



## دور المزيج التسويقي والابداع في تصميم الخدمة

عبد الكريم محمد عبيد<sup>1,2\*</sup>

<sup>1</sup> الاستاذ المساعد الدكتور، قسم تقنيات ادارة الاعمال، الكلية التقنية الادارية، الجامعة التقنية الوسطى، بغداد، العراق. shifa\_b.hassan@yahoo.com  
<sup>2</sup> قسم تقنيات ادارة العمليات، الكلية التقنية الادارية، الجامعة التقنية الوسطى، بغداد، العراق. kemo\_techinich@yahoo.com

تاريخ قبول النشر: 2018/4/9

تاريخ استلام البحث: 2018/2/14

ان نجاح استراتيجية الشركة يعتمد الى حد كبير على نجاح المجالات الوظيفية، فالمزيج التسويقي يجعل الشركة اكثر قدرة على مراقبة البيئة الخارجية وما يحصل فيها من تغيرات متسارعة تتعلق بالمنافسين والزبائن، كما يسهم الابداع في تلبية احتياجات الزبائن ومتطلبات المنافسة ومحاولة ايجاد الحلول للمشكلات المختلفة بطرائق ابداعية، وبالتالي تكامل الجهود التسويقية والابداعية في الشركة باتجاه تصميم خدمات تنافسية تلبية متطلبات الزبائن والمنافسة. يهدف البحث الى تحديد الكيفية التي يؤثر فيها المزيج التسويقي والابداع تصميم خدمات متميزة مقارنة بالمنافسين ع اراء عينة من المهندسين والاداريين والفنيين في شركة كورك للاتصالات في دهول، والبالغ عددهم (100).

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، الابداع، الخدمة، تصميم الخدمة.

## THE ROLE OF MARKETING MIX AND INNOVATION ON SERVICE DESIGN EXPLORATORY RESEARCH AT COMPANY KOREK TELECOM.

Shifa B. Hassan<sup>1</sup> , Abdulkarem Mohamed Obaid<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Assis. Prof. Dr. Administrative Technical Dep, Technical College of Management, Middle Technical University, Baghdad, Iraq. shifa\_b.hassan@yahoo.com

<sup>2</sup> Administrative Technical Dep Technical College of Management, Middle Technical University, Baghdad, Iraq. kemo\_techinich@yahoo.com

### ABSTRACT

The success of the company's strategy depends to a large extent on the success of its functional areas, the marketing Mix makes the company more able to monitor the external environment and the rapid changes related to competitors and customers, as well as the innovation contributes to meet the needs of customers and the requirements of competition and try to find solutions to various problems in Innovation ways, and thus integrated marketing and Innovation efforts in the company towards the design of competitive services to meet the requirements of customers and competition. The research aims to determine how marketing Mix and innovation to design unique and distinct services compared to the competitors, through exporator a sample of engineering, adminis trators, and technicians at Korek Communication Company/ Duhok of (100).

Key Words: Marketing Mix, Innovation, Service, Service Design.

### INTRODUCTION

تواجه الشركات عدداً من التحديات بسبب التغييرات السريعة في البيئة الخارجية، وما تبعه من تقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لذلك لا بد من صياغة استراتيجيات تتناغم مع هذه التغييرات وتضمن بقاء الشركة ونجاحها في سوق المنافسة، وتزيد من قدرتها في تقديم وتسويق خدمات تلبية احتياجات الزبائن وتلبية متطلبات المنافسة باعتماد المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، المكان، الترويج، المورد البشري، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة) الذي يتواءم وخصوصية الشركات الخدمية، كما ينبغي الاهتمام بالإبداع بكل جزئياته ورعاية المبدعين وتشجيعهم على تقديم الإبداعات وتغيير طرائق

\* البحث مستل من رسالة ماجستير للباحث الثاني.



التفكير والاداء والمرونة في إيجاد الحلول غير التقليدية في تصميم الخدمات بشكل يحقق أفضل النتائج، لكسب ثقة الزبائن والعمل على اشباع حاجاتهم ورغباتهم. وقد تمثلت مساهمة البحث في التعرف على كيفية تحقيق الترابط بين المزيج التسويقي والابداع من أجل دعم تصميم الخدمة في شركة كورك للاتصالات/ دهوك.

### First Topic

## منهجية البحث RESEARCH METHODOLOGY

### First: Research Problem

يرتبط المزيج التسويقي بالابداع من خلال توفير المعلومات الخاصة باحتياجات الزبائن ورغباتهم والخدمات التي يقدمها المنافسين، والتقدم العلمي والتكنولوجي في مجال الخدمة المقدمة، لذلك ينبغي ان لا ينصب الاهتمام في التصميم على مواجهة التحديات الناتجة من تغير احتياجات الزبائن والسوق وافعال المنافسين، وانما جعل تصميم الخدمة ينسجم مع الابداع في الشركة، الذي يتحقق من خلال التفاعل بين التسويق والابداع والتصميم. واستناداً الى ذلك يمكن تجسيد المشكلة في شركة كورك للاتصالات خلال التساؤلات الآتية:

1. ما الدعم الذي يقدمه المزيج التسويقي فيما يتعلق بدراسة احتياجات الزبائن ورغباتهم ومتطلبات المنافسة في مجال تصميم الخدمة؟
2. ما الدعم الذي يقدمه المزيج التسويقي لقسم التصميم من أجل تصميم خدمات تلبي احتياجات الزبائن ورغباتهم ومتطلبات المنافسة؟
3. كيف يمكن ان يسهم كل من المزيج التسويقي والابداع في تقديم خدمات فريدة ومتميزة؟
4. كيف يمكن ان يسهم المزيج التسويقي في دعم تصميم الخدمة من خلال الابداع في الشركة من أجل تقديم خدمات فريدة ومتميزة؟

### ثانياً: أهمية البحث Second: Research Important

تتجلى أهمية البحث في تحقيق الآتي:

1. تسليط الضوء على الدور الذي يضطلع فيه المزيج التسويقي في دراسة السوق بما فيه احتياجات ورغبات للزبائن وخدمات المنافسين في مجال الاتصالات في الشركة.
2. تحقيق الترابط بين المزيج التسويقي والابداع من اجل تصميم الخدمات في شركات الاتصال التي تعمل في البيئة العراقية.
3. التأكيد على دور الشركات في مواكبة التطورات التكنولوجية في تصميم خدمات متميزة تلبي احتياجات الزبائن والمنافسة.
4. التركيز على الابداعات المتميزة والمهارات الابداعية للعاملين التي تساعد الشركة في تخطي عقبات المنافسة التي تواجهها، وتقديم خدمات جديدة متميزة للزبائن.

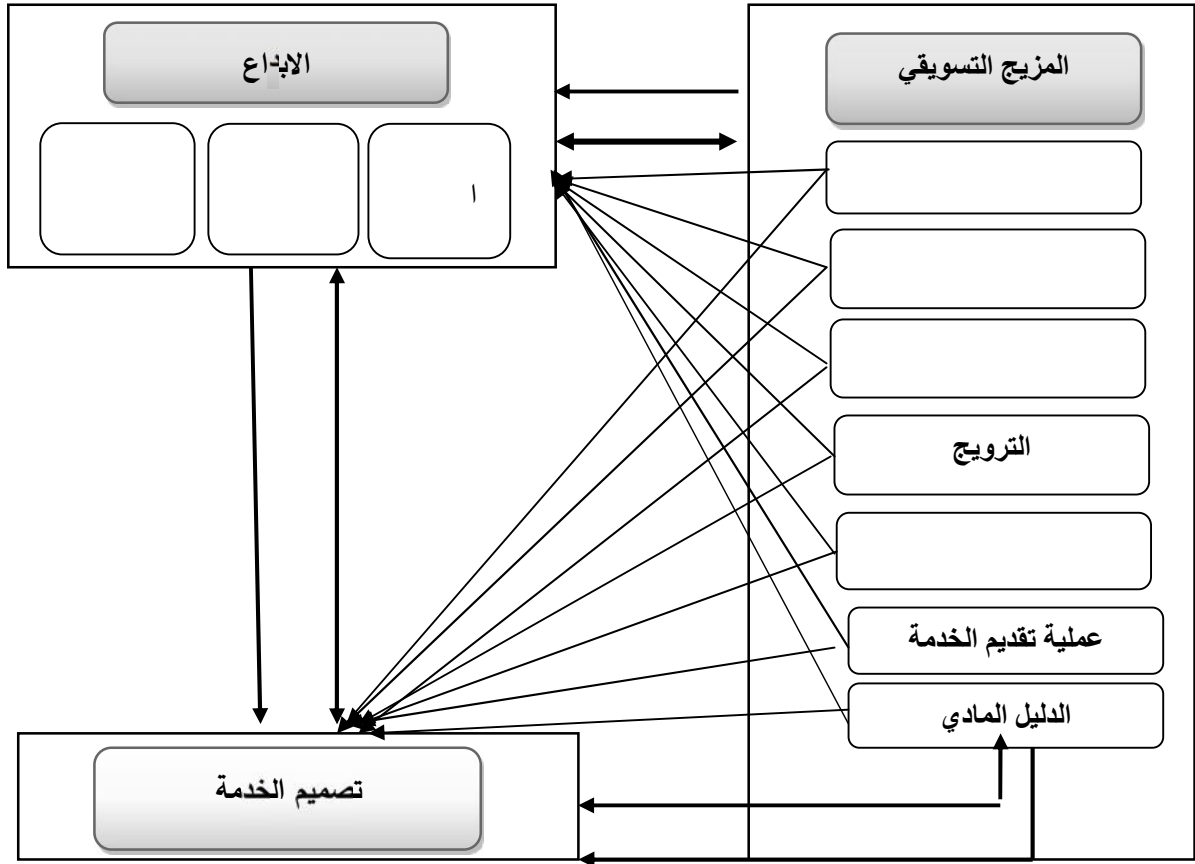
### اهداف البحث Third : Research Objectives

يسعى البحث الى تحقيق الأهداف الآتية:

1. تحديد الدعم الذي يقدمه المزيج التسويقي لتوليد الابداعات في مجال تصميم الخدمة في الشركة.
2. تحديد مستوى الدعم الذي يقدمه المزيج التسويقي بهدف تصميم خدمات فريدة ومتميزة في الشركة.
3. تحديد العلاقة الترابطية بين المزيج التسويقي والابداع وتأثيرهما في تصميم الخدمة في الشركة.
4. تحديد تأثير المزيج التسويقي في تصميم الخدمة من خلال الابداع في الشركة.

### Forth: Default Research Schema

تم بناء مخطط البحث الافتراضي في ضوء مضامين مشكلة البحث وأهدافه ومتغيراته الرئيسية والفرعية مع علاقات (الشكل، 1).



(1): مخطط البحث الفرضي.

**فرضيات البحث Fifth: Research Hypothesis**

1. **الفرضية الرئيسية الاولى** توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين المزيج التسويقي وتصميم الخدمة، وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:
  - أ- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الخدمة وتصميم الخدمة.
  - ب- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين السعر وتصميم الخدمة.
  - ج- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين المكان وتصميم الخدمة.
  - د- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الترويج وتصميم الخدمة.
  - هـ- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين المورد البشري وتصميم الخدمة.
  - ز- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الدليل المادي وتصميم الخدمة.
  - ي- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين عملية تقديم الخدمة وتصميم الخدمة.
2. **الفرضية الرئيسية الثانية** توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الابداع وتصميم الخدمة، وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية :
  - أ- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الابداع التكنولوجي وتصميم الخدمة.
  - ب- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الابداع الاداري وتصميم الخدمة.
  - ج- توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الابداع التجاري وتصميم الخدمة.
3. **الفرضية الرئيسية الثالثة** يوجد تاثير معنوي ذا دلالة احصائية للمزيج التسويقي في تصميم الخدمة ، وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية :



- أ- يوجد تأثير معنوي ذا دلالة احصائية للخدمة في تصميم الخدمة.  
 ب- يوجد تأثير معنوي ذا دلالة احصائية للسعر في تصميم الخدمة.  
 ج- يوجد تأثير معنوي ذا دلالة احصائية للتوزيع في تصميم الخدمة.  
 د- يوجد تأثير معنوي ذا دلالة احصائية للترويج في تصميم الخدمة.  
 هـ- يوجد تأثير معنوي ذا دلالة احصائية للمورد البشري في تصميم الخدمة.  
 و- يوجد تأثير معنوي ذا دلالة احصائية للدليل المادي في تصميم الخدمة.  
 ز- يوجد تأثير معنوي ذا دلالة احصائية لعملية تقديم الخدمة في تصميم الخدمة.
4. **الفرضية الرئيسية الرابعة:** يوجد تأثير معنوي ذا دلالة احصائية للابداع في تصميم الخدمة، وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:
- أ- يوجد تأثير معنوي ذا دلالة احصائية للابداع التكنولوجي في تصميم الخدمة.  
 ب- يوجد تأثير معنوي ذا دلالة احصائية للابداع الاداري في تصميم الخدمة.  
 ج- يوجد تأثير معنوي ذا دلالة احصائية للابداع التجاري في تصميم الخدمة.
5. **الفرضية الرئيسية الخامسة:** يوجد تأثير معنوي ذا دلالة احصائية لكل من المزيج التسويقي والابداع مجتمعة في تصميم الخدمة.
6. **الفرضية الرئيسية السادسة:** يوجد تأثير معنوي ذا دلالة احصائية للمزيج التسويقي في تصميم الخدمة من خلال الابداع.

#### منهج : Sixth: Research Methodology

اعتمد البحث (منهج الدراسة الاستطلاعية) في جمع البيانات والمعلومات اللازمة، لكونه يركز على استطلاع آراء عينة الدراسة وتوجهاتهم، ووصف متغيرات البحث وتحليل نتائج المعالجات الاحصائية لاجابات عينة البحث على الاستبانة، ووضع الاستنتاجات، التي بنيت توصيات البحث على اساسها.

#### Seventh: Research limits :

1. **الحدود المكانية:** تمثلت الحدود المكانية للبحث في شركة كورك للاتصالات في محافظة دهوك، والتي تعد اقدم شركة اتصالات لاسلكية في العراق، بدأت العمل في قطاع الاتصالات منذ سنة 2000 كشركة محدودة المسؤولية مسجلة في العراق لتشغيل خدمات الاتصالات اللاسلكية وتقديمها، وقد حازت على رخصة تشغيل وطنية لشبكة الهاتف الجوال وتقديم الخدمات في جميع انحاء العراق. تعد شركة كورك تيليكوم احدى شركات تقديم خدمات الاتصالات اللاسلكية في العراق، وتمثل الشريك الرسمي لشركة الاتصالات الفرنسية (France Telecom) ، بدأت شركة كورك العمل في قطاع الاتصالات في العراق منذ سنة 2000 وتحديدا في المناطق الشمالية من العراق، وقد حازت شركة كورك على رخصة تشغيل وطنية لشبكة الهاتف الجوال في انحاء العراق سنة 2007 لتقديم خدمات الاتصالات في جميع انحاء العراق.
- يغطي نشاط شركة كورك جميع المحافظات في العراق وتقدم مجموعة شاملة من خدمات الاتصالات اللاسلكية، والتي تمتاز باستخدام التكنولوجيا الأكثر تطوراً وتعتمد الشركة على الاجهزة المادية والتكنولوجيا من شركة اريكسون الدولية وشركة نوكيا، ليكون هدفها ان تصبح الخيار الأول للشعب العراقي من خلال توفير الاتصالات بمواصفات عالمية وتقديم خدمة اتصال وشبكة عالية الجودة وباسعار مناسبة وتبنيها شعار (الزبون يأتي اولاً) وتصميم خدمات وحلول مبتكرة تلبي حاجات الزبائن. تمتلك شركة كورك في دهوك سبعة مراكز فرعية وهي (دهوك، دهوك نوهدرا، عقرة، زاخو ، شيلادزه، بردرش، العمادية) ويضم كل مركز ما لا يقل عن عشرة موظفين من مختلف الاختصاصات.
2. **الحدود الزمانية:** تتضمن مدة اجراء الجانب العملي من البحث والمتمثلة بالزيارات الأولية الميدانية وتشخيص مشكلة البحث، وتوزيع الاستبانة واسترجاعها ومعالجة البيانات، التي امتدت خمسة أشهر من بداية شهر آيار ولغاية نهاية شهر تشرين الثاني 2017.
3. **الحدود البشرية:** تم اختيار عينة عشوائية بواقع (100) فرد من المهندسين والاداريين والفنيين العاملين في الشركة وفروعها المنتشرة في محافظة دهوك.

#### أساليب جمع المعلومات Eighth: Information collection Methods :

1. اعتمد الجانب النظري من البحث على العديد من المصادر، المتمثلة بالكتب العربية والأجنبية والدوريات والرسائل والأطاريح المتعلقة والمتوفرة في المكتبات الجامعية وما متاح منها على شبكة المعلومات الدولية (الانترنت).



## 2. نب التطبيقية

استخدمت الاستبانة كاداة رئيسية في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بمتغيرات البحث، كونها تسهم في تقديم تشخيص دقيق لأراء عينة البحث فيما يتعلق بالمزيج التسويقي والابداع وتصميم الخدمة ضمن محورين رئيسيين هما:  
: المعلومات الشخصية لأفراد عينة البحث التي تضمنت (العمر والشهادة ومدة الخدمة والمشاركة بالدورات التدريبية والتطويرية والاختصاص).  
: المعلومات الخاصة بالمتغيرات الرئيسية للبحث المتمثلة بالمزيج التسويقي والابداع وتصميم الخدمة بالاعتماد على المصادر الموضحة ازاء كل منها كما موضح في (الجدول، 1).  
(1): هيكلية إستبانة البحث.

ت	المتغير الرئيس	المتغيرات الفرعية	عدد الفقرات	تدرج المقياس	المصادر
1	المزيج التسويقي	الخدمة	7	(اتفق تماماً، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق تماماً) (1,2,3,4,5)	(Lovelock, et.al,2011) (Rathod,2016) (Kotler & keller,2016)
		التسعير	7		
		الترويج	8		
		المكان	6		
		المورد البشري	8		
		الدليل المادي	7		
		عملية تقديم الخدمة	4		
2	الإبداع	الابداع التكنولوجي	6	(Tidds& Bessant,2009) (Hsu,2012)	
		الابداع الاداري	8		
		الابداع التجاري	6		
3	تصميم الخدمة		17		(Ponsignon, 2010) (Haksever&Render,2013)

## Ninth: Validity and Consistency of Questionnaire

- الصدق الظاهري:** جرى تحكيم استمارة الإستبانة من قبل مجموعة من الأساتذة المحكمين في أقسام إدارة الأعمال ، وقد حصلت الإستبانة على اتفاق معظم المحكمين (الملحق، 1) ، وقد كان لملاحظاتهم دوراً مهماً في إعادة النظر في عدد من فقراتها وتعديلها في ضوء الملاحظات والمقترحات لضمان دقة المقياس والصدق والثبات.
- الصدق الداخلي:** يقصد به قدرة الاستبانة للتعبير عن الهدف الذي صممت من أجله باستخدام طرائق احصائية، أهمها وأكثرها استخداماً ودقة هي طريقة المقارنة الطرفية (The comparison of Extreme Groups) التي تقوم على فكرة ترتيب اجابات عينة الدراسة على الاستبانة ترتيباً تصاعدياً وتقسيمها الى مجموعتين ويتم اختيار 27% من اكبر الدرجات كمجموعة اولى و 27% من اقل الدرجات كمجموعة ثانية.
- الصدق المنطقي:** يقصد بالثبات ان مقياس الاستبانة يعطي النتائج نفسها عند تطبيقها على مجتمع الدراسة نفسه في مدة زمنية اخرى. وتوجد طرائق احصائية لبيان مدى ثبات مقياس الاستبانة وتعتمد جميعها على فكرة معامل الارتباط، ومن أهم الصيغ وأكثرها استخداماً هي صيغة جتمان (Guttman L.A) ، ويبين (الجدول، 2) اختبار الصدق والثبات.  
(2): معامل الصدق والثبات لمقياس الاستبانة.

متغيرات البحث	قيمة t المحسوبة لمقياس الصدق	قيمة t الجدولية
المزيج التسويقي	7.53	1.645
الابداع	7.30	
تصميم الخدمة	8.10	
الاجمالي	7.42	

: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الجاهز SPSS.



يتضح من (الجدول، 2) ان قيمة (t) المحسوبة كانت اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.645) ولجميع متغيرات البحث، مما يؤكد صدق الاستبانة، كما ان قيم معامل الثبات كانت اكبر من (0.5) مما يؤكد ثبات مقياس الاستبانة.

### Teenth: Statistical Methods الأساليب الإحصائية :

1. معامل كرونباخ الفا لقياس صدق فقرات الاستبانة وثباتها.
2. الأوساط الحسابية لتحديد مستوى إجابات العينة والانحرافات المعيارية لقياس درجة تشتت إجابات العينة عن أوساطها الحسابية.
3. الاحصاء التحليلي
  - أ- معامل الارتباط (Spearman) لتحديد علاقة الارتباط بين متغيرات البحث.
  - ب- تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس علاقة التأثير بين متغيرات البحث.
  - ج- تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتحديد تأثير كل من المزيج التسويقي والابداع في تصميم الخدمة.
  - د- تحليل المسار للكشف عن التأثير المباشر وغير المباشر للمزيج التسويقي والابداع في تصميم الخدمة.
4. اختبار (t,F) لقياس معنوية علاقة التأثير.
5. البرنامج الاحصائي الجاهز SPSS V. 25.

### Second Topic

#### THEORITICAL FRAMING ير النظري

#### First : Marketing Mix of Service المزيج التسويقي للخدمات :

يعد المزيج التسويقي اهم العناصر التي تتكون منها أية استراتيجية تسويق، الذي يمثل من خلاله الاستراتيجية التسويقية التي ترسمها الشركة على ارض الواقع. فمن البديهي قيام قسم التسويق بتحديد الاستراتيجيات المناسبة بخصوص طبيعة الخدمات المطلوب تقديمها للزبائن، ومدى تنوع هذه الخدمات، وما يمكن القيام به لتقديم خدمات اضافية مثل الضمانات والصيانة، وهذا ما يحدد خصوصية المزيج التسويقي للخدمة المقدمة. يعرف المزيج التسويقي بأنه " مجموعة من القرارات التسويقية التي يجري استخدامها من قبل الشركة لتسويق منتجاتها وخدماتها" (Singh, 2012). يتضمن المزيج التسويقي اربعة عناصر اساسية تسمى (4Ps) تشمل (المنتج والسعر والمكان والترويج) والتي تتفاعل مع بعضها لتشكل المزيج التسويقي لكل المنتجات والخدمات مع اختلاف اساليب التطبيق، الا ان اغلب العاملين في مجال الخدمات اجمعوا على ان هذا المزيج بصيغته التقليدية غير كافٍ لتسويق الخدمات، وهذا ما جعل العديد منهم يضيف ثلاثة عناصر إلى العناصر التقليدية الأربعة للمزيج التسويقي، لتصبح سبعة عناصر تسمى بـ 7Ps تشمل (المنتج والسعر والمكان والترويج والموارد البشري والدليل المادي والعملية) يطلق عليه المزيج التسويق للخدمات وكالاتي:

#### 1. Service

عرفت الخدمة وفق منظورات متعددة فمنهم من يركز على خصائص الخدمة ومنهم من يركز على طبيعة النشاط، فقد عرفت الخدمة بأنها "منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو ادوات معينة لا يمكن حيازتها أو استهلاكها ماديا" (Orman & Al dugi,2000). كونها تتل نشاط اقتصادي مقدم من طرف لآخر بهدف انتقال القيمة من خلال تأجير أو استخدام السلع والعاملين والتسهيلات والشبكات والأنظمة بشكل منفرد أو مجتمع (Salah, 2005). فغالبا ما يرافق تقديم الخدمة استخدام اجهزة ومعدات ملموسة مثل الاجهزة والادوات والاعراض المكتبية التي تسهل عملية تقديم الخدمة، او قد لا ترتبط بشيء ملموس (Al ajrama,2005).

#### 2. التسعير Pricing

تكمن صعوبة قرارات التسعير في كيفية ترجمة مضمون الخدمة إلى قيمة نقدية تلخص جودة الخدمة والعلامة التجارية وكلفة تقديم الخدمة، مع الاخذ بالحسبان ظروف السوق والطلب والمنافسة وقدرات الزبائن الشرائية، وبالأخص تسعير الخدمات الجديدة عند طرحها لأول مرة في الأسواق او تعديل الأسعار. كما يعد السعر متغيرا مهما سواء أكان للزبون أم الشركات، فمن وجهة نظر الزبون يعد السعر من المعايير المهمة التي يعتمد عليها في اتخاذ قرار الشراء او التعامل مع الشركة، اما بالنسبة للشركة يعد السعر احد قرارات المزيج التسويقي، اذ يمثل السعر المقابل النقدي الذي يدفع لقاء الحصول على المنتج او الخدمة، ويعد أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة للتغيرات الحاصلة واهمها لانه العنصر الذي يحقق ربحا، في حين تمثل العناصر الأخرى كلف تتحملها الشركة، ويعرف السعر كل من (Kotler&keller) بأنه الثمن الذي يدفع مقابل الحصول على سلعة أو خدمة، ويكون بأشكال عديدة مثل الايجار واجور التعليم والسفر والرسوم واجور المحاماة (Kotler & Keller, 2016).

#### 3. Place

تعد ملائمة المكان للزبائن من محددات استراتيجية تقديم الخدمات، اذ يعد المكان احد مكونات المزيج التسويقي المهمة لكونه يرتبط بمكان توفر الخدمة وقنوات تقديمها بالشكل الذي يجعل من الخدمة متاحة للزبائن. وقد عرف المكان بأنه





كل القرارات والادوات المرتبطة بجعل الخدمة متاحة للزبائن (Owomoyela, et al., 2013). اذ يعد قرار المكان من القرارات الاستراتيجية المهمة التي توصف بالاقبل مرونة في الامد القصير، مما يتطلب من المديرين التفكير بأمكانية جعل الخدمات متاحة للزبائن في المكان المرغوب، وقد عرف المكان بأنه " احد وسائل توفير الخدمة للاستهلاك أو الاستخدام. ويمثل التوزيع احد اهم مكونات عنصر المكان بالنسبة للخدمات، كما ان للتوزيع تأثيراً كبيراً على ربحية الشركة لذلك ينبغي ان يكون لديها خطة واضحة لإدارة سلسلة التجهيز والخدمات اللوجستية (Singh, 2012).

#### 4. الترويج Promotin

يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يمثل وسيلة اتصال فاعلة بين الشركة والزبائن في الاسواق المستهدفة، الذي يهدف الى جذب انتباه الزبائن وتكوين انطباع لديهم عن خدمات الشركة وكيفية تلبية احتياجاتهم ورغباتهم من خلال التأثير الايجابي على سلوكياتهم. فقد عرف الترويج بأنه تنسيق جهود الشركة لبناء قنوات من المعلومات ومستويات مرغوب فيها من الافناع لغرض بيع الخدمة، يتكون برنامج الترويج من توليفة من العناصر والادوات التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق الاهداف الترويجية في اطار الفلسفة التسويقية للشركة (Al Rabeawi, et al., 2015).

#### 5. People

تعتمد العديد من الخدمات على التفاعل المباشر بين مقدم الخدمة والذبون، وتؤثر هذه التفاعلات في تكوين تصورات الزبائن وانطباعاتهم عن مستوى جودة الخدمة المقدمة ايجاباً او سلباً، وغالباً ما يتم الحكم عن جودة الخدمة من خلال رضا الزبائن عن مقدمي الخدمة، والتي تنعكس على سمعة الشركة وعلامتها التجارية، كون مقدم الخدمة حلقة الوصل بين الشركة والذبون (Hafez & Hussein, 2011). وقد عرف المورد البشري بأنهم العاملين الذين يؤدون دوراً انتاجياً او تشغيلياً في منظمات الخدمة والذين يشكلون جزءاً مهماً من منتج الخدمة، فضلاً عن مساهمتهم في تقديم الخدمة (Al Taei & Al Eilaq, 2009). قد يتمكن العاملون من خلال قدرتهم في التأثير على سلوك الزبائن من خلق الرضا لدى الزبائن وكسب ولائهم لذلك تحرص الشركات على تكريس جهودها في توظيف وتدريب وتحفيز وتطوير العاملين الذين هم على اتصال مباشر مع الزبائن.

#### 6. الدليل المادي Physical Evidence

يعبر الدليل المادي عن مدى اهتمام شركة تقديم الخدمة في خلق بيئة ودية ومناخ ملائم في مكان تقديم الخدمة (Al-Debi, 2014). وتشمل البيئة المادية مظهر المباني والاثاث والاجهزة والمعدات والملابس الرسمية للعاملين والاشارات والمطبوعات الاخبار التي تقدم دليلاً على جودة الخدمة تتضمن البيئة المادية الجيدة تصميماً داخلياً مناسباً مع ترتيب اماكن جلوس مريحة وضاءة ودرجة حرارة مناسبة والنظافة وتوافر أجهزة الحاسوب وشبكات الاتصال الاماكن الملائمة لتسليم الخدمة للذبون (Ikechukwu, 2012).

#### 7. عملية تقديم الخدمة Service Process

تعد عملية تقديم الخدمة إلى الذبون عنصراً مهماً وأساسياً من عناصر المزيج التسويقي للخدمات ولها الدور الأساس في نجاح تسويق الخدمة ورضا الذبون، اذ ان عملية تقديم الخدمة إلى الذبون بطريقة غير كفوءة يمكن أن تؤثر بصورة سلبية على طبيعة العلاقة مع الذبون. وتعرف عملية تقديم الخدمة بأنها سلسلة الاجراءات التي تضعها الشركة لعملية انجاز الخدمة بصورة ناجحة (Akroush, 2011). كما عرفت بأنها سلسلة من الاجراءات التشغيلية التي تعمل على تسليم الخدمة للذبائن.

### ثانياً : Second: Innovation

#### 1. مفهوم الإبداع Innovation Concept

تعددت آراء الكتاب والباحثين حول تقديم تعريف محدد وواضح للإبداع وسارت الابحاث على مدى واسع من التشعب والتنوع واختلاف الرؤى والمنطلقات النظرية والفكرية كنتيجة لتعدد المجالات التي يدخلها الإبداع، والى تعدد الظاهرة الإبداعية نفسها. إذ يعرف (Matial & Sesndori) الإبداع بأنه تطوير وتحسين للأختراع في صورة منتج او عملية او تقنية يمكن تطبيقها في كل جزء من اجزاء سلسلة خلق القيمة للذبون، فالهدف من الإبداع خلق الميزة التنافسية للشركة التي تمكن من خلالها خلق القيمة للذبون بطريقة لا يتمكن المنافسين من تقديمها، ووصف بأنه "عملية ذهنية معرفية يتفاعل فيها الفرد مع البيئة التنظيمية والبيئة العامة، ويتجاوز ما هو مألوف للتوصل إلى شيء جديد، وقد يكون الشيء خدمة جديدة او اسلوب عمل جديد او عملية جديدة يعود تطبيقها بالمنفعة على الفرد والشركة والمجتمع بصورة عامة" (Ali, 2014). وعرف الإبداع بأنه " تقديم خدمة جديدة أو تطوير خدمة حالية أو تقديم عملية جديدة أو تطوير عملية حالية او اسلوب تسويقي جديد أو ممارسات جديدة في مجال الأعمال او تنظيم مكان العمل أو تطوير العلاقات الخارجية" (Gurria, 2015).

## Charachteristic of Innovation Company

2.

بعد الإبداع عاملاً رئيساً وحاسماً في تنافسية الشركات وقدرتها على الاستمرار في السوق، فالشركات المبدعة هي التي تشجع ثقافة تنظيمية تشجع الإبداع فعندما تطمح الشركات إلى تطوير ثقافة تشجع على الإبداع، وتتولد بعض خصائص الإبداع من خصائص تتميز بها الشركات المبدعة حددها كاتنز بالآتي (Hassan & Al Janabi, 2014):

- شيوع ثقافة تنظيمية تشجع التعاون وروح العمل كفريق.
- ب- اعتماد تركيبات تنظيمية متعددة ، بما يسمح بالاتصال بين العاملون بطرائق كثيرة تمكن من الانطلاق الى ما وراء حدود وظائفهم ، لدعم فكرة التجديد والمبادرة والإبداع.
- ج- اعتماد وإدامة قنوات اتصال مفتوحة ، للحصول على معلومات جديدة عن التغييرات في البيئة المحيطة.
- د- تشجيع التفاعل مع المصادر الخارجية.
- هـ- تجريب واختبار الأفكار الجديدة ، قبل اصدار الحكم بمدى نجاحها او فشلها.
- ي- تقويم الأفكار وفقاً لمزاياها وبعيها عن المركز الوظيفي لصاحبها.

## Types of Innovation

3.

أكدت الدراسات وجود تباين في أنواع الإبداع بسبب إختلاف الأهداف والمنطلقات، والتي يمكن تصنيفها بالشكل

الآتي:

### a. Technology Innovation

ظهر مصطلح الإبداع التكنولوجي في ثلاثينيات القرن الماضي على يد الاقتصادي النمساوي Schumpeter Joseph لتفسير الدورات الاقتصادية والأزمات ، والذي أصبح مجالاً للاهتمام والدراسة في الثمانينات من القرن الماضي كونه شكل أسلوباً للنمو ونموذجاً للتطوير التكنولوجي، ويسهم في تقديم افكار ومعارف جديدة تغير نمط حياة الإنسان وقدراته. عرف الإبداع التكنولوجي بأنه العملية التي تقوم بها الشركة لتحقيق التنسيق والتفاعل بين الأنشطة بهدف تبني الأفكار الجديدة وترجمتها على شكل منتج او خدمة جديدة أو تطوير منتج او خدمة حالية أو تطوير عملية جديدة أو حالية، وبذلك يرتبط بالمنتجات والخدمات وأساليب تقديمها ويعمل على تحسين العملية وتقديم المنتجات والخدمات الجديدة أو تحسينها. وقد عرف بأنه "اعتماد فكرة جديدة تتعلق بتقديم خدمة جديدة، أو تطوير عمليات تقديم الخدمات الحالية" (Carayannis, et al., 2015).

يصنف الإبداع التكنولوجي إلى الإبداع التكنولوجي للمنتج او الخدمة والإبداع التكنولوجي للعملية الحالية وبالشكل

الآتي (Trott, 2002):

### Product and Service Innovation

يعد إبداع المنتج او الخدمة ضرورياً ومطلباً من قبل الشركات للتعامل مع الضغوط التنافسية وتغير الأذواق والنفضيلات والتقدم التكنولوجي والتفاوت في أنماط الطلب والعمل وفق الايصانية لتلبية متطلبات الزبائن الفردية والذي يشمل الآتي (Saud, 2013):

- تقديم منتج وخدمة جديدة: تتمثل بتقديم منفعة جديدة للزبائن لم تكن موجودة او تغيير في خصائص المنتج او الخدمة المقدمة بشكل افضل لتلبية إحتياجات ورغبات الزبائن وإن الأفكار المتعلقة بتقديم منتج جديد او خدمة جديدة يمكن الحصول عليها من مصادر متعددة تشمل اقسام البحث والتطوير وبحوث السوق ومقترحات الزبائن ومعلومات رجال البيع والعاملون في الشركة (Russell & Taylor, 2000).
- تحسين المنتج والخدمة الحالية: يتمثل ذلك بإجراء التعديل والتطوير على المنتجات او الخدمات الحالية بهدف الإستجابة لإحتياجات ورغبات الزبائن. وقد يتضمن ذلك اجراء تحسينات مستمرة على المنتج او الخدمة الحالية، بشكل لا يتوقف عند تصور الزبائن لتلك المتطلبات وإنما تحاول ان تقدم ما هو ابعد من تطلعات الزبائن وتوقعات المنافسين (Al Bakri, 2002).

### عملية Process Innovation

- يمثل الاساليب والأنشطة المرتبطة بعملية التحويل لانتاج وتقديم المنتج او الخدمة التي تلبية متطلبات الزبائن وتؤمن استمرارية عمل الشركة كالنقل والخزن والاتصالات والصيانة ويتضمن الآتي (Al Faihan, 2011):
- تقديم عملية جديدة: تتمثل في مهمة اختيار وترتيب المعدات المطلوبة لعملية الإنتاج وتكامل العاملون والايهزة والمعدات ، كما يتطلب تصميم عملية جديدة تحديد جميع متطلبات الإنتاج من إعداد وتهئية وعمليات تحويل إلى ان يصبح المنتج او الخدمة قابل للتقديم والاستخدام على وفق المتطلبات (Al Taweel & Ismail, 2009).
- تحسين العملية الحالية: تتضمن تحسين الاجراءات والاساليب والطرائق المتبعة في اداء عمليات انتاج المنتج او تقديم الخدمة من خلال الدراسة النظامية لها (Krajewski & Ritzman, 1997). والهدف من ذلك تحسين العملية الحالية لتقديم قيمة أعلى للزبائن وزيادة القدرة على مواجهة المنافسين في السوق، وينطلب تحسين العملية الحالية إجراء





دراسة شاملة لكل الإجراءات والأساليب والطرائق المعتمدة للإرتقاء بأداء العملية بشكل أفضل عما كانت عليه قبل إجراء التحسين (Al Saadi, 2011).

### Mangerial Innovation

يعد الإبداع احد سمات الشركات المعاصرة نظرا للتطورات المتسارعة والتنافس على الموارد البشرية المبدعة ومحدودية الموارد المتاحة التي تتطلب التميز في استغلالها وادارتها، وتحقيق الاستجابة المناسبة ومواجهة الضغوط التي تفرضها البيئة الخارجية. ينطلق الإبداع الإداري من كونه احد المرتكزات الأساسية الذي يساعد على ايجاد حلول للمشكلات وتحسين أساليب العمل بطرق مبتكرة، من خلال التحرر من التفكير الاعتيادي والتميز في ابتكار الحلول والأفكار الإبداعية الخلاقة. وقد عرف الإبداع الإداري من قبل (Steiber) بأنه "اسلوب تنظيمي في الممارسات الادارية في بيئة العمل أو في العلاقات الخارجية والذي يهدف إلى تحسين أداء الشركة" (Steiber, 2012). كما يرى (Carayannis, et al., 2015) بأن الإبداع الإداري "استحداث نظام إداري جديد أو عملية إدارية جديدة لا ينتج عنها تقديم منتج جديد أو خدمة جديدة ولكنها تؤثر بصورة غير مباشرة في تقديم المنتج أو الخدمة".

### Commerical Innovation

يتمثل الإبداع التجاري في ايجاد نموذج عمل جديداً أو الحصول على تراخيص عمل جديدة، أو انشاء قناة توزيع جديدة أو مبادرة إنتاج منتجات جديدة، أو تنويع خط المنتج ويمكن أن يكون مزيجاً من كل هذه الوسائل بما في ذلك التسويق والعلامات التجارية، يركز الإبداع التجاري على الاستفادة من الإبداعات المتولدة وتحويلها الى مورد مالي، فالكثير من الافكار التي تتولد تتحول الى ارباح واثر تجاري ايجابي للشركة، فضلاً عن كون الإبداع أداة لتحسين أو تطوير خدمات وعمليات الشركة. ويتضمن الإبداع التجاري الآتي (Hsu, 2012):

1. الاستجابة السريعة للزبائن ومتطلبات المنافسة من خلال مرونة خطوط الإنتاج لتقديم منتجات وخدمات جديدة أو تقديم منتجات وخدمات حسب الطلب باستخدام نفس الاجهزة والمعدات .
2. تسويق الخدمات بصورة اسرع من المنافسين .
3. البحث عن الزبائن المحتملين أو ايجاد اسواق جديدة.
4. الافادة من الأفكار والخدمات والتقنيات الجديدة الناجحة التي يستخدمها المنافسون.
5. تسويق الافكار الإبداعية التي تمتلكها الشركة.

### Third: Service Design : تصميم الخدمة

#### 1. مفهوم تصميم Service Design concept

يعد تصميم الخدمة مجالاً واسعاً يعتمد بالاساس على التفاعل والتكامل بين العديد من التخصصات ذات العلاقة كالتسويق والعمليات والتصميم والمالية. وقد عرف تصميم الخدمة بأنه هيكلية وتحديد نقاط الاتصال التي يدركها الزبائن بهدف التعبير عن غرض الخدمة ووظيفتها ومظهرها وجعلها سهلة وجذابة بالنسبة للمجموعة المستهدفة من الزبائن. وعرف تصميم الخدمة بأنه إبداع خدمات جديدة أو تحسين الخدمات الحالية لجعلها أكثر فائدة للزبائن وذات قيمة مضافة للشركة (Beesley, 2014). كما عرف بأنه استخدام العمليات المبتكرة والمهارات لتطوير الخدمات، من خلال تحسين الخدمات الحالية وابتكار خدمات جديدة والوصول الى التصميم المرغوبة بالاعتماد على خبرة ومهارة المصممين والادوات التي تساعدهم في ذلك" (Pichlis, 2014). وان تصميم الخدمة ليس مشروعاً قصيراً ينتهي باطلاق الخدمة للسوق، بل هي عملية مستمرة تساعد على اكتشاف الفرص وتقديم الأفكار والحلول للمشكلات وجعلها قابلة للتنفيذ وفقاً لما تتطلبه الاستراتيجية الكلية للشركة (Elikan, 2016).

#### 2. اهمية تصميم الخدمة Service Design Importance

تتضح اهمية تصميم الخدمة في التعرف على الزبائن، وتلبية إحتياجاتهم افضل من المنافسين، ورسم صورة للشركة مقارنة بمنافسيها وتحديد نموها المستقبلي واستمرارها في تقديم خدمات جديدة. وتحدد اهمية تصميم الخدمة في الآتي (Azzawi, 2008):

- أ- يساعد تصميم الخدمة كقرار إستراتيجي في تقديم خدمة مميزة للزبائن، وفي قدرة الشركة التي تقدمها على التنافس.
- ب- ضمان جودة الخدمة وتحديد الانطباع الأول للزبائن، وجذب زبائن جدد وضمن ولائهم للشركة، إذ ان رضا الزبون هو الهدف الأساس من تصميم الخدمة، والموجه لتفكير مصمميها، وإدخال التحسينات على التصميم في ضوء ذلك، وبما يضمن الموازنة بين مواصفات الخدمة وتوقعات الزبائن.
- ج- زيادة ربحية شركات تقديم الخدمة من خلال الفوز بمواصفات التصميم المتميزة.
- د- تحقيق موقع تنافسي متميز من خلال التصميم التي تنضوي على أفكار جديدة.
- هـ- يعد تصميم الخدمة احد محركات التغيير التي تمكن من اقتناص الفرص الجديدة والتعلم والعمل الفرقي .
- و- خلق القيمة للزبائن من خلال التصميم الدقيق للخدمة وعملياتها.

### 3. عناصر تصميم الخدمة Service Design Elements

ان أكثر العناصر اهمية في تصميم الخدمة هم (Pichlis, 2014):

- الزبائن: الذين تقدم لهم الخدمة.
- مقدمي الخدمة: العاملون الذين يقدمون الخدمة.
- اصحاب المصلحة: الافراد الاخرين الذين لديهم مصلحة في تصميم الخدمة.
- مصمم الخدمة: الفرد أو الفريق المختص بدراسة وتصميم الخدمة، ويتصف فريق تصميم الخدمات بتعدد التخصصات، مثل التصميم والهندسة وتكنولوجيا المعلومات وعلم النفس والمالية والتسويق.

### 4. مبادئ تصميم الخدمة Service Design Principles

حددت المبادئ والقواعد الأساسية التي يمكن ان تطبيقها عند تصميم وتطوير الخدمات بهدف خلق قيمة لكل من

الزبائن والشركة (Haksever & Render, 2013):

- معرفة وتحديد الزبائن المحتملين.
- تحديد احتياجات ورغبات الزبائن التي سيتم تلبيتها.
- تحديد استراتيجية تقديم الخدمة وميزتها التنافسية.
- تصميم الخدمة ونظم التسليم وتحديد الاحتياجات من الموارد البشرية والتسهيلات المادية وتحديد الموقع.
- تصميم عمليات تقديم الخدمة من وجهة نظر الزبون ومقدم الخدمة.
- تصميم محطات العمليات الخلفية لدعم الخط الامامي لتقديم الخدمة.
- بناء المرونة الكافية في نظام تقديم الخدمة.
- تحديد مدى مشاركة الزبون في تقديم الخدمة.
- جعل هدف كسب ولاء الزبائن والعاملين من اولويات العمل.
- العمل بمبدأ التحسين المستمر.
- استخدام اجزاء وعمليات مشتركة في تقديم خدمات متنوعة.
- استخدام مكونات نمطية في الخدمة المقدمة.
- استخدام التصميم المعياري للخدمة.
- استخدام عمليات انتاج مفهومة ولها القابلية على التكرار.
- تصميم خدمة يسمح بتحليل الفشل.
- تصميم خدمة يسمح بتخمين القيمة التي ستتحقق بشكل دقيق.

### : بين المزيج التسويقي والإبداع وتصميم الخدمة

#### The Relationship among Marketing Mix, Innovation, and Service Design

يرتبط تصميم الخدمات بالمزيج التسويقي، من خلال تطوير خدمات جديدة تتوافق مع ما يريه الزبون،

فتقديم خدمة جديدة إلى السوق تعتمد على تبادل المعلومات والتفاعل بين قسمي التسويق والتصميم بشكل مستمر (Paul & Martin, 2007). وبذلك فان الخدمة المصممة بجودة عالية لاثقق الارباح فقط، وانما توافر للزبائن الإدراك الكامل بخصائص الخدمة، وخلق انطباع ايجابي لدى الزبائن عن خدمات الشركة. وبهذا الصدد يؤكد كل من (souder & moenabrt, 1992) على التكامل بين البحث والتطوير والتسويق في الشركة من اجل تطبيق التقنيات بنجاح، كما يشير كل من (Gupta & Wilemon, 1990) الى ان تقديم منتجات او خدمات جديدة يعتمد على التنسيق العالي بين قسمي البحث والتطوير والتسويق، ونتيجة لذلك يؤكد (cherman, et al.) على ان التكامل الوظيفي بين قسمي البحث والتطوير والتسويق يعد عامل مهم في تطوير المنتجات والخدمات، وان التصميم يمكن ان يكون اساس لتحقيق التكامل بين الاقسام الوظيفية وجزء مهم من سلسلة القيمة الكلية للشركة (Aydin, et al., 2007).

وقد اشار كل من (kotler & Armstrang) الى ان المزيج التسويقي يمكن ان تكون دليل الشركة في جعل مواردها تتجه بشكل افضل نحو تحقيق هدف اشباع احتياجات الزبائن ورغباتهم وذلك لتحقيق هدف الشركة، ان المزيج التسويقي تشمل العلامة التجارية، الكلفة المنخفضة، قناة التوزيع، بينما يتمثل الإبداع تقديم منتج او خدمة جديدة للسوق من خلال التنسيق والتعاون بين جميع المستويات لتحقيق الاستراتيجية الكلية للشركة (Renee, et al., 2007). وقد اوضح (Cnernan, et al., 2015) ان التكامل الوظيفي بين اقسام الشركة يعد عامل اساسي ومؤثر في تطوير المنتجات والخدمات الجديدة، وقد اكد العديد من الباحثين على ان التصميم هو حصلة تكامل موارد الشركة والية لتطوير المنتجات والخدمات الجديدة، ونتيجة لذلك فان الشركة بحاجة الى تكامل مواردها لتقديم المنتجات او الخدمات الجديدة من خلال التفاعل والتنسيق بين اقسامها المختلفة وفقا لاهدافها المحددة في التسويق وتصميم المنتج او الخدمة (luchs & swan, 2011).



إذ يشير الإبداع الى قدرة الشركة على توفير بيئة ملائمة للابداع، والتي يمكن من خلالها تقديم منتج او خدمة فريدة تختلف عن ما يقدمه المنافسون، من خلال ما تمتلكه الشركة من موارد وتقنيات يمكن توليد ابداعات مختلفة، وتحتاج الشركة الى تكامل مواردها بهدف تطوير منتجات او خدمات جديدة من خلال التفاعل والتنسيق بين الاقسام الوظيفية، وعلى الرغم من اختلاف اهداف كل من قسمي التسويق والتصميم، فيركز التسويق على موائمة متطلبات السوق ورضا الزبون وزيادة الحصة السوقية، في حين نجد ان التصميم يركز على الإبداع والكلفة واداء المنتج او الخدمة، اذ ينصب اهتمام المسوقين على استخدام البيانات في اختيار الموقع السوقي الملائم والاعلان وتحديد السعر المناسب وفهم احتياجات الزبائن، بينما يعتمد المصممين على الخبرة في تصميم المنتجات والخدمات التي تلائم احتياجات الزبائن من خلال التركيز على وظائف المنتج او الخدمة، المعولية، سهولة الاستخدام، استهلاك الطاقة، تخفيض الكلف والتاثير على البيئة، وهذا ما يتطلب التعاون والتنسيق بينهما من خلال التركيز على متطلبات الزبون والاداء الفنية معا.

### Third Topic

#### الجانب التطبيقي IMPLICATION SECTION

#### : تحليل النتائج ومناقشتها Analyzing and discussing the results

جرى تحليل اجابات العينة فيما يتعلق بمتغيرات البحث باستخدام البرنامج الاحصائي الجاهز SPSS V.25 لحساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية كالآتي:

#### 1. استجابات العينة لمتغير المزيج التسويقي Sample responses to the Marketing Mix

يوضح (الجدول، 3) الأوساط الحسابية ونسبة الاستجابة لاجابات عينة البحث فيما يتعلق بمستوى تطبيق المزيج التسويقي في الشركة.

(3): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية الاجمالية لمتغير المزيج التسويقي.

الانحراف المعياري	الأوساط الحسابية	المزيج التسويقي	
1.05	3.90	الخدمة	1
1.11	3.90	التسعير	2
1.24	3.60	الترويج	3
1.20	3.85	المكان	4
1.21	3.72	المورد البشري	5
1.11	3.74	الدليل المادي	6
1.05	3.89	عملية تقديم الخدمة	7
1.14	3.80	المعدل العام	

: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الجاهز SPSS.

يتضح من (الجدول، 3) ان قيمة الوساط الحسابي العام لمتغير المزيج التسويقي في الشركة قد بلغ (3.80) وهي اعلى من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغة (3). كما اوضحت النتائج ان اعلى وسط حسابي كان للمتغيريين الفرعيين (الخدمة والتسعير) الذي بلغ (3.90) وهذا ما يؤشر اهتمام عالٍ بجوهر الخدمة المقدمة والعناصر المكملة والمرتبطة بتقديم الخدمة والتسعير والتي لها القدرة على خلق قيمة مضافة للزبون من خلال التركيز على السمات المتميزة للخدمة التي والتي تميزها عن الخدمات المماثلة التي تقدمها الشركات المنافسة .

#### 2. استجابات العينة لمتغير ا Sample responses to Innovation

يوضح (الجدول ، 4) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة لاجابات عينة البحث فيما يتعلق بمستوى اهتمام الشركة بالإبداع .

(4): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الاهتمام بالإبداع.

الانحراف المعياري	الأوساط الحسابية	النوع الإبداع	ت
1.12	3.93	الإبداع التكنولوجي	1
1.09	3.93	الإبداع الإداري	2
0.90	3.93	الإبداع التجاري	3
1.04	3.93	المعدل العام	

: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الجاهز SPSS



يتضح من (الجدول 4) تحقيق قيم عالية للاوساط الحسابية لمتغيرات الإبداع، وقد بلغ المتوسط الحسابي العام (3.93) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (3). كما اوضحت النتائج ان الاوساط الحسابية للمتغيرات الفرعية متساوية بقيمة (3.93)، الا ان اقل معامل انحراف كان للمتغير الفرعي (الإبداع التجاري) بقيمة (0.90) مشيراً الى تشتت منخفض في اجابات عينة الدراسة عن وسطها الحسابي، وان هنالك اهتماماً عالياً بالإبداع الاداري من خلال الاستفادة من الإبداعات المتولدة وتحويلها الى واقع تطبيقي من خلال الاستجابة السريعة للزبائن وتقديم تشكيلة واسعة من الخدمات والبحث عن اسواق جديدة مستهدفة.

ويوضح (الملحق، 2) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المتغيرات الفرعية للمزيج التسويقي والابداع.

### 3. استجابات العينة لمتغير تصميم الخدمة Sample responses to the Service Design

يوضح (الجدول 5) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة لاجابات عينة البحث فيما يتعلق بمتغير تصميم الخدمة.

(5) : الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة لمتغير تصميم الخدمة.

الانحراف المعياري			
0.627	4.51	تستخدم الشركة التقنيات الحديثة لتقديم الخدمة.	1.
0.847	4.50	تراعي الشركة الالتزام بالتوقيتات المحددة في تقديم الخدمة.	2.
0.745	4.48	تعمل الشركة على زيادة عدد قنوات تقديم الخدمة كلما امكن ذلك.	3.
1.078	3.60	يشعر الزبون بالثقة عند التعامل مع الشركة.	4.
1.142	4.22	تتبنى الشركة توجهاً يعد فيه الزبون اساس تصميم الخدمة.	5.
1.147	3.58	تعمل الشركة على تقديم خدمات تمتاز ببساطة التقديم.	6.
0.981	3.87	يمكن استخدام اجراءات نمطية (معيارية) في تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات.	7.
1.020	4.30	تمتاز الخدمة التي تقدمها الشركة بسهولة الاستخدام من قبل الزبون.	8.
0.63	4.81	تستخدم الشركة اجراءات عمل بسيطة في تقديم الخدمة.	9.
0.916	4.50	تمتاز عمليات تقديم الخدمة بكونها مفهومة وقابلة للتكرار.	10.
1.024	4.02	يسمح تصميم الخدمة بإمكانية تحديد الفشل.	11.
1.306	3.03	تعمل الشركة على ازالة مصادر الضياع غير الضرورية التي تمثل تعقيداً او كلف اضافية في تقديم الخدمة.	12.
1.37	2.76	تتمكن الشركة من تقديم خدمات اضافية بكلف محدودة بالاعتماد على مهارة مصممي الخدمة.	13.
1.073	4.00	تخصص الشركة نسبة عالية من اجمالي الإيرادات لانشطة البحث والتطوير لتصميم وتحسين الخدمات.	14.
0.833	4.55	تمتلك الشركة استراتيجية محددة لتكوين صورة ذهنية جيدة لدى الزبائن.	15.
0.990	4.30	تركز الشركة على مزايا معينة في بناء صورتها الذهنية لدى الزبائن عن خدماتها المقدمة.	16.
0.650	4.61	تضع الشركة برنامج محدد لتقييم صورتها الذهنية مقارنة بالمنافسين.	17.
0.62	4.51	الاجمالي	

1 ا : اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الجاهز SPSS.

يوضح (الجدول، 5) ان قيمة الوسط الحسابي لمتغير تصميم الخدمة قد بلغ بشكل اجمالي (4.51) وهو وسط حسابي عالي مقارنة بالوسط الفرضي للمقياس البالغ (3)، وانحراف معياري بنسبة (0.62) مؤشراً تشتت منخفض لاجابات عينة البحث عن وسطها الحسابي، وقد حققت الفقرة (9) اعلى وسط حسابي والتي تنص على (استخدام الشركة اجراءات



عمل بسيطة في تقديم الخدمة) بقيمة (4.81) وبتأخراف معياري منخفض لاجابات العينة بقيمة (0.63)، وهذا يؤكد حرص الشركة على استخدام اجراءات عمل بسيطة عند تصميم خدماتها لما له من دور في سرعة ودقة تقديم الخدمة. اما اقل وسط حسابي فتحقق في الفقرة (13) والتي تنص على ( تتمكن الشركة من تقديم خدمات اضافية بكلف محدودة بالاعتماد على مهارة مصممي الخدمة) بقيمة (2.76) وهي اقل من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغة (3) وبتأخراف معياري (1.37) مشيرأثنتت اجابات العينة ودرجة عالية قياساً بالفقرات الاخرى، مما يدل على ان الشركة تحتاج الى اعادة النظر في حزمة الخدمات التي تقدمها من خلال التركيز على مهارة مصممي الخدمات في تقديم خدمات متنوعة واطافية بكلف محدودة ، مما ينعكس ايجاباً في رضا الزبائن وجذبهم للتعامل مع الشركة.

### Correlation relationships test

جری حساب الارتباط باستخدام معامل إرتباط الرتب سبيرمان (Spearman) للتعرف على معنوية العلاقة بين متغيرات الدراسة وكالاتي:

1. اختبار علاقات الارتباط بين المزيج التسويقي وتصميم الخدمة الموضحة في (الجدول، 6).

(6): معامل الارتباط بين المزيج التسويقي وتصميم الخدمة.

قيمة معامل الارتباط	تصميم الخدمة
	المزيج التسويقي
**0.875	الخدمة
**0.708	التسعير
**0.791	الترويج
**0.832	المكان
*0.654	المورد البشري
**0.849	الدليل المادي
**0.820	عمليات تقديم الخدمة
**0.829	استراتيجية التسويق

\*P 0.05

\*\* P 0.01

N =100

يتضح من (الجدول، 6) وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.01) بين المزيج التسويقي وتصميم الخدمة بلغت (0.829) تشير الى العلاقة ما بين المزيج التسويقي وتصميم الخدمة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Saleh & Albany, 2013) التي اكدت ان إستراتيجية التسويق ستجعل الشركة اكثر قدرة على مراقبة البيئة وما يحصل بها من تغيرات متسارعة تتعلق بالمنافسين والزبائن والذي يجعل الشركة اكثر توافقاً مع توجهات الزبون وتلبية احتياجاته، كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Paul & Martin, 2007) التي اشارت الى ان تسويق الخدمات وتصميمها يرتبطان ارتباطاً وثيقاً ببعضها لتطوير الخدمات وفقاً لما يرغب الزبون، فعملية تقديم خدمة جديدة إلى السوق، تبنى على اساس تبادل المعلومات والتفاعل بين قسم التسويق وقسم التصميم بشكل مستمر.

عليه يتم قبول الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص على انه (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين المزيج التسويقي وتصميم الخدمة)، والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها.

2. اختبار علاقات الارتباط بين الابداع وتصميم الخدمة الموضحة في (الجدول، 7).



(7): علاقات الارتباط علاقات الارتباط بين الابداع وتصميم الخدمة.

قيم معامل الارتباط	تصميم الخدمة
**0.877	الابداع التكنولوجي
**0.739	الابداع الإداري
**0.787	ابداع التجاري
**0.782	الابداع

\* P 0.05 \*\*P 0.01 N=100

يتضح من (الجدول، 7) وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.01) بين الابداع وتصميم الخدمة بلغت (0.782) وهي علاقة موجبة تشير الى وجود علاقة ارتباط معنوية بينهما، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Hussien, 2010) التي اكدت على ضرورة قيام الشركات في مجال الإبداع بربط تطور الخدمة والمنتج مع طبيعة التطور الحاصل في التقنية من جهة ومتطلبات السوق من جهة اخرى. وعليه يجري قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على انه (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الابداع وتصميم الخدمة) والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها.

**اختبار علاقات التأثير Impact Reation Test**

جرى اختبار علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة باستخدام تحليل الانحدار البسيط ( Simple Regression )

(Analysis) وكالاتي:

**1. اختبار تأثير المزيج التسويقي في تصميم الخدمة****Test the Impact of the Marketing Mix on Service Design**

يتضح من (الجدول، 8) ان قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) قد بلغت (0.687) مؤكدة ان (0.687) من التغيرات في تصميم الخدمة في الشركة ناتج من تأثير المزيج التسويقي، وان (0.313) ناتج من تأثير متغيرات اخرى لم يجري تضمينها في نموذج الدراسة والتي لا يمكن السيطرة عليها، وبلغت قيمة ( ) التي تفسر تأثير المزيج التسويقي في تصميم الخدمة (1.301)، والتي تشير الى ان زيادة وحدة واحدة في متغير المزيج التسويقي بكل أبعاده سيؤدي الى زيادة في تصميم الخدمة بنسبة (1.3%)، كما بلغت قيمة (t) المحسوبة (21.306) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.666) عند مستوى معنوية (0.05)، كما بلغت قيمة (F) المحسوبة (453.941) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.374) عند مستوى معنوية (0.01) وهذا مؤشر بان منحني الانحدار جيد في تفسير العلاقة بين استراتيجيات التسويق وتصميم الخدمة. وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على انه (يوجد تأثير معنوي ذا دلالة احصائية للمزيج التسويقي في تصميم الخدمة) والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها.

**(8) : تأثير المزيج التسويقي في تصميم الخدمة**

طبيعة العلاقة	قيمة F	قيمة t	التحديد $R^2$	تصميم
معنوية عالية	**254.324	**15.948	0.845	المزيج التسويقي الخدمة
معنوية عالية	**26.183	**5.117	0.549	التسعير
معنوية عالية	**133.877	**11.571	0.869	الترويج
معنوية عالية	**211.545	**14.545	0.933	المكان





غير معنوية	0.087	1.236	1.112	1.347	0.428	
معنوية عالية	0.000	**244.317	**15.631	1.113	0.721	الدليل المادي
معنوية عالية	0.000	**410.179	**20.253	0.973	0.672	عمليات تقديم الخدمة
معنوية عالية	<b>0.000</b>	<b>**453.941</b>	<b>**21.306</b>	<b>1.301</b>	<b>0.687</b>	المزيج التسويقي

علماً ان القيم الجدولية هي :

<b>F</b>	<b>T</b>	
2.374	1.666	*0.05
6.964	2.374	**0.01

## 2. اختبار تأثير الابداع في تصميم الخدمة Test the Impact of the Innovation on Service Design

يتضح من (الجدول، 9) ان قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) قد بلغت (0.611) مؤكدة ان (0.611) من التغيرات في تصميم الخدمة ناتج من تأثير الابداع، وان (0.389) المتبقية تمثل نسبة اسهام المتغيرات غير الداخلة في انموذج الدراسة والتي لا يمكن السيطرة عليها، وكانت الدلالة المعنوية لمعامل الانحدار ( ) ان زيادة وحدة واحدة في متغير الابداع بكل ابعاده سيؤدي الى زيادة في تصميم الخدمة بنسبة (1.214). وحيث ان قيمة (t) المحسوبة البالغة (20.065) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.374) عند مستوى معنوية (0.01)، وكذلك قيمة (F) المحسوبة (402.590) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (6.964) عند مستوى معنوية (0.01). وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسية الرابعة والتي تنص على انه (يوجد تأثير معنوي ذا دلالة احصائية للابداع في تصميم الخدمة) والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها.

(9): تأثير الابداع في تصميم الخدمة.

طبيعة العلاقة		قيمة F	قيمة t	معامل التحديد $R^2$	تصميم الخدمة
معنوية عالية	0.000	**375.990	**19.390	0.994	0.769
معنوية عالية	0.000	**107.778	**10.382	0.69	0.546
معنوية عالية	0.000	**112.820	**10.622	1.241	0.619
معنوية عالية	<b>0.000</b>	<b>**402.590</b>	<b>**20.065</b>	<b>1.214</b>	<b>0.611</b>

علماً ان القيم الجدولية هي:

<b>F</b>	<b>T</b>	
2.374	1.666	*0.05
6.964	2.374	**0.01

## 3. ار تأثير المزيج التسويقي والابداع في تصميم الخدمة

### Test the Impact of the Marketing Mix and Innovation on Service Design

جرى اختبار تأثير المزيج التسويقي والابداع معاً في تصميم الخدمة باستخدام نموذج الانحدار المتعدد (الجدول، 10) يوضح ذلك التأثير.

(10): نتائج تأثير المزيج التسويقي والابداع مجتمعة في تصميم الخدمة.

المتغيرات	معامل التحديد $R^2$	( )	قيمة t	قيمة F	
المزيج التسويقي		0.876	**3.711	**234.415	معنوية عالية
الابداع	0.829	0.415	*1.862		معنوية



علماً ان القيم الجدولية هي:

F	T	
2.374	1.666	*0.05
4.882	3.111	**0.01

يتبين من (الجدول، 10) الخاص بتحليل الانحدار المتعدد وجود تأثير معنوي ايجابي للمزيج التسويقي والابداع مجتمعة في تصميم الخدمة من خلال قيمة (F) المحسوبة والبالغة (234.415) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.882) عند مستوى معنوية (0.01). وقد بلغت قيمة معامل التحديد (0.829) مشيراً الى ان المزيج التسويقي والابداع مجتمعة قد اسهمت وفسرت (82%) من التغيرات الحاصلة في تصميم الخدمة، وان (18%) يعود الى تأثير متغيرات اخرى لم تدخل ضمن نموذج الانحدار، وعليه يتم الفرضية الرئيسية الخامسة التي تنص على (يوجد تأثير معنوي ذا دلالة احصائية للمزيج التسويقي والابداع مجتمعة في تصميم الخدمة).

#### 4. اختبار تأثير المزيج التسويقي في تصميم الـ

### Test the Impact of the Marketing Mix on Service Design through Innovation

يستخدم تحليل المسار لبيان العلاقة السببية بين المتغيرات المستقلة، وتحديد تأثيرها مجتمعة في المتغير المعتمد بافتراض وجود ارتباطاً بين المتغيرات المستقلة، بهدف تحديد التأثير المباشر وغير المباشر للمتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد وهي تأثيرات لا يمكن إهمال دورها عملياً. وقد جرى تحليل التأثير المباشر وغير المباشر للمتغيرات المستقلة (المزيج التسويقي والابداع) في المتغير المعتمد (تصميم الخدمة)، بالاعتماد على تحليل معامل المسار المباشر وغير المباشر (المزيج التسويقي والابداع) في المتغير المعتمد (تصميم الخدمة) فقد تم التوصل إلى النتائج الموضحة في (الجدول، 11).

#### (11): تحليل معامل المسار للمزيج التسويقي في تصميم الخدمة من خلال الابداع.

نوع التأثير	
2.592	التأثير المباشر للمزيج التسويقي في تصميم الخدمة
2.937	التأثير غير المباشر للمزيج التسويقي في تصميم الخدمة من خلال الابداع
5.529	المجموع الكلي
1. الخدمة	
0.187	التأثير المباشر للمتغير الفرعي الخدمة في تصميم الخدمة
0.688	التأثير غير مباشر للمتغير الفرعي الخدمة من خلال الابداع
0.875	المجموع الكلي
2. التسعير	
0.539	التأثير المباشر للمتغير الفرعي التسعير في تصميم الخدمة
0.169	التأثير غير مباشر للمتغير الفرعي التسعير من خلال الابداع
0.708	المجموع الكلي
3. المكان	
0.0255-	التأثير المباشر للمتغير الفرعي المكان في تصميم الخدمة
1.087	التأثير غير مباشر للمتغير الفرعي المكان من خلال الابداع
0.832	المجموع الكلي
4. الترويج	
0.796	التأثير المباشر للمتغير الفرعي الترويج في تصميم الخدمة
-0.005	التأثير غير مباشر للمتغير الفرعي الترويج من خلال الابداع
0.791	المجموع الكلي
5. المورد البشري	
0.526	التأثير المباشر للمتغير الفرعي المورد البشري في تصميم الخدمة
0.128	التأثير غير مباشر للمتغير الفرعي المورد البشري من خلال الابداع
0.654	المجموع الكلي
6. الدليل المادي	
0.493	التأثير المباشر للمتغير الفرعي الدليل المادي في تصميم الخدمة
0.356	التأثير غير مباشر للمتغير الفرعي الدليل المادي من خلال الابداع



0.849	المجموع الكلي
	7. عملية تقديم الخدمة
0.306	التأثير المباشر للمتغير الفرعي عملية تقديم الخدمة في تصميم الخدمة
0.514	التأثير غير مباشر للمتغير الفرعي عملية تقديم الخدمة من خلال الابداع
0.820	المجموع الكلي

: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الجاهز SPSS.

يتضح من (الجدول، 11) أن المزيج التسويقي تؤثر بمقدار (5.529) في تصميم الخدمة منها (2.592) تأثير مباشر، (2.937) غير مباشر من خلال الابداع، اي ان تغير المزيج التسويقي بمقدار واحد سيؤدي ذلك إلى تغيير في تصميم الخدمة بمقدار (2.592)، فضلاً عن التغير غير مباشر من خلال الابداع البالغ (2.937). وفيما يأتي توضيح تأثير كل متغير من متغيرات المزيج التسويقي في تصميم الخدمة من خلال الابداع:

أ- حقق المتغير الفرعي (الخدمة) المرتبة الأولى من ناحية التأثير في تصميم الخدمة، بمقدار (0.875) منها (0.187) تأثير مباشر و(0.688) غير مباشر، اي ان تغير الخدمة بمقدار واحد سيؤدي ذلك إلى تغيير في تصميم الخدمة بمقدار (1.87)، فضلاً عن تغيير غير مباشر من خلال الابداع بمقدار (0.688).

ب- حقق المتغير الفرعي (الدليل المادي) المرتبة الثانية في التأثير في تصميم الخدمة، بمقدار (0.849) منها (0.493) تأثير مباشر و(0.356) غير مباشر، اي ان تغير الدليل المادي بمقدار واحد سيؤدي ذلك إلى تغيير في تصميم الخدمة بمقدار (0.493)، فضلاً عن تغيير غير مباشر من خلال الابداع بمقدار (0.356).

ج- حقق المتغير الفرعي (المكان) المرتبة الثالثة في التأثير في تصميم الخدمة، بمقدار (0.832) منها (-0.255) تأثير مباشر و(1.087) غير مباشر، اي ان تغير المكان بمقدار واحد سيؤدي ذلك إلى تغيير في تصميم الخدمة بمقدار (0.255)، فضلاً عن تغيير غير مباشر من خلال الابداع بمقدار (1.087).

د- حقق المتغير الفرعي (عملية تصميم الخدمة) المرتبة الرابعة في التأثير في تصميم الخدمة، بمقدار (0.820) منها (0.306) تأثير مباشر و(0.514) غير مباشر، اي ان تغير عملية تقديم الخدمة بمقدار واحد سيؤدي ذلك إلى تغيير في تصميم الخدمة بمقدار (0.306)، فضلاً عن تغيير غير مباشر من خلال الابداع بمقدار (0.514).

هـ- حقق المتغير الفرعي (الترويج) المرتبة الخامسة في التأثير في تصميم الخدمة، بمقدار (0.791) منها (0.796) تأثير مباشر و(-0.005) غير مباشر، اي ان تغير الترويج بمقدار واحد سيؤدي ذلك إلى تغيير في تصميم الخدمة بمقدار (0.796)، فضلاً عن تغيير غير مباشر من خلال الابداع بمقدار (-0.005).

و- حقق المتغير الفرعي (التسعير) المرتبة السادسة في التأثير في تصميم الخدمة، بمقدار (0.708) منها (0.539) تأثير مباشر و(0.169) غير مباشر، اي ان تغير التسعير بمقدار واحد سيؤدي ذلك إلى تغيير في تصميم الخدمة بمقدار (0.539)، فضلاً عن تغيير غير مباشر من خلال الابداع بمقدار (0.169).

ح- حقق المتغير الفرعي (المورد البشري) المرتبة السابعة في التأثير في تصميم الخدمة، إذ بلغ (0.654) منها (0.526) تأثير مباشر و(0.128) غير مباشر، اي ان تغير المورد البشري بمقدار واحد سيؤدي ذلك إلى تغيير في تصميم الخدمة بمقدار (0.526)، فضلاً عن تغيير غير مباشر من خلال الابداع بمقدار (0.128).

وعليه يتم قبول الفرضية السادسة التي تنص على: يوجد تأثير معنوي ذا دلالة احصائية للمزيج التسويقي في تصميم الخدمة من خلال الابداع.

#### Forth Topic

### والتوصيات CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

#### Conclusions :

1. تعتمد الشركة وبشكل كبير على المزيج التسويقي بكونه اوسيلة فاعلة في دراسة احتياجات الزبائن ورغباتهم من الخدمات التي تقدمها الشركة، فضلاً عن دراسة متطلبات السوق والمنافسة.
2. إهتمام الشركة بالمزيج التسويقي، يتضح من خلال جوهر الخدمة المقدمة والعناصر المكملة والمرتبطة بها، وتحديد اسعار تنافسية، ووضع برامج ترويج مناسبة لخدماتها، وتهيئة بيئة عملية مادية ملائمة لكل من العاملين والزبائن.
3. إهتمام الشركة بالإبداع من خلال توفير بيئة عمل تشجع على الإبداع والاستفادة من الإبداعات المتحققة وكالاتي:
  - أ- الإبداع التكنولوجي: إهتمام الشركة بالإبداع التكنولوجي من خلال امتلاك الشركة لتقنيات حديثة في تقديم الخدمة، وتخصيص نسب عالية من الإيرادات لغرض تطوير الخدمات.
  - ب- الإبداع الإداري: إهتمام الشركة بالإبداع الإداري من خلال استخدام الشركة اجراءات وطرائق عمل مناسبة، واستخدام أسلوب الحوار والنقاش على جميع المستويات الادارية في تطوير العمل.



- ج- الإبداع التجاري: تهتم الشركة وبشكل كبير بالإبداع التجاري من خلال توسيع مراكز تقديم الخدمة والعمل على استهداف زبائن جدد وتنويع حزم الخدمات المقدمة.
4. إهتمام الشركة بتصميم الخدمة من خلال تقديم حزم الخدمات الاضافية والخدمة المجانية وفرصة استخدام الأنترنت وكل ما يُمكن من تصميم خدمة إتصالات جذابة ومتميزة.
  5. عدم وجود قسم مستقل للبحث والتطوير في الشركة، وجعل أنشطة البحث والتطوير تابعة لاقسام التسويق والتطوير والمشاريع.
  6. ضعف قدرة الشركة على تقييم خدماتها التي تقدمها ومكانتها التنافسية ازاء المنافسين في مجال الإتصالات.
  7. وجود إرتباط بين المزيج التسويقي بعناصره ( الخدمة والتسعير والمكان والترويج والمورد البشري والدليل المادي وعملية تقديم الخدمة) وتصميم الخدمة.
  8. وجود علاقة إرتباط بين الإبداع بانواعه ( الإبداع التكنولوجي والإبداع الاداري والإبداع التجاري) وتصميم الخدمة.
  9. يؤثر المزيج التسويقي بمكوناته ( الخدمة والتسعير والمكان والترويج والمورد البشري والدليل المادي وعملية تقديم الخدمة) في تصميم الخدمة.
  10. يؤثر الإبداع بانواعه ( الإبداع التكنولوجي والإبداع الاداري والإبداع التجاري) في تصميم الخدمة.
  11. يؤثر كل من المزيج التسويقي والإبداع في تصميم الخدمة، كما يؤثر المزيج التسويقي في تصميم الخدمة من خلال الإبداع.

### ثانياً: التوصيات Recommendations

1. التأكيد على دور المزيج التسويقي في تعزيز المكانة السوقية لخدمات الشركة، والتي من شأنها تحسين صورة الشركة ودعم مركزها التنافسي بالاعتماد على سياسة سعرية مناسبة وبرامج ووسائل ترويجية متطورة تصل الى كل الزبائن المستهدفين.
2. التركيز على دعم نشاط البحث والتطوير في الشركة من خلال تقديم الإبداعات التي من شأنها ترجمة احتياجات ورغبات الزبائن الى خدمات مناسبة تلبي حاجاتهم وتوقعها.
3. اجراء المقارنات المرجعية مع الشركات الاخرى المحلية والعالمية في مجال الإتصالات للتعرف على التطورات التكنولوجية في هذال المجال ومحاولة تطبيقها ومعرفة مواقفها ازاء المنافسين.
4. تطوير عمليات تقديم الخدمة، وذلك من خلال اجراء التحسينات المستمرة لعمليات الخدمة لمواكبة التطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال الإتصالات.
5. توسيع باقات خدمات الاتصال والانترنت التي تقدمها الشركة لتناسب اكبر عدد من الزبائن وكلاً حسب وتفضيلاته.
6. انشاء قسم مختص بنشاط البحث والتطوير في الشركة مسؤول عن توفير الافكار الابداعية التي تدعم تصميم الخدمة.
7. نشر ثقافة الإبداع داخل الشركة واشراك العاملين فيها واشعارهم بأهمية الإبداع لضمان النجاح.
8. تبني الإبداعات التي يقدمها العاملين في الشركة وتبنيها، وجعلها محل التطبيق بهدف تصميم خدمات جديدة.
9. التشجيع على الإبداع من خلال الاعتماد على وضع نظام للحوافز يتضمن (مكافآت مادية ومعنوية، فرص التدريب والتعليم).
10. التركيز على الصورة الذهنية، ومحاولة ترسيخ صورة ايجابية لدى الزبائن عن الشركة وخدماتها من خلال المشاركة المهرجانات والمسابقات ورعاية البرامج الترفيهية من اجل اكتساب صورة ذهنية ايجابية لدى الزبائن.

### REFERENCES

- I. Al Ajarma, T. (2005). *Tourism Marketing*. 1<sup>st</sup> ed., Hamed Publishing and Distribution, Amman, Jordan, pp.21.
- II. Al Azzawi, B. H. (2008). *Effect of the Relationship between Strategic Intelligence and Decisions of Service Operations in Strategic Success*. PhD Dessertation, Faculty of Administration and Economics, Baghdad University, pp.79.
- III. Al-Bakri, T. Y. (2002). *Marketing Management*. University Printing, Mosul.
- IV. Al-Debi, H. A. (2014). *The Impact of Services Marketing Mix 7P's In Competitive Advantage To Five Stars Hotel*. The Clute Institute International Academic Conference, Orlando, Florida, USA, P:4.
- V. Al-Faihan, I. A. (2011). *Production and Operations Management*. 1<sup>st</sup> ed., Baghdad, Iraq.
- VI. Akroush, M. N. (2011). The 7Ps classification of the services marketing mix revisited. *Jordan Journal of Business Administration*, 7(1): 125-136.



- VII. Al Rabeeawi, S. H., Abas, H. W., Al-Amri, S. A. & Al-Zubaidi, S. A. (2015). *Marketing Management*. 1<sup>st</sup> ed., Seesban Publishing and Distribution, Baghdad, Iraq, pp. 184.
- VIII. Al-Sasdi, S. S. (2011). *Information Technology and Its Impact on the Creativity of Production Process*. Technical College of Management/ Baghdad, Medial Technical University.
- IX. Al Taei, H. A. & Al Eilaq, B. A. (2009). *Marketing Services*. 1<sup>st</sup> ed., Al Yazuri Publishing and Distribution, Amman, Jordan, pp. 92.
- X. Al-Taweel, A. A. & Ismail, R. I. (2009). The Relationship between types of technical creativity and the dimensions of competitive advantage. *Future Research Journal*, 27: 22-36.
- XI. Beesley, A. (2014). *Service Design and Tourism*. Athesis of Msc, Copenhagen Business School, Sweden, pp. 23.
- XII. Carayannis, E. G., Samara, E. T. & Bakouros, Y. L. (2015). *Innovation and Entrepreneurship Theory, Policy And Practice*. 1<sup>st</sup> ed., Springer International Publishin, Berlin, pp. 40.
- XIII. Elikan, D. A. (2016). *Service and Product Design*. A Theses of Msc, Universite De Lausanne., pp. 21.
- XIV. Gupta, A. K. & Wilemon, D. L. (1990). Accelerating the Development of Technology-Based New Products. *California Management Review*, 32(2): 30-35.
- XV. Gurria, A. (2015). *The Innovation Imperative: Contributing to Productivity, Growth and Well-Being*. OECD Publishing, pp. 16.
- XVI. Hafez, A. A. & Hussein, W. (2011). Marketing of Services and Their Impact on Customer Satisfaction. *Al-Ma'amoon College Journal*, 18: 113-126.
- XVII. Haksever, C. & Render, B. (2013). *Service Management: An Integrated Approach to Supply Chain Management and Operations*. 1<sup>st</sup> ed., Person Education, Inc, pp: 137-143.
- XVIII. Hassan, S. B. & Janabi, A. (2014). Application of the interactive model of creativity in the Iraqi manufacturing environment. *Journal of Baghdad College of Economic Science University*. 41: 251-264.
- XIX. Hsu, Y. (2012). Linking design, marketing, and innovation: managing the connection for competitive advantage. *International Journal of Business Research and Management*, 3(6): 300-309.
- XX. Ikechukwa, F. A., Peace, I. & Nenaaton, A. (2012). Physical evidence and marketing performance of commercial airlines in Nigeria. *American International Journal of Contemporary Research*, 2(12): 139-146.
- XXI. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> ed., Pearson Education, Inc, UK, pp. 483.
- XXII. Krajewski, L. & Ritzman, L. (1997). *Operations Management: Strategy and Analysis*. 4<sup>th</sup> ed., Wesley Publishing Company, USA, pp. 166.
- XXIII. Lovelock, C. H., Vandermerwe, S., Lewis, B. & Fernie, S. (2011). *Service Marketing*. 1<sup>st</sup> ed., Prentice Hall Inc., USA, pp. 455.
- XXIV. Luchs, M. & Swan, K. (2011). Perspective: the emergence of product design as a field of marketing inquiry. *Journal of Product Innovation Management*, 28,(3): 330-335.
- XXV. Mohsen, A. & Najjar, S. M. (2012). *Production and Operations Management*. 4<sup>th</sup> ed., Althakera for Publishing and Distribution, Iraq, pp. 161.
- XXVI. Orman, A. H. & Al Dugi, A. S. (2000). *Hotel Tourism Marketing*. 1<sup>st</sup> ed., Al-Hamed for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, pp. 4.





- XXVII. Owomoyela, S. K., Olasunkanmi, S. & Oyeniyi, K. O. (2013). Investigating the impact of marketing mix elements on consumer loyalty. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(11): 488-496.
- XXVIII. Paul, E. R. & Martin, S. H. (2007). Products liability law and Its implications for engineering practice. *Engineering Management Journal*, 19(2): 25-33.
- XXIX. Pichlis, D. (2014). *Service Design Tools for Visualising and Prototyping: a Sustainable Meal Case*. A Theses of Msc, Aalto University, pp. 10.
- XXX. Ponsignon, F. (2010). *Process Design in an Information-Intensive Service Delivery System*, PhD Theses, University of Exeter, pp. 66.
- XXXI. Renee, W., Casper, B. & Thomas, M. (2007). *Increasing the benefits of product-level benchmarking for strategic eco-efficient decision making*. *Benchmarking*, 14(6):711-720.
- XXXII. Russell, R. S. & Taylor, B. W. (2000). *Operations Management*. 3<sup>rd</sup> ed., Prentice Hall, USA, pp. 187.
- XXXIII. Saud, I. (2013). *The Role of Technological Innovation in Enhancing the Competitive Advantage of Small and Medium Enterprises*. Athesis of Msc of Management, Faculty of Economic and Management Sciences, Qasidi Marbah University, Algeria.
- XXXIV. Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P'S for competitive advantage. *Journal of Business and Management*, 3(6): 42-51.
- XXXV. Steiber, A. (2012). *Organizational Innovations: A conceptualization of how they are Created, Diffused and Sustained*. PhD Dissertion of Chalmers University of Technology and Gothenburg, pp. 6.
- XXXVI. Souder, W. E. & Moenaert, R. K. (1992). Integrating marketing and R & D project personnel within innovation project. *Journal of Management Studies*, 29(4): 493-502.
- XXXVII. Trott, P. (2002). *Innovation Managements and New Product Development*. 2<sup>nd</sup> ed., Prentice-Hall, Inc, London, pp. 30.

## (1): قائمة المحكمين.

الرقم	المحكم	المجال	الجامعة / الدقيق
1	أ. د. سمير كامل الخطيب	إدارة اعمال/إدارة العمليات	الجامعة التقنية الوسطى/الكلية التقنية الإدارية
2	أ. د. صلاح الدين عواد الكبيسي	إدارة اعمال/إدارة المعرفة	جامعة بغداد /كلية الإدارة والاقتصاد
3	أ. د. سعدون حمود الربيعاوي	إدارة اعمال/إدارة تسويق	جامعة بغداد /كلية الإدارة والاقتصاد
4	أ. د. صفاء علي ناصر	إحصاء	الجامعة التقنية الوسطى/الكلية التقنية الإدارية
5	أ. د. محمد عبدالوهاب العزاوي	إدارة اعمال/إدارة تسويق	الجامعة التقنية الشمالية/الكلية التقنية الإدارية موصل
6	أ. م. د. أصفاد مرتضى سعيد	إدارة اعمال/إدارة العمليات	الجامعة التقنية الوسطى/الكلية التقنية الإدارية
7	أ. م. د. نداء صالح محمد	إدارة اعمال/إدارة العمليات	الجامعة التقنية الوسطى/الكلية التقنية الإدارية
8	أ. م. د. اريج سعيد خليل	إدارة اعمال/إدارة استراتيجية	الجامعة التقنية الوسطى/الكلية التقنية الإدارية
9	أ. م. د. بشرى هاشم محمد	إدارة عامة/الموارد البشرية	الجامعة التقنية الوسطى/الكلية التقنية الإدارية
10	أ. م. د. احمد سليمان الجرجري	إدارة اعمال/ إدارة استراتيجية	الجامعة التقنية الشمالية/الكلية التقنية الإدارية موصل

## (2): 1. الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للمزيج التسويقي.

الرقم	البيان	الانحراف المعياري	المعيار	النسبة المئوية (%)
1	تلائم الخدمات التي تقدمها الشركة إحتياجات الزبائن.	3.83	1.119	76.6
2	تميز الشركة بتقديم خدمات متنوعة في مجال عملها.	3.74	1.001	74.8
3	توفر الشركة معلومات كافية عن الخدمة المقدمة للزبائن.	3.76	1.084	.75
4	تعمل الشركة على مواكبة التقدم التكنولوجي في مجال تقديم الخدمة.	4.16	0.861	83.2
5	تعتمد الاتمته بوصفها واحدة من متطلبات تقديم الخدمة.	3.82	1.184	76.4
6	اهتمام الشركة بتقديم خدمات ذات قدرة تنافسية عالية.	3.99	1.096	79.8
7	تعمل الشركة على توفير حزمة الخدمات التي يرغبها الزبون.	3.98	1.005	79.6
		<b>3.90</b>	<b>1.050</b>	<b>78.0</b>





79.6	1.073	3.98	تبنى قرارات تسعير خدمات الشركة على اساس الاسعار التي تحددها الجهات المعنية ذات العلاقة.	8
81.8	1.129	4.09	تتناسب اسعار الشركة مع جودة الخدمة المقدمة.	9
83.4	1.016	4.17	تأخذ الشركة بالاعتبار دراسة السوق عند تسعير الخدمات المقدمة.	10
70.2	1.159	3.51	الشركة تعمل على تغيير اسعار الخدمات المقدمة على وفق المنافسة السعرية مع الشركات الأخرى.	11
77.2	1.102	3.86	توافر الشركة بعض الخدمات للزبائن مجاناً.	12
76.4	1.209	3.82	تقدم الشركة عروض خدمات إضافية بأسعار مناسبة.	13
77.8	1.081	3.89	تعد اسعار الخدمات التي تقدمها الشركة مناسبة للزبائن.	14
<b>78.0</b>	<b>1.110</b>	<b>3.90</b>	<b>التسعير</b>	
80.2	1.185	4.01	يعد موقع الشركة والمراكز التابعة ملائم للزبائن.	15
88.6	0.997	4.43	تمتلك الشركة عدداً كافياً من المراكز المنتشرة في المواقع الجغرافية.	16
72.8	1.418	3.64	تختار الشركة استراتيجية لكي تصبح خدماتها متاحة لجميع الزبائن.	17
78.6	1.112	3.93	امكانية تغيير مواقع مراكز الشركة في الأمد الطويل.	18
71.0	1.298	3.55	يساعد توزيع مراكز الشركة على المناطق الجغرافية في جعل الخدمة متاحة لأكبر عدد ممكن من الزبائن.	19
70.2	1.314	3.51	تضع الشركة خطة واضحة لأدارة سلسلة التجهيز والخدمات اللوجستية اللازمة ذات الصلة بتقديم الخدمة.	20
68.6	1.472	3.43	يعد موقع الشركة والمراكز التابعة ملائم للزبائن.	21
85.8	0.782	4.29	تمتلك الشركة عدداً كافياً من المراكز المنتشرة في المواقع الجغرافية.	22
76.8	1.291	3.84	تختار الشركة استراتيجية لكي تصبح خدماتها متاحة لجميع الزبائن.	23
<b>77.0</b>	<b>1.204</b>	<b>3.85</b>		
81.6	1.079	4.08	تستخدم الشركة مزيج ترويجي مناسب يعكس صورة الخدمات التي تقدمها.	24
70.2	1.314	3.51	يؤدي الترويج الذي تستخدمه الشركة دوراً مهماً في زيادة اشترك الزبائن في خدماتها .	25
75.0	1.201	3.75	تقوم الشركة بالإعلان عن الخدمات المقدمة من خلال وسائل الإعلان المختلفة (تلفزيون ،انترنت ،اعلانات ضوئية).	26
76.4	1.331	3.37	تمتاز اعلانات الشركة بالإقناع والجاذبية بالنسبة للزبائن.	27
70.6	1.291	3.53	استطاعت الشركة من خلال نشاط العلاقات العامة ان تبني صورة واضحة في ذهنية الزبائن.	28
67.0	1.226	3.35	تعمل الشركة على اقامة المهرجانات وتقدم الهدايا للزبائن بهدف تكوين إنطباع إيجابي لدى الزبائن.	29
<b>72.0</b>	<b>1.240</b>	<b>3.60</b>	<b>الترويج</b>	
75.8	0.782	4.29	تحرص الشركة على استقطاب الأفراد ذوي المؤهلات والمهارات لشغل الوظائف.	30
50.2	1.367	2.51	يملك العاملون في الشركة المهارات والمعرفة المطلوبة لتقديم الخدمة.	31
67.2	1307	3.36	يقدم العاملون في الشركة المعلومات الكافية للزبون حول الخدمة المطلوبة.	32
82.8	0.914	4.14	تفاعل العاملون مع الزبائن يساعد في تكوين تصورات وإنطباعات إيجابية عن الشركة.	33
73.0	1.435	4.15	يجري تقييم جودة الخدمة المقدمة من خلال اداء العاملون على تقديم الخدمة.	34
77.8	1.435	3.89	يستجيب العاملون في الشركة لاي شكوى او استفسار من قبل الزبائن.	35
64.6	1.278	3.23	تعمل الشركة على تدريب وتطوير العاملون لأكسابهم مهارات التعامل مع الزبائن.	36
73.2	1.165	3.66	تعتمد الشركة نظام فعال لحفز العاملون ومكافئتهم عن ادائهم المتميز.	37
<b>74.4</b>	<b>1.210</b>	<b>3.72</b>		
61.4	1.343	3.07	تمتلك الشركة مباني وديكورات وأثاث جذاب في مكان العمل.	38
85.4	0.815	4.27	يمتاز الترتيب الداخلي للشركة بتسهيل انسيابية تدفق العاملون والمعلومات بين الوحدات والإقسام فيها.	39
85.0	0.880	4.25	يمتاز العاملون في الشركة بالمظهر اللائق والجذاب.	40
64.2	1.431	3.21	تستخدم الشركة اجهزة ومعدات حديثة ومتطورة.	41
66.6	1.457	3.33	تحرص الشركة على نظافة اماكن العمل.	42
85.8	0.782	4.29	تستخدم الشركة الأشارات والمطبوعات كدليل توجيه للزبائن في مكان	43



			العمل.	
<b>74.8</b>	<b>1.118</b>	<b>3.74</b>	الدليل المادي	
64.6	1.246	3.23	يجري تقديم خدمات الشركة بالدقة والسرعة المطلوبة.	44
71.2	1.351	3.56	تقدم الشركة للزبائن ارشاداتها للزبائن حول طريقة الحصول على الخدمات.	45
89.4	0.834	4.47	تتميز عملية تقديم الخدمة بالمرونة للاستجابة للتغيرات.	46
85.8	0.782	4.29	تحرص الشركة على الاستجابة السريعة لرغبات الزبائن المتجددة باستمرار.	47
<b>77.8</b>	<b>1.053</b>	<b>3.89</b>	عملية تقديم الخدمة	
<b>76.0</b>	<b>1.141</b>	<b>3.80</b>		

## 2. الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للابداع.

%	المعياري			
78.4	1.292	3.92	تخصص الشركة نسبة عالية من الإيرادات لغرض تطوير الخدمات.	1
80.6	1.058	4.03	تتمكن الشركة من تقديم الخدمات الجديدة بشكل اسرع من المنافسين.	2
85.8	0.782	4.29	تبادر الشركة بأن تكون السبابة في تطبيق الإبداعات التكنولوجية في مجال تطوير العملية او الخدمة.	3
84.8	0.854	4.24	تمتلك الشركة تقنيات كافية لتطوير العمل.	4
76.8	1.426	3.84	تمتلك الشركة نظام إدارة جيد للعاملين المبدعين.	5
86.2	0.748	4.31	يجري تقييم الافكار الإبداعية وتشجع العاملون على تقديم الآراء والمقترحات.	6
50.6	1.218	2.53	تخصص الشركة نسبة عالية من الإيرادات لغرض تطوير الخدمات.	7
70.6	1.359	3.53	تتمكن الشركة من تقديم الخدمات الجديدة بشكل اسرع من المنافسين.	8
<b>78.6</b>	<b>1.092</b>	<b>3.93</b>		
82.2	1.072	4.11	تمتلك ادارة الشركة القدرة على توقع المشكلات المحتملة في مجال العمل.	9
76.4	1.250	3.82	يمكن العاملون من تقديم الحلول المناسبة والسريعة للمشكلات.	10
75.2	1.264	3.76	يستثمر العاملون خبراتهم وتجاربهم السابقة في مواجهة التغيرات المحتملة.	11
73.2	1.394	3.66	تعتمد ادارة الشركة اسلوب الحوار والنقاش على جميع المستويات في تطوير العمل.	12
88.8	0.783	4.44	تعتمد الشركة المقترحات والشكاوى المقدمة من الزبائن في تطوير العمل.	13
75.8	0.998	3.79	يسعى العاملون في الشركة الى تقديم افكار ابداعية تسهم في تطوير العمل.	14
<b>78.8</b>	<b>1.127</b>	<b>3.93</b>		
82.8	0.910	4.14	تعمل الشركة بوصفها قائد في مجال تقديم الخدمة في السوق.	15
64.2	1.343	3.21	تمتلك الشركة القدرة على تطوير الخدمات الحالية.	16
82.6	1.134	4.13	تقدم الشركة خدمات جديدة لتلبية احتياجات الزبائن بشكل افضل.	17
74.2	1.166	3.71	تتمكن الشركة من توسيع مراكز تقديم الخدمة.	18
84.0	0.876	4.20	تمتلك الشركة القدرة على استهداف زبائن جدد في اجزاء السوق المختلفة.	19
83.2	0.982	4.16	تتمكن الشركة من تنويع حزمة الخدمة المقدمة للزبائن.	20
<b>78.6</b>	<b>0.905</b>	<b>3.93</b>		
<b>78.6</b>	<b>1.041</b>	<b>3.93</b>		