوح ما بين (3,93) إلى (4,05) والانحراف المعياري لهم يتراوح ما بين (0,68) إلى (0,75) إذن نلاحظ أن كلتا العبارات يؤثران في هذا المجال بالنسبة لمؤسسة بريد الجزائر .

❖ **التوزيع :** من الجدول أعلاه يتبين أن المتوسط الحسابي للعبارات ينحصر ما بين (3,70) و (3,91) وهذا يعبر على مستوى الابتكار في مجال التوزيع

❖ **الترويج:** من الجدول أعلاه يتضح لنا أن المتوسط الحسابي للعبارات يتراوح ما بين (3,46) إلى (4,04) والانحراف المعياري لهما يتراوح ما بين (0,67) إلى (1,09) نلاحظ أن العبارة "تعقد ان التطوير التكنولوجي يسهم في تحسين جودة الخدمات في البريد الجزائري" الأكثر تأثير حيث متوسطها الحسابي (04,4) وهذا نتيجة لأهمية التطور التكنولوجي للمؤسسة .

❖ **الأفراد:** من خلال الجدول نلاحظ ان المتوسط الحسابي للعبارات يتراوح من (3,43) إلى (4,20) وانحرافها المعياري يتراوح من (0,82) إلى (1,13) حيث نجد أن العبارة الأكثر تأثيرا, "يتعامل موظف بريد الجزائر مع الزبائن بالمساواة واحترام الأدوار" حيث بلغ انحرافها المعياري (1,13) وهذا ما يجع المؤسسة التأكيد عليه.

❖ **الدليل المادي :** من خلال الجدول يتبين لنا أن المتوسط الحسابي للعبارات ينحصر ما بين (2,98) و (3,67) في محور الدليل المادي ,هذا ما يجعل المؤسسة تركز على الدليل المادي بشكل مستمر وتحسين منها.

❖ **العمليات:** من خلال الجدول نجد أن المتوسط الحسابي للعبارات يتراوح ما بين (3,05) إلى (3,40) وانحرافها المعياري من (1,10) إلى (1,21), حيث نجد العبارة أكثر تأثير "تعمل المؤسسة على تدريب موظفيها على التعامل مع المشاكل التي تواجه الزبائن بشكل متجدد " حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3,49) وانحرافا المعياري (1,10).

2- في ما يخص المحور الثاني المتعلق بمستوى أبعاد الجودة في الخدمات المقدمة سيتم تحليل النتائج وفقا للجدول التالي :

الجدول رقم (2-13): تقييم عبارات العينة في مجال ابعاد الخدمة (المتغير التابع)

المحور	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	اتجاه الاجابة
الملموسية	23	3,67	1,05	2	موافقة مرتفعة

موافقة مرتفعة	3	1,10	3,48	24	
موافقة مرتفعة	4	0,98	3,29	25	
موافقة مرتفعة	1	0,88	4,05	26	
موافقة مرتفعة		0,85	3,47	المجموع	
موافقة مرتفعة	3	0,98	3,29	27	الاعتمادية
موافقة مرتفعة	1	0,90	3,96	28	
موافقة مرتفعة	2	0,79	3,95	29	
موافقة مرتفعة		0,62	3,73	المجموع	
موافقة مرتفعة	3	0,99	3,36	30	الاستجابة
موافقة مرتفعة	2	1,02	3,38	31	
موافقة مرتفعة	1	0,82	4,16	32	
موافقة مرتفعة		0,67	3,63	المجموع	
موافقة مرتفعة	1	0,94	3,77	33	التعاطف
موافقة مرتفعة	2	0,83	3,62	34	
موافقة مرتفعة	3	1,18	3,05	35	
موافقة مرتفعة		0,73	3,48	المجموع	

موافقة مرتفعة	3	0,89	3,62	36	الامان
موافقة مرتفعة	4	1,09	3,30	37	
موافقة مرتفعة	1	1,09	3,99	38	
موافقة مرتفعة	2	0,80	3,93	39	
موافقة مرتفعة		0,81	3,63	المجموع	

الاتصال	40	3,06	1,18	3	متوسطة
	41	3,16	1,26	2	متوسطة
	42	3,29	1,18	1	متوسطة
المجموع		3,17	0,87		متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

❖ **بعد الملموسية:** إن المتوسط الحسابي لهذه العبارات يتراوح ما بين (3,29 إلى 4,05) وهذا يعبر عن أن مستوى جودة الخدمة المتعلقة بملموسية كنا مرتفعا، حيث أن العبارة "تمتاز البطاقة الذهبية المقدمة من طرف بريد الجزائر بتصميم جميل وترتيب جذاب" الأكثر تأثير حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4,05) وانحراف المعياري (0,88) في حين بلغة درجة الموافقة من طرف عينة الدراسة (52%) وهو الأفضل لمجمل العبارات المتعلقة بتقييم مستوى تقييم أبعاد جودة الخدمة لمؤسسة بريد الجزائر .

❖ **بعد الاعتمادية:** نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي للعبارات يتراوح ما بين (3,29 إلى 3,95)، وبانحراف معياري ما بين (0,79 إلى 0,98)، ونجد أن العبارة الأكثر تأثير "خدمات البريد الجزائر تغطي جميع أرجاء الوطن" حيث بلغ متوسطها الحسابي (96,3) وانحرافها المعياري (90,0)، بدرجة مقبول (47%).

❖ **بعد الاستجابة:** من خلال العبارات نجد أن متوسط الحسابي لهم يتراوح ما بين (3,36 إلى 4,16) وانحراف المعياري يتراوح (من 0,82 إلى 1,02)، حيث نجد أن العبارة الأكثر تأثير "ساهمت البطاقة الذهبية بتقليل من زمن الحصول على الخدمة" متوسطها الحسابي (4,16) وانحراف المعياري لها (0,82) وكانت نسبة القبول لها (56,6%).

❖ **بعد التعاطف:** نجد من خلال الجدول ان المتوسط الحسابي للعبارات يتراوح من (3,05 إلى 3,77) والانحراف المعياري ما بين (0,60 إلى 1,18)، وأن العبارة الأكثر تأثير في هذا البعد "ساعات العمل المؤسسة ملائمة لجميع الزبائن"، حيث بلغ الانحراف المعياري لها (94,0) والمتوسط الحسابي (77,3) ونسبة (36%) موافق.

❖ **بعد الأمان:** نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي لعبارات تتراوح من (3,30 إلى 3,99)، والانحراف المعياري (0,73 إلى 1,09) إذن نستنتج أن العبارة "الثقة بأن المعلومات التي تقدمها لبريد الجزائر مثل (الرقم والهوية أو تفاصيل الحساب) محمية بشكل جيد" حيث بلغ متوسطها الحسابي (90,3) والانحراف (096,1) ونسبة الموافقة بلغت (43%).

❖ **بعد الاتصال :** من خلال العبارة الأخير نجد أن مستوى جودة الخدمة لهذا البعد كان مقبول لحد ما بمتوسط حسابي يتراوح من (3,06 إلى 3,29) و بانحراف معياري (1,18 إلى 1,26), إذ نجد أن العبارة الأكثر تأثير " تشعر ان الابتكار التسويقي ساهم في تسريع استجابة البريد الجزائر لاحتياجاتك" بلغ متوسطها الحسابي (29,3) وانحرافها المعياري (269,1)، ونسبة الموافقة (36%)

ثالثا: اختبار الفرضيات:

سيتم في هذا العنصر باختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية من خلال فرضية العدم (H_0) والفرضية البديلة لها (H_0) لكل فرضية، وذلك كمايلي:

H_0 : قبول الفرضية الصفرية ($\alpha \geq 0,05$)

H_1 : رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة ($\alpha \leq 0,05$)

وسيتم اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية من خلال تحليلات الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل بالنسبة للفرضية الرئيسية، والانحدار الخطي المتعدد للعلاقة بين المتغير التابع وكل بعد من أبعاد المتغير المستقل بالنسبة للفرضيات الفرعية، وذلك من خلال ما يلي:

1. اختبار الفرضية الرئيسية: "يؤثر الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي في جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بتيارت"

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في (عناصر المزيج التسويقي) الخدمي على جودة الخدمة عند مستوى المعنوية (5%).

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في (عناصر المزيج التسويقي) الخدمي على جودة الخدمة عند مستوى المعنوية (5%).

سيتم من خلال الجدول التالي دراسة ومعرفة هل هناك أثر للابتكار التسويقي الخدمي على جودة الخدمة .

الجدول رقم (2-14): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الخدمي على جودة الخدمة

المتغير المستقل: الابتكار التسويقي الخدمي						المتغير التابع : ابعاد جودة الخدمة
مستوى الدلالة Sig	قيمة f المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد (R^2)	ثابت	معامل الارتباط R	
0,000	185,48	0,84	0,65	0,43	0,80	

المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS .

نلاحظ أن معامل الارتباط بين محور الابتكار التسويقي الخدمي ومحور جودة الخدمة ككل بلغت قيمته (80,0) وهذا يدل على وجود ارتباط موجب قوي بين المتغيرين ويساوي (9,80%)

كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي (65,0) وهذا يعني أن (4,65%) من التغيرات التي تحدث في محور جودة الخدمة يفسرها محور الابتكار التسويقي الخدمي، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى منها الأخطاء العشوائية.

ولدى اجراء اختبار (F) لقياس مدى صلاحية النموذج لتمثيل العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل تبين أن قيمة F المحسوبة تقدر بـ (185,48) عند مستوى معنوية (Sig=000,0) ، وبما أن مستوى الدلالة هذا أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.005$)، فإننا نستدل من ذلك على وجود دلالة إحصائية أي صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية.

وبناء على ما تقدم، يمكن رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي الخدمي على تحسين جودة الخدمة عند مستوى المعنوية 5%. بحيث تتمثل معادلتها في ما يلي: $Y = 0.43 + 0.84(X)$ بحيث:

Y: تمثل المتغير التابع (جودة الخدمة)

X: تمثل المتغير المستقل (الابتكار التسويقي الخدمي)

حيث كلما زادة المتغير المستقل (الابتكار التسويقي الخدمي) بوحد واحدة كلما زاد المتغير التابع (ابعاد جودة الخدمة) (0,84) وحدة

2. اختبار الفرضيات الفرعية:

2-1- الفرضية الفرعية الأولى (الخدمة):

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في (الخدمة) على جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بتيارات مستوى المعنوية (5%).

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في (الخدمة) على جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بتيارات مستوى المعنوية (5%).

2-2- الفرضية الفرعية الثانية (السعر)

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في (السعر) على جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بتيارات مستوى المعنوية (5%).

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في (السعر) على جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بتيارات مستوى المعنوية (5%).

2-3- الفرضية الفرعية الثالثة (التوزيع):

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في (التوزيع) على جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بتيارات مستوى المعنوية (5%).

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في (التوزيع) على جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بتيارات مستوى المعنوية (5%).

2-4- الفرضية الفرعية الرابعة (الترويج)

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في (الترويج) على جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بتيارات مستوى المعنوية (5%).

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في (الترويج) على جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بتيارات مستوى المعنوية (5%).

2-5- الفرضية الفرعية الخامسة (الأفراد):

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في (الأفراد) على جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بتيارات مستوى المعنوية (5%).

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في (الأفراد) على جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بتيارات مستوى المعنوية (5%).

2-6- الفرضية الفرعية السادسة (الدليل المادي):

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في (الدليل المادي) على جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بتيارات مستوى المعنوية (5%).

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في (الدليل المادي) على جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بتيارات مستوى المعنوية (5%).

2-7- الفرضية الفرعية السابعة (العمليات)

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في (العمليات) على جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بتيارات مستوى المعنوية (5%).

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في (العمليات) على جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بتيارات مستوى المعنوية (5%).

ولاختبار الفرضيات الفرعية السابقة الذكر، سيتم من خلال الجدول التالي دراسة ومعرفة هل هناك أثر لكل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي الخدمي على جودة الخدمة:

الجدول رقم (15-2): نتائج تحليل الانحدار الخطي (المتعدد)

المتغير	معيار B	Surdent's	الدلالة Sig	التفسير
الخدمة	0,181	2,752	0,007	يوجد تأثير
السعر	-0,003	-0,034	0,973	لا يوجد تأثير
التوزيع	-0,010	- 1,160	0,874	لا يوجد تأثير
الترويج	0,120	0,663	0,100	لا يوجد تأثير
الافراد	0,171	2,203	0,030	يوجد تأثير

الدليل المادي	0,096	1,763	0,081	لا يوجد تأثير
العمليات	0,224	4,012	0,000	يوجد تأثير

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول ما يلي:

✓ المتغيرات ذات الدلالة الإحصائية:

وهي المتغيرات التي لديه (Sig=0,005) ومن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتغيرات التي لها تأثير على أبعاد جودة الخدمة كالتالي:

• العمليات: يوجد تأثير مباشر بشكل قوى على جودة الخدمة، بدلالة إحصائية (Sig=0,000) أقل من (0,05)

• الخدمة: تأثر بشكل مباشر وإيجابي على جودة الخدمة لأن (Sig=0,007) أقل من (0,05).

• الأفراد: يوجد تأثير على جودة الخدمة ، ذو دلالة إحصائية (Sig=0,030) أقل من (0,05).

✓ المتغيرات غير الدلالة إحصائياً: تتمثل في المتغيرات (السعر، التوزيع، الترويج ، الدليل المادي) لأن لديهم (Sig < 0,05).

• السعر: لا يوجد تأثير للمتغير المستقل (السعر) على المتغير التابع (جودة الخدمة) لأن ميله سالب (-0,003)، كما أن مستوى الدلالة المعنوية (Sig=0,973) أكثر من قيمتها الجدولية (0,05)

• التوزيع: لا يوجد تأثير للمتغير المستقل (التوزيع) على المتغير التابع (جودة الخدمة) لأن

• الترويج: : لا يوجد تأثير للمتغير المستقل (الترويج) على المتغير التابع (جودة الخدمة) لأن مستوى الدلالة المعنوية (Sig=0,100) أكثر من قيمتها الجدولية (0,05)

• الدليل المادي: لا يوجد تأثير للمتغير المستقل (الدليل المادي) على المتغير التابع (جودة الخدمة) لأن مستوى الدلالة المعنوية (Sig=0,081) أكثر من قيمتها الجدولية (0,05)

سنقوم من خلال الجداول الموالية بحذف المتغيرات غير الدالة إحصائياً الواحدة تلو الأخرى بالترتيب. ونلاحظ أثر ذلك على باقي المتغيرات. وسنبداً بحذف متغير السعر لأنه الأقل دلالة من بينهم ولديه أكبر (Sig=0,973)

الجدول رقم (16-2): نتائج تحليل الانحدار الخطي بعد حذف متغير التسعير

المتغير	معيار B	Surdent's	الدلالة Sig	التفسير
الخدمة	0,180	2,815	0,006	يوجد تأثير
التوزيع	-0,010	- 0,166	0,869	لا يوجد تأثير
الترويج	-0,120	1,676	0,097	لا يوجد تأثير
الأفراد	0,171	2,219	0,029	يوجد تأثير
الدليل المادي	0,096	1,778	0,079	لا يوجد تأثير
العمليات	0,224	4,044	0,000	يوجد تأثير

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS

- نلاحظ من خلال الجدول أنه بعد حذف السعر لم تتغير المتغيرات ذات دلالة الإحصائية وكذلك المتغيرات غير الدالة إحصائياً. وأصبح المتغير المستقل التوزيع هو الأقل دلالة إحصائية لأن (Sig=0,869) أكثر من قيمتها الجدولية (0,05).

لذلك سنستمر في الحذف وهذه المرة نحذف التوزيع

الجدول رقم (17-2): نتائج تحليل الانحدار الخطي بعد حذف متغير التسعير والتوزيع

المتغير	معيار B	Surdent's	الدلالة Sig	التفسير
الخدمة	0,179	2,846	0,005	يوجد تأثير
الترويج	0,117	1,695	0,093	لا يوجد تأثير
الأفراد	0,169	2,226	0,028	يوجد تأثير
الدليل المادي	0,093	1,828	0,071	لا يوجد تأثير
العمليات	0,223	4,064	0,000	يوجد تأثير

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

- نلاحظ من خلال الجدول أنه بعد حذف كل من السعر والتوزيع أيضا لم تتغير المتغيرات ذات الدلالة الإحصائية وكذا المتغيرات غير دالة إحصائيا. وأصبح المتغير المستقل الترويج هو الأقل دلالة إحصائية لأن (Sig=0,093) أكثر من قيمتها الجدولية (0,05).

لذلك سنستمر في الحذف وهذه المرة نحذف الترويج.

الجدول رقم (18-2): نتائج تحليل الانحدار الخطي بعد حذف (التسعير، التوزيع، الترويج)

المتغير	المعامل B	Surdent's	الدلالة Sig	التفسير
الخدمة	0,191	3,030	0,003	يوجد تأثير
الأفراد	0,191	2,524	0,013	يوجد تأثير
الدليل المادي	0,100	1,946	0,055	يوجد تأثير
العمليات	0,255	4,913	0,000	يوجد تأثير

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أنه بعد حذف (التسعير، التوزيع، الترويج) أصبحت المتغيرات التي تأثر على أبعاد جودة الخدمة هي بالترتيب: (العمليات، الخدمة، الأفراد، الدليل المادي). والمتغير الأكثر تأثيرا هو: العمليات لأن ميله هو الأكبر (0,255) وذو دلالة إحصائية أقل من (0,05) المقدر ب (Sig=0,000) وبالتالي تصبح المعادلة كمايلي:

$$Y=0.755+0.191(X1)+0.191(X2)+0.100(X3)+0.255(X4)$$

حيث أن:

Y: أبعاد جودة الخدمة (المتغير التابع).

X1: الخدمة (متغير مستقل).

X2: الأفراد (متغير مستقل).

X3: الدليل المادي

X4: العمليات

وسنقوم فيما يلي بتلخيص النتائج المتوصل إليها لاختبار الفرضيات الفرعية من خلال الجداول السابقة ، حيث أن :

- **الفرضية الفرعية الاولى (الخدمة):** هناك أثر للمتغير المستقل (الابتكار في الخدمة) على المتغير التابع (جودة الخدمة) استنادا إلى قيمة (t) المحسوبة المقدر بـ (3,030) وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة إحصائية (0,05) كما أن مستوى الدلالة المعنوية (Sig=0,003) أقل من مستوى قيمتها الجدولية، بالإضافة إلى قيمة (t) التي توضح أن كل تغير في المتغير المستقل (الابتكار في الخدمة) بوحدة واحدة يؤدي ذلك إلى التغير بـ 0,191 وحدة في المتغير التابع (جودة الخدمة) لذلك نقبل الفرضية الفرعية البديلة الأولى ونرفض الفرضية الصفرية.
- **الفرضية الفرعية الثانية (السعر):** لا يوجد تأثير للمتغير المستقل (الابتكار في السعر) على المتغير التابع (جودة الخدمة) لأن ميله سالب (-0.003)، كما أن مستوى الدلالة المعنوية (Sig=0.973) أكثر من قيمتها الجدولية (0.005) لذلك نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية الخاصة بالسعر
- **الفرضية الفرعية الثالثة (التوزيع):** لا يوجد تأثير للمتغير المستقل (الابتكار في التوزيع) على المتغير التابع (جودة الخدمة) لأن ميله سالب (-0.010) كما أن مستوى الدلالة المعنوية (Sig=0.874) أكثر من قيمتها الجدولية 0.005 لذلك نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية الخاصة بالتوزيع
- **الفرضية الفرعية الرابعة (الترويج):** لا يوجد تأثير للمتغير المستقل (الابتكار في الترويج) على المتغير التابع (إبعاد جودة الخدمة) لأن ميلها يقدر بـ (0,117) كما أن مستوى الدلالة المعنوية (Sig=0,093) أكثر من قيمتها الجدولية (0.005) لذلك نرفض الفرضية البديلة الثالثة ونقبل الفرضية الصفرية.
- **الفرضية الفرعية الخامسة (الأفراد):** هناك أثر للمتغير المستقل (الابتكار في الأفراد) على المتغير التابع (جودة الخدمة) استنادا على مستوى دلالة إحصائية (0,05) كما أن مستوى الدلالة المعنوية (Sig=0,013) أقل من مستوى قيمتها الجدولية، بالإضافة إلى قيمة (t) التي توضح أن كل تغير في المتغير المستقل (الابتكار في الأفراد) بوحدة واحدة يؤدي ذلك إلى التغير بـ 0,191 وحدة في المتغير التابع (جودة الخدمة) لذلك نقبل الفرضية الفرعية البديلة الرابعة ونرفض الفرضية الصفرية.
- **الفرضية الفرعية السادسة (الدليل المادي):** هناك أثر للمتغير المستقل (الابتكار في الدليل المادي) على المتغير التابع (جودة الخدمة) استنادا على مستوى دلالة إحصائية (0,05) كما أن مستوى الدلالة المعنوية (Sig=0,055) أقل من مستوى قيمتها الجدولية، بالإضافة إلى قيمة (t) التي توضح أن كل تغير

في المتغير المستقل (الابتكار في الدليل المادي) بوحدة واحدة يؤدي ذلك إلى التغير ب(0,100) وحدة في المتغير التابع (جودة الخدمة) لذلك نقبل الفرضية الفرعية البديلة الخامسة ونرفض الفرضية الصفرية.

- الفرضية الفرعية السابعة (العمليات): هناك أثر للمتغير المستقل (الابتكار في العمليات) على المتغير التابع (جودة الخدمة) استنادا على مستوى دلالة إحصائية (0,05) كما أن مستوى الدلالة المعنوية (Sig=000,0) أقل من مستوى قيمتها الجدولية، بالإضافة إلى قيمة (t) التي توضح أن كل تغير في المتغير المستقل (الابتكار في العمليات) بوحدة واحدة يؤدي ذلك إلى التغير ب (0.255) في المتغير التابع (جودة الخدمة) لذلك نقبل الفرضية الفرعية البديلة السادسة ونرفض الفرضية الصفرية.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال هذا الفصل تم إسقاط الدراسة النظرية على الجانب الميداني من خلال دراسة عينة من زبائن بريد الجزائر تيارت، الهدف منها التعرف على أثر المزيج التسويقي الخدمي على جودة الخدمة، من خلال توزيع استمارة على أفراد العينة لمعرفة آراءهم حول أثر الابتكار التسويقي الخدمي في جودة الخدمة لمؤسسة البريد الجزائر تيارت .

بعد جمع البيانات وترتيبها ومعالجتها عن طريق البرنامج الإحصائي (IBM SPSS20) تم التوصل إلى نتيجة مفادها أن الابتكار في المزيج التسويقي الخدمي في بريد الجزائر تيارت يؤثر في أبعاد جودة الخدمة من خلال بعض المتغيرات فقط وليس كلها، وما يؤكد ذلك علاقة الإحصائية ذات دلالة معنوية لمختلف عناصر المزيج التسويقي الخدمي على جودة الخدمة، حيث قمنا باختبار صحة الفرضيات الدراسة، وتوصلنا إلى رفض الفرضيات البديلة لكل من المتغيرات (السعر، التوزيع، والترويج) وقبول الفرضيات الصفرية. بالإضافة إلى قبول الفرضيات البديلة للمتغيرات (العمليات، الخدمة، الأفراد). وخلصنا إلى أنه

توجد علاقة ارتباط وتأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية بين "العمليات والخدمة والأفراد"، على التوالي مع أبعاد جودة الخدمة.

الخاتمة

حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على أثر الابتكار التسويقي الخدمي على جودة الخدمة-دراسة حالة بريد الجزائر-تيارت-، يتبين لنا الابتكار التسويقي يعد من العوامل الجوهرية التي تساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة، خاصة في المؤسسات الخدمية التي تسعى إلى الحفاظ على تنافسيتها في بيئة ديناميكية وسريعة التغير. فقد أكدت النتائج الدراسة وجود علاقة ايجابية بين تبني ممارسات تسويقية مبتكرة وتحقيق مستويات أعلى من رضا الزبائن وتقديم خدمات أكثر فعالية وكفاءة.

إن مؤسسة بريد الجزائر، باعتبارها فاعلا مهما في قطاع الخدمي العمومي، مطالبة اليوم أكثر من أي وقت مضى بتبني استراتيجيات تسويقية قائمة على الابتكار، قادرة على تلبية الاحتياجات المتجددة للزبائن، ومواكبة التطورات التكنولوجية والتنظيمية العالمية. كما أننا التحول نحو الابتكار لا يقتصر على الجانب التقني فقط بل يجب ان يشمل بعدا ثقافيا وتنظيميا يشجع على الابداع والانفتاح وتجديد.

ومن اجل التمكن من الإجابة عن مختلف متطلبات إشكاليتنا البحثية واستخلاص أهم النتائج المتعلقة بالجانب النظري والتطبيقي، قمنا باختبار مختلف الفرضيات المعالجة لها معتمدين على بعض الأساليب الاحصائية و بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 20 خلصنا إلى ما يلي:

1- نتائج اختبار الفرضيات:

اتضح من نتائج اختبار الفرضيات أننا هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في بعضعناصر المزيج التسويقي الخدمي(الخدمة ,الافراد ,الدليل المادي ,العمليات) وأبعاد جودة الخدمة، لذلك قمنا بقبول بعض الفرضيات ورفض البعض الآخر وذلك كمايلي:

- بالنسبة للفرضية الرئيسية والتي مفادها : "يؤثر الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي في جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بتيارت" فهي فرضية صحيحة وتم قبولها.
- بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى والتي مفادها: "يوجد تأثير للابتكار التسويقي في (الخدمة) على جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بتيارت" فهي فرضية صحيحة وتم قبولها.
- بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية والتي مفادها: "يوجد تأثير للابتكار التسويقي في (التسعير) على جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بتيارت " فهي فرضية خاطئة وتم رفضها.
- بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة والتي مفادها: "يوجد تأثير للابتكار التسويقي في (التوزيع) على جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بتيارت " فهي فرضية خاطئة وتم رفضها.

- بالنسبة للفرضية الفرعية الرابعة والتي مفادها: "يوجد تأثير للابتكار التسويقي في (الترويج) على جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بتيارات " فهي فرضية خاطئة وتم رفضها.
 - بالنسبة للفرضية الفرعية الخامسة والتي مفادها: "يوجد تأثير للابتكار التسويقي في (الأفراد) على جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بتيارات " فهي فرضية صحيحة وتم قبولها.
 - بالنسبة للفرضية الفرعية السادسة والتي مفادها: "يوجد تأثير للابتكار التسويقي في (الدليل المادي) على جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بتيارات " فهي فرضية صحيحة وتم قبولها.
 - بالنسبة للفرضية الفرعية السابعة والتي مفادها: "يوجد تأثير للابتكار التسويقي في (العمليات) على جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بتيارات " فهي فرضية صحيحة وتم قبولها.
- تشير نتائج اختبار الفرضيات إلى أن الابتكار التسويقي يُعد عاملاً مؤثراً في تحسين جودة الخدمة لدى مؤسسة بريد الجزائر بتيارات، وهو ما تؤكد الفرضية الرئيسية التي تم قبولها. غير أن تحليل الفرضيات الفرعية يكشف عن تباين في مستوى التأثير بين عناصر المزيج التسويقي السبعة .
- فقد تبين أن الابتكار في بعض العناصر مثل الخدمة، الأفراد، الدليل المادي، والعمليات له تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على جودة الخدمة، ما يعكس أهمية التركيز على هذه الجوانب في تحسين تجربة الزبائن. هذا يشير إلى أن الابتكار في تقديم الخدمة، وتطوير كفاءة الموظفين، وتحسين البنية التحتية، وتبسيط العمليات الإدارية يساهم بشكل مباشر في رفع مستوى رضا الزبائن
- في المقابل، لم يسجل الابتكار في عناصر التسعير، التوزيع، والترويج تأثيراً معنوياً على جودة الخدمة، وهو ما يستدعي وقفة تحليلية. فقد يعكس ذلك إما محدودية الابتكار في هذه الجوانب داخل المؤسسة، أو عدم إدراك الزبائن لأثر تلك الابتكارات على تجربتهم، أو حتى ضعف فعاليتها في السياق الحالي. وهو ما يفتح المجال أمام المؤسسة لمراجعة سياساتها التسعيرية والترويجية، وكذلك قنوات التوزيع، بما يتماشى مع تطلعات الزبائن.
- تؤكد النتائج أهمية التركيز على الجوانب التشغيلية والبشرية والمادية في الابتكار التسويقي كرافعة لتحسين جودة الخدمة، في حين تبرز الحاجة إلى تطوير أدوات أكثر فعالية في التسعير، الترويج، والتوزيع لضمان تكامل الجهود التسويقية وتحقيق أثر شامل ومستدام.

2- نتائج الدراسة: من خلال هذه الدراسة، توصلنا إلى النتائج التالية:

- وجود علاقة بين عناصر الابتكار التسويقي (عناصر المزيج التسويقي)، وجودة الخدمة (أبعاد جودة الخدمة).
- أظهرت الدراسة أن مستوى الابتكار التسويقي جاء بدرجة مرتفعة بقيمة متوسط حسابي بلغ (3.695) وانحراف معياري قدر ب(0.593).
- وأيضاً مستوى جودة الخدمة جاءت بدرجة مرتفعة قدر متوسطها الحسابي بـ(3.567) وانحرافها المعياري ب(0.622).
- توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط موجب بين المتغير المستقل (الابتكار التسويقي الخدمي) والمتغير التابع (أبعاد جودة الخدمة).
- أسفرت الدراسة على وجود أثر الابتكار التسويقي الخدمي على جودة الخدمة عند مستوى الدلالة 0.001 لدى زبائن بريد الجزائر -تيارت -

3- التوصيات المقترحة:

- ضرورة ترسيخ ثقافة الابتكار بين الموظفين من خلال تنظيم ورشات عمل ودورات تدريبية، لتحفيزهم من أجل تقديم أفكار جديدة في مجال التسويقي الخدمي .
- إنشاء آلية تقييم دوري لجودة الخدمة باستخدام مؤشرات أداء واضحة، وربط نتائجها بالخطط التسويقية والابتكارية.
- الإسراع في رقمنة الخدمات البريدية (مثل الدفع الإلكتروني، تتبع الشحنات، الحجز الإلكتروني....)لما لها من أثر إيجابي مباشر على جودة الخدمة.
- جعل رضا الزبون محورا رئيسيا لتقييم أثر الابتكار التسويقي، واعتباره دافعا أساسيا لتحسين الجودة.

4- آفاق الدراسة:

حاولت هذه الدراسة معالجة موضوع أثر الابتكار التسويقي الخدمي على جودة الخدمة، وبحكم اتساع الموضوع لا يمكن الإحاطة بكل جوانب الموضوع بالتحليل في المطلوب في هذا العمل، لذلك يبقى أمر إثراء الموضوع من عدة جوانب أخرى أمراً ضرورياً. ومن المجالات التي يمكن الاهتمام بها كدراسات أخرى تقترح أن يتم البحث في :

1. دراسة أثر الابتكار التسويقي في جذب شرائح جديدة من الزبائن

2. اقتراح مؤشرات أداء تتناسب مع السياق الجزائري لتقييم مدى تأثير الابتكار على تحسين جودة الخدمات البريدية.

3. دراسة كيف يمكن للابتكار التسويقي أن يدمج البعد البيئي والاجتماعي ضمن خدمات بريد الجزائر، تماشيا مع الاتجاه العالمي نحو التنمية المستدامة .

الملاحق

الملاحق رقم 01:الإستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات

جامعة ابن خلدون - تيارت -

استمارة استبيان حول :

اثر الابتكار التسويقي الخدمي على جودة الخدمة

-دراسة حالة البريد الجزائري - تيارت-.

سيادات والسادة زبائن مكتب البريد الجزائر- تيارت - يشرفني أن أقدم الى سيادتكم بهذه الاستمارة بهدف جمع
لومات اللازمة حول موضوعنا ، آملاً منكم التعاون في الاجابة على جميع فقراتها بموضوعية ودقة .
وأقدر تعاونكم معنا، و أؤكد لكم ان المعلومات التي تقدمونها ستعامل بمنتهى السرية ولن نستخدمها إلا لغايات
صت العلمي .

البيانات الشخصية :

يرجى وضع اشارة (X) داخل دائرة الإجابة التي تناسبك

الجنس :

☐ أنثى ☐ ذكر

السن :

☐ أقل من 30 سنة ☐ من 30 الى 39 سنة ☐ من 40 الى 49 سنة ☐ 50 فما أكثر

المستوى التعليمي :

☐ الابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا

المهنة :

☐ موظف ☐ اعمال حرة ☐ طالب ☐ متقاعد

المبحث الثاني ؛ المتغير المستقل أبعاد الابتكار التسويقي الخدمي في البريد الجزائري

العنصر	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الخدمة (المنتج)	يقدم البريد الجزائري خدمات مبتكرة و متنوعة					
	يقدم البريد الجزائري خدماته بأجهزة حديثة متطورة					
	تتماشى خدمات البريد الجزائري مع متطلبات الزبائن					
	يطور البريد الجزائري خدمات بشكل مستمر					
السعر	يسمح البريد الجزائري بتسديد كل الفواتير داخل المكاتب					
	يسمح البريد الجزائري بالاستعانة بصكوك النجدة عند الضرورة					
	يسمح البريد الجزائري بشحن رصيد الهاتف النقال للمتعاملين الثلاثة (موبيليس و جيزي و اوريدو)					
	يوفر البريد الجزائري خدماته للمناطق المعزولة عن طريق المكاتب المتنقلة					
التوزيع	تضمن الموزعات الآلية تقديم الخدمة 24\24 ساعة					

					يمكن الاستفادة من بعض الخدمات دون التنقل الى المكتب	
					يمكن تتبع الطرود البريدية والرسائل من ارسالها الى وصولها	الترويج
					تستخدم المؤسسة موقعها في الاعلان عن خدماتها	
					تعقد ان التطوير التكنولوجي يسهم في تحسين جودة الخدمات في البريد الجزائري	
					يتعامل موظف بريد الجزائر مع الزبائن بالمساواة واحترام الأدوار	الافراد
					يتعامل البريد الجزائري مع جميع فئات المجتمع	
					خدمات البطاقة الذهبية زادت من ثقتك بالبريد الجزائري	
					مظهر الموظفين في المؤسسة جذاب ولائق	الدليل المادي
					تصميم وديكور مكتب البريد يخلق جو من الراحة والأمن للزبائن	
					توفير موقف سيارات	
					يهتم الموظفون برضا الزبائن عن الخدمة المبتكرة والمطورة	العمليات
					تعمل المؤسسة على تدريب موظفيها على التعامل مع المشاكل التي تواجه الزبائن بشكل متجدد	

					يمكن للزبائن تقديم شكاوي بكل سهولة وفي اي وقت	
--	--	--	--	--	--	--

المبحث الثالث: المتغير التابع ابعاد جودة الخدمة

البعد	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
لملموسية	تصميم و ديكور المكتب ملائما وجذاب					
	تمتلك وكالة المؤسسة اجهزة ومعدات تقنية حديثة و مبتكرة					
	توفير أماكن مريحة اثناء الانتظار					
	تمتاز البطاقة الذهبية المقدمة من طرف بريد الجزائر بتصميم جميل وترتيب جذاب					
لاعتمادية	توفي المؤسسة دائما بعودها أثناء تقديمها للخدمات الجديدة للزبائن					
	خدمات البريد الجزائر تغطي جميع ارجاء الوطن					
	تساهم البطاقة الذهبية في تقديم معلومات اكثر و واضحة عن الخدمة المقدمة					
لااستجابة	يمتاز موظفون المؤسسة بالاستعداد الدائم لتقديم الخدمات الجديدة					
	يمتاز موظفون المؤسسة بالدقة في تحديد وقت إنجاز الخدمة					

					ساهمت البطاقة الذهبية بتقليل من زمن الحصول على الخدمة	
					ساعات العمل المؤسسة ملائمة لجميع الزبائن	للتعاطف
					الشعور بالانتماء لمؤسسة البريد الجزائر لتعاملها المميز	
					تشعر ان موظفون البريد الجزائري يبذلون جهدا إضافيا لحل مشاكلك بسرعة وبطريقة ملائمة	
					الشعور بالأمان والاطمئنان في كافة التعاملات مع المؤسسة	لأمان
					سلوك موظفي المؤسسة يعطي انطبعا بالثقة والامن لدى الزبائن	
					الثقة بأن المعلومات التي تقدمها لبريد الجزائر مثل (الرقم والهوية او تفاصيل الحساب) محمية بشكل جيد	
					خدمات البطاقة الذهبية زادت من ثقتك بالبريد الجزائري	
					الرد السريع عن الاتصال عند تلقي المشكلة	لاتصال
					تقوم المؤسسة بالاتصال بك للتعرف بخدماتها الجديدة و المبتكرة	
					تشعر ان الابتكار التسويقي ساهم في تسريع استجابة البريد الجزائر لاحتياجاتك	

الملاحق رقم 02: مخرجات برنامج SPSS

رقم 01: المتوسط الحسابي لمحور الاول الابتكار التسويقي الخدمي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.809 ^a	.654	.651	.36768

a. Valeurs prédites : (constantes), الخدمي التسويقي الابتكار

رقم 02: المتوسط الحسابي للمحور الثاني ابعاد جودة الخدمة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	25.076	1	25.076	185.485	.000 ^b
1 Résidu	13.249	98	.135		
Total	38.324	99			

a. Variable dépendante : الخدمة جودة ابعاد

b. Valeurs prédites : (constantes), الخدمي التسويقي الابتكار

رقم 03: الفا كرومبا للابتكار التسويقي

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
--	---	---

	Valide	100	100.0
Observations	Exclus ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.906	22

رقم 04: ابعاد جودة الخدمة

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	99	99.0
Observations Exclus ^a	1	1.0
Total	100	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.913	20

رقم 05: الصدق والثبات للاستبيان

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
--	---	---

Valide	99	99.0
Observations Excl ^a	1	1.0
Total	100	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.949	42

رقم 06: نتائج انحدار الخطي المتعدد

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	.755	.291		2.594	.011
المنتج	.181	.066	.224	2.752	.007
السعر	-.003	.077	-.002	-.034	.973
التوزيع	-.010	.063	-.013	-.160	.874
الترويج	.120	.072	.133	1.663	.100
الافراد	.171	.078	.186	2.203	.030
المادي الدليل	.096	.055	.130	1.763	.081
العمليات	.224	.056	.359	4.012	.000

a. Variable dépendante : الخدمة جودة ابعاد :

رقم 07 نتائج تحليل الانحدار الخطي بعد حذف متغير التسعير :

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	.750	.251		2.981	.004
المنتج	.180	.064	.224	2.815	.006
التوزيع	-.010	.062	-.013	-.166	.869
1 الترويج	.120	.071	.132	1.676	.097
الافراد	.171	.077	.186	2.219	.029
المادي الدليل	.096	.054	.130	1.778	.079
العمليات	.224	.055	.359	4.044	.000

a. Variable dépendante : الخدمة جودة ابعاد :

رقم 08: نتائج تحليل الانحدار الخطي بعد حذف متغير التسعير والتوزيع

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	.746	.249		2.993	.004
المنتج	.179	.063	.221	2.846	.005
الترويج	.117	.069	.129	1.695	.093
1 الافراد	.169	.076	.185	2.226	.028
المادي الدليل	.093	.051	.126	1.828	.071
العمليات	.223	.055	.358	4.064	.000

a. Variable dépendante : الخدمة جودة ابعاد :

رقم 09: نتائج تحليل الانحدار الخطي بعد حذف متغير التسعير و التوزيع و الترويج

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	.924	.228		4.050	.000
المنتج	.191	.063	.236	3.030	.003
الافراد	.191	.076	.208	2.524	.013
المادي الدليل	.100	.051	.135	1.946	.055
العمليات	.255	.052	.410	4.913	.000

رقم 10: نتائج تحليل الانحدار الخطي بين المتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي) والمتغير التابع (الأبعاد جودة الخدمة)

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	.432	.233		1.853	.067
الخدمي التسويقي الابتكار	.849	.062	.809	13.619	.000

a. Variable dépendante : الخدمة جودة ابعاد



قائمة المصادر المراجع

الكتب:

- حميد الطائي، بشير العلاق. (2013). *تسويق الخدمات*. عمان -الأردن .
- فداء حامد. (2015). *ادارة الجودة الشاملة*. عمان : دار البداية ناشرون وموزعون .
- المحايي قاسم الناييف. (2006). *ادارة جودة الخدمات*. عمان: دار شروق .
- محمد سعيدي. (2013). *إدارة الابتكار والابداع في المنظمات*. عمان: دار صفراء للنشر وتوزيع.
- محمود جاسم الصميدي، و عثمان يوسف ردينة. (2010). *تسويق الخدمات*. عمان : دار المسير للنشر و التوزيع .
- نجم عبد الله باقر. (2011). *إدارة التسويق*. بغداد: وائل للنشر .
- نجم عبود نجم. (2015). *ادارة الابتكار والمفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة*. الاردن . عمان : دار وائل للنشر وتوزيع.
- نعيم حافظ ابو جمعة. (2011). *التسويق الابتكاري*. مصر : كلية التجارة جامعة الازهر بالقاهرة .
- وسهير عكروش مامون عكروش. (2004). *تطوير المنتجات الجديدة مدخل استراتيجي متكامل وعصري*. عمان ,الأردن: دار وائل.

أطروحة ماجستير:

- بن الزين نجاة، و مريلي محمد امين . (2020 جوان , 2021-2022). *اثر الابداع التسويقي في تحسين جودة الخدمات -دراسة حالة -الخطوط الجوية الجزائرية . ورقة ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير .*
- بن الزين نجاة، مريني محمد امين. (2022, 06 20). *اثر ابداع التسويقي في تحسين جودة الخدمات -دراسة حالة الخطوط الجوية جزائرية. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكايمي. ورقة، جامعة القاصدي مرباح ورقة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، ورقة.*
- شباد نسرين. (2013). *دور جودة الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبون .دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري . رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ،ورقة، 2013.*

- فنغور مديحة، بوغصيبة إيمان. (2020_2021). *دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة مؤسسة pacmc-مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية . ميلة ، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة ، ميلة.*

مجلات:

- ليلي عثمان. (01 جوان, 2016). *أثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين -دراسة حالة بنك الخليج الجزائر - . مجلة الإدارة و التنمية للبحوث و الدراسات .*
- ولاء جمال الدين نوري، عمر ياسين محمد السابر الديلمي. *دور التسويق في تحسين الكفاءة التسويقية دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة الاسمنت الشمالية 2018. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية . جامعة بغداد، العراق، 2018.*

مؤسسة بريد الجزائر تيارت . (بلا تاريخ).

مراجع باللغة الأجنبية:

Hill, C. (2001). *Strategic Management* . USA: Boston MA.

.New jersey .*marketing manajement* .(2003) .kotler philip

.(2016) .Kotler

L, G. (2006). *Quality Management.Introduction to Total Quality Management for
Production,Processing,and Services*. London: Pearson Education.

Milie, P. (2014). *Changer ces pratiques qui vous empechent d'innover*. france: pearson.

الملخص :

تهدف هذه الدراسة الى البحث عن أثر الابتكار التسويقي الخدمي على جودة الخدمة في المؤسسات الخدمية والعمومية بصفة عامة، واسقاط ذلك على مؤسسة بريد الجزائر كدراسة حالة.

ولتحقيق ذلك، تم التطرق الى مفاهيم الاساسية المرتبطة بأساسيات الابتكار التسويقي الخدمي، وجودة الخدمة، وعلاقة الابتكار التسويقي الخدمي بجودة الخدمة.

أما في الجانب التطبيقي، فقد أستخدمنا استبيان وزع على عينة مكونة من (100 مفردة) من زبائن بريد الجزائر وكالة تيارت، وتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية (IBM SPSS 20) في استخراج وتحليل النتائج.

وقد توصلنا في نهاية الدراسة إلى أن الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي يؤثر في جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بتيارت، مع وجود تباين في مستوى التأثير بين هذه العناصر. الكلمات المفتاحية : الابتكار، الابتكار التسويقي الخدمي، الخدمة ، جودة الخدمة، بريد الجزائر، وكالة تيارت.

Abstract:

This study aims to investigate the impact of service marketing innovation on service quality in public and Private service institutions in general, and to apply this to Algeria Post Corporation in Keddara as a case study.

To achieve this, the basic concepts related to the foundations of service marketing innovation service quality, and the relationship of service marketing innovation to service quality were addressed.

In the practical part, a questionnaire was used and distributed to a sample of (100) individuals from clients of Algeria, Post in Tiaret province. The statistical software package (IBM SPSS20) was used to extract and analyze the results. At the end of study, we concluded the marketing innovation in the elements of the marketing mix affects the quality of service in Algeria Post Tiaret, with a variations in the level of impact among these elements.

Keywords: Service marketing innovation, service quality, Service Quality, Service, Algeria post, Tiaret Province.