

جامعة ميد أوشن



كلية الإدارة

تخصص إدارة عامة

دور التفكير الإبداعي في تحسين جودة الخدمات: دراسة ميدانية

على شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية.

مشروع تخرج

إعداد

عبدالله عايض القحطاني 222000219

مترك هباش القحطاني 222000225

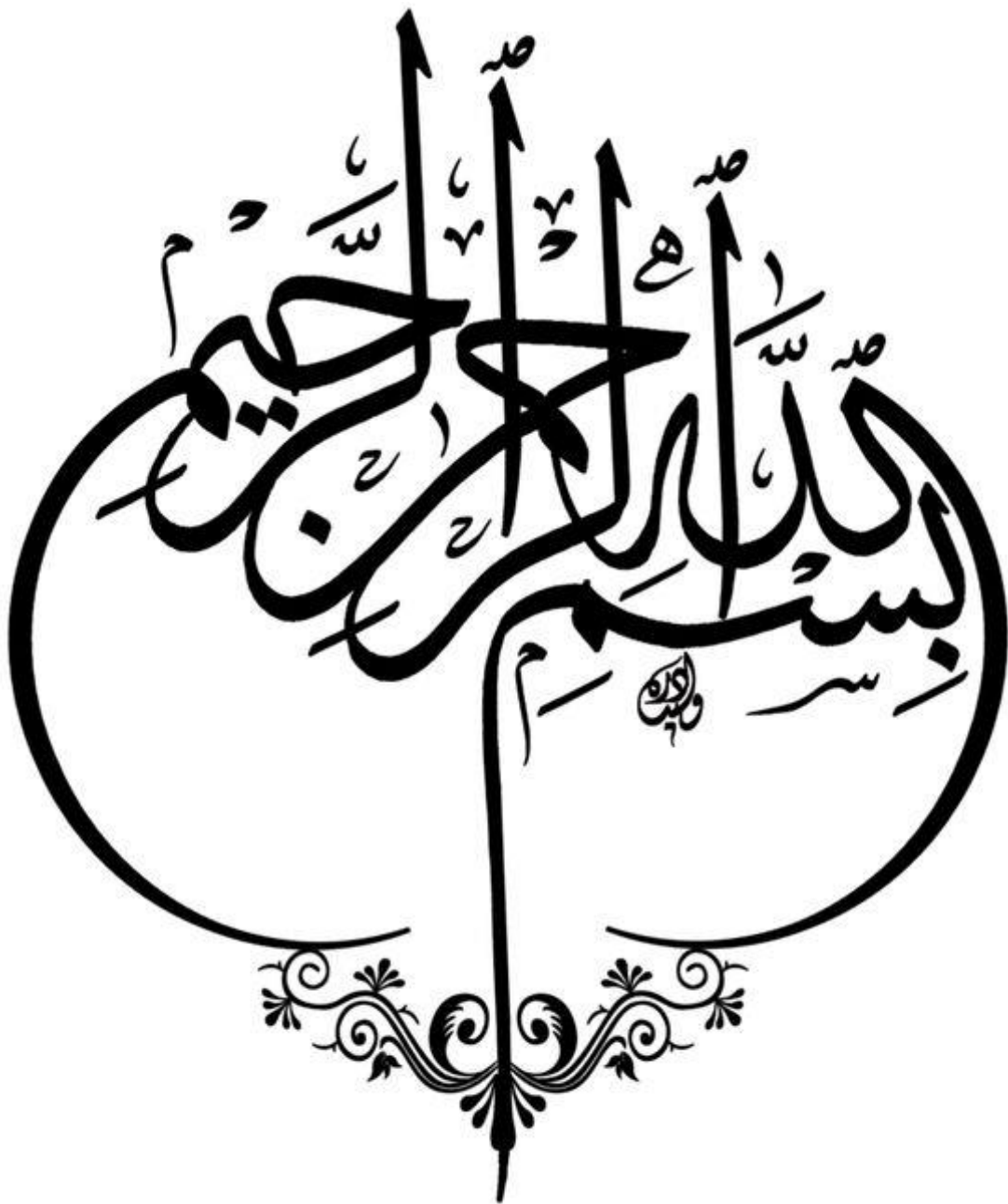
حسين موسى بوشفيق 222000336

إشراف

د. وليد عبد الجواد سليمان صديق

د. الفيصل عبد الحميد محمد حسن

1445هـ/2023م



إِهْدَاء

إلى مثال التفاني والإخلاص..... أبى الحبيب.

إلى من قدّمت سعادتي وراحتي على سعادتها... أمي الفاضلة.

إلى من لم تبخل بمساعدتي يوم ما..... زوجتي العزيزة.

إلى من أمدّنتني بالنصح والإرشاد... أختي الكريمة.

إلى كل من دعا لي بالخير

أهديكم ذلك العمل المتواضع.....

شكر ونفقات

نحمد الله عزوجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي،

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمداً كثيراً

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور/ وليد عبد الجواد سليمان صديق/ و

الأستاذ الدكتور/ الفيصّل عبد الحميد محمد حسن

على كل ما قدماه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع

دراستنا في جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلى إدارة جامعة ميد أوّشن ممثلة بالكادر الأكاديمي

والإداري، لما قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعنا الحظ بذكر أسمائهم راجياً من

المولي عزوجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى .

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التفكير الإبداعي بأبعادها (المرونة - الأصالة - الطلاقة) في تحسين جودة خدمات شركات التسويق محل الدراسة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ، وقد تكون مجتمع الدراسة من شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية ، وتم توزيع عدد (231) قائمة استقصاء على المديرين في هذه الشركات وكان الصالح منها (222)، فيما تم استبعاد غير الصالح وقدرة (9). وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لأبعاد التفكير الإبداعي الأصالة - الطلاقة - (المرونة -) على تحسين جودة الخدمات (الاستجابة - الاعتمادية - الملموسية - الضمان (التوكيد) - التعاطف (العناية) في الشركات محل الدراسة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة إعادة النظر في توجهات الشركة، ووضع التفكير الإبداعي كأحد ركائز عملية الإدارة والإنتاج

الكلمات المفتاحية: التفكير الإبداعي - جودة الخدمة - شركات التسويق .

جدول المحتويات

بسم الله الرحمن الرحيم.....ب

إهداء.....ث

شكر وتقدير.....ج

المستخلص.....ح

جدول المحتويات.....خ

قائمة الجداول.....ز

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....1

1.1. المقدمة.....1

2.1. مشكلة الدراسة.....2

3.1. أهمية الدراسة.....3

الأهمية العلمية.....3

الأهمية العملية.....3

4.1. أهداف الدراسة.....4

5.1. أسئلة الدراسة.....4

6.1. فرضيات الدراسة.....5

7.1. نموذج الدراسة	8
8.1. أسباب اختيار الموضوع	10
9.1. المنهجية	10
10.1. مصادر البيانات	11
11.1. أدوات الدراسة	11
12.1. حدود الدراسة	12
13.1. الدراسات السابقة	12
الفصل الثاني : الاطار النظري	25
المبحث الأول: التفكير الإبداعي	25
1.1.2. مفهوم الإبداع	25
2.1.2. مفهوم التفكير الإبداعي:	26
3.1.2. أهمية التفكير الإبداعي	27
4.1.2. دوافع التفكير الإبداعي	31
5.1.2. خصائص التفكير الإبداعي	32
6.1.2. عناصر التفكير الإبداعي	34
7.1.2. مراحل التفكير الإبداعي	37
8.1.2. مهارات التفكير الإبداعي	40
9.1.2. أدوات التفكير الإبداعي	41

47	9.1.2. معوقات التفكير الإبداعي
52	المبحث الثاني: جودة الخدمة
52	1.2.2. مقدمة
52	2.2.2. مفهوم الجودة:
53	3.2.2. خصائص الخدمة
54	4.2.2. مفهوم جودة الخدمة
56	5.2.2. أهمية جودة الخدمة
56	6.2.2. أبعاد جودة الخدمة
58	7.2.2. عوامل جودة الخدمة
59	8.2.2. مراحل جودة الخدمة
59	9.2.2. قياس جودة الخدمة
62	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
62	1.3.2. مقدمة
62	2.3.2. منهج الدراسة
62	3.3.2. مجتمع الدراسة
63	4.3.2. نوع ومصادر بيانات الدراسة
64	5.3.2. مقاييس الدراسة (متغيرات الدراسة)
65	6.3.2. مراحل التحليل الإحصائي

66.....	7.3.2. الأساليب الإحصائية
68.....	الفصل الرابع: تحليل البيانات
68.....	1.4.2. اختبار ثبات وصدق قائمة الاستقصاء المستخدمة في الدراسة
106.....	2.4.2. الفروض الفرعية
129.....	الفصل الخامس : النتائج والتوصيات
129.....	1.5. مقدمة
129.....	2.5. نتائج الدراسة
135.....	3.5. توصيات الدراسة
136.....	Abstract
137.....	المراجع
137.....	المراجع العربية
143.....	المراجع الإنجليزية

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
53	جدول رقم (1) اهم الفروق بين السلع والخدمات	(1)
64	جدول رقم (2) المتغيرات وابعادها وعدد الفقرات الخاصة بكل بعد مصادرها	(2)
66	جدول رقم (3) ترميز الاستجابات في استمارة الاستقصاء	(3)
66	جدول رقم (4) فئات المتوسط ودرجة الموافقة عليها وفقا لمقياس ليكرت	(4)
68	جدول رقم (5) معامل الثبات والصدق الذاتي لأبعاد المتغير المستقل التفكير الإبداعي باستخدام الفا كرونباخ	(5)
69	جدول رقم (6) معامل الثبات والصدق الذاتي لأبعاد المتغير التابع جودة الخدمات باستخدام الفا كرونباخ	(6)
71	جدول رقم (7) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول (الأصالة) من قائمة الاستقصاء والدرجة الكلية للمحور:	(7)
72	جدول رقم (8) معامل الارتباط بين كل فقرات المحور الثاني (الطلاقة) من قائمة الاستقصاء والدرجة الكلية للمحور	(8)
73	جدول رقم (9) معامل الارتباط بين كل فقرات المحور الثالث (المرونة) من قائمة الاستقصاء والدرجة الكلية للمحور	(9)
75	جدول رقم (10) معامل الارتباط بين كل فقرات المحور السادس (الاستجابة) من قائمة الاستقصاء والدرجة الكلية للمحور	(10)
76	جدول رقم (11) معامل الارتباط بين كل فقرات المحور السابع (الاعتمادية) من قائمة الاستقصاء والدرجة الكلية للمحور:	(11)

77	جدول رقم (12) معامل الارتباط بين كل فقرات المحور الثامن (الملموسية) من قائمة الاستقصاء والدرجة الكلية للمحور	(12)
78	جدول رقم (13) معامل الارتباط بين كل فقرات المحور التاسع (الضمان والتوكيد) من قائمة الاستقصاء والدرجة الكلية للمحور	(13)
79	جدول رقم (14) معامل الارتباط بين كل فقرات المحور العاشر (التعاطف والعناية) من قائمة الاستقصاء والدرجة الكلية للمحور	(14)
80	جدول رقم (15) معامل الارتباط بين كل محاور قائمة الاستقصاء والدرجة الكلية للقائمة:	(15)
81	جدول رقم (16) نوع مفردات عينة الدراسة	(16)
82	جدول رقم (17) فئات عمر مفردات عينة الدراسة	(17)
82	جدول رقم (18) المؤهل العلمي لمفردات عينة الدراسة	(18)
83	جدول رقم (19) المستوى الإداري لمفردات العينة	(19)
83	جدول رقم (20) الخبرة العملية لمفردات عينة الدراسة	(20)
85	جدول رقم (21) الإحصاء الوصفي لبعد الأصالة	(21)
86	جدول رقم (22) الإحصاء الوصفي لبعد الطلاقة	(22)
88	جدول رقم (23) الإحصاء الوصفي لبعد المرونة	(23)
91	جدول رقم (24) الإحصاء الوصفي لبعد الحساسية للمشكلات	(24)
93	جدول رقم (25) الإحصاء الوصفي لبعد قبول المخاطرة	(25)
94	جدول رقم (26) الإحصاء الوصفي لبعد الاستجابة	(26)
96	جدول رقم (27) الإحصاء الوصفي لبعد الاعتمادية	(27)
98	جدول رقم (28) الإحصاء الوصفي لبعد الملموسية	(28)
100	جدول رقم (29) الإحصاء الوصفي لبعد الضمان والتوكيد	(29)
101	جدول رقم (30) الإحصاء الوصفي لبعد التعاطف والعناية	(30)

103	جدول رقم (31) نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين أبعاد التفكير الإبداعي وجودة الخدمات بأبعادها	(31)
107	جدول رقم (32) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الأصالة والاستجابة	(32)
108	جدول رقم (33) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الطلاقة والاستجابة	(33)
109	جدول رقم (34) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المرونة والاستجابة	(34)
111	جدول رقم (35) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الأصالة والاعتمادية	(35)
112	جدول رقم (36) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الطلاقة والاعتمادية	(36)
114	جدول رقم (37) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المرونة والاعتمادية	(37)
116	جدول رقم (38) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الأصالة والموسمية	(38)
117	جدول رقم (39) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الطلاقة والموسمية	(39)
118	جدول رقم (40) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المرونة والموسمية	(40)
120	جدول رقم (41) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الأصالة والضمآن والتوكيد	(41)
121	جدول رقم (42) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الطلاقة والضمآن والتوكيد	(42)
123	جدول رقم (43) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المرونة والضمآن والتوكيد	(43)
125	جدول رقم (44) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الأصالة والتعاطف والعناية	(44)
126	جدول رقم (45) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الطلاقة والتعاطف والعناية	(45)
127	جدول رقم (46) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المرونة والتعاطف والعناية	(46)

الفصل الأول: الإطار العام للدارسة

1.1. المقدمة

تولي المؤسسات اليوم أهمية كبيرة للعنصر البشري، باعتباره المحرك الأساسي للتنمية في جميع المجالات وكل جوانب الحياة، واليوم كل المنظمات والشركات مطالبة بمواجهة التحدي وعلميها التعامل مع كل ما يحدث حولها ومن خلال إطلاق أفكار جديدة وأساليب مختلفة ومتنوعة، ربما تكون الطريقة الوحيدة للقيام بذلك هي دفع جودة الخدمات التي يقدمها الشركات.

لذلك تدفع الشركات وتشجع لتنمية الأفكار الإبداعية التي تساهم في تحقيق مستوى أفضل من الأداء التفكير كعملية عقلية يمارسها الأفراد من أجل اكتساب المعرفة الحقيقية في مختلف المجالات، والعمل علي ممارسة التفكير الإبداعي، ويمكن تعريف التفكير الإبداعي بأنه هو القدرة على توليد أفكار جديدة ومفيدة للآخرين.

يعتبر التفكير عملية عقلية يمارسها الناس من أجل الوصول إلى المعرفة الحقيقية في مختلف المجالات، فمارسوا التفكير الإبداعي، ومن هنا فإن التفكير الإبداعي هو القدرة على توليد أفكار جديدة ومفيدة لم يتطرق إليها أحد من قبل، حيث يعتبر هذا عنصراً هاماً عاملاً في اكتساب المهارات الإبداعية التي تسمح للناس بالعثور على الأفكار فريدة وغير عادية.

ترتبط الأداء بشكل مباشر بالجهود التي يبذلها الأشخاص العاملون داخل المنظمة باستخدام الموارد المتاحة بكفاءة وفعالية، وكل ذلك يمكن تحقيقه من خلال القيام بعملية التقييم والتي تعتبر من السياسات الإدارية الهامة لأنها تجبر الرؤساء على متابعة ومراقبة أداء مرؤوسهم بشكل منتظم لغرض قياس وتقييم الأداء، وخاصة في مجال إدارة الأداء في الوظائف التي تعتمد على الطاقة العقلية والعضلية، وكل هذا من أجل التعرف على أوجه القصور من أجل القيام بعملية تحسين مستوى أداء الأفراد لتحقيق أهداف شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية.

في ظل المنافسة الشديدة في الأسواق العالمية، أصبح من الضروري على الشركات أن تسعى إلى التميز والابتكار في تقديم خدماتها ومنتجاتها، وذلك لتحقيق رضا العملاء وجذبهم. ويعتبر التفكير الإبداعي من أهم العوامل التي تساعد الشركات على تحقيق ذلك.

تهدف هذه الدراسة الميدانية إلى الكشف عن دور التفكير الإبداعي في تحسين جودة الخدمات المقدمة من شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية.

2.1. مشكلة الدراسة

لكل فرد الحق في ممارسة التفكير الإبداعي، وحقه في ذلك كالحق في الحياة، وعليه مسؤولية التأكد من أن هذا التفكير يفيد نفسه والمجتمع، فكل شخص لديه ميل حقيقي لممارسة التفكير الإبداعي في أي مجال وفي أي إطار أو بيئة، فالفرد المبدع يفترض أن الآخرين مبدعون، وتختلف درجات الاستعداد لممارسة التفكير الإبداعي باختلاف أهداف الفرد والعمليات العقلية والخبرات والخصائص الشخصية للفرد، فأى وسيلة مهما كانت سيئة يمكن أن تكون وسيلة جيدة للتدريب على التفكير الإبداعي بشرط توافرها، فالتفكير الإبداعي هو متغير بيئي يمكن أن يتوارثه الأفراد الذين يتعايشون في بيئة تشجع على ممارسة التفكير الإبداعي.

لذلك تعتبر استراتيجيات التفكير الإبداعي وتنميتها لدى العاملين في شركات التسويق من أهم الأدوار التي يقوم عليها نجاح العملية التسويقية، بهدف توفير بيئة قوية بين المسوقين والعملاء بشكل عام، وباستخدام كافة مصادر التعلم والمواد التعليمية، التي تساهم في خلق أفكار تسويقية مميزة، ومن ثم هدف أساسي وهدف حقيقي لتطوير عمليات التسويق.

ويجب توفير الظروف المناسبة عبر مختلف الوسائل، وإعطاء العاملين في التسويق الحرية اللازمة لتوجيه أنشطتهم وإشراكهم في اتخاذ القرار كوسيلة. ومن خلالها يمكن لبرامج المبدعين والموهوبين أن تنجح، وتنتج جيلاً من المسوقين قادراً على الابتكار والتميز والإبداع

ونظرا للأهمية الكبيرة للتفكير الإبداعي يمكن صياغة مشكلة البحث في الإجابة على السؤال التالي:

ما هو دور التفكير الإبداعي في تحسين جودة الخدمات بالتطبيق على شركات التسويق بالمملكة

العربية السعودية.؟

3.1. أهمية الدراسة

الأهمية العلمية

يساهم البحث في إثراء المعرفة الإنسانية في مجال التفكير الإبداعي وعلاقته بجودة الخدمات.

تساعد الدراسة على فهم دور التفكير الإبداعي في تحسين جودة الخدمات التي تقدمها شركات

التسويق في المملكة العربية السعودية.

ويقدم البحث معلومات مهمة يمكن للشركات والمؤسسات الاستفادة منها لتحسين جودة

الخدمات التي تقدمها.

يعد التفكير الإبداعي من أهم المواضيع في مجال إدارة الأعمال، حيث ناقشنا مفهومين مهمين:

التفكير الإبداعي والأداء.

الأهمية العملية

وتكمن أهمية البحث التجريبي في أنه يقدم معلومات وتوصيات يمكن للشركات والمنظمات

الاستفادة منها لتحسين جودة الخدمات التي تقدمها. فيما يلي بعض الفوائد العملية التي يمكن أن تعود

على الشركات والمؤسسات من خلال تنفيذ نتائج هذا البحث:

1. تطوير منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل.

2. تحسين أساليب تقديم الخدمات الحالية وجعلها أكثر كفاءة وفعالية.

3. حل المشاكل التي تواجه العملاء وتقديم خدمات أسهل وأكثر ملاءمة.

4. زيادة رضا العملاء وزيادة ولائهم للشركات والمنظمات.

5. قدرة الشركات والمؤسسات على المنافسة في الأسواق، وزيادة حصتها السوقية.

4.1. أهداف الدراسة

سعت الدراسة الى فهم وتحليل العلاقة بين التفكير الإبداعي التفكير الإبداعي بأبعادها (الطلاقة، الأصالة، المرونة) على تحسين جودة الخدمات بأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الضمان، التعاطف) في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية وتنقسم إلى عدة أهداف فرعية منها:

- تحليل تأثير الطلاقة على جودة الخدمات في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية.
- تقييم تأثير الأصالة على جودة الخدمات في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية.
- استقصاء تأثير المرونة على جودة الخدمات في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية.
- تحليل التفاعلات المحتملة بين أبعاد التفكير الإبداعي وبين أبعاد جودة الخدمات للكشف عن أي تأثيرات تفاعلية.
- تقديم توصيات عملية تعزز دور التفكير الإبداعي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية

5.1. أسئلة الدراسة

السؤال الرئيس الأول: ما هو تأثير التفكير الإبداعي على جودة الخدمات في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية؟

وينقسم إلى عدة أسئلة فرعية منها:

1. كيف يؤثر البعد الإبداعي للطلاقة على الجودة في خدمات التسويق؟

2. ما هو تأثير البعد الإبداعي للأصالة على جودة الخدمات في شركات التسويق بالمملكة العربية

السعودية؟

3. هل لديه البعد الإبداعي للمرونة تأثير ملموس على جودة الخدمات في السوق السعودية؟

4. هل هناك تأثير تفاعلي بين أبعاد التفكير الإبداعي (الطلاقة، الأصالة، المرونة) وأبعاد جودة

الخدمات (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الضمان، التعاطف) في شركات التسويق بالمملكة

العربية السعودية؟

5. ما هي التوصيات العملية لتعزيز التفكير الإبداعي وتحسين جودة الخدمات في شركات التسويق

بالمملكة العربية السعودية؟

6.1. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التفكير

الإبداعي بأبعادها (الطلاقة، الأصالة، المرونة) على تحسين جودة الخدمات بأبعادها (الاعتمادية،

الاستجابة، الملموسية، الضمان، التعاطف) في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية، وتتفرع منه

عدة فرضيات فرعية منها:

الفرض الفرعي الأول:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفكير الإبداعي (الأصالة، الطلاقة، المرونة) والاستجابة

في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.

وهذا الفرض ينقسم إلى:

1- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأصالة والاستجابة في شركات التسويق بالمملكة

العربية السعودية محل الدراسة.

2- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطلاقة والاستجابة في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.

3- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المرونة والاستجابة في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.

الفرض الفرعي الثاني:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفكير الإبداعي (الأصالة، الطلاقة، المرونة) والاعتمادية في شركات ووكالات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.

وهذا الفرض ينقسم إلى:

1- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأصالة والاعتمادية في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.

2- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطلاقة والاعتمادية في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.

3- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المرونة والاعتمادية في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.

الفرض الفرعي الثالث:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفكير الإبداعي (الأصالة، الطلاقة، المرونة) والموسمية في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.

وهذا الفرض ينقسم إلى:

1- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأصالة والملموسية في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.

2- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطلاقة والملموسية في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.

3- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المرونة والملموسية في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية الطرق محل الدراسة.

الفرض الفرعي الرابع:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفكير الإبداعي (الأصالة، الطلاقة، المرونة) و (الضمان والتوكيد) في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.

وهذا الفرض ينقسم إلى:

1- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأصالة و (الضمان والتوكيد) في شركات ووكالات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.

2- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطلاقة و (الضمان والتوكيد) في شركات ووكالات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.

3- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المرونة و (الضمان والتوكيد) في شركات ووكالات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.

الفرض الفرعي الخامس:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفكير الإبداعي (الأصالة، الطلاقة، المرونة) و (التعاطف والعناية) في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.

وهذا الفرض ينقسم إلى:

1- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأصالة و (التعاطف والعناية) في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.

2- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطلاقة و (التعاطف والعناية) في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.

3- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المرونة و (التعاطف والعناية) في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.

7.1. نموذج الدراسة

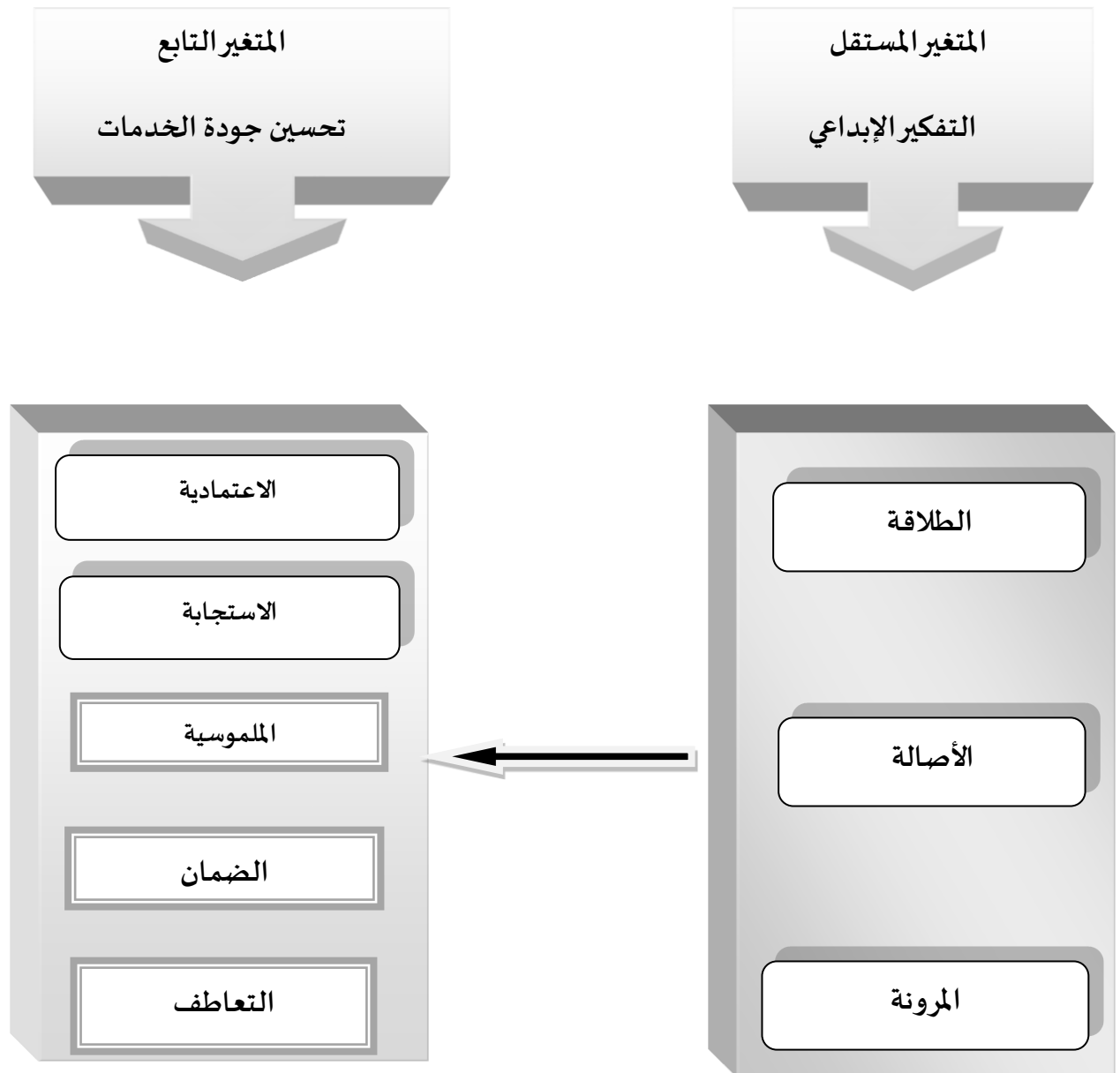
يهدف هذا النموذج إلى دراسة أدور التفكير الإبداعي في تحسين جودة الخدمات بالتطبيق على شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية.

ويتضمن المتغيرات التالية:

المتغير المستقل: التفكير الإبداعي بأبعادها (الطلاقة، الأصالة، المرونة)

المتغير التابع: تحسين جودة الخدمات بأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الضمان، التعاطف)

الشكل رقم (1) متغيرات الدراسة



المصدر: إعداد الباحث

8.1. أسباب اختيار الموضوع

يتناول البحث موضوعاً مهماً وهو دور التفكير الإبداعي في تحسين جودة الخدمات وهو موضوع يحظى باهتمام كبير من الباحثين والأكاديميين في مجال التسويق وإدارة الأعمال.

لم يتم إجراء العديد من الدراسات حول دور التفكير الإبداعي في تحسين جودة الخدمات، مما يجعل الموضوع جديداً نسبياً وقابلاً للبحث.

ويمكن قياس دور التفكير الإبداعي في تحسين جودة الخدمات من خلال مجموعة من الأدوات والمعايير، مما يجعل الموضوع في متناول البحث العلمي.

يمكن تطبيق نتائج البحث على الشركات والمنظمات لتحسين جودة الخدمات التي تقدمها، مما يجعل الموضوع تطبيقاً عملياً.

ويمكن مقارنة نتائج البحث بنتائج الدراسات السابقة التي تناولت نفس الموضوع مما يساهم في إثراء المعرفة الإنسانية في هذا المجال، وعلى هذا الأساس تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث استخدمنا في الجانب النظري المنهج الوصفي الذي يعمل على توضيح متغيرات الدراسة، مع استخدام المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية لأنه يعمل على التحليل والربط بين النتائج التي توصل إليها ويعمل على تفسيرها ثم إصدار الأحكام المناسبة.

9.1. المنهجية

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي من أجل تحقيق هدف الدراسة، علاوة على أنه اعتمد على أسلوب جمع البيانات بهدف اختبار تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع في ظل توافر المتغير الوسيط، نظراً لمناسبة هذا المنهج مع طبيعة الدراسة وأسئلتها وفرضياتها، المتعلقة بالتعرف على التفكير الإبداعي في تحسين جودة الخدمات بالتطبيق على شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية.

10.1. مصادر البيانات

اعتمدت الدراسة على المصادر التالية في جمع البيانات والمعلومات:

المصادر الثانوية: قام الباحث بالرجوع إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والأدبيات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تتناول موضوع الدراسة والبحث في مواقع الإنترنت المختلفة لتقديم الإطار النظري المتعلق بهذه الدراسة.

المصادر الأولية: قام الباحث بإعداد استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات مباشرة من أفراد العينة، حيث تكونت من عدد من الفقرات بهدف التعرف على دور التفكير الإبداعي في تحسين جودة الخدمات بالتطبيق على شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية.

11.1. أدوات الدراسة

تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

- **القسم الأول:** وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة العاملين في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية، والمتمثلة بـ: النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والوضع المهني، والدخل الشهري.
- **القسم الثاني:** اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع.

12.1. حدود الدراسة

- حدود موضوعية : قامت الدراسة بقياس دور التفكير الإبداعي بأبعادها (الطلاقة، الأصالة، المرونة)، في تحسين جودة الخدمات بأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الضمان، التعاطف) بالتطبيق على شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية.
- حدود مكانية: شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية.
- حدود زمانية: العام الدراسي 2023.
- حدود بشرية: العاملين في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية.

13.1. الدراسات السابقة

الدراسات العربية	
الدراسة	(عبدالجليل، وآخرون 2019)
أهداف الدراسة	التعرف على الخصائص السيكو مترية لمقياس مهارات التفكير الإبداعي لدى عينة من طلاب الصف الثاني الثانوي. التأكد من صدق المقياس وثباته
المتغير المستقل	مقياس مهارات التفكير الإبداعي.
المتغير التابع	الخصائص السيكومترية
منهجية البحث	المنهج الوصفي.
أهم النتائج والتوصيات	أظهرت نتائج البحث أن مقياس مهارات التفكير الإبداعي يتمتع بصدق جيد من حيث صدق المحكمين والمقارنة الطرفية والاتساق الداخلي. أظهرت نتائج البحث أن مقياس مهارات التفكير الإبداعي يتمتع بثبات جيد من حيث معادلة كيورد وريتشاردسون وطريقة التجزئة النصفية لسييرمان براون. توصيات الدراسة:

استخدام مقياس مهارات التفكير الإبداعي لأغراض التشخيص النفسي ولأغراض البحث العلمي اللاحق. إجراء دراسات أخرى لتقييم مقياس مهارات التفكير الإبداعي باستخدام عينات أكبر ومتنوعة.	
(الخطيب، 2017)	الدراسة
التعرف على مفهوم التفكير الإبداعي. التعرف على خصائص التفكير الإبداعي. التعرف على معوقات التفكير الإبداعي. التعرف على طرق وأشكال التفكير الإبداعي. التعرف على دور المعلم في تنمية التفكير الإبداعي لدى الطلاب	أهداف الدراسة
التفكير الإبداعي	المتغير المستقل
تحصيل الطلاب	المتغير التابع
اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي	منهجية البحث
من أهم النتائج التي توصل إليها البحث ما يلي: التفكير الإبداعي هو القدرة على إنتاج أفكار جديدة ومبتكرة. خصائص التفكير الإبداعي هي: المرونة، والأصالة، والطلاقة، والقدرة على حل المشكلات. معوقات التفكير الإبداعي هي: الخوف من الفشل، والتقليد، والتفكير السلبي، ونقص الثقة بالنفس. طرق وأشكال التفكير الإبداعي هي: العصف الذهني، وحل المشكلات، والتفكير النقدي، والتفكير التصميمي.	أهم النتائج والتوصيات

يلعب المعلم دورًا أساسيًا في تنمية التفكير الإبداعي لدى الطلاب من خلال: توفير بيئة تعليمية محفزة، واستخدام أساليب تدريس تنمي التفكير الإبداعي، وتشجيع الطلاب على طرح الأسئلة والتعبير عن آرائهم. أما أهم التوصيات التي قدمها البحث فهي: ضرورة الاهتمام بتنمية التفكير الإبداعي لدى الطلاب منذ الصغر. تدريب المعلمين على أساليب تدريس تنمي التفكير الإبداعي. توفير بيئة تعليمية محفزة للتفكير الإبداعي.	
(راسي، 2016)	الدراسة
تعريف التفكير الإبداعي ومهاراته ومستوياته ومراحله ومناحيه. تناول وجهات نظر مدارس علم النفس في الابتكار. تحديد مستوى التفكير الإبداعي لدى تلاميذ المرحلة الثانوية.	أهداف الدراسة
التفكير الإبداعي لدى تلاميذ المرحلة الثانوية.	المتغير المستقل
مستوى التفكير الإبداعي لدى تلاميذ المرحلة الثانوية.	المتغير التابع
اعتمد البحث على المنهج الوصفي.	منهجية البحث
أظهرت النتائج أن مستوى التفكير الإبداعي لدى تلاميذ المرحلة الثانوية متوسط. توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بتنمية التفكير الإبداعي لدى تلاميذ المرحلة الثانوية من خلال تضمين برامج وأنشطة تربوية تركز على تنمية مهارات التفكير الإبداعي لديهم.	أهم النتائج والتوصيات
(إلياس، 2023)	الدراسة
إلقاء الضوء على مفهوم التفكير الإبداعي من منظور إسلامي. ربط مفهوم التفكير والإبداع بالمنظور الإسلامي. إبراز قيم ومبادئ الإسلام كموجه فعال للتفكير الإبداعي.	أهداف الدراسة

مناقشة التفكير غير المنضبط بمبادئ الشرع والوحي.	
مفهوم التفكير الإبداعي من منظور إسلامي.	المتغير المستقل
تنمية مهارات التفكير الإبداعي	المتغير التابع
اعتمد الباحث في هذا البحث على المنهج الاستقرائي	منهجية البحث
أن الإسلام دين الإبداع وحث على ذلك ودعا إليه في جميع مجالات الحياة. أن المبادئ والقيم الإسلامية موجه للتفكير الإبداعي المنضبط بهما. التوصيات: ضرورة الاهتمام بتنمية مهارات التفكير الإبداعي لدى كافة قطاعات المجتمع الإسلامي خاصة، والمجتمعات الأخرى عامة. ضرورة الاستفادة من قيم ومبادئ الإسلام في تنمية التفكير الإبداعي. ضرورة الحرص على الإبداع المنضبط بمبادئ الشرع والوحي، وتجنب الإبداع غير المنضبط الذي يؤدي إلى الضلالات والانحرافات.	أهم النتائج والتوصيات
(الزعيبي، 2019)	الدراسة
الكشف عن التطبيقات النبوية لمهارات التفكير الإبداعي. إبراز أهمية التفكير الإبداعي في حياة المسلمين. ربط علم التربية بعلوم السنة النبوية.	أهداف الدراسة
مهارات التفكير الإبداعي.	المتغير المستقل
التطبيقات النبوية.	المتغير التابع
المنهج الاستقرائي.	منهجية البحث
أن التفكير الإبداعي هو تفكير جديد لم يُسبق، وهو أحد أسباب تقدم الشعوب. أن السنة النبوية تزخر بالعديد من التطبيقات على مثل هذا النوع من التفكير.	أهم النتائج والتوصيات

ضرورة إجراء مزيد من الدراسات التي تربط بين علم التربية وعلوم السنة النبوية	
(جمعة، 2014)	الدراسة
تقييم جودة الخدمات الصحية المقدمة في المستشفيات الجزائرية، وخاصةً على مستوى أداء الخدمة المقدمة. تحديد العلاقة بين مؤشرات جودة الخدمة الصحية ومستوى أدائها. قياس الأهمية النسبية لكل مؤشر من مؤشرات جودة الخدمة الصحية. الكشف عن وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقديرات أفراد العينة باختلاف العوامل الديموغرافية. تقديم بعض الاقتراحات التي من شأنها رفع مستوى جودة الخدمات الصحية المقدمة في المستشفيات الجزائرية.	أهداف الدراسة
مؤشرات جودة الخدمة الصحية	المتغير المستقل
مستوى أداء الخدمة	المتغير التابع
اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي	منهجية البحث
وجود علاقة إيجابية بين مؤشرات جودة الخدمة الصحية ومستوى أداء الخدمة المقدمة، وتختلف قوة هذه العلاقة من مؤشر إلى آخر. عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقديرات أفراد العينة باختلاف العوامل الديموغرافية. التوصيات: تحسين مستوى جودة الخدمة الصحية المقدمة في المستشفيات الجزائرية من خلال تحسين مؤشرات الاعتمادية والاستجابة والضمان والتعاطف.	أهم النتائج والتوصيات

الاهتمام بالعوامل البشرية والتنظيمية التي تؤثر على جودة الخدمة الصحية المقدمة. إجراء مزيد من الدراسات حول جودة الخدمات الصحية المقدمة في المستشفيات الجزائرية.	
(بوزيان ، وآخرون ، 2022)	الدراسة
تهدف الدراسة إلى إبراز أثر أبعاد جودة الخدمات السياحية الفندقية في استقطاب الزبون للفنادق السياحية لولاية سعيدة.	أهداف الدراسة
أبعاد جودة الخدمات السياحية الفندقية	المتغير المستقل
استقطاب الزبون	المتغير التابع
اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي	منهجية البحث
أظهرت النتائج الميدانية وجود أثر موجب لكل أبعاد جودة الخدمات السياحية الفندقية على استقطاب الزبون. وبناءً على هذه النتائج، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات، منها: ضرورة الاهتمام بجميع أبعاد جودة الخدمات السياحية الفندقية من أجل جذب الزبائن وتحقيق رضاهم. ضرورة تطوير البرامج التدريبية للموظفين في مجال خدمة الزبائن لتحسين مستوى الاعتمادية والاستجابة والتعاطف. ضرورة تعزيز شعور الزبائن بالأمان عند التعامل مع الفندق.	أهم النتائج والتوصيات
(المصري، 2022)	الدراسة
الكشف عن دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات المقدمة للطلبة في الجامعة الأردنية من وجهة نظرهم. تحديد المجالات التي يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي أن تساهم في تحسين جودة الخدمات الطلابية في الجامعة الأردنية.	أهداف الدراسة

المتغير المستقل	تقنيات الذكاء الاصطناعي.
المتغير التابع	جودة الخدمات الطلابية.
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي.
أهم النتائج والتوصيات	توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الجامعة الأردنية من وجهة نظر طلبتها جاء بدرجة متوسطة. جودة الخدمات المقدمة للطلبة في الجامعة الأردنية جاءت بدرجة متوسطة. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في جودة الخدمات المقدمة للطلبة تعزى لمتغير الجنس والبرنامج الدراسي. توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الدرجة العلمية ولصالح الدبلوم العالي والماجستير. التوصيات: زيادة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات التي تقدم خدمات للطلبة في الجامعة الأردنية. إجراء دراسات ميدانية أكثر شمولاً لتحديد مجالات تحسين جودة الخدمات الطلابية من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي.
الدراسة	(زين الدين ، وآخرون ، 2020)
أهداف الدراسة	التعرف على أثر ممارسات التسويق الابتكاري على جودة الخدمات. التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد ممارسات التسويق الابتكاري وبين جودة الخدمات.
المتغير المستقل	ممارسات التسويق الابتكاري
المتغير التابع	جودة الخدمات.
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي.

أهم النتائج والتوصيات	وجود علاقة معنوية إيجابية بين ممارسات التسويق الابتكاري وجودة الخدمات. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المديرين والعاملين والعملاء في إدراك كل من ممارسات التسويق الابتكاري وجودة الخدمة المقدمة من قبل مراكز هيئة البريد المصري بمحافظة الشرقية التوصيات: تشجيع المؤسسات على الابتكار في ممارسات التسويق بما يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء. إجراء دراسات أخرى مماثلة في قطاعات أخرى لتأكيد النتائج.
الدراسة	(الفار، 2017)
أهداف الدراسة	قياس تأثير الحكومة الإلكترونية على تحسين الجودة المدركة لخدمات الوحدات المحلية المقدمة إلكترونياً. تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً للحكومة الإلكترونية على الجودة المدركة لخدمات الوحدات المحلية المقدمة إلكترونياً. دراسة آليات التوعية بالحكومة الإلكترونية وأثرها على إقبال المواطنين على خدماتها.
المتغير المستقل	الحكومة الإلكترونية
المتغير التابع	الجودة المدركة لخدمات الوحدات المحلية المقدمة إلكترونياً
منهجية البحث	تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	وجود تأثير للحكومة الإلكترونية على تحسين الجودة المدركة لخدمات الوحدات المحلية المقدمة إلكترونياً.

وجاءت أكثر الأبعاد تأثيرا فيما يتعلق بالبوابة الإلكترونية المتطلبات الإدارية والبشرية، ثم المتطلبات القانونية والتشريعية، وأخيرا متطلبات تقنية المعلومات والاتصالات. وكانت الأبعاد الأكثر تأثيرا للمراكز التكنولوجية هي المتطلبات الإدارية والبشرية، ويلها المتطلبات القانونية والتشريعية. وجود اختلاف نسبي بين آراء المواطنين في محافظتي القاهرة والمنوفية حول أهم آليات التوعية بالحكومة الإلكترونية. التوصيات: ضرورة استخدام آليات لتوعية المواطنين بمفهوم وطبيعة الحكومة الإلكترونية لزيادة إقبال المواطنين على خدمات الحكومة الإلكترونية. ضرورة توفير نشرات توضيحية في المحليات لشرح الحكومة الإلكترونية. عمل إعلانات في الصحف والتلفزيون تشرح مفهوم الحكومة الإلكترونية.	
الدراسات الأجنبية	
(Boudhahab.,2017)	الدراسة
التعرف على مستوى إدارة الأزمات من وجهة نظر الأكاديميين في جامعة عمر المختار - درنه. التعرف على مستوى تنمية التفكير الإبداعي من وجهة نظر الأكاديميين في جامعة عمر المختار - درنه. معرفة طبيعة العلاقة بين إدارة الأزمات وتنمية التفكير الإبداعي من وجهة نظر الأكاديميين بالجامعة. معرفة إذا كان هناك فروق جوهريّة لآراء المبحوثين حول متغيري إدارة الأزمات وتنمية التفكير الإبداعي تعزي لبعض المتغيرات الديموغرافية.	أهداف الدراسة
إدارة الأزمات	المتغير المستقل

المتغير التابع	تنمية التفكير الإبداعي
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	وجدت الدراسة أن مستوى إدارة الأزمات وتنمية التفكير الإبداعي من وجهة نظر الأكاديميين في جامعة عمر المختار - درنه مرتفع. لم توجد علاقة دالة إحصائية بين إدارة الأزمات وتنمية التفكير الإبداعي من وجهة نظر الأكاديميين بالجامعة. وجدت الدراسة وجود فروق جوهرية لمتوسط إدارة الأزمات تعزي لمتغيري (المؤهل العلمي ومدة الخدمة). وجدت الدراسة وجود فروق جوهرية لمتوسط تنمية التفكير الإبداعي تعزي للمتغيرات (النوع - الدرجة العلمية - المؤهل العلمي - مدة الخدمة). التوصيات: حث الأكاديميين على الاستفادة من إدارة الأزمات وتنمية التفكير الإبداعي في حياتهم العلمية والعملية. ضرورة الاهتمام بتنمية التفكير الإبداعي لدى الأكاديميين من خلال برامج وأنشطة محددة. ضرورة إجراء المزيد من الدراسات حول العلاقة بين إدارة الأزمات وتنمية التفكير الإبداعي
الدراسة	(Al-Saadouni, 2012)
أهداف الدراسة	تحديد أهم مهارات التفكير الإبداعي التي ينبغي إكسابها لطلاب المرحلة الثانوية. تنمية مهارات التفكير الإبداعي لدى طلاب المرحلة الثانوية. الكشف عن معوقات تنمية مهارات التفكير الإبداعي لدى طلاب المرحلة الثانوية.

المتغير المستقل	مهارات التفكير الإبداعي.
المتغير التابع	مستويات مهارات التفكير الإبداعي لدى طلاب المرحلة الثانوية.
منهجية البحث	اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	توصل البحث إلى أن أهم مهارات التفكير الإبداعي التي ينبغي إكسابها لطلاب المرحلة الثانوية هي: الطلاقة المرونة الأصالة الحساسية للمشكلات إدراك التفاصيل المحافظة على الاتجاه إدراك العلاقات النفاذ توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بتنمية مهارات التفكير الإبداعي لدى طلاب المرحلة الثانوية، وذلك من خلال: إدراج مهارات التفكير الإبداعي في المناهج الدراسية. استخدام أساليب التدريس الحديثة التي تسهم في تنمية التفكير الإبداعي. توفير البيئة التعليمية المحفزة على التفكير الإبداعي. تدريب المعلمين على كيفية تنمية مهارات التفكير الإبداعي لدى الطلاب.
الدراسة	. (Ayad, Laila.2013)
أهداف الدراسة	تقديم تعريف نظري لجودة الخدمات الصحية تناول الطرق الحديثة لقياس جودة الخدمات الصحية مناقشة أهمية جودة الخدمات الصحية

المتغير المستقل	جودة الخدمات الصحية
المتغير التابع	رضا المستفيدين من الخدمات الصحية
منهجية البحث	المنهج الوصفي
أهم النتائج والتوصيات	جودة الخدمات الصحية هي مجموعة من الخصائص والصفات التي تجعل الخدمة مقبولة ومطابقة لتوقعات المستفيدين. هناك العديد من الطرق الحديثة لقياس جودة الخدمات الصحية، ومن أهمها مقياس Servqual ومقياس Servperf. جودة الخدمات الصحية لها أهمية كبيرة في تحقيق رضا المستفيدين، وتحسين كفاءة وفاعلية المؤسسات الصحية. التوصيات: ضرورة استخدام الطرق الحديثة لقياس جودة الخدمات الصحية بشكل مستمر، لتحسين جودة الخدمة وتحقيق رضا المستفيدين. التأكيد على أهمية التدريب المستمر للعاملين في المؤسسات الصحية، لرفع مستوى مهاراتهم وكفاءتهم في تقديم الخدمة. ضرورة توفير البنية التحتية والتجهيزات اللازمة لتحسين جودة الخدمات الصحية.
الدراسة	(Herriot, Desire. 2020)
أهداف الدراسة	تشخيص مستوى جودة الخدمات الصحية بالمستشفى الجامعي ابن رشد لولاية عنابة. إبراز مستوى جودة الخدمات الصحية المرتبطة ب (التشخيص والعلاج، المعاملة، البيئة التنظيمية).
المتغير المستقل	جودة الخدمات الصحية بالمستشفى الجامعي ابن رشد لولاية عنابة.
المتغير التابع	مستوى جودة الخدمات الصحية المرتبطة

منهجية البحث	تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	وجود مستوى متوسط لجودة الخدمات الصحية المرتبطة بالتشخيص والعلاج وبالبيئة التنظيمية.
	وجود مستوى ضعيف لجودة الخدمات الصحية المرتبطة بالمعاملة. التوصيات: ضرورة تحسين جودة الخدمات الصحية المرتبطة بالمعاملة من خلال: تدريب العاملين على كيفية التعامل مع المرضى بطريقة مهنية وإنسانية. توفير بيئة مريحة للمرضى. ضرورة تحسين جودة الخدمات الصحية المرتبطة بالبيئة التنظيمية من خلال: توفير الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لتحسين الخدمات الصحية. وضع معايير واضحة لجودة الخدمات الصحية.

الفصل الثاني : الاطار النظري

المبحث الأول: التفكير الإبداعي

الأفكار هي شكل من أشكال المعلومات وتنشأ من عملية التفكير، والتفكير هو مجموعة من الأنشطة العقلية التي يقوم بها العقل عندما يتعرض العقل لمحفز يأتي من خلال واحدة أو أكثر من الحواس الخمس أو يستقبلها أعلى. عملية عقلية يستخدمها الإنسان عند مواجهة موقف (مشكلة أو موقف غامض) لم يسبق له تجربته من قبل، ويتم من خلالها تنظيم تجارب العقل الداخلية بطريقة تناسب مع الموقف أو المشكلة الغامضة. يتم فهم العلاقات بين عناصر الموقف وتنظيم الأفكار وترتيبها أو فرض الفرضيات والتحقق من صحة هذه الفرضيات باستخدام المعلومات والمعتقدات والتجارب السابقة لحل المشكلة ومن ثم توضيح الموقف. (tony,2020)

هناك أنواع مختلفة من التفكير ويتناول هذا البحث التفكير الإبداعي موضحا مفهوم الإبداع وكذلك التفكير الإبداعي وأهميته ودوافعه وميزاته وعناصره ومراحله والمهارات المطلوبة له وأهم الأدوات المستخدمة فيه. ويشرح أهم المعوقات والعلاقة بين الإبداع والابتكار. (عاشور، 2020)

1.1.2. مفهوم الإبداع

قد تبدو العمليات الاستنتاجية أو الإرشادية غامضة، لأن الإبداع شيء يختلف من شخص لآخر. هناك عدد من المدارس الفكرية حول أصول الإبداع) وهذا ما يوضحه (هنري، 2021). ومنهم من يرى الأمر كذلك. فهو نعمة، والبعض يعتبره حدثاً (صدفة) أو علاقة (علاقة) أو معرفة وإدراكاً أو سمات شخصية، لذلك نناقش هنا وجهات نظر مختلفة حول تعريف الإبداع. وسيتم إعطاء التعاريف وفقاً للمراجع التاريخية. (أمين، 2017)

2.1.2. مفهوم التفكير الإبداعي:

على الرغم من أن مفهوم التفكير الإبداعي موجود منذ سنوات طويلة، إلا أنه وفقاً لآراء المؤلفين والباحثين، إلا أن هناك اختلافاً واضحاً في مفهومه، فكل باحث يعبر عن تعريف يعبر عن وجهة نظره واعتقاده، وبالتالي لا يوجد تعريف واحد. يمكن القول على وجه اليقين أنه الأفضل، لذلك نناقش هنا وجهات نظر مختلفة حول تعريف التفكير الإبداعي ونعرضها بالترتيب الزمني. (حمادنة، 2014)

ويعرف الإبداع بأنه القدرة على التفكير خارج الصندوق، ورؤية الأشياء بطريقة جديدة ومختلفة، واستخدام الخيال والإبداع لحل المشكلات وتطوير المنتجات والخدمات الجديدة، بما يعود بالنفع على المجتمع. (غانم، 2017)

وتم تعريف التفكير الإبداعي بأنها مهارة مهمة يمكن أن تساعدنا على تحقيق النجاح في جميع مجالات الحياة. من خلال تنمية الإبداع لدينا، يمكننا أن نساهم في حل المشكلات وتحقيق التقدم والازدهار للمجتمعات. (حمادنة، 2014)

ومن وجهة نظر الباحث يرى أن آراء الكتاب والباحثين اختلفت في تعريف التفكير الإبداعي، فالبعض يعتبره عملية، والبعض يعتبره قدرة، بينما منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية تعرفه كمهارة ويعرفه كنز حسن (علي) كمهارة. ينظر إليه على أنه جسر. وترى الفتاة أن مهارة، ومجموعة من المكونات رغم هذا الاختلاف هي اختلافات لفظية فقط ولكن لها نفس المعنى تقريباً.

2- التفكير الإبداعي عملية مستمرة ومنظمة، لأنه لا يستخدم مرة واحدة فقط، بل بشكل مستمر للبحث عن أفضل النتائج، فهو مستمر ولا ينتهي بالوصول إلى الهدف، بل لخلق تطور دائم في الأداء مستمر. وهو منظم لأنه لا يطبق بشكل عشوائي بل على مراحل ومراحل.

3- يتفق معظم المؤلفين على أن الغرض الأساسي من التفكير الإبداعي هو القدرة على خلق أفكار أو حلول جديدة.

4- يستخدم التفكير الإبداعي كأداة لحل المشكلات وتوليد أفكار أو منتجات جديدة لم يتم تقديمها من قبل.

وفي سياق المفاهيم السابقة يعرف الباحث التفكير الإبداعي على أنه القدرة على إنتاج أفكار أو منتجات جديدة وغير مسبوقه ومفيدة في العالم أو حل المشكلات القائمة التي لا يوجد حل لها بالطريقة التقليدية وتنفيذها أو خلق وظائف جديدة لأشياء قديمة تلبى الاحتياجات والرغبات. متطلبات المستفيد

3.1.2. أهمية التفكير الإبداعي

أهمية التفكير الإبداعي في مجال الأعمال: (السامرائي، 2017)

1. التحسين المستمر: التفكير الإبداعي في مجال الأعمال ينطوي على مواكبة كل ما هو

جديد في نشاط تجاري معين، بالإضافة إلى الرغبة الدائمة في التفوق على المنافسة. من

أجل الحصول على أكبر فرصة في المجال قبل أي شخص آخر، بالإضافة إلى أن التفكير

الإبداعي يمكن أن يحقق طرقاً جديدة ومميزة لإبقاء المنتج في المقدمة وتسويقه بطريقة

تضمن ذلك جيداً.

2. زيادة الإنتاجية: يمكن للتفكير الإبداعي أيضاً أن يدخل الموظفين إلى مراحل عمل جديدة

لم تكن معروفة من قبل، وبناءً على ذلك تزداد إنتاجية الموظفين، وهذا يعني زيادة

إنتاجية المنظمة بأكملها.

3. زيادة الشعور بالامتنان: عندما يتعلم الموظف أساليب التفكير الإبداعي. وهذا سيمنحه

موقعاً أفضل في مكان العمل، ومزيداً من الرؤية، وبمرور الوقت سيقدم مساهمة أكثر

إيجابية للشركة التي يعمل بها.

4. فهم وجهة نظر العملاء يتطلب التفكير الإبداعي معرفة وجهات نظر مختلفة، ونتيجة

لذلك سيتمكن المرء من فهم وجهة نظر العملاء والاستفادة منها.

5. تنشيط الدماغ لتتمكن من التفكير بشكل إبداعي، عليك أن تكون يقظاً ومتنبهاً، وتنتبه

لما يحدث حولك مما يحفز نشاط الدماغ، لذلك قم بتطوير أساليب جديدة تزيد من

نشاط الأعمال وتبقيه متميزاً.. (Saurabh ، 2018)

اهمية التفكير الإبداعي في ريادة الأعمال، فيما يأتي أبرزها (Tony Proctor, 2021):

1. التفرد في السوق بينما يفكر الكثير من رواد الأعمال في طرق المنافسة في السوق، يفكر الفرد في الطريقة التي يستطيع من خلالها إنشاء منتجاته وتزويد المستهلك بما يحتاجه ويريده، إلا أن ذلك غير متوفر في السوق. سوق. السوق، أو المنتجات المتنوعة والمثيرة للاهتمام والجديدة، هذه الحاجة إلى تفكير إبداعي خارج الصندوق، وخيال يتجاوز ما هو طبيعي ومتوقع (Valarie A. 2018) ..
2. التطوير المستمر: يصل رواد الأعمال التقليديون إلى مرحلة يشعرون فيها بالراحة في أنشطتهم اليومية المتعلقة بالعمل، على العكس من ذلك، فإن رائد الأعمال صاحب التفكير الإبداعي لديه رغبة دائمة في تحسين مشروعه ومنتجاته ومعرفته، وبالتالي البحث عن مختلف مجموعات تخصصات ومواضيع لا ترتبط ببعضها البعض ولكنها تقدم أفكاراً ريادية وتساعد على الاستمرار والنجاح ..
3. تشجيع الابتكار: من خلال التفكير الإبداعي يستطيع رائد الأعمال أن يفكر بشكل مختلف في الأشياء المتاحة له والأشياء العادية ويراها من منظور مختلف ويبدأ من هذه النقطة بالذات بالعمل المستمر لتحقيق الابتكار. (Saurabh ، 2018)
4. إن نجاح العمل الريادي يتطلب الإبداع لكسر أنماط التفكير التقليدية، وإمكانية قبول كافة الأفكار من جميع الأشخاص ذوي العلاقة بالمجال دون قيود أو استثناءات، ومعرفة كافة وجهات النظر المتعلقة بالمشروع الريادي الذي على وشك البدء فيه. أو المتقدمة؛ من المستحيل معرفة مصدر الفكرة العظيمة التي تقود المشروع إلى نقلة نوعية.
5. التخلص من الخوف من الفشل الخوف من الفشل يمكن أن يعيق نجاح رواد الأعمال، ومن ناحية أخرى يساعد التفكير الإبداعي في التغلب على هذا الخوف وتقبل الفشل والتعامل معه بإيجابية ويعتبره وسيلة لتحقيق النجاح في المستقبل. (زعلوك ، 2023)

تكمّن أهمية التفكير الإبداعي في مكان العمل فيما يلي: (كوارد، 2021):

1. الاستخدام الأمثل للأدوات: يمكن للتفكير الإبداعي في أبسط معانيه أن يدفع الموظفين إلى الاستفادة بشكل أفضل من الأدوات والأجهزة في مكان العمل، بما في ذلك توفير جدول بيانات مثالي وعروض تقديمية مفعمة بالحيوية.
2. استخدام الفشل لتحقيق النجاح: يفكر الشخص المبدع من خلال ظروف غير عادية مفروضة عليه أو باستخدام أساليب غير مألوفة، بما في ذلك استخدام الفشل في شيء ما في بيئة العمل كوسيلة للنجاح لاحقاً في الوصول إلى النتائج التي يأمل في الحصول عليها في العمل.
3. زيادة القدرة على حل المشكلات في بيئة العمل، عادة ما يكون للمشاكل حل واحد أو حلين واضحين فقط، ومن ناحية أخرى، يستطيع الشخص المبدع أن ينظر إلى المشكلة من جوانب مختلفة ويصل إلى حلول جديدة ومختلفة ومثيرة للاهتمام. نفس الوقت. (مختار، 2020)
4. زيادة الشعور بالاستقلالية: يساعد التفكير الإبداعي في مكان العمل على جذب اهتمام العملاء والاحتفاظ بهم مع منح الموظفين شعوراً بالإنجاز والاستقلالية. نظراً لقدرة كل منهم على التعبير بحرية عن وجهة نظره مهما كانت
5. التنوع في الأفكار: إن وجود التفكير الإبداعي في بيئة العمل يشجع جميع الموظفين على خلق المزيد من الأفكار والحصول في النهاية على أفكار مختلفة.. (Fraser، 2021)

أهمية التفكير الإبداعي في صنع القرار فيما يأتي: (عاشور، 2017)

1. زيادة الوضوح عندما ينشغل الشخص بحل مشكلة معينة، أو عندما يفكر في الماضي أو المستقبل، سيكون من الصعب عليه اتخاذ قرار موضوعي وصحيح. وبالنظر إلى تأثير العوامل المذكورة أعلاه على طريقة التفكير، فإن التفكير الإبداعي يساعد الإنسان على الوصول إلى مستوى الراحة اللازمة لاتخاذ القرارات.
2. تقوية التفكير المنطقي: التفكير الإبداعي سببه وضوح الصورة وصفاء العقل. مما يقوي التفكير المنطقي وبالتالي يساعد في اتخاذ القرار.

3. تعزيز الرؤية الشاملة عند اتخاذ القرار، يجب على الشخص أن ينظر إلى مسألة القرار بشكل شامل، مما يتيح له التفكير الإبداعي. ومن خلاله، يمكنك رؤية جوانب متعددة للمشكلة والتأكد من الصواب.

4. التواصل مع الطبيعة يعتمد التفكير الإبداعي جزئياً على الطبيعة والمساحة المفتوحة، مما يجعل الشخص أكثر تحفيزاً لاتخاذ القرارات.

5. تعزيز التفكير النقدي: يساعد التفكير الإبداعي الإنسان على تقوية تفكيره النقدي في أنشطته اليومية المختلفة، وهو أمر ضروري يجب مراعاته عند اتخاذ القرارات. لضمان اتخاذ القرار الموضوعي.

6. الفهم الواضح للمشكلة: يمكن الإبداع متخذ القرار من تقييم المشكلة وفهمها بشكل كامل من خلال النظر في طرق متميزة لا يمكن للجميع معرفتها أو رؤيتها.

اهمية التفكير الإبداعي في حل المشكلات، وفقاً لما يأتي: (القبيج، 2022)

1. الحلول المبتكرة: التفكير الإبداعي في حل المشكلات يمكن أن يقدم حلولاً جديدة وليست تقليدية، لأن الإنسان قادر على التخطيط للتغلب على المشكلات التي تواجهه والوصول إلى هدفه.

2. تعزيز المهارات الشخصية للتفكير الإبداعي في حل المشكلات، فهو يزيد من مهارات الفرد في هذا المجال، والتي يمكن استخدامها على نطاق واسع في مكان العمل وخارجه.

3. 3- تحسين العلاقات الشخصية: غالباً ما تنشأ المشاكل بين الأشخاص بسبب عدم القدرة على حل المشاكل، ولذلك فإن التفكير الإبداعي في هذا المجال يقوي العلاقات الاجتماعية بين الناس.

4. الفهم الصحيح للمشكلة: التفكير الإبداعي يجعل الإنسان قادراً على فهم أساس المشكلة وأسبابها فهماً صحيحاً، وبهذه الطريقة يستطيع حل المشكلة الأساسية وليس إزالة أعراضها وآثارها. فمثلاً يسأل الموظف المبدع منذ البداية عن سبب شكوى العميل ليعرف إلى أي مدى يمكن إزالة السبب وبالتالي حل المشكلة.

5. تحسين الأعمال: التفكير الإبداعي في حل المشكلات يجعل الشركة تنمو. مشاكل المنتج، ومشاكل التسويق، ومشاكل المبيعات، والمشاكل المالية، ومشاكل دعم العملاء، والأشخاص والشركاء يعترضون الطريق، والتعامل بشكل خلاق مع هذه المشاكل يعني بطبيعة الحال عملاً أفضل.

4.1.2. دوافع التفكير الإبداعي

ويمكن القول أن أي شخص قد يكون قادراً على الإبداع إذا عرف كيفية القيام بذلك وتمكن من تطوير الدوافع وراء العمل الإبداعي. التي يعرضها الإنسان في العمل وقد تكون مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية التي تدفع الإنسان إلى استخدام كافة الموارد المتاحة سواء كانت داخلية أو خارجية لتحقيق أهدافه،(Alan Wilson 2016).

1-الدوافع الخارجية

التفكير الإبداعي ضروري لإدارة أي مشروع، فالحيوية والنمو يعتمدان على شرارة الإبداع وليس مجرد السعي التحليلي لفكرة إبداعية، وعملياً كل جانب من جوانب الإدارة يتطلب تفكيراً إبداعياً، والتحفيز الخارجي ضروري للإنسان لمواصلة الابتكار. العمل، أو القيام بالتجارب والمزيد من الأعمال التجريبية، أو شراء المعدات والمستلزمات اللازمة له، يتكون من مكافآت وحوافز خارجية ويمكن تصنيفها فيما يلي . . (Alexandrina, 2023)

2-الدوافع الشخصية (الداخلية):

1. الجوانب العامة للشخصية مثل النشاط والحماس في تحقيق الأهداف الشخصية.
2. استقلالية الحكم والتفكير وإمكانية التحرر من الأفكار المشتركة والرضا عن الذات وتحقيق الذات.

3. التوجه الاجتماعي وخاصة التواصل مع الآخرين.

4. الاستعداد للتعامل مع القضايا الغامضة والمعقدة.

3- الدوافع المادية والروحية: (Chris, 2019) .

1. الحصول على المكافآت المالية.
2. أن ينال التقدير والثناء والشهرة والسمعة
3. الحصول على رتبة علمية صالحة.
4. الحصول على الدرجة المهنية المتقدمة.
5. الحصول على قبول الناس ورضاهم.
6. كسب الوطن أو الوطن .

4- دوافع للعمل الإبداعي:

وتظهر هذه الدوافع من خلال الرغبة التي يثيرها العمل نفسه من حيث الرغبة في إكماله وتطويره، فولادة فكرة جديدة تسبب السعادة وتخلق لدى الإنسان رغبة قوية في مواصلة العمل وتحقيق الرضا.

5.1.2. خصائص التفكير الإبداعي

إننا نميز التفكير الإبداعي بمجموعة من الخصائص أهمها أنه ليس شيئاً غامضاً أو قابلاً للتحليل، بل هو وسيلة للبحث والتحليل العملي والعلاج، علاوة على أنه ليس له عملية وجود واحدة. والتي يمكن اعتبارها بشكل صحيح العملية الإبداعية، وهذا المصطلح هو ملخص متفق عليه للمجموعة، وهي مجموعة من العمليات المعرفية داخل الفرد بما في ذلك الإدراك والتفكير والتحليل وغيرها. العملية الإبداعية موجودة في الجميع. لكن نضج هذه العملية يختلف من شخص لآخر (Munos, 2014).

خصائص التفكير الإبداعي هي: (لطيف ، 2022):

1. الميزة النسبية، وتعني تمييز الفكرة الجديدة عن غيرها من الأفكار السابقة، ويتم التأكد من الميزة النسبية للفكرة في المواقف الجديدة والطارئة.

2. توافق الفكرة مع القيم السائدة: وهي درجة مشاركة الفكرة الجديدة مع القيم والمعتقدات السائدة لدى من قبلوا هذه الفكرة ومع تجاربهم السابقة.
3. التأثير المتبادل مع الأفكار الأخرى، ويعني درجة القواسم المشتركة بين الأفكار ودرجة فهمها وتطبيقها على الواقع.
4. قابلية القسمة هي الدرجة التي يمكن عندها اختبار فكرة ما بطريقة محدودة، وبعض الأفكار التي لا يمكن تقسيمها يمكن اختبارها على مدى فترة طويلة من الزمن.
5. قابلية النقل: ويقصد بها درجة قدرة الفكرة الإبداعية على التوسع والتوسع، وبحسب قابلية النقل يمكن تحديد درجة سهولة الفكرة وصعوبتها.
6. هناك درجات من الأفكار التي تعود بالنفع على صاحب الفكرة الإبداعية وتتيح له فرصة اكتساب خبرات ومهارات جديدة.

كما يعبر (ياسين 2021) عن خصائص التفكير الإبداعي فيما يلي:

1. عملية عقلية تهدف إلى تحقيق مصلحة الفرد أو مصلحة المجتمع.
2. عملية ينتج عنها إنتاج شيء جديد ومختلف ومميز يتفرد بالإبداع سواء كان لفظياً أو جسدياً.
3. التفكير الإبداعي يأتي من التفكير المجرد، أما الاستقرار والقدرة على حل المشكلات العادية فيأتي من التفكير المحدد.
4. التفكير الإبداعي هو أحد طرق تفكير الإنسان وليس مرادفاً للذكاء، فهو يشمل القدرات العقلية المضافة إلى التفكير.
5. التفكير الإبداعي هو تفكير نوعي، بمعنى أنه يرتبط بمجالات مثل الإبداع اللفظي، والإبداع البصري، والإبداع الفني أو الموسيقي، وغيرها.
6. يعتمد اكتساب القدرة على التفكير الإبداعي على قدرة الشخص في الحصول على المعلومات المقبولة.
7. القدرة الإبداعية هي أحد أشكال التخيل الدقيق للأشياء في مجال ما، ويؤدي هذا التخيل إلى نوع من الإنجاز في مجالات مختلفة.

6.1.2. عناصر التفكير الإبداعي

وتتمثل العناصر فيما يلي : (Dale H. Besterfield, 2019)

1- الطلاقة في اللسان ومنها ما يلي (Cropley, 2015):

1. الطلاقة اللغوية: القدرة على استخدام اللغة بشكل مبدع، والتعبير عن الأفكار والمشاعر بطرق جديدة ومبتكرة.
2. الطلاقة الفكرية: القدرة على توليد أفكار جديدة ومتنوعة، دون خوف من النقد أو الفشل.
3. الطلاقة الترابطية: القدرة على ربط الأفكار ببعضها البعض بطريقة جديدة ومبتكرة.

2- المرونة وتتمثل المرونة (Cropley, 2015):

1. المرونة الذهنية: القدرة على التفكير خارج الصندوق، ورؤية الأشياء من منظور مختلف.
2. المرونة السلوكية: القدرة على التكيف مع المواقف الجديدة، وتغيير السلوك وفقًا لذلك.
3. المرونة الفكرية التكيفية: القدرة على تغيير الأفكار أو إعادة صياغتها، أو النظر إلى الأشياء من زوايا مختلفة، في ضوء ردود الفعل القادمة من هذا الموقف.

3- الأصالة:

يتمتع الشخص المبدع بتفكير أصيل، أي أنه قادر على إنتاج أفكار جديدة ومبتكرة، لا تشبه أفكار الآخرين. وتتميز هذه الأفكار بقيمة وجودة وحداثة. (David L. 2014)

ولكي نميز الأصالة عن الطلاقة، نلاحظ أن الأصالة لا تتعلق بكمية الأفكار، بل بجودة هذه الأفكار. فحتى لو قدم الشخص عددًا كبيرًا من الأفكار، فإن هذه الأفكار لا تعتبر أصيلة إذا كانت لا تتميز بالقيمة أو الجودة أو الحداثة.

ولكي نميز الأصالة عن المرونة، نلاحظ أن الأصالة لا تتعلق بقدرة الشخص على تغيير أفكاره أو إعادة صياغتها، بل بقدرة الشخص على إنتاج أفكار جديدة ومبتكرة لا تشبه أفكار الآخرين. (عبد الستار، 2002)

4- الحساسية للمشكلة:

يتمتع الشخص المبدع بحساسية عالية للمشكلة، حيث أنه قادر على رؤية المشكلات والنواقص في المواقف والأشياء والأنظمة. وهذه الحساسية تدفعه إلى التفكير في حلول وإصلاحات لهذه المشكلات. ويمكن توضيح ذلك من خلال النقاط التالية: (عبد الستار، 2002)

1. القدرة على رؤية المشكلات والنواقص: يتمتع الشخص المبدع بقدرة فطرية على ملاحظة المشكلات والنواقص في المواقف والأشياء والأنظمة، حتى لو كانت غير واضحة للآخرين.
2. الشعور بالحاجة إلى الإصلاح: يشعر الشخص المبدع بالحاجة إلى إصلاح المشكلات والنواقص التي يراها، وذلك من أجل تحسين الوضع أو الموقف.
3. التفكير في حلول وإصلاحات: يفكر الشخص المبدع في حلول وإصلاحات للمشكلات والنواقص التي يراها، وذلك باستخدام مهاراته وقدراته الإبداعية.

5- قبول المخاطر:

تتمثل المبادرة وحسن السلوك في الاستعداد لاتخاذ الإجراءات، ومواجهة التحديات، والدفاع عن الأفكار، حتى في مواجهة الفشل أو النقد.

وتشمل المبادرة وحسن السلوك ما يلي: (كحلة، 2018)

1. الاستعداد لاتخاذ إجراءات جديدة: المبادرة إلى تبني أفكار وأساليب جديدة، وإيجاد الحلول للمشاكل.
2. مواجهة التحديات: الاستعداد لمواجهة المخاطر والمسؤوليات الناشئة عن العمل.

3. الدفاع عن الأفكار: الشجاعة في مواجهة الفشل أو النقد، والتخمين، والعمل في المواقف الغامضة.

وأهمية المبادرة وحسن السلوك في العمل الإداري تتمثل في: (لوجاني ،2020).

1. تسخير الطاقات الإبداعية للموظفين: تشجيع الموظفين على اتخاذ الإجراءات الجديدة، ومواجهة التحديات، والدفاع عن أفكارهم.

2. تحسين الجو التنظيمي: خلق بيئة عمل تدعم المبادرة وحسن السلوك، وتتقبل الفشل أو النقد.

يعتقد أن التركيز والقدرة على مواصلة العملية من القدرات الأساسية التي تساعد في تشكيل الأداء الإبداعي لعمل الفرد، خاصة في مجالات الإبداع العلمي أو الفني التي تتطلب وقتاً طويلاً لإنجازها.

يمكن تقسيم استمرارية العملية الإبداعية إلى ستة عناصر رئيسية، وهي: (صلاح الدين ، 2015)

1. استمرارية الزمن والتاريخ: وهي القدرة على الحفاظ على الوعي بالسياق الزمني والتاريخي للعمل الإبداعي.

2. الاستمرارية المعرفية: وهي القدرة على الحفاظ على الوعي بالحقائق والمعارف ذات الصلة بالعمل الإبداعي.

3. استمرارية الخيال: وهي القدرة على خلق صور خيالية جديدة ومبتكرة.

4. التواصل المنطقي وتقييم القدرة على الاتصال: وهي القدرة على التعبير عن الأفكار والأفكار بطريقة منطقية وفعالة.

5. استمرارية الإيقاع والمزاج: وهي القدرة على خلق إيقاع ومزاج مناسبين للعمل الإبداعي.

6. الإستمرارية الجسدية والوظيفية: وهي القدرة على الحفاظ على الطاقة والتركيز اللازمين للعمل الإبداعي.

7. التحليل والارتباط: وهما من القدرات الأساسية للتفكير الإبداعي، حيث يساعدان الشخص المبدع على: (حسين ، 2002)

8. فهم المشكلات المعقدة: من خلال تحليل المكونات الأساسية للمشكلات، يمكن للشخص المبدع فهمها بشكل أفضل.

9. إيجاد حلول مبتكرة للمشكلات: من خلال رؤية العلاقات بين المكونات المختلفة للمشكلات، يمكن للشخص المبدع إيجاد حلول مبتكرة.

10. إنشاء أعمال فنية وإبداعية جديدة: من خلال تكوين عناصر الخبرة وتشكيلها في هيكل واتصال جديدين، يمكن للشخص المبدع إنشاء أعمال فنية وإبداعية جديدة

7.1.2. مراحل التفكير الإبداعي

تتكون مراحل عملية التفكير الابتكاري والإبداعي من عدة مراحل (بن عمور، 2020)

1- مرحلة الإعداد:

وهي بداية عملية التكفير الإبداعي والابتكاري، والتي يتم فيها قيام العقل المدرك بتجميع وتحليل كافة البيانات والمعلومات المتعلقة بالمشكلة محل الدراسة (الإعداد).

يقوم العقل بالتركيز والاستغراق في التفكير بدرجة عالية تصل إلى مرحلة (التشبع) وبالتالي يصاب العقل بالإجهاد وعدم القدرة على مواصلة التفكير ومن ثم يلجأ إلى طلب المساعدة من العقل الباطن (غير المدرك

يسعى العقل المدرك في هذه المرحلة إلى التعرف على كافة المتغيرات المتعلقة بالمشكلة والتعايش معها، وهذا يتطلب القيام بما يلي): (Dean Keith, 2017)

1. تحديد المشكلة: في هذا الجزء يدرك المبتكر أن الآخرين لا يفهمون فيرى ما لا يراه الآخرون، مما يساعده على تشخيص المشكلة بدقة.

2. تقسيم المشكلة: بعد عملية التشخيص يقوم المبتكر بتقسيم المشكلة إلى نوعين من المكونات المهمة.

-المواد الخام المألوفة/غير المألوفة.

-مواد معروفة/غير معروفة

يسعى المبتكر إلى التعامل مع المكونات المألوفة والمعروفة أولاً، ومن ثم بذل المزيد من الجهد للتعامل مع المكونات غير المألوفة وغير المعروفة.

3. إعادة صياغة المشكلة: نظراً للغموض والغموض الذي يحيط بالمشكلة، يسعى المبتكر إلى إعادة صياغتها بما يساعده على الوصول إلى الأبعاد الأساسية للمشكلة وأسبابها الجذرية، مما يساعده على اكتشاف أشياء لم تكن مرئية في البداية السابقة. تحليل. (زعباط 2020)

4. جمع البيانات والمعلومات الجديدة للمساعدة في التوصل إلى الحل: بعد تحديد المشكلة بدقة، يقوم المبتكر بجمع البيانات والمعلومات للمساعدة في حل المشكلة. ويتم ذلك عن طريق استدعاء بعض المعلومات المخزنة في الذاكرة حول نفس المشاكل أو مشاكل مشابهة.

5. تحليل المعلومات وتكوين علاقات جديدة: يحاول المبتكر تحليل كافة المعلومات المتوفرة (القديمة والجديدة) واستخدامها بهدف خلق علاقات مبتكرة جديدة تساعد على تحقيق بدائل جديدة للحل.

6. تطوير بدائل الحلول: وهنا يستخدم المبتكر مواهبه ومهاراته لتطوير عدة بدائل للحلول. وتعتبر مهارات الخيال والتصور والتنبؤ والخلط والربط من الأدوات الأساسية في هذا المجال. وهنا نود أن نشير إلى أن: (محمد، 2020)

-الاستعداد للحصول على أفضل النتائج في هذا القسم.

يجب أن نركز على حقيقتين مهمتين:

- قم بإنشاء أكبر عدد ممكن من البدائل ولا تقم بتقييم البدائل بشكل مؤقت.
- جودة البدائل تأتي من خلق أكبر عدد ممكن منها. (زاهر، 2020)

2- مراحل حضانة الفكرة:

هذه المرحلة تتم بشكل رئيسي في العقل الباطن (العقل الباطن)، حيث يكون المبتكر في حالة من الاسترخاء والارتخاء مع عقله الواعي، حيث يتم إزالة المشكلة مؤقتاً، بينما في الواقع العقل الباطن في نشاط قوي ومركّز. يكون. حول المشكلة للوصول إلى حل لها، وذلك بتجريب جميع المجموعات الممكنة من الأفكار التي قام بتخزينها. والغريب أن المبتكر خلال هذه المرحلة لا يشعر بأنه في مرحلة التفكير المستمر لأنه يتعامل مع عقله الباطن.

يبدو للعامّة أنه لا يوجد أي نشاط يحدث، بينما في الواقع تحدث عملية خلق عظيمة، لكنها غير مرئية. وهذا ما يحدث فعلياً في عقل المبتكر، إذ يبدو وكأنه في حالة من الاسترخاء والهدوء بينما يقوم العقل الباطن بإنشاء علاقات جديدة بين المعلومات المخزنة التي تمثل حلاً مبتكراً للمشكلة المطروحة. وفي نهاية هذه المرحلة يتوصل العقل المدرك فجأة ودون أي مقدمات سابقة إلى حل مناسب للمشكلة نتيجة العاصفة الشديدة للعقل الباطن. وفي هذه المرحلة يمكن ذكر ما يلي: (محمود، 2017)

1. قد يشعر المرء بالإحباط في هذه المرحلة وهذا ضمان بأن الحل الذي تم الحصول عليه ذو جودة عالية.

2. يمكن تنشيط العقل الباطن خلال هذه الرحلة بطريقتين مهمتين:

- اللجوء إلى النوم أو الاسترخاء كوسيلة سلبية لإعادة شحن الطاقة العقلية وتجديدها.
- اللجوء إلى إطالة مدة التعايش مع المشكلة أو تغيير محور التفكير (خاصة عند الشعور بالتعب النفسي بسبب المشكلة) أو القيام ببعض الأنشطة الترفيهية لتقليل حالة الإرهاق النفسي.

3- مرحلة تبلور الفكرة

بعد انتهاء مرحلة حضانة الفكرة، عادة ما تكون هناك أفكار وحلول جيدة ويحاول العقل المدرك.

وعادة ما تنتهي بلورة هذه الأفكار والحلول بالفشل.

في بعض الأحيان يكون الحل المبتكر عالي الجودة، لكنه يبدو بسيطاً لمن يراه.

كان الأمر سهلاً ويمكن الوصول إليه. وهذه إحدى السمات المميزة للحلول المبتكرة.

4- مرحلة التحقق من الفكرة

الغرض من هذه الخطوة هو التأكيد أو التأكد من صحة الفكرة التي تم إنشاؤها في الخطوة سابق؛

ويتم تحقيق ذلك من خلال طريقتين (طایل، 2022):

1. النمط الداخلي في ذهن الشخص المبدع.
2. الأسلوب الخارجي بين المبتكر وغيره من الزملاء والرؤساء والأقران. ولا شك أن التحقق من صحة الحل يتم بعد التأكد من قيمة الحل من خلال الأدلة والبراهين من أهل الرأي والرأي.

ويجب أن نشير إلى أنه في عملية التحقق من صحة الفكرة يجب التأكد من:

1. اختيار الوقت المناسب للتأكد من صحة الحل.
2. توقع كل النتائج، لأن عدم توقع بعضها قد يقلل ويقلل من فعالية الحل أو الفكرة. أخيراً، الخطوات الأربع المذكورة أعلاه هي خطوات ذاتية بطبيعتها، بمعنى أنه على الرغم من الاتفاق عليها لتحقيق حل مبتكر، إلا أنه لا توجد وصفة واحدة تناسب الجميع، وما يصلح لبعض الناس قد لا يصلح لهم الآخرين، وبالتالي فإن العملية شخصية للغاية (أبو النصر، 2022)

8.1.2. مهارات التفكير الإبداعي

ويمكن الإشارة إليها فيما يلي (الوادي وآخرين، 2020):

1. التفكير التحليلي:

قبل أن تبدأ بالتفكير في موضوع أو أمر أو موضوع ما، عليك أولاً أن تفهمه جيداً، وهذا يتطلب

القدرة على فحص جميع جوانب القضية بعناية لفهم معنى كل جزء منها.

2. حل المشاكل:

يرغب أصحاب العمل في توظيف أشخاص مبدعين قادرين على حل المشكلات المتعلقة بالعمل.

3. منظمات:

قد يبدو هذا متناقضاً بعض الشيء مع ما هو معروف، وهو أن الناس يتظاهرون بأنهم أشخاص فوضويون، لكن تجدر الإشارة إلى أن التنظيم عامل مهم في التفكير الإبداعي.

4. التواصل:

لن يقدر أحد أفكارك الإبداعية أو حلولك الإبداعية إلا إذا كنت قادراً على إيصالها بشكل صحيح إلى الأشخاص الذين تعمل معهم أو المشاركين في تلك الحلول.

9.1.2. أدوات التفكير الإبداعي

هناك العديد من الأدوات التي يمكن استخدامها لتوليد الأفكار، وفيما يلي بعض منها . (Ostwald

(Ning Gu ,2020

1 -التفكير التباعدي والمتقارب

ووصفت صفاء العصار مجموعة من الأدوات المستخدمة في إيجاد حلول إبداعية للمشكلات التي تتمثل في أساليب التفكير المتباينة والمتقاربة.

أدوات التفكير التباعدي:

✓ الإنتاج التحليلي في التفكير: باستخدام هذه الأدوات، يمكن تحليل الموضوع إلى أقسام فرعية

للتركيز على توليد الأفكار، وتشمل هذه الأدوات قوائم الميزات والمصفوفات المورفولوجية.

✓ **تنوع العصف الذهني:** لقد حدث تطور في استخدام العصف الذهني بهدف زيادة إنتاج الأفكار والبدائل، بما في ذلك العصف الذهني من خلال الكتابة.

✓ **العصف الذهني:** نهج جماعي له مبادئ أساسية يجب الالتزام بها، ويهدف إلى طرح أفكار متنوعة وجديدة.

✓ **قائمة مراجعة الفكرة:** ومن الأمثلة على ذلك برنامج SCAMPER ، الذي يهدف إلى تحفيز عملية توليد الأفكار - من خلال طرح أسئلة مثيرة للتفكير.

✓ **العلاقة الإلزامية:** وفي هذه الطريقة يتم استخدام محفز لا علاقة له بالموقف لتحويل الأفكار وتفعيلها في اتجاه جديد ومختلف.

استخراج أفكار مهمة لفصل "هيت": يتم استخدام هذه الطريقة لمراجعة واختبار وتصنيف الأفكار الواعدة.

✓ **التجميع والتصنيف (الضوء العالي):** والغرض منه هو الوصول إلى أفكار أقل أهمية وأكثر أهمية ويمكن الاستفادة من العديد من الأفكار المتفرقة.

✓ **من خلال تصنيفهم إلى فئات:** المزايا - العيوب - الجدة (التفرد) منهج محدد يهدف إلى تحديد الأوجه الإيجابية المزايا والأوجه السلبية القصور والتفرد والجدة والبدائل المطروحة.

✓ **تحليل المقارنات الزوجية:** يستخدم لمقارنة البدائل بهدف ترتيبها من حيث القيمة.

✓ **مصفوفة التقييم:** وتستخدم في عملية تحليل عددا من البدائل في ضوء محكات معينة. (Philip).

(Kotler,2022)

يعتقد البعض أن نوعي تفكير حل المشكلات متعارضان أو متضادان، الحقيقة أن لكل منهما المواقف المناسبة لاستخدامه.

فالتفكير التقاربي يتطلب من الفرد إجابة واحدة صحيحة للسؤال، أما التفكير التباعدي فهو نشاط عقلي تغييري يتميز بالبحث والانطلاق بحرية في اتجاهات متعددة، وهو الذي يميز كل نشاط يتصف بالإبداع.

كما وضع مدحت محمد أبو النصر أن تلك الأدوات تتكون من العصف الذهني – القائمة المعدة مسبقا . التحليل المورفولوجيا – التآلف بين الأشتات – أسلوب دلفاي – أسلوب القبعات الست للتفكير – نافذة جوهاري). (إبراهيم، 2016)

2- العصف الذهني:

العصف الذهني هو أحد أكثر طرق توليد الأفكار شيوعًا. يمكنك القيام بذلك بشكل فردي أو مع مجموعة من الأشخاص. في العصف الذهني الجماعي، لديك القدرة على جمع العديد من الأفكار الإبداعية من أشخاص ذوي مهارات وخبرات متنوعة.

العصف الذهني (أو العصف الذهني للأفكار) هو وسيلة للحصول على أكبر عدد ممكن من الأفكار من مجموعة من الأشخاص في فترة زمنية قصيرة، من خلال عرض مشكلة عليهم ومطالبهم بالتوصل إلى أكبر عدد ممكن من الأفكار لحلها. (مرابطي، 2016)

متطلبات العصف الذهني: (الدرادكة، 2015)

- يجب تأجيل التقييم، أي لا تقيم أي فكرة بعد الوصول إلى المرحلة النهائية من اللقاءات، لأن المشارك يخاف من التقييم والنقد والفضل، ونتيجة لذلك يشعر بالخوف والتوتر، وهما عاملان. مما يعيق التفكير الإبداعي.
- تحفيز أفكار جديدة وأفضل، وإتاحة حرية الفكر وعدم توجيه النقد حتى لو كان حول حقائق غريبة أو مسلية.
- الاهتمام بالكم قبل الكيف، أي التركيز في جلسة العصف الذهني على إنتاج أكبر قدر من الأفكار بغض النظر عن جودتها.
- يجوز الاعتماد على آراء الآخرين، أي زراعة آراء الآخرين وتقديم أفكار جديدة، لأن الأفكار ليست حكرًا على أصحابها.

خطوات العصف الذهني:

1. توضيح المشكلة وتقسيمها إلى عناصرها الأساسية. (Richard H. McCuen, 2023).
2. جمع فريق من الأشخاص ذوي الصلة الذين يمكنهم المساعدة بخبراتهم وخبراتهم في حل المشكلة أو اتخاذ القرار.
3. تحديد ميسر لجلسة العصف الذهني. يجب على الميسر توضيح الغرض من الاجتماع وشرح المشكلة التي يحتاج الفريق للتغلب عليها.
4. تبادل الأفكار أو الاقتراحات في فترة زمنية معينة. يمكن لأعضاء الفريق القيام بذلك بشكل فردي أو في مجموعات. استخدم قوالب العصف الذهني ومخططات العصف الذهني لالتقاط الأفكار وتطويرها.
5. تنظيم الأفكار التي تم إنشاؤها في مخطط التبعية سيساعدك هذا على تصنيف جميع الأفكار وتنظيمها وتلخيصها.
6. بدعم من الفريق، قم بمراجعة ومناقشة الأفكار الواردة في مخطط شغفك.
7. اختيار أفضل الخيارات من الأفكار المولدة. يمكنك استخدام تحليل المخاطر/المكافآت لتحديد أي منها يجب تحديد أولوياته.
8. إنشاء خطة عمل لتنفيذ الأفكار والتغييرات والقرارات المتفق عليها وذات الأولوية وتحديد جدول زمني. بعد النشر، قم بمراجعة النتائج وقياسها.
9. يمكنك مشاركة المخططات التي تم إنشاؤها مع الأعضاء الآخرين في مؤسستك.

أساليب قبعات التفكير الست :

حدد إدوارد ست قبعات، لكل منها لون محدد. يجب على الشخص الناجح أن يرتدي القبعة المناسبة حسب طبيعة الموقف الذي يواجهه والدور المناسب الذي يلعبه في هذا الموقف، يعتبر أسلوب قبعات التفكير الست أسلوباً سهلاً وبسيطاً وعملياً، والغرض منه هو تقديم الإرشادات للمعلمين حول تشجيع الأفكار المبتكرة والاستفادة منها وتهيئة البيئة المناسبة للابتكار (رشوان، 2022).

ويعتمد هذا الأسلوب على تدريب المديرين على كيفية تشجيع ورعاية الأفكار الجديدة وتهيئة البيئة المناسبة لها، وترمز القبعات الست إلى أنواع التفكير البشري الستة وهي كما يلي: (رشوان، 2022)

1. القبعة البيضاء: وهي رمز الحياد والتفكير الواقعي والموضوعي.
2. القبعات الحمراء: رمز التفكير العاطفي، أي التفكير المبني على المشاعر والعواطف والأحاسيس.
3. القبعة السوداء: وهي رمز المعارضة والنقد والتفكير السلبي والحذر، أي التفكير المبني على حذر النظر إلى الأشياء.
4. القبعة الصفراء: وهي رمز للتفكير الإيجابي والبناء المبني على الأمل والانفتاح والشغف بالحياة.
5. القبعة الخضراء: هي رمز الإبداع والتفكير الإبداعي القائم على النمو والتقدم وابتكار الأفكار الجديدة.
6. القبعة الزرقاء: وهي رمز السيطرة والإدارة والتفكير المبني على التخطيط والتنظيم.

مميزات طريقة القبعات الست:

ويمكن حصر مزايا طريقة القبعات الست في النقاط التالية (رشوان، 2022):

1. توفير الوقت المناسب للتفكير الإبداعي والابتكاري.
2. الحصول على أفكار إبداعية (مبتكرة) من الآخرين عن طريق طرح الأسئلة.
3. التقليل من تأثير اتجاهات الناس السلبية نحو الإبداع (الابتكار).
4. تشجيع الآخرين على الاستفادة من أي فكرة إبداعية (مبتكرة).

طريقة المجموعة الاسمية:

وهي طريقة قريبة من طريقة دلفي، ولكن الفرق الرئيسي بين هذه الطريقة وطريقة دلفي هو أن أعضاء المجموعات يجتمعون مع بعضهم البعض وجهاً لوجه في هذه الطريقة ويتم التواصل المباشر بينهم، ومن ناحية أخرى ويمكن القول أن المجموعة التي تستخدم هذه الطريقة تتفوق من حيث عدد الأفكار التي تصل إليها طريقة دلفي. (غسان، 2016)

آلية عمل طريقة المجموعة الاسمية:

خلق الأفكار يعرض المشرف السؤال أو المشكلة كتابياً على المجموعة ويقرأ السؤال على المجموعة. يرشد الميسر الجميع إلى كتابة الأفكار بشكل موجز، والعمل بصمت وبشكل مستقل، وكتابتها بأنفسهم. تسجيل الأفكار يشارك أعضاء المجموعة في جلسة تعليقات لتسجيل كل فكرة بإيجاز (لا توجد مناقشة في هذه المرحلة).

يقوم الميسر بعد ذلك بكتابة فكرة من أحد أعضاء المجموعة على لوح قالب مرئي للمجموعة ثم يشرع عضو المجموعة بأكمله في سؤال العضو التالي في المجموعة عن فكرة أخرى، وهكذا ليست هناك حاجة لتكرار الأفكار، ومع ذلك، إذا اعتقد أعضاء المجموعة أن الفكرة توفر تركيزاً أو تبايناً مختلفاً، فلا تتردد في تضمينها. استمر حتى يتم توثيق أفكار كافة الأعضاء. (غسان، 2016)

مناقشة الأفكار: تتم مناقشة كل فكرة مسجلة لتحديد مدى وضوحها وأهميتها. لكل فكرة، يسأل المشرف: "هل هناك أي أسئلة أو تعليقات يود أعضاء المجموعة طرحها حول هذا العنصر؟" توفر هذه الخطوة فرصة للأعضاء للتعبير عن فهمهم للأساس المنطقي لهذا البند وأهميته النسبية. ليس من الضروري أن يشعر الشخص الذي يأتي بالفكرة بأنه ملزم بشرح أو توضيح المشكلة. يمكن لأي عضو في المجموعة أن يلعب هذا الدور.

التصويت على الأفكار: يصوت الناس بشكل خاص لتحديد أولويات الأفكار. يتم بعد ذلك حساب الأصوات لتحديد الفكرة التي حصلت على أعلى مرتبة من قبل المجموعة ككل. يحدد المشرف المعايير المستخدمة لتحديد أولويات الأفكار للبدء. ثم يختار كل عضو في المجموعة خمسة عناصر مهمة من قائمة المجموعة ويكتب فكرة فيها. كل بطاقة بعد ذلك، كل عضو... على التوالي، من بين الأفكار الخمسة المختارة، الأكثر أهمية تحصل على المرتبة الخامسة والأقل أهمية تحصل على المرتبة الأولى. (الطيبي، 2021)

9.1.2. معوقات التفكير الإبداعي

هناك خمسة عوائق رئيسية أمام التفكير الإبداعي يوضحهم الشكل التالي:



1 -الحواجز العقلية (المعرفية): يشمل التفكير الابتكاري العديد من العمليات العقلية مثل الإدراك والتذكر والخيال وغيرها. تعتبر تجارب الإنسان واستجاباته العقلية وإدراكه الحسي من الركائز، أولاً، بالنسبة للمعرفة الإنسانية، فهي تعني إعطاء معنى لمشاعر أو مثيرات (تصورات) مختلفة، ومن المتوقع أن تلعب تجربة الشخص السابقة دوراً مهماً. وله دور في تحديد هذا المعنى من حيث الوضوح والدقة. يبدو أن فهمنا للأشخاص والأشياء من حولنا غالباً ما يتعرض لبعض المشاكل، مثل:

1. خطأ في الإدراك، حيث نرى الشخص أو الشيء يمتلك صفة ليست له في الواقع.
 2. الوهم الإدراكي، حيث نتخيل شيئاً غير موجود.
 3. محدودية الإدراك، حيث نرى الأشياء بشكل غير كامل أو لا نفهم جميع أبعادها.
- ومن ناحية أخرى، تتأثر قدرة الإنسان على الابتكار بضعف قدرته على التذكر والتخيل من حيث اتساع النطاق وتنوعه، وحصر تفكيره في حدود ثابتة لا يستطيع الخروج عنها.

أهم معوقات التفكير الإبداعي على المستوى الفردي:

1. لا يحدد الشخص أهدافه.
2. عدم التعلم.
3. يعاني الشخص من مشاكل سلوكية/نفسية/نفسية/جسدية.
4. التسرع وعدم التسامح مع الغموض.
5. التفكير في شيئين في نفس الوقت (الهاء).
6. التقليد والتقليد والنقل والاعتماد الفكري والميل إلى التوفيق.
7. التعليم والتدريس غير السليم.
8. قلة الدراسة والمحادثة.
9. الرغبة في الظهور بدلاً من الوجود.
10. الاعتماد الطفيلي على الآخرين في التفكير في حل المشكلات.....
11. 11 عدم ثقة الإنسان بنفسه وعقدة النقص.

2- المعوقات الانفعالية:

بالإضافة إلى القدرات العقلية، يتطلب الإنتاج الإبداعي والابتكاري توافر عدد من العوامل العاطفية مثل الثقة بالنفس والاكتفاء الذاتي والاستعداد لتحمل المخاطر والاستقلالية في التفكير، فبالعاطفة لها قوة دافعة تدفع الإنسان. نوع سلوكك لتحقيق هدف الإثارة والتقليل من شدة التوتر الناتج عنها، لكن المبالغة في انفعال مثل الخوف أو القلق قد يحد من الابتكار، فالخوف يحد من تفكيرنا، ويمنعنا من البحث عن أشياء جديدة، وأسبابه. وهو منغمس في الذات ويؤدي إلى ضعف التكيف لدى الإنسان وضعف الصحة العقلية وانعدام الثقة بالنفس. (سيفر، 2018)

3 عوائق أمام التحفيز:

يتأثر الابتكار بمجموعة من العوامل التي تعمل في اتجاه تحريك وتوجيه الطاقة العقلية للإنسان للقيام بما يفعل، مما يجبر المبتكر على التحكم في المعرفة والمهارات التي لديه في مجال البحث. كما يدفعه إلى التفكير واكتشاف ما يمكن في هذا المجال من النقائص والضعف، ومن ثم التفكير في الجديد والتعبير عنه، وقد أثبتت الأبحاث أن تحقيق الإنسان للجديد يتطلب رغبة حقيقية من جانبه، فهي تدفعه لتحقيقه، ويجب تحفيز الفرد بالقدر الذي يجعله يسعى بشكل إيجابي نحو الابتكار. (سيفر، 2018)

إن عدم تشجيع الفرد وتحفيزه بشكل مناسب، وعدم كسب احترام وتقدير ودعم الآخرين، يعيق الابتكار ويخلق عائقاً أمام الأفكار الجديدة، من ناحية أخرى، إذا كانت المكافأة المقدمة مقابل أفكار جديدة. فهو ليس عادلاً أو متناسباً مع الجهد المبذول، وفي هذه الحالة يكون الشخص أكثر عرضة للإحباط وترك الوظيفة Tim Bills, Chris Genasi . (2003).

1- العوائق التنظيمية: منظمة تسمح لأرباب العمل بتركيز السلطة في أيديهم ولا تسمح للعاملين بالمشاركة في مناقشة ظروف العمل والمشاركة في إعداد خططها، ولا تلعب فيها الأنظمة والتعليمات دوراً تحدد

بالتفصيل للعاملين. المنهجية الصارمة لا تشجع الناس على الإبداع أو الابتكار، بل تجعلهم يهربون من الخوف من الفشل والعقاب. (علي، 2022)

أهم معوقات التفكير الإبداعي في مجموعات العمل:

1. الكثير من العمل يؤدي إلى الكثير من الأخطاء وبالتالي الكثير من المسؤولية.
2. الروتين المعوق الذي يقضي على أي محاولة للتجديد والابتكار.
1. 3- نظام سلطة دقيق.
3. تثبيط الموظفين / العاملين المبتكرين.
4. كل ما يفعله أو لا يفعله، يفكر أو لا يفكر، ينتج أو لا ينتج، ما دام يحصل على راتبه وترقيته، فلماذا يبتكر أو يبتكر؟
5. عند ظهور فكرة جديدة يتم تشكيل لجنة للنظر فيها.
6. العديد من الضمانات التي يحصل عليها الموظف أو العامل تزيد من ثقته بنفسه ولا يشعر بالقلق أو الخطر كعوامل تشجع على الابتكار (Thinker toys, 2006).

5- المعوقات البيئية:

تلعب الظروف البيئية دوراً كبيراً في تشجيع القدرات الابتكارية أو الحد منها، فإذا كانت البيئة التي يعيش فيها الإنسان بيئة متسامحة ومرنة تحترم حرية الفرد في الفكر والتعبير وفي الحكم على من يفكر، ويقولون إنه ليس كذلك في عجلة من أمرنا. وفي الابتكار، إذا كانت البيئة تعطي الفكرة والرأي الناتج عنها فرصة للاختبار، حتى لو بدت الفكرة بعيدة عن المألوف أو الشائع، لذا فهي حقاً بيئة تساعد على الابتكار. (مسلم، 2014)

أما إذا كانت الظروف الثقافية العامة، وخاصة العادات والتقاليد والعادات، تضغط على من يفكر ويتصرف بقسوة على من ينحرف عما تراه الجماعة وتتوقعه منه، فإن الفرد يميل إلى ميدان الفعل.

بطريقة يتوقعه الآخرون منه، وبالتالي يتجنب التفكير في أشياء جديدة تقع خارج نطاق توقعات الآخرين.
أهم معوقات الإبداع في مكان العمل:

1. ضعف الجو الإداري مثل التركيز على المظهر ونظام الحوافز المالية وإعطاء المكافآت لمن لا يستحقها، قلة الدعم المادي والمعنوي للعاملين، عقد العديد من الاجتماعات أثناء العمل، ضعف التواصل والحوار بين الموظفين. المشكلات السياسية والاهتمام بالمراكز والمناصب.
2. القيود الإدارية: مثل فقدان حرية التصرف، أو عدم الاختيار في اتخاذ القرار وكيفية تنفيذه.
3. الفتور الإداري، مثل قلة الدعم المعنوي، وفقدان الحماس والاهتمام، وعدم الإيمان والثقة بنجاح المشروع.
4. سوء إدارة المشاريع مثل سوء التخطيط وتحديد الأهداف التي يصعب تحقيقها، وفقدان مهارات التواصل بين العاملين، وانعدام الثقة في مديري المشاريع وأيضاً اعتماد أسلوب إدارة الأوامر المباشرة.
5. التقييم والضغط النفسي: مثل إجراءات التقييم غير المناسبة، أو الإصرار على تقييم التغذية الراجعة دائماً، والضغط على العاملين للإنتاج دون تحديد المخرجات المتوقعة. (إبراهيم، 2022)
6. عدم كفاية الموارد: مثل عدم توفر المعدات اللازمة للعمل أو المواد أو المعلومات أو العنصر البشري.
7. ضغط الوقت: عدم وجود الوقت الكافي لتقييم الموقف أو النظر في الخيارات الأخرى.
8. التركيز على الوضع الراهن، مثل مقاومة التغيير بكافة أشكاله، وعدم رغبة الحكومة في المخاطرة حتى من خلال النظر في أفكار أخرى.
9. المنافسة: هي المنافسة التي تضر بالمصلحة العامة للمنظمة وتكون شخصية بين الموظفين. (العدلوني، 2014).

المبحث الثاني: جودة الخدمة

1.2.2. مقدمة

يحتل قطاع الخدمات أهمية كبيرة بحكم المنافع التي يقدمها للمستفيدين، وطبيعة الخصائص التي يمتاز بها، وبصفه خاصة في المجال الدعاية والإعلان وخاصة إعلانات الطرق، وتعتبر الخدمات الإعلانية عنصر مهما لإحداث التنمية في جميع القطاعات لكونها مرتبطة بعمليات البيع والشراء والعرض والطلب وتوفير المنتجات، كما أن موضوع جودة خدمات إعلانات الطرق من المواضيع الأساسية في تسويق المنتجات والخدمات.

2.2.2. مفهوم الجودة:

بالرغم من قدم مفهوم الجودة إلا أنه يوجد تباين في مفهومه طبقاً لرؤية الكتاب والباحثين فكل باحث يصيغ تعريف يعبر عن وجهة نظره وقناعاته، وبالتالي لا يوجد تعريف موحد يمكن الجزم أنه الأفضل، لذا نتناول في هذه النقطة وجهات النظر المختلفة في تعريف الجودة وسوف يتم عرضها على حسب ترتيبها الزمني للمصدر: (شمعه، 2020)

وتُعرف الجودة أيضاً بأنها تأثير وجهة نظر عميل معين على شيء ما عند تلقيه. وبشكل أكثر تحديداً، يمكن تعريفها بأنها "مدى رضا العميل عن المنتج أو الخدمة. (Luthra, 2019) "

وتُعرف الجودة أيضاً بأنها مدى قدرة الخدمات التي تقدمها المؤسسات على مطابقة توقعات واحتياجات العملاء. وبشكل أكثر تحديداً، يمكن تعريفها بأنها "مدى تلبية المنتج أو الخدمة لاحتياجات العملاء. (Firdous & Farooqi, 2017) "

وتُعرف الجودة أيضاً بأنها إنتاج منتجات سلع أو (خدمات) تلي احتياجات وتوقعات العملاء. وبشكل أكثر تحديداً، يمكن تعريفها بأنها "مدى مطابقة المنتج أو الخدمة للاحتياجات والتوقعات المحددة للعملاء" (Besterfield et al., 2012).

وتُعرف الجودة أيضًا بأنها عمل المنظمة بأكملها معًا للحصول عليها. وبشكل أكثر تحديدًا، يمكن

تعريفها بأنها "مسؤولية جميع أفراد المنظمة. (Knowles, 2015) "

في ضوء التعريفات المقدمة يمكن للباحث أن يعرف الجودة بأنها مجموعة الميزات التي تؤدي إلى قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية الاحتياجات والمتطلبات المعلنة والضمنية للعملاء. وتركز الجودة على تلبية احتياجات وتوقعات العملاء، كما أنها تركز على التحسين المستمر والمشاركة الشاملة لجميع أفراد المنظمة.

3.2.2. خصائص الخدمة

هناك مجموعة من الخصائص الرئيسية التي تميزها عن السلع المادية، وهي كما يلي:

1. غير الملموسة هي مصدر الخدمة غير الملموسة.
2. عدم الانفصال: ويقصد به درجة الارتباط بين الخدمة ومقدمها، أي صعوبة فصل الخدمة عن مقدمها.
3. عدم التجانس: من الصعب إيجاد معايير موحدة لإنتاج الخدمات، لأن كل نوع من الخدمة له طريقة مختلفة لقياسه.
4. استحالة التخزين نظرا لطبيعة الخدمات غير الملموسة فلا يمكن تخزينها أو تخزينها أو إعادة استخدامها وجميع أنواع الخدمات معرضة للتدمير بمجرد الانتهاء منها.
5. لا يتم نقل الملكية: وذلك لأنه يمكن للعميل استخدام الخدمة لفترة زمنية معينة دون أن تكون لديه ملكية.

وسوف نقوم بتناول اهم الفروق بين السلع والخدمات في الجدول الآتي (علي، 2018)

جدول رقم (1) اهم الفروق بين السلع والخدمات

المعيار	السلعة	الخدمة
اللمس	تكون قابلة لللمس	تكون غير قابلة لللمس

الإنتاج والاستهلاك	يمكن فصل عملية الإنتاج عن الاستهلاك	يكون الإنتاج والاستهلاك متزامنين
التخزين	يمكن تخزينها	لا يمكن تخزينها
البيع	السلعة ذاتها يمكن بيعها أكثر من مرة	لا تتكرر عملية البيع أكثر من مرة
النقل	يمكن نقلها حسب مكان الحاجة اليها	لا يتم نقلها لمكان الاحتياج في معظم الحالات
وسيلة النقل	يتم نقلها الي العميل من خلال وسائل مختلفة	يتم نقلها فقط من خلال مجهز الخدمة نفسه
التصدير	يمكن تصديرها	لا يمكن تصديرها ولا رتباتها بمنتجاتها
العرض	يمكن ان تكون معروضة قبل الشراء	لا يمكن ان تكون معروضة قبل الشراء
عمليات الإنتاج	تكون معقدة ومتداخلة	تكون سهلة ولكنها غير محددة
مشاركة العميل	لا يشارك العميل في عملية الإنتاج	يشارك العميل في معظم عمليات الإنتاج
معايير قياس العمليات	تكون واضحة	لا تكون واضحة

المصدر: نايف قاسم والمحياوي علوان (2006)، ص: 58.

4.2.2. مفهوم جودة الخدمة

إن موضوع الجودة في كافة المنظمات، خاصة بعد اهتمام هذه الشركات بأهمية تطوير وتحسين

الجودة، أصبح يحظى باهتمام متزايد، وأصبح هذا المفهوم منهجاً أساسياً للتعامل مع المشكلات الداخلية

والخارجية للشركات، خاصة بعد يتغير . في سلوك المستهلك الذي يعتبر الجودة معيارا أساسيا لتقييم واختيار ما يرضي احتياجاته ورغباته . (الأعصر، 2020)

لا ينبغي للشركات أن تحكم على جودة خدماتها بناءً على ما تراه، بل يجب أن يتم الحكم عليها من قبل العميل وجميع الأطراف المتداولة في السوق.

وقد أدى هذا الاهتمام إلى التنوع والاختلاف وصعوبة تحديد مفهوم جودة الخدمة، نتيجة للخصائص العامة المميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية، وتتجه أغلب التعريفات الحديثة لجودة الخدمة إلى اعتبارها معياراً لدرجة الجودة. جودة الخدمة. مطابقة الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء من هذه الخدمة ويمكن التعبير عن ذلك بما يلي:

حسب تعريف (Lovelock (2021، فإن الجودة هي مطابقة للمواصفات المطورة داخليا، وتميل إلى أن تكون متوافقة بإحكام مع الأهداف الإنتاجية واحتواء التكاليف.

يعرف (Besterfield (2022 الجودة على أنها مجموعة الأنشطة التي تستخدمها المنظمة لكسب العملاء والاحتفاظ بهم.

وفقاً لـ (Gremier (2019، نقلاً عن Lucas ، 2015)، فإن الجودة هي تقييم مركز يعكس تصور العميل لأبعاد معينة من الخدمة.

عرّف مصطفى محمد محمود (2015) الجودة على أنها ما يتطابق مع المواصفات، وهذا يعني أنه على المنظمة أن تضع معايير للمواصفات عند وضع الجودة وبعد تحديد الجودة يجب أن تنفق الخدمة مع هذه المواصفات.

التعليق على التعريفات السابقة:

في ضوء التعريفات المقدمة يمكن للباحث تحقيق ما يلي:

تختلف آراء الكتاب والباحثين في تعريف جودة الخدمة، حيث يركز البعض على مطابقة الخدمة للمواصفات المحددة مسبقاً، ويركز البعض الآخر على رضا العملاء عن الخدمة، ويركز البعض الآخر على تفوق الخدمة على المنافسين. ومع ذلك، هناك بعض العناصر المشتركة بين هذه التعريفات تتفق معظم المؤلفين على أن الغرض الأساسي من الخدمات هو إرضاء احتياجات العملاء. ويشير هذا إلى أن جودة الخدمة يجب أن تركز على تلبية احتياجات وتوقعات العملاء.

5.2.2. أهمية جودة الخدمة

كما أن جودة الخدمة لها أهمية كبيرة بالنسبة لمقدمي الخدمات ومستقبلها، الأمر الذي زادت أهميته بالنسبة للشركات ومقدمي الخدمات بشكل عام، وذلك بسبب الدور الذي تلعبه ومن خلال اعتماد الأساليب والأساليب الحديثة لضمان رضا العملاء وولائهم. الأدوات التكنولوجية المتقدمة وتدريب العمال لضمان جودة خدمة العملاء.

يعد مفهوم جودة الخدمة من المفاهيم الهامة التي تسعى المنظمات إلى تفعيلها وتطويرها باستمرار. زيادة قدرة الشركة على تقديم ما يرضي العملاء من خلال فهم احتياجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم وباستخدام الأساليب الإدارية الحديثة التي تضمن أعلى جودة ممكنة، تؤثر الجودة على حجم الطلب على الخدمات. تعد التوقعات والاحتياجات من العوامل المهمة في تقييم جودة الخدمة، إلا أن تقييمها وقياسها يعتبر أمراً صعباً على الشركات والتحديات التي يجب مواجهتها، كما يتطلب فهم طبيعة الخدمة وجودتها. تقديم، بالإضافة إلى تقييم جودة الخدمة والسعي لتحسينها وتطويرها بشكل مستمر.. (الصرن، 2018)

الجودة هي صفة تقع في قلب عملية الإنتاج، ولذلك أصبح تحقيق الكفاءة والفعالية أمراً ضرورياً للمؤسسات. وتختلف المعايير التي يعتمد عليها العملاء في تقييم جودة الخدمات، عن المعايير المستخدمة في تقييم السلع المادية، وذلك بسبب خصائصها الرئيسية. (سليمان، 2021)

6.2.2. أبعاد جودة الخدمة

1- الملموسية (الأشياء الملموسة)

التعريف:

يشير هذا البعد إلى المرافق المادية والمعدات والأفراد ومواد الاتصال. وهو يعكس المظهر الخارجي للخدمة،

ويشمل:

- المظهر الخارجي للمرافق ووسائل النقل.
- المظهر الخارجي للموظفين.
- جودة المعدات والأدوات المستخدمة في تقديم الخدمة.
- مواد الاتصال، مثل الكتيبات والإعلانات (Thompson, S. K., 2012).

2- الاستجابة (الاستعداد)

يشير هذا البعد إلى قدرة المنظمة على تلبية احتياجات العملاء في الوقت المناسب. تعد الاستجابة

أحد أهم أبعاد جودة الخدمة، حيث أنها تعكس اهتمام المنظمة بالعملاء ورغبتها في تلبية احتياجاتهم. كما

أنها تلعب دورًا مهمًا في بناء رضا العملاء (Thompson, S. K., 2012).

3- الموثوقية (الاعتمادية):

تعد الموثوقية أحد أهم أبعاد جودة الخدمة، حيث أنها تعكس كفاءة المنظمة وقدرتها على تحقيق

توقعات العملاء. كما أنها تلعب دورًا مهمًا في بناء ثقة العملاء، ويشير هذا البعد إلى قدرة المنظمة على أداء

الخدمة بشكل صحيح في المرة الأولى (Thompson, S. K., 2012).

4- الضمان (التأكيد)

يعد الضمان أحد أهم أبعاد جودة الخدمة، حيث أنه يعكس التزام المنظمة بتقديم خدمة عالية

الجودة. كما أنه يلعب دورًا مهمًا في بناء رضا العملاء ويشير هذا البعد إلى قدرة المنظمة على خلق الثقة

والمصداقية لدى العملاء:

يمكن للمؤسسات تحسين جودة الخدمة من خلال تدريب الموظفين على كيفية التعامل مع العملاء بطريقة مهنية وأخلاقية، وإنشاء سياسة ضمان رضا العملاء (Thompson, S. K., 2012)

5- التعاطف (الرعاية)

يشير هذا البعد إلى الاهتمام والأولوية التي توليها المنظمة لاحتياجات وطلبات العملاء ويعد التعاطف أحد أهم أبعاد جودة الخدمة، حيث أنه يعكس اهتمام المنظمة بالعملاء ورغبتها في تلبية احتياجاتهم. كما أنه يلعب دورًا مهمًا في بناء علاقة قوية مع العملاء ويمكن للمؤسسات تحسين جودة الخدمة من خلال تدريب الموظفين على كيفية فهم احتياجات العملاء وكيفية تلبية هذه الاحتياجات بشكل فردي والحصول على أفضل النتائج من العملاء من خلال الاهتمام بهم وفهم احتياجاتهم وتقديم الخدمات بطريقة مناسبة. (أبو جلاله، 2017)

7.2.2. عوامل جودة الخدمة

يتم تعريف جودة الخدمة عندما تلي احتياجات ومتطلبات العميل وتكون الخدمة المقدمة تلي توقعات العميل أو تتجاوزها، والعوامل المشتركة لجودة الخدمة هي كما يلي (Sinead Keeney and others, 2021):

1. تشير جودة العملية إلى جودة العمليات وطرق الإنتاج وتقديم الخدمات للعملاء.
2. جودة المنتج: يتم تقييمه بعد تقديم الخدمة، وفي الحقيقة المنتج هو ما يحصل عليه العميل من المؤسسة.
3. الجودة المادية: تشير إلى السلع أو الخدمات في حالات دعم المنتج.
4. الجودة التفاعلية: تشير إلى التفاعلات بين العملاء ومقدمي الخدمة.
5. ترتبط جودة المنظمة بالصورة الذهنية والتصور العام للمنظمة، وبشكل عام تعتبر جودة المنظمة بعدا غير ملموس.

8.2.2. مراحل جودة الخدمة

يمكن سرد عملية الجودة للمؤسسات الخدمية على النحو التالي (Sinead Keeney and others, 2021).

:

1. تعريف أو تعريف الجودة في المنظمة.
 2. الحصول على أبحاث السوق داخلياً وخارجياً.
 3. قم بإجراء تحليل تنافسي.
 4. وضع وتطوير معايير الجودة وتنفيذ عملية قياس الأداء. 5. الحكم على الأداء الفعلي بناءً على معايير الجودة المرجعية.
 5. تطوير استراتيجية الجودة للقضاء على فجوات وثغرات الجودة.
 6. تصميم البرنامج لتنفيذ معايير الجودة المناسبة. 8. المراقبة المستمرة لجودة الخدمة التي تقدمها الشركة بشكل منتظم.
- تتطلب الطريقة المذكورة أعلاه دراسة مستمرة وتعليمًا وتواصلًا مستمرًا لتجنب الثغرات.

9.2.2. قياس جودة الخدمة

ويمكن قياس الجودة بالمعادلة التالية (ابن زرعة، 2016):

أما إذا كانت النتيجة أكثر من لو فإن العميل لديه شعور جيد تجاه المنتج أو الخدمة المقدمة، وبالطبع فإن تحديد الأداء يعتمد على الشركة وتحديد التوقعات على العميل.

في ISO 9000 2015 ، يتم تحديد جودة المنتجات والخدمات من خلال القدرة على إرضاء العملاء والتأثير المقصود وغير المقصود على أصحاب المصلحة المعنيين.

لا تشمل جودة الخدمة أدائها فحسب، بل تشمل أيضًا قيمتها وفوائدها المتصورة للعملاء. قد تكون نتائج هذه المعادلة غير صحيحة بسبب عدة عوامل مثل إلحاح العميل وغضبه وغيرها وبالتالي تعطي نتائج غير واقعية.

القيمة = الإدراك والتوقع

يمكن تطبيق هذه المعادلة على جميع الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة المحددة لتحديد عناصر قيمة العميل التي يتم تقديمها والأماكن التي تحتاج إلى تحسينات. المقياس العام لجودة الخدمة هو مجموع المعادلة لجميع الأبعاد، معدلًا حسب الأهمية التي يوليها العملاء لكل بعد. ومن الواضح أن أهمية البعد ستكون مختلفة في الخدمات. وهذا لا يعني أن الأبعاد الأخرى ليست مهمة، بل فقط ما يركز عليه العملاء.

ولذلك يتم تعديل المعادلة على النحو التالي:

القيمة = المتوسط المتحرك (T - D)

أ = الأهمية بالنسبة للعميل.

د = الإدراك..

الفجوات في الجودة:

قد يكون المقياس الواسع للجودة كافيًا للحفاظ على النتيجة، لكنه يفتقر إلى التفاصيل الكافية لتوجيه جهود التحسين بشكل فعال. يتم حل هذه المشكلة من خلال النظر في عدد من الفواصل الفرعية التي تشكل الفجوة بين ما يتوقعه العملاء فعليًا وما تعتقد المنظمة أنهم يتوقعونه الفجوة بين الفهم التنظيمي لاحتياجات العملاء وميزات الخدمة الأساسية. تقديم الخدمة مقارنة بمواصفات الخدمة. (ابن

زرعة، 2016)

✓ اتصل بفتحة التسليم.

الفجوة الشاملة بين توقعات العملاء وتصورهم للأداء الفعلي كما يلي (Sinead Keeney and) :

others, 2021

الفجوة رقم 1: هي الفجوة بين ما يريده العملاء وما تعتقد الإدارة أن هؤلاء العملاء يريدونه.

الفجوة رقم (2) ناتجة عن عدم التوافق بين خصائص الخدمة وتصور الإدارة لتوقعات العملاء.

الفجوة رقم (3): ونتيجة لذلك يظهر الفرق بين مواصفات الجودة المحددة ومستوى أدائها الفعلي.

الفجوة رقم (4): تقع هذه الفجوة بين الخدمة التي تمت ترقيتها والخدمة الفعلية المقدمة.

الفجوة رقم (5): توضح الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المقدمة.

من الواضح أن هذه فجوة نهتم بها عمومًا لأنها تمثل القيمة التي يختبرها عملاؤنا. ومع ذلك، من المفيد أن نفهم بمزيد من التفصيل كيف نفشل، هل نفشل في فهم ما يريده عملاؤنا (الفجوة رقم 1)؟ أم أننا غير قادرين على ترجمة فهمنا بشكل فعال إلى مواصفات مفيدة (ثغرة رقم 2)؟ أم أن أداءنا يتقدم على المطابقة للمواصفات التي وضعناها لأنفسنا ثغرة رقم 3؟ أم تساعدنا في التواصل مع العميل بحيث يتحسن تصوره عن يتطابق الأداء مع الأداء الفعلي (الفجوة رقم 4) إن فهم الإجابات على هذه الأسئلة سيساعد في تركيز جهود التحسين. (صبرة، 2020)

يمكن القول أن تركيز الفجوات يؤدي إلى رؤية سلبية (أو على الأقل اختزالية) لقيمة العميل. على الرغم من أنه قد تكون هناك فجوة "إيجابية" حيث يتم تجاوز توقعات العميل من خلال فهمه للتجربة، إلا أن هذا يتناقض مع البرمجة التي تفترض بوضوح عدم تلبية "الحالة الطبيعية" للتوقعات. قد يكون هذا صحيحًا. ومع ذلك، بالنسبة للعديد من الشركات، قد يشجع ذلك على التركيز على المطابقة بدلاً من التميز (صبرة، 2020)

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

1.3.2. مقدمة

تناول هذا الفصل وصفاً لمنهجية الدراسة (مجتمع الدراسة وعينته ونوعية البيانات المستخدمة، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطرق إعدادها)، والمعالجات والأساليب الإحصائية المستخدمة ومراحل التحليل الإحصائي والصدق والثبات والإحصاء الوصفي واختيار الفروض.

2.3.2. منهج الدراسة

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الوصول إلى الأهداف المنشودة من خلال جمع وتوصيف وتحليل البيانات عن دور التفكير الإبداعي في تحسين جودة الخدمات ، ويشمل منهج الدراسة تحديد كل من إطار مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، حجم العينة، نوع ومصادر جمع البيانات كما يلي:

3.3.2. مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة من العاملين بشركة التسويق بالمملكة العربية السعودية)

1- عينة الدراسة:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على أسلوب العينة الاحتمالية العشوائية البسيطة لوجود إطار متكامل غير متقادم، كما أن مجتمع الدراسة متجانس من حيث الهدف بدلاً من أسلوب الحصر الشامل، وذلك نظراً لكبر حجم المجتمع قام الباحث بتحديد حجم العينة عن طريق استخدام معادلة ستيفن ثامبسون، وتمثلت في 222 مفردة .

4.3.2. نوع ومصادر بيانات الدراسة

ستعتمد الدراسة على مصدرين متكاملين للبيانات هما:

1- المصادر الثانوية:

وتتمثل في المراجع (الكتب والدوريات العربية والأجنبية والرسائل العلمية والأبحاث غير المنشورة العربية والأجنبية وشبكة الأنترنت ومطبوعات المؤتمرات) المتعلقة بموضوع الدراسة، بالإضافة إلى اعتماد الدراسة على البيانات الإحصائية والتقارير المتاحة من الجهات المختصة.

2- المصادر الأولية:

هي البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية التي تم إعدادها وجمعها ميدانيا من خلال قوائم الاستقصاء التي تم إعدادها بناءً على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية والإطار النظري، وذلك لتأكيد تحديد المتغيرات المراد قياسها والمتعلقة بعنوان الموضوع.

وتنقسم استمارة الاستقصاء إلى ثلاثة أقسام كالتالي:

- القسم الأول: يتناول البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل الدراسي، المستوى الإداري، سنوات الخبرة)
- القسم الثاني: يتناول المتغير المستقل (التفكير الإبداعي) حيث يطلب من المستقصى منه وضع علامة صواب حول العبارة التي تناسب وجهة نظره طبقاً لمقياس ليكرت الخماسي.
- القسم الثالث: يتناول المتغير التابع (جودة الخدمات) حيث يطلب من المستقصى منه وضع علامة صواب حول العبارة التي تناسب وجهة نظره طبقاً لمقياس ليكرت الخماسي.

جدول رقم (2) المتغيرات وابعادها وعدد الفقرات الخاصة بكل بعد مصادرها

المتغير الرئيسي	الأبعاد	الفقرات
التفكير الإبداعي	الأصالة	6
	الطلاقة	8
	المرونة	7
جودة الخدمة	الاستجابة	5
	الاعتمادية	12
	الملموسية	6
	الضمان والتوكيد	5
	التعاطف والعناية	4

5.3.2. مقاييس الدراسة (متغيرات الدراسة)

مقاييس أبعاد التفكير الإبداعي (المتغير المستقل):

اعتمد الباحث على خمسة مؤشرات رئيسية لقياس أبعاد التفكير الإبداعي وهم:

- الأصالة: ويتكون من 6 عبارات.
- الطلاقة: ويتكون من 8 عبارات.
- المرونة: ويتكون من 7 عبارات.

مقاييس أبعاد تحسين جودة الخدمات (المتغير التابع)

اعتمد الباحث على خمسة مؤشرات رئيسية لقياس أبعاد التفكير الإبداعي وهم:

- الاستجابة: ويتكون من 5 عبارات.

- الملموسية: ويتكون من 6 عبارات.
- الاعتمادية: ويتكون من 12 عبارات.
- الضمان والتوكيد: ويتكون من 5 عبارات.
- التعاطف والعناية: ويتكون من 4 عبارات.

6.3.2. مراحل التحليل الإحصائي

1- قام الباحث بتصميم استمارة استقصاء تتوافق مع أهداف الدراسة وتساعد على اختبار الفروض وتنقسم هذه الاستمارة إلى ثلاثة أقسام رئيسية وهي:

القسم الأول: يتناول البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل الدراسي، الموقع في المؤسسة، سنوات الخبرة). ولضمان حيادية البيانات فقد أكد الباحث لعينة الدراسة عدم ذكر الأسماء وأن جميع البيانات تخضع للسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

القسم الثاني: يتناول العبارات المتعلقة بالمتغير المستقل (التفكير الإبداعي) حيث يطلب من المستقصى منه وضع علامة (√) على الإجابة المناسبة لوجهة نظره طبقاً لمقياس ليكرت الخماسي.

القسم الثالث: يتناول العبارات المتعلقة بالمتغير المستقل (تحسين جودة الخدمة) حيث يطلب من المستقصى منه وضع علامة (√) على الإجابة المناسبة لوجهة نظره طبقاً لمقياس ليكرت الخماسي.

2- لضمان صلاحية استمارة الاستقصاء فقد قام الباحث بعرضها على مجموعة من المختصين لتحكيمها، وقد اقترحوا بعض التعديلات بالحذف والإضافة وقد التزم الباحث وتم اخذ الموافقة عليها.

3- التزم الباحث بإجراء اختبار مبدئي لقائمة الاستقصاء (PRE TEST) وذلك للتأكد من وضوح العبارات ثم تم توزيعها على عينة الدراسة للإجابة عليها، ثم تم جمع الاستمارات لتحليلها بعد استبعاد التالف منها.

4- تم إعطاء أوزان نسبية للاستجابات وذلك وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي كما يتضح في الجدول التالي:

جدول رقم (3) ترميز الاستجابات في استمارة الاستقصاء

الدرجة	غير موافق	غير موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن النسبي	1	2	3	4	5

وتشير العديد من الدراسات إلى أن فئات المتوسط الحسابي وفقا لمعايير الموافقة أو عدم الموافقة في إطار

مقياس ليكرت Likert Scale كالتالي:

جدول رقم (4) فئات المتوسط ودرجة الموافقة عليها وفقا لمقياس ليكرت

الدرجة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
فئات المتوسط	1.00 – 1.79	1.80 – 2.59	2.60 – 3.39	3.40 – 4.19	4.20 – 5.00

5- وأخيرا قام الباحث بإدخال جميع البيانات السابقة على برنامج SPSS لتحليل تلك البيانات.

أساليب وإجراءات التحليل الإحصائي:

اعتمد الباحث في تحليل البيانات الإحصائية لهذه الدراسة على برنامج SPSS ، واستخدم مجموعة

من المعالجات والأساليب الإحصائية تنقسم إلى:

7.3.2. الأساليب الإحصائية

الأساليب الوصفية:

- النسب والمئوية، والتكرارات للتعرف على الخصائص الوظيفية والشخصية لعينة الدراسة.
- الوسط الحسابي لتحديد مستوى الإجابة لمتغيرات الدراسة.
- الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لقياس تشتت إجابات عينة الدراسة عن الوسط الحسابي.

- اختبار ألفا كرو نباخ لمعرفة الثبات والتناسق الداخلي لعبارات الاستقصاء، وذلك للتعرف على درجة الثقة لاستجابات عينة الدراسة على عبارات الاستقصاء، ومدى إمكانية تعميم النتائج المتحصل عليها على مجتمع الدراسة.

الأساليب الاستدلالية:

- معامل ارتباط بيرسون لقياس درجة الارتباط واتجاهه، ودلالة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة، ويقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين، وقد تم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي، والصدق البنائي لقائمة الاستقصاء.
- اختبار الانحدار البسيط: لاختبار العلاقة بين كل متغير مستقل وكل متغير من المتغيرات التابعة.
- اختبار الانحدار المتعدد لاختبار العلاقة بين كل من المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع.
- اختبار (F-test) ويستخدم لتحليل التباين واختبار معنوية نموذج الانحدار، فإذا كان مستوى المعنوية أقل من أو يساوي (0.05) يمكن قبول المعنوية.
- اختبار (T-Test) لاختبار معنوية الملاحظات المقدرة، فإذا كان مستوى المعنوية أقل من أو يساوي (0.05) يمكن قبول المعنوية.

الفصل الرابع: تحليل البيانات

1.4.2. اختبار ثبات وصدق قائمة الاستقصاء المستخدمة في الدراسة

1. ثبات قائمة الاستقصاء المستخدمة في الدراسة:

يقصد بثبات المقياس الاتساق الداخلي بين عباراته، ولثبات المقياس جانبيين الأول هو استقرار المقياس وذلك من خلال الحصول على نفس النتائج إذا تم قياس المتغير عدة مرات متتالية، أما الجانب الثاني لثبات المقياس فهو الموضوعية وذلك من خلال الحصول على الدرجة نفسها بصرف النظر عن الشخص الذي يطبق الاختبار أو الذي يصممه، وتم استخدام أسلوب الفا كرونباخ لأنه يستخدم طريقة تعتمد على متوسط معاملات الارتباط بين مفردات (بنود) المقياس اطلق عليها الفا Alpha Coefficient لاختبار ثبات أو تجانس المقياس واتساقه الداخلي، وحيث أن "كل اختبار ثابت صادق وليس كل اختبار صادق ثابت" فقد تم قياس ثبات اتجاه عينة الدراسة باستخدام أسلوب الفا كرونباخ، حيث يتراوح قيمة معامل الارتباط الفا بين (0.0 - 1.0) وحتى يتمتع اختبار الثبات بأسلوب الفا كرونباخ لعبارات الاستمارة وهي كالتالي:

1- الثبات والصدق للمتغير المستقل (التفكير الإبداعي)

جدول رقم (5) معامل الثبات والصدق الذاتي لأبعاد المتغير المستقل التفكير الإبداعي باستخدام الفا

كرونباخ

م	البعد	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق الذاتي
1	الأصالة	6	0.890	0.943
2	الطلاقة	8	0.899	0.948
3	المرونة	7	0.880	0.938

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على مخرجات SPSS

أشارت النتائج المبينة في الجدول السابق إلى أن قيمة الفا كرونباخ كانت على التوالي (0.890 – 0.899 – 0.880 – 0.867 – 0.871)، وتعتبر هذه القيم مقبولة جدًا، وبناء على ذلك يمكن القول بأن الاستمارة تتسم بالثبات الداخلي لعباراتها الخاصة بالمتغير المستقل التفكير الإبداعي.

2- الثبات والصدق للمتغير التابع (جودة الخدمات)

جدول رقم (6) معامل الثبات والصدق الذاتي لأبعاد المتغير التابع جودة الخدمات باستخدام الفا

كرونباخ

م	البعد	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق الذاتي
1	الاستجابة	5	0.874	0.934
2	الاعتمادية	12	0.927	0.962
3	الملموسية	6	0.879	0.937
4	الضمان والتوكيد	5	0.849	0.921
5	التعاطف	4	0.860	0.927

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على مخرجات SPSS

أشارت النتائج المبينة في الجدول السابق إلى أن قيمة الفا كرونباخ كانت على (0.874 – 0.927 – 0.879 – 0.849 – 0.860)، وتعتبر هذه القيم مقبولة جدًا، وبناء على ذلك يمكن القول بأن الاستمارة تتسم بالثبات الداخلي لعباراتها الخاصة بالمتغير التابع جودة الخدمات.

2. صدق المقياس المستخدم في الدراسة

وهو يعني التأكد من أنها سوق تقيس ما أعدت لقياسه، وشمولها لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل، ووضوح فقراتها ومفرداتها، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، وتجدر الإشارة إلى أن المقياس المستخدم قد تم الحصول عليه من دراسات سابقة مع إجراء بعض التعديلات عليه، وبناء على ذلك فقد تحقق الصدق المفاهيمي أو صدق المحتوى للمقياس المستخدم في هذه الدراسة، هذا بالإضافة إلى أنه قد تم استخدام 3 طرق للتأكد من صدق القائمة وهما كالتالي:

ثانيا- معامل الصدق الذاتي:

بحساب معامل الصدق الذاتي لأداة الدراسة وهو يساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات تبين أن قيمته تساوي (0.943 – 0.948 – 0.938 – 0.931 – 0.933) على التوالي لأبعاد المتغير المستقل (التفكير الإبداعي)، و (0.934 – 0.962 – 0.937 – 0.921 – 0.927) على التوالي لأبعاد المتغير التابع (جودة الخدمات).

ثالثا: صدق المقياس

1- الاتساق الداخلي

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات قائمة الاستقصاء مع المحور الذي تنتهي إليه هذه الفقرة، وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي لقائمة الاستقصاء، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور نفسه.

1. الاتساق الداخلي للمحور الأول

جدول رقم (7) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول (الأصالة) من قائمة الاستقصاء والدرجة الكلية للمحور:

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
1	تحرص إدارة الشركة على التفكير في حلول غير تقليدية في حل المشكلات.	**0.859	0.000
2	تطرح إدارة الشركة أفكار مترابطة عند معالجتها لموقف معين.	**0.605	0.000
3	تتخذ الشركة قراراتها بناء على تحليل مبني بدقة يوضح الأحداث المستقبلية المتوقعة في مجال العمل.	**0.919	0.000
4	توظف إدارة الشركة الأفكار الحالية في مجالات مبدعة.	**0.909	0.000
5	تحرص إدارة الشركة على تبني ثقافة الإبداع.	**0.830	0.000
6	تتبني إدارة الشركة باستمرار دعم الأفكار الجديدة والإبداعية.	**0.841	0.000

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على مخرجات SPSS

* الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$

التعليق على الجدول:

يوضح الجدول السابق معامل الارتباط بين كل فقرات المحور الأول من قائمة الاستقصاء والدرجة

الكلية للمحور، ويبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة معنوية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) وبذلك يعتبر

المحور صادقا لما وضع لقياسه.

2. الاتساق الداخلي للمحور الثاني:

جدول رقم (8) معامل الارتباط بين كل فقرات المحور الثاني (الطلاقة) من قائمة الاستقصاء والدرجة

الكلية للمحور:

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
1	تحرص إدارة الشركة على التفاعل مع أفكار الآخرين ومشاعرهم.	**0.866	0.000
2	تحرص إدارة الشركة على صياغة الأفكار في عبارات مفهومة قابلة للتنفيذ.	**0.924	0.000
3	تستخدم إدارة الشركة وسائل الاتصالات المناسبة لنقل الأفكار والتوجيهات.	**0.841	0.000

تابع الجدول السابق:

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
4	تبادر إدارة الشركة في تقديم الاقتراحات والأفكار التي تساعد على التطوير الإيجابي للعمل الإداري.	**0.712	0.000
5	تحت إدارة الشركة على تسجيل وكتابة الأفكار الجديدة لتحسينها ومستقبلا.	**0.713	0.000
6	لدى إدارة الشركة كادر مهني وفني مدرب على أحدث الأجهزة والمعدات.	**0.786	0.000
7	تمتلك الإدارة العليا بالشركة القدرة على تقديم العديد من الأفكار خلال فترة زمنية قصيرة.	**0.870	0.000

0.000	**0.590	تحرص الإدارة العليا للشركة على التغيير الدائم لأساليب العمل بين فترة وأخرى.	8
-------	---------	---	---

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على مخرجات SPSS

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$

التعليق على الجدول

يوضح الجدول السابق معامل الارتباط بين كل فقرات المحور الثاني من قائمة الاستقصاء والدرجة الكلية للمحور، ويبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

3. الاتساق الداخلي للمحور الثالث:

جدول رقم (9) معامل الارتباط بين كل فقرات المحور الثالث (المرونة) من قائمة الاستقصاء والدرجة الكلية للمحور:

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
1	تحرص إدارة الشركة على تبني السرعة والمنطقية في التفكير في المواقف التي تتم مواجهتها.	**0.925	0.000
2	تسعى إدارة الشركة لإقناع المرؤوسين بضرورة التطوير لمواجهة التغيرات المختلفة.	**0.860	0.000

3	تسعي إدارة الشركة إلى الاستجابة للتغيير في المواقف المختلفة لضمان نجاحها.	**0.671	0.000
4	تهتم إدارة الشركة بأثارة حماس الآخرين للاندماج والتأثير فهم.	**0.713	0.000
5	يمتلك موظفي الشركة إمكانية التنوع في أفكارهم.	**0.798	0.000
6	يساعد التغيير في مواقف موظفي الشركة على إنتاج أكبر عدد من الأفكار.	**0.839	0.000
7	يوجد لدى موظفي الشركة القدرة العالية على التكيف مع الأوضاع الجديدة.	**0.629	0.000

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على مخرجات SPSS

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$

التعليق على الجدول

يوضح الجدول السابق معامل الارتباط بين كل فقرات المحور الثالث من قائمة الاستقصاء

والدرجة الكلية للمحور، ويبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$)

وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

6. الاتساق الداخلي للمحور السادس

جدول رقم (10) معامل الارتباط بين كل فقرات المحور السادس (الاستجابة) من قائمة الاستقصاء

والدرجة الكلية للمحور:

م	الفقرة	معامل بيرسون للاترباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
1	يتم إعلام العميل عن موعد تقديم الخدمة بشكل دقيق.	**0.887	0.000
2	لدى الشركة استعداد دائم لمساعدة العملاء.	**0.921	0.000
3	تتميز الشركة بسرعة الرد على شكاوى العملاء.	**0.777	0.000
4	يحصل العميل على الخدمة من المرة الأولى حال توافرها.	**0.669	0.000
5	يتم الرد بسرعة على استفسارات العملاء.	**0.846	0.000

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على مخرجات SPSS

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$

التعليق على الجدول

يوضح الجدول السابق معامل الارتباط بين كل فقرات المحور السادس من قائمة الاستقصاء

والدرجة الكلية للمحور، ويبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك

يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

7. الاتساق الداخلي للمحور السابع

جدول رقم (11) معامل الارتباط بين كل فقرات المحور السابع (الاعتمادية) من قائمة الاستقصاء

والدرجة الكلية للمحور:

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
1	يتم الالتزام بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة.	**0.626	0.000
2	يتم الطباعة بجودة عالية.	**0.646	0.000
3	تتم تصنيع الإعلانات بخامات جيدة.	**0.689	0.000
4	يتم تقديم الخدمة بشكل دقيق.	**8.801	0.000
5	يتوفر لدى الشركة قاعدة بيانات دقيقة للإعلانات وأماكنها.	**0.924	0.000
6	يتميز العاملون بالكفاءة.	**0.706	0.000
7	يشعر العملاء بالأمان عند التعامل مع الشركة.	**0.930	0.000
8	يتم تصنيع الإعلانات بناء على الاعتمادية وقلة الأعطال.	**0.866	0.000
9	تحرص الشركة بالتعامل مع العملاء بأمانة وثقة.	**0.739	0.000
10	تحظى الخدمات الإعلانية التي تقدمها الشركة بثقة العملاء.	**0.787	0.000
11	توفر الشركة أنظمة تعاقد وسداد الإلكترونية.	**0.619	0.000
12	تستخدم أنظمة اتصالات مختلفة للتواجد الدائم مع العميل مثل (WhatsApp - Email)	**0.787	0.000

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على مخرجات SPSS

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$

التعليق على الجدول

يوضح الجدول السابق معامل الارتباط بين كل فقرات المحور السادس من قائمة الاستقصاء والدرجة الكلية للمحور، ويبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

8. الاتساق الداخلي للمحور الثامن

جدول رقم (12) معامل الارتباط بين كل فقرات المحور الثامن (الملموسية) من قائمة الاستقصاء والدرجة الكلية للمحور:

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
1	يوجد تجهيزات ومعدات متطورة لدى الشركة.	**0.728	0.000
2	يتوفر في الشركة مجموعة كبيرة من الإعلانات.	**0.759	0.000
3	يوجد لدى الشركة تشكيلة متنوعة من الإعلانات.	**0.926	0.000
4	تغطي الشركة منطقة واسعة بإعلاناتها.	**0.627	0.000
5	تقوم الشركة بالترابط مع الشركات الأخرى لتوفير متطلبات العملاء.	**0.943	0.000
6	مقر الشركة سهل الوصول إليه.	**0.882	0.000

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على مخرجات SPSS

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$

التعليق على الجدول

يوضح الجدول السابق معامل الارتباط بين كل فقرات المحور السادس من قائمة الاستقصاء والدرجة الكلية للمحور، ويبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

9. الاتساق الداخلي للمحور التاسع:

جدول رقم (13) معامل الارتباط بين كل فقرات المحور التاسع (الضمان والتوكيد) من قائمة الاستقصاء والدرجة الكلية للمحور:

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
1	تحرص الشركة على متابعة آراء العملاء باستمرار للتأكد من ملاءمة الخدمة.	**0.814	0.000
2	تحرص الشركة على الصيانة الدورية للإعلانات.	**0.851	0.000
3	تقدم الشركة تقارير مشاهدة للإعلانات.	**0.806	0.000
4	تتأكد الشركة من تقديم الخدمات بطريقة مميزة لضمان رضا العملاء.	**0.682	0.000
5	تراعي الشركة تطوير خدماتها الإعلانية على الطرق بطريقة مستمرة لمواكبة متطلبات العملاء	**0.804	0.000

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على مخرجات SPSS

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$

التعليق على الجدول

يوضح الجدول السابق معامل الارتباط بين كل فقرات المحور السادس من قائمة الاستقصاء والدرجة الكلية للمحور، ويبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

10. الاتساق الداخلي للمحور العاشر

جدول رقم (14) معامل الارتباط بين كل فقرات المحور العاشر (التعاطف والعناية) من قائمة الاستقصاء والدرجة الكلية للمحور:

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
1	يتمتع العميل باهتمام شخصي من قبل الإدارة بالشركة.	**0.922	0.000
2	تقدر الشركة ظروف العملاء.	**0.842	0.000
3	تقوم الشركة بالتواصل مع العملاء في المناسبات.	**0.731	0.000
4	تأخذ الشركة بالعادات والتقاليد السائدة في المجتمع عند تقديم الخدمة	**0.887	0.000

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على مخرجات SPSS

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$

التعليق على الجدول

يوضح الجدول السابق معامل الارتباط بين كل فقرات المحور السادس من قائمة الاستقصاء والدرجة الكلية للمحور، ويبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

2- الصدق البنائي:

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات قائمة الاستقصاء.

جدول رقم (15) معامل الارتباط بين كل محاور قائمة الاستقصاء والدرجة الكلية للقائمة:

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
1	المحور الاول	**0.921	0.000
2	المحور الثاني	**0.970	0.000
3	المحور الثالث	**0.968	0.000
4	المحور الرابع	**0.944	0.000
5	المحور الخامس	**0.918	0.000
6	المحور السادس	**0.948	0.000
7	المحور السابع	**0.942	0.000
8	المحور الثامن	**0.971	0.000
9	المحور التاسع	**0.934	0.000

0.000	**0.910	المحور العاشر	10
-------	---------	---------------	----

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على مخرجات SPSS

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$

التعليق على الجدول

يبين الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك تعتبر جميع مجالات الاستبانة صادقة لما وضع لقياسه.

3. الإحصاءات الوصفية:

استخرج الباحث الإحصاء الوصفي للمتغيرات المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية لمفردات عينة الدراسة ثم الإحصاء الوصفي للمتغيرات المستقلة والتابعة، هذا ويشمل الإحصاء الوصفي كلا من: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري معامل الاختلاف، ويتم الترتيب على أساس القيم الأقل تشتتاً أو الأكثر تجانساً، وذلك لتحديد خصائص مفردات عينة الدراسة من حيث مدى الموافقة على أبعاد الدراسة.

الإحصاء الوصفي للخصائص الشخصية والوظيفية:

جدول رقم (16) نوع مفردات عينة الدراسة

النوع	العدد	النسبة المئوية %
ذكر	210	94.6%
انثى	12	5.4%

الاجمالي	222	%100
----------	-----	------

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على مخرجات SPSS

ويتضح من الجدول أن نسبة المستقصى منهم الذكور تمثل 94.6% ويلمها في الترتيب المستقصى منهم الإناث بنسبة 5.4% من إجمالي المستقصى منهم.

جدول رقم (17) فئات عمر مفردات عينة الدراسة

فئات العمر	العدد	النسبة المئوية %
أقل من 30 سنة	5	%2.3
من 30 – أقل من 40 سنة	102	%45.9
من 40 – أقل من 60 سنة	105	%47.3
أكثر من 50 سنة	10	%4.5
الاجمالي	222	%100

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على مخرجات SPSS

ويتضح من الجدول السابق أن المستقصى منهم الذين يبلغون من 40- إلى أقل من 60 سنة يمثلون النسبة الأكبر بمقدار 47.3% ويلمهم الذين يتراوح سنهم من 30 إلى أقل من 40 سنة بمقدار 45.9% ويلمهم الذين يتراوح عمرهم أكثر من 50 سنة بمقدار 4.5% وأخيرًا الذين يقل عمرهم عن 30 سنة بمقدار 2.3% من إجمالي المستقصى منهم.

جدول رقم (18) المؤهل العلمي لمفردات عينة الدراسة

المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية %
مؤهل دون الجامعي	119	%53.6

مؤهل جامعي	100	45.0%
دراسات عليا	3	1.4%
الإجمالي	222	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على مخرجات SPSS

ويوضح الجدول السابق أن المستقصى منهم الحاصلون على مؤهل دون الجامعي هم الأكثر نسبة وتبلغ 53.6% ويلهم الحاصلون على مؤهل جامعي 45.0% وأخير الحاصلون على دراسات عليا بنسبة 1.4% من إجمالي المستقصى منهم.

جدول رقم (19) المستوى الإداري لمفردات العينة

المستوى الإداري	العدد	النسبة المئوية %
إدارة عليا	179	80.6%
إدارة وسطى	43	19.4
غير ذلك	0	0
الإجمالي	222	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على مخرجات SPSS

ويتضح من الجدول السابق أن المستقصى منهم الذين يقعون في الإدارة العليا يمثلون نسبة 80.6%، ويلهم الذين يمثلون الإدارة الوسطى بنسبة 19.4% من إجمالي المستقصى منهم.

جدول رقم (20) الخبرة العملية لمفردات عينة الدراسة

الخبرة العملية	العدد	النسبة المئوية %
5 سنوات فأقل	22	9.9%

6 – 10 سنوات	84	37.8%
11 – 15 سنة	87	39.2%
أكثر من 16 سنة	29	13.1%
الإجمالي	222	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على مخرجات SPSS

ويتضح من الجدول السابق أن المستقصى منهم الذين خبرتهم من 11-15 سنة يمثلون النسبة الأكبر وهي 39.2% ويلهم الذين يتراوح خبراتهم من 6-10 سنوات بنسبة 37.8% ويلهم الذين يزيد خبرتهم عن 16 سنة بنسبة 13.1% وأخيراً أصحاب الخبرة 5 سنوات فأقل وذلك بنسبة 9.9% من إجمالي المستقصى منهم.

4. الإحصاء الوصفية لمتغيرات الدراسة:

1- الإحصاء الوصفية للمتغير المستقل (التفكير الإبداعي)

ويوضح بها المتوسط الحسابي لاستجابات المستقصى منهم والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وترتيب كل فقرة والاتجاه العام للمحور.

جدول رقم (21) الإحصاء الوصفي لبعده الأصالة

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الترتيب
1	تحرص إدارة الشركة على التفكير في حلول غير تقليدية في حل المشكلات.	2.52	1.112	44.1%	2
2	تطرح إدارة الشركة أفكار مترابطة عند معالجتها لموقف معين.	2.50	1.168	46.7%	3

3	تتخذ الشركة قراراتها بناء على تحليل مبني بدقة يوضح الأحداث المستقبلية المتوقعة في مجال العمل.	2.48	1.163	%46.8	4
4	توظف إدارة الشركة الأفكار الحالية في مجالات مبدعة.	2.59	1.136	%43.8	1
5	تحرص إدارة الشركة على تبني ثقافة الإبداع.	2.63	1.249	%47.4	5
6	تتبني إدارة الشركة باستمرار دعم الأفكار الجديدة والإبداعية.	2.46	1.182	%48	6
-	المتوسط العام لبعد الأصالة	2.53	0.618	%24.4	4

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على مخرجات SPSS

التعليق على الجدول

إن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهًا عامًا نحو (عدم الموافقة) وذلك متوسط حسابي 2.53 ومعامل اختلاف قدرة 24.4% بالنسبة لبعد الأصالة، وإن كان هناك عبارة واحدة تميل إلى (محايد) وهي العبارة رقم (2)، حيث بلغ المتوسط العام للمتوسط الحسابي (2.53) وبمعامل اختلاف معياري قدرة (24.4) مما يشير إلى تجانس آراء مفردات عينة الدراسة.

ترتيب العبارات التي نالت على عدم الموافقة (غير موافق) بين مفردات عينة الدراسة هي (4) - (1) - (2) - (3) - (6) وذلك بمعاملات اختلاف معيارية مقدارها (43.8%) - (44.1%) - (46.7%) - (46.8%) - (48%).

إن أقل العبارات اتفاقًا بين آراء مفردات عينة الدراسة هي العبارة (6)، وذلك بمعامل اختلاف معياري قدرة (48)، كما أن أكثر العبارات اتفاقًا بين آراء مفردات عينة الدراسة هي العبارة (4)، وذلك بمعامل اختلاف معياري قدرة (43.8%).

في ضوء ما سبق يرى الباحث بالاستناد على المتوسط الحسابي والذي يتراوح بين (2.63 – 2.46) أن عدد كبير من الشركات محل الدراسة تواجه تدني واضح في بعد الأصالة حيث يوجد لديها مشكلة حول الاهتمام بالحلول الغير تقليدية في حل المشكلات، وتخبط في الأفكار عند معالجتها موقف معين، كما أنها لديها قصور في عمليات اتخاذ القرارات نتيجة عدم دقة التحاليل والقدرة على استشراف المستقبل، كما يوجد تدني بمعظم الشركات محل الدراسة وذلك بالنسبة لتوظيف الشركات للأفكار الحالية في المجالات المبدعة، وأن معظم الشركات لا تحرص على ثقافة الإبداع بشكل كبير كما أن معظمهم لا يتبنى الأفكار الإبداعية.

كما يوضح كبر حجم الانحراف المعياري والذي يتراوح ما بين (1.112 - 1.249) ومعامل اختلاف يتراوح ما بين (44.10% - 48%) أن معظم الشركات لديها تدني، إلا انه يوجد نسبة تهتم ببعد الأصالة

جدول رقم (22) الإحصاء الوصفي لبعد الطلاقة

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الترتيب
1	تحرص إدارة الشركة على التفاعل مع أفكار الآخرين ومشاعرهم.	2.47	1.091	44.1%	2
2	تحرص إدارة الشركة على صياغة الأفكار في عبارات مفهومة قابلة للتنفيذ.	2.48	1.194	48.1%	6
3	تستخدم إدارة الشركة وسائل الاتصالات المناسبة لنقل الأفكار والتوجيهات.	2.63	1.228	46.6%	5
4	تبادر إدارة الشركة في تقديم الاقتراحات والأفكار التي تساعد على التطوير الإيجابي للعمل الإداري.	2.45	1.103	45%	3

5	تحت إدارة الشركة على تسجيل وكتابة الأفكار الجديدة لتحسينها ومستقبلاً.	2.57	1.106	%43	1
6	لدى إدارة الشركة كادر مهني وفني مدرب على أحدث الأجهزة والمعدات.	2.54	1.231	%48.4	7
7	تمتلك الإدارة العليا بالشركة القدرة على تقديم العديد من الأفكار خلال فترة زمنية قصيرة.	2.33	1.156	%49.6	8
8	تحرص الإدارة العليا للشركة على التغيير الدائم لأساليب العمل بين فترة وأخرى.	2.72	1.237	%45.4	4
-	المتوسط العام لبعد الطلاقة	2.52	0.544	%18	1

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على مخرجات SPSS

التعليق على الجدول

يتضح من الجدول السابق:

إن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهًا عامًا نحو (عدم الموافقة) وذلك بمتوسط حسابي 2.52 ومعامل اختلاف 18% بالنسبة لبعد الطلاقة، وإن كان هناك عبارتين تميل إلى المحايدة وهي العبارات رقم (3) (8)، حيث بلغ المتوسط العام للمتوسط الحسابي لهما (2.63) (2.72) وبمعامل اختلاف معياري قدرة (46.6%) (45.4%)، مما يشير إلى عدم تجانس آراء مفردات عينة الدراسة.

ترتيب العبارات التي نالت (غير موافق) بين مفردات عينة الدراسة هي (5) (1) (4) (2) (6) (7) وذلك بمعاملات اختلاف معيارية مقدارها (43%) – (44.1%) – (45%) – (48.1%) – (48.4%) – (49.6%)، وأن ترتيب العبارات التي نالت (محايد) بين مفردات عينة الدراسة هي (8) (3) وذلك بمعاملات اختلاف معيارية قدرها (45.4%) (46.6%).

إن أقل العبارات اتفاقاً بين آراء مفردات عينة الدراسة هي العبارة (7)، وذلك بمعامل اختلاف معياري قدرة (49.6%)، كما أن أكثر العبارات اتفاقاً بين آراء مفردات عينة الدراسة هي العبارة (5)، وذلك بمعامل اختلاف معياري قدرة (43%).

في ضوء ما سبق يرى الباحث بالاستناد على المتوسط الحسابي والذي يتراوح ما بين (2.47-2.63) أنه يوجد تدني لدى معظم الشركات محل الدراسة وذلك بناء على آراء المستقصى منهم حيث إن معظم الشركات لا تحرص على التفاعل مع أفكار الآخرين ومشاعرهم، كما أنها لا تحرص على صياغة الأفكار في عبارات مفهومة قابلة للتنفيذ، ولا تستخدم إدارة الشركة وسائل الاتصالات المناسبة لنقل الأفكار والتوجهات بالشكل الكافي حيث أن هذه العبارة أخذت (محايد)، كما أن معظم الشركات ليس لديها القدرة على تقديم الاقتراحات والأفكار التي تساعد على التطوير الإيجابي للعمل الإداري، كما أنها لا تحت إدارة الشركة على تسجيل وكتابة الأفكار الجديدة لتحسينها ومستقبلاً، وليس لديها كادر مهني وفني مدرب على أحدث الأجهزة والمعدات، ولا تمتلك القدرة على تقديم العديد من الأفكار خلال فترة زمنية قصيرة، كما أنها لا تحرص على التغيير الدائم لأساليب العمل بين فترة وأخرى.

كما يوضح كبر حجم الانحراف المعياري والذي يتراوح ما بين (1.091 - 1.237) ومعامل اختلاف يتراوح ما بين (44.10% - 49.60%) أن معظم الشركات لديها تدني، إلا أنه يوجد نسبة تهتم ببعد الطلاقة.

جدول رقم (23) الإحصاء الوصفي لبعد المرونة

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الترتيب
1	تحرص إدارة الشركة على تبني السرعة والمنطقية في التفكير في المواقف التي تتم مواجهتها.	2.61	1.162	44.5%	3

2	44.1%	1.183	2.68	تسعى إدارة الشركة لإقناع المرؤوسين بضرورة التطوير لمواجهة التغيرات المختلفة.	2
4	45.1%	1.102	2.44	تسعى إدارة الشركة إلى الاستجابة للتغيير في المواقف المختلفة لضمان نجاحها.	3
1	43.4%	1.061	2.44	تهتم إدارة الشركة بأثارة حماس الآخرين للاندماج والتأثير فيهم.	4
5	47.6%	1.202	2.52	يملك موظفي الشركة إمكانية التنوع في أفكارهم.	5
7	51.2%	1.168	2.28	يساعد التغيير في مواقف موظفي الشركة على إنتاج أكبر عدد من الأفكار.	6
6	48%	1.297	2.70	يوجد لدى موظفي الشركة القدرة العالية على التكيف مع الأوضاع الجديدة.	7
3	23.3%	0.591	2.53	المتوسط العام لبعده المرونة	-

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على مخرجات SPSS

إن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهًا عامًا نحو (عدم الموافقة) وذلك بمتوسط حسابي 2.53 ومعامل اختلاف 23.3% بالنسبة لبعده المرونة، وإن كان هناك ثلاث عبارات تميل إلى عدم الموافقة وهي العبارات رقم (2) (1) (7)، حيث بلغ المتوسط العام للمتوسط الحسابي لهم (2.68) (2.61) (2.70) وبمعامل اختلاف معياري قدرة (44.1%) (44.5%) (48%)، مما يشير إلى عدم تجانس آراء مفردات عينة الدراسة.

ترتيب العبارات التي نالت (عدم الموافقة) بين استجابات مفردات عينة الدراسة هي (4) (3) (5) (6) وذلك بمعاملات اختلاف معيارية مقدارها (43.4%) - (45.1%) - (47.6%) - (51.2%)، كما كان ترتيب العبارات التي نالت (محايد) بين استجابات مفردات عينة الدراسة هي (2) (1) (7) وذلك بمعاملات اختلاف معيارية مقدارها (44.1%) (44.5%) (48%)

إن أقل العبارات اتفاقاً بين آراء مفردات عينة الدراسة هي العبارة (6)، وذلك بمعامل اختلاف معياري قدرة (51.2%)، كما أن أكثر العبارات اتفاقاً بين آراء مفردات عينة الدراسة هي العبارة (4)، وذلك بمعامل اختلاف معياري قدرة (43.4%).

في ضوء ما سبق يرى الباحث بالاستناد على المتوسط الحسابي والذي يتراوح ما بين (2.28 - 2.70) أنه يوجد تدني لدى معظم الشركات محل الدراسة وذلك بناء على آراء المستقصى منهم حيث إن معظم الشركات غير قادرة على تبني السرعة والمنطقية في التفكير في المواقف التي تتم مواجهته، كما أنها لا تسعى لإقناع المرؤوسين بضرورة التطوير لمواجهة التغيرات المختلفة، ولا تسعى إلى الاستجابة للتغيير في المواقف المختلفة لضمان نجاحها، وأيضاً لا تهتم بأثارة حماس الآخرين للاندماج والتأثير فيهم، كما أن موظفي الشركة لا يمتلكوا إمكانية التنوع في أفكارهم، كما أن عملية التغيير في مواقف موظفي الشركة لا يساعد على إنتاج أكبر عدد من الأفكار، ولا يوجد لدى موظفي الشركة القدرة العالية على التكيف مع الأوضاع الجديدة.

كما يوضح كبر حجم الانحراف المعياري والذي يتراوح ما بين (1.061 - 1.297) ومعامل اختلاف يتراوح ما بين (43.40% - 51.20%) أن معظم الشركات لديها تدني، إلا أنه يوجد نسبة تهتم ببعد المرونة.

جدول رقم (24) الإحصاء الوصفي لبعء الحساسية للمشكلات

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الترتيب
1	تعمل إدارة الشركة على تقويم نواحي الضعف الداخلية.	2.54	1.147	45.1%	3
2	تسعى إدارة الشركة لوضع رؤية للمشكلات بوضوح وتحديد لها بشكل دقيق.	2.59	1.278	49.3%	6
3	تقدم إدارة الشركة حلول مبتكرة للمشكلات التي تواجهها أثناء أداء العمل.	2.47	1.231	49.8%	7
4	تواجه إدارة الشركة الأزمات المؤثرة على العمل - وتديرها بثقة تامة.	2.42	1.126	46.5%	4
5	يحظى أعضاء مجلس إدارة الشركة برؤية شاملة بصيرة نافذه تجاه مشكلات العمل.	2.64	1.094	41.4%	1
6	تمتلك إدارة الشركة القدرة على كشف مختلف جوانب الغموض المصاحبة لبعض المواقف.	2.39	1.159	48.4%	5
7	تسعى إدارة الشركة لتطوير استراتيجيات لتقديم الخدمة للجمهور.	2.55	1.119	43.8%	2
-	المتوسط العام لبعء الحساسية للمشكلات	2.52	0.544	21.5%	2

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على مخرجات SPSS

التعليق على الجدول

إن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهاً عاماً نحو (عدم الموافقة) وذلك بمتوسط حسابي 2.52 ومعامل اختلاف 21.5% بالنسبة لبعاد الحساسية للمشكلات وإن كان هناك عبارة تميل إلى (محايد) وهي العبارة رقم (5)، حيث بلغ المتوسط العام للمتوسط الحسابي لهم (2.64) وبمعامل اختلاف معياري قدرة (41.4%) مما يشير إلى عدم تجانس آراء مفردات عينة الدراسة.

ترتيب العبارات التي نالت (غير موافق) بين مفردات عينة الدراسة هي (7) (1) (4) (6) (2) (3) وذلك بمعاملات اختلاف معيارية مقدارها (43.8%) – (45.1%) – (46.5%) – (48.4%) – (49.3%) – (49.8%).

إن أقل العبارات اتفاقاً بين آراء مفردات عينة الدراسة هي العبارة (3)، وذلك بمعامل اختلاف معياري قدرة (49.8%)، كما أن أكثر العبارات اتفاقاً بين آراء مفردات عينة الدراسة هي العبارة (5)، وذلك بمعامل اختلاف معياري قدرة (41.4%).

في ضوء ما سبق يرى الباحث بالاستناد على المتوسط الحسابي والذي يتراوح ما بين (2.39 - 2.64) أنه يوجد تدني لدى معظم الشركات محل الدراسة وذلك بناء على آراء المستقصى منهم حيث إن معظم الشركات غير قادرة على تقويم نواحي الضعف الداخلية، كما أنها لا تسعى إدارة الشركة لوضع رؤية للمشكلات بوضوح وتحديد لها بشكل دقيق، وأيضاً لا تقدم حلول مبتكرة للمشكلات التي تواجهها أثناء أداء العمل، كما أنها تتجنب مواجهة الأزمات المؤثرة على العمل ولا تستطيع إدارتها بثقة تامة، ولوحظ أيضاً إن بعض الشركات لا تخطي بأعضاء مجلس إدارة لديهم رؤية شاملة (بصيرة نافذه) تجاه مشكلات العمل، وانهم غير قادرين على كشف مختلف جوانب الغموض المصاحبة لبعض المواقف، وأخيراً النسبة الأكبر من الشركات لا تسعى لتطوير استراتيجيات لتقديم خدماتها للعملاء.

كما يوضح كبر حجم الانحراف المعياري والذي يتراوح ما بين (1.094 - 1.278) ومعامل اختلاف يتراوح ما بين (41.40% - 49.80%) أن معظم الشركات لديها تدني، إلا أنه يوجد نسبة تهتم ببعاد الحساسية للمشكلات.

جدول رقم (25) الإحصاء الوصفي لبعء قبول المخاطرة

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الترتيب
1	تتقبل الشركة الانتقاد.	2.41	1.218	50.5%	5
2	تتقبل الشركة الفشل في التجارب التي تؤدي إلى النجاح.	2.42	1.161	47.9%	3
3	تقوم الشركة بالدفاع عن الأفكار التي تتبناها.	2.41	1.176	48.7%	4
4	تسمح الشركة بالمبادرة لحل المشكلات وأبداء الآراء.	2.61	1.212	46.4%	2
5	تتحمل الشركة المسؤولية المجتمعية الناتجة عن أفكارها.	2.55	1.181	46.3%	1
-	المتوسط العام لبعء قبول المخاطرة	2.48	0.681	27.4%	5

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على مخرجات SPSS

التعليق على الجدول

إن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهاً عاماً نحو (عدم الموافقة) وذلك بمتوسط حسابي 2.48 ومعامل اختلاف قدرة 27.4% بالنسبة لبعء قبول المخاطرة، وإن كان هناك عبارة تميل إلى (محايد) وهي العبارة رقم (4)، حيث بلغ المتوسط العام للمتوسط الحسابي لهم (2.61) وبمعامل اختلاف معياري قدرة (46.4%) مما يشير إلى عدم تجانس آراء مفردات عينة الدراسة.

ترتيب العبارات التي نالت عدم الموافقة بين مفردات عينة الدراسة هي (5) (2) (3) (1) وذلك بمعاملات اختلاف معيارية مقدارها (46.3%) - (47.9%) - (48.7%) - (50.5%).

إن أقل العبارات اتفاقاً بين آراء مفردات عينة الدراسة هي العبارة (1)، وذلك بمعامل اختلاف معياري قدرة (50.5%)، كما أن أكثر العبارات اتفاقاً بين آراء مفردات عينة الدراسة هي العبارة (5)، وذلك بمعامل اختلاف معياري قدرة (46.3%).

في ضوء ما سبق يرى الباحث بالاستناد على المتوسط الحسابي والذي يتراوح ما بين (2.41 - 2.61) أنه يوجد تدني لدى معظم الشركات محل الدراسة وذلك بناء على آراء المستقصى منهم حيث إن النسبة الأكبر من الشركات غير لا تتقبل النقد، كما أنها لا تتقبل الفشل في التجارب التي تؤدي إلى النجاح، وأيضاً لا تقوم بالدفاع عن الأفكار التي تتبناها، كما أنها لا تسمح بالمبادرة لحل المشكلات وأبداء الآراء، ولوحظ أيضاً أن بعض الشركات لا تتحمل المسؤولية المجتمعية الناتجة عن أفكارها.

كما يوضح كبر حجم الانحراف المعياري والذي يتراوح ما بين (1.161 - 1.218) ومعامل اختلاف يتراوح ما بين (46.3% - 50.5%) إن معظم الشركات لديها تدني، إلا أنه يوجد نسبة تهتم ببعد قبول المخاطرة.

جدول رقم (26) الإحصاء الوصفي لبعد الاستجابة

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الترتيب
1	يتم إعلام العميل عن موعد تقديم الخدمة بشكل دقيق.	2.59	1.239	47.8%	4
2	لدى الشركة استعداد دائم لمساعدة العملاء.	2.49	1.152	46.2%	2
3	تتميز الشركة بسرعة الرد على شكاوى العملاء.	2.45	1.178	48%	5

4	يحصل العميل على الخدمة من المرة الأولى حال توافرها.	2.54	1.209	47.5%	3
5	يتم الرد بسرعة على استفسارات العملاء.	2.53	1.119	44.2%	1
-	المتوسط العام لبعد الاستجابة	2.52	0.637	25.2%	2

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على مخرجات SPSS

التعليق على الجدول

إن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهًا عامًا نحو (عدم الموافقة) وذلك بمتوسط حسابي (2.52) ومعامل اختلاف قدرة (25.2%) بالنسبة لبعد الاستجابة، مما يشير إلى عدم تجانس آراء مفردات عينة الدراسة.

ترتيب العبارات التي نالت (محايد) بين مفردات عينة الدراسة هي (5) (2) (4) (1) (3) وذلك بمعاملات اختلاف معيارية مقدارها (44.2%) – (46.2%) – (47.5%) – (47.8%) – (48%).

إن أقل العبارات اتفاقاً بين آراء مفردات عينة الدراسة هي العبارة (3)، وذلك بمعامل اختلاف معياري قدرة (48)، كما أن أكثر العبارات اتفاقاً بين آراء مفردات عينة الدراسة هي العبارة (5)، وذلك بمعامل اختلاف معياري قدرة (44.2%).

في ضوء ما سبق يري الباحث بالاستناد على المتوسط الحسابي والذي يتراوح ما بين (2.45 - 2.59) أنه يوجد تدني لدى النسبة الأكبر من الشركات محل الدراسة وذلك بناء على آراء المستقصى منهم حيث إن النسبة الأكبر من الشركات لا تستطيع تقديم ميعاد دقيق للعميل لاستيفاء الخدمة، كما أنهم ليس لديهم استعداد دائم لمساعدة العملاء، وأيضاً يواجهون مشكلات في سرعة الرد على شكاوى العملاء، كما أن الشركات قد لا تستطيع تقديم الخدمات من المرة الأولى حال توافرها، وأيضاً يوجد بطء في الرد على استفسار العملاء.

كما يوضح كبر حجم الانحراف المعياري والذي يتراوح ما بين (1.119 - 1.239) ومعامل اختلاف

يتراوح ما بين (48% - 44.2%) أن معظم الشركات لديها تدني، إلا أنه يوجد نسبة تهتم ببعد الاستجابة.

جدول رقم (27) الإحصاء الوصفي لبعد الاعتمادية

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الترتيب
1	يتم الالتزام بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة.	2.53	1.186	46.8%	4
2	يتم الطباعة بجودة عالية.	2.48	1.148	46.2%	3
3	تتم تصنيع الإعلانات بخامات جيدة.	2.56	1.280	50%	11
4	يتم تقديم الخدمة بشكل دقيق.	2.52	1.202	47.6%	6
5	يتوفر لدى الشركة قاعدة بيانات دقيقة للإعلانات وأماكنها.	2.58	1.113	43.1%	1
6	يتميز العاملون بالكفاءة.	2.50	1.206	48.2%	7
7	يشعر العملاء بالأمان عند التعامل مع الشركة.	2.52	1.136	45%	2
8	يتم تصنيع الإعلانات بناء على الاعتمادية وقلة الأعطال.	2.48	1.213	48.9%	10
9	تحرص الشركة بالتعامل مع العملاء بأمانة وثقة.	2.59	1.260	48.6%	9
10	تحظى الخدمات الإعلانية التي تقدمها الشركة بثقة العملاء.	2.46	1.205	48.9%	10

11	توفر الشركة أنظمة تعاقد وسداد الإلكتروني.	2.64	1.277	%48.3	8
12	تستخدم أنظمة اتصالات مختلفة للتواجد الدائم مع العميل مثل (– WhatsApp (Email	2.54	1.197	%47.1	5
-	المتوسط العام لبعدها الاعتمادية	2.53	0.545	%21.5	1

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على مخرجات SPSS

التعليق على الجدول

إن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهًا عامًا نحو (عدم الموافقة) بمتوسط حسابي قدرة (2.53) ومعامل اختلاف قدرة (%21.5) بالنسبة لبعدها الاعتمادية، وإن كان هناك عبارة تميل إلى (محايد) وهي العبارة رقم (11)، حيث بلغ المتوسط العام للمتوسط الحسابي لها (2.64) وبمعامل اختلاف معياري قدرة (%48.3)، مما يشير إلى عدم تجانس آراء مفردات عينة الدراسة.

ترتيب العبارات التي نالت (غير موافق) بين مفردات عينة الدراسة هي (5) (7) (2) (1) (12) (4) (6) (9) (10) (8) (3) وذلك بمعاملات اختلاف معيارية مقدارها (%43.1) – (%45) – (%46.2) – (%46.8) – (%47.1) – (%47.6) – (%48.2) – (%48.6) – (%48.9) – (%48.9) – (%50).

إن أقل العبارات اتفاقًا بين آراء مفردات عينة الدراسة هي العبارة (3)، وذلك بمعامل اختلاف معياري قدرة (%50)، كما أن أكثر العبارات اتفاقًا بين آراء مفردات عينة الدراسة هي العبارة (5)، وذلك بمعامل اختلاف معياري قدرة (%43.1).

في ضوء ما سبق يرى الباحث بالاستناد على المتوسط الحسابي والذي يتراوح ما بين (2.46 - 2.64) أنه يوجد تدني لدى النسبة الأكبر من الشركات محل الدراسة وذلك بناء على آراء المستقصى منهم حيث إن النسبة الأكبر من الشركات لا تقوم بتنفيذ الأعمال في الوقت المحدد، وقد يواجهوا مشكلات في جودة

الطباعة، كما أنهم يقوموا بتصنيع الإعلانات من خامات غير جيدة، وأن الخدمات تقدم بشكل غير دقيق، كما أنهم قد يواجهون بعض الشركات مشكلة حول أماكن الإعلانات وقواعد بياناتها، وأيضا يواجهون مشكلات حول كفاءة العمالة، وشعور العملاء بالأمان أثناء تعاملهم مع الشركة، كما تواجه الشركات كثرة الأعطال وعدم الاعتمادية بناء على آراء المستقصى منهم، كما لا تحرص نسبة كبيرة من الشركات على التعامل مع العملاء بأمانة وثقة، بالإضافة إلى أن العملاء لا يثقوا في بعض الخدمات الإعلانية التي تقدمها الشركة، وأيضا لا توفر نسبة كبيرة من الشركات أنظمة سداد الإلكتروني، وأخيرا لا تستخدم بعض الشركات أنظمة اتصالات مختلفة للتواجد الدائم مع العميل.

كما يوضح كبر حجم الانحراف المعياري والذي يتراوح ما بين (1.113 - 1.28) ومعامل اختلاف يتراوح ما بين (43.10% - 50%) أن معظم الشركات لديها تدني، إلا أنه يوجد نسبة تهتم ببعد الاستجابة.

جدول رقم (28) الإحصاء الوصفي لبعد الملموسية

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الترتيب
1	يوجد تجهيزات ومعدات متطورة لدى الشركة.	2.54	1.295	50.9%	5
2	يتوفر في الشركة مجموعة كبيرة من الإعلانات.	2.73	1.194	43.7%	1
3	يوجد لدى الشركة تشكيلة متنوعة من الإعلانات	2.31	1.157	50%	4
4	تغطي الشركة منطقة واسعة بإعلاناتها.	2.56	1.270	49.6%	3
5	تقوم الشركة بالترابط مع الشركات الأخرى لتوفير متطلبات العملاء.	2.46	1.147	46.6%	2
6	مقر الشركة سهل الوصول إليه.	2.39	1.247	53.3%	6

3	%27.2	0.682	2.50	المتوسط العام لبعدها الملموسية	-
---	-------	-------	------	--------------------------------	---

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على مخرجات SPSS

التعليق على الجدول

إن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهًا عامًا نحو (عدم الموافقة) وذلك بمتوسط حسابي قدرة (2.50) ومعامل اختلاف قدرة (%27.2) بالنسبة لبعدها الملموسية، وإن كان هناك عبارة واحدة تميل (محايد) وهي العبارة رقم (2)، حيث بلغ المتوسط العام للمتوسط الحسابي (2.73) وبمعامل اختلاف معياري قدرة (%43.7) مما يشير إلى تجانس آراء مفردات عينة الدراسة.

ترتيب العبارات التي نالت (عدم الموافقة) بين مفردات عينة الدراسة هي (5) (4) (3) (1) (6) وذلك بمعاملات اختلاف معيارية مقدارها (%46.6) – (%49.6) – (%50) – (%50.9) – (%53.3).

إن أقل العبارات اتفاقًا بين آراء مفردات عينة الدراسة هي العبارة (6)، وذلك بمعامل اختلاف معياري قدرة (%53.3)، كما أن أكثر العبارات اتفاقًا بين آراء مفردات عينة الدراسة هي العبارة (2)، وذلك بمعامل اختلاف معياري قدرة (%43.7).

في ضوء ما سبق يرى الباحث بالاستناد على المتوسط الحسابي والذي يتراوح ما بين (2.31 - 2.73) أنه يوجد تدني لدى النسبة الأكبر من الشركات محل الدراسة وذلك بناءً على آراء المستقصى منهم حيث إن النسبة الأكبر من الشركات لا يوجد لديها تجهيزات ومعدات متطورة، كما أنها لا توفر مجموعة كبيرة من الإعلانات ولا يوجد تشكيلة متنوعة من الإعلانات، وأيضاً لا تغطي منطقة واسعة بإعلاناتها، كما أنهم لا يقوموا بالترايط مع الشركات الأخرى لتوفير متطلبات العملاء، كما أن مقرات الشركات يصعب الوصول إليها.

كما يوضح كبر حجم الانحراف المعياري والذي يتراوح ما بين (1.147 - 1.295) ومعامل اختلاف يتراوح ما بين (%43.7 - %53.3) أن معظم الشركات لديها تدني، إلا أنه يوجد نسبة تهتم ببعدها الملموسية.

جدول رقم (29) الإحصاء الوصفي لبعء الضمان والتوكيد

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الترتيب
1	تحرص الشركة على متابعة آراء العملاء باستمرار للتأكد من ملاءمة الخدمة.	2.47	1.317	53.3%	5
2	تحرص الشركة على الصيانة الدورية للإعلانات.	2.51	1.224	48.7%	3
3	تقدم الشركة تقارير مشاهدة للإعلانات.	2.39	1.260	52.7%	4
4	تتأكد الشركة من تقديم الخدمات بطريقة مميزة لضمان رضا العملاء.	2.54	1.216	47.8%	1
5	تراعي الشركة تطوير خدماتها الإعلانية على الطرق بطريقة مستمرة لمواكبة متطلبات العملاء.	2.55	1.234	48.3%	2
-	المتوسط العام لبعء الضمان والتوكيد	2.49	0.736	29.5%	5

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على مخرجات SPSS

التعليق على الجدول

إن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهًا عامًا نحو (غير موافق) وذلك بمتوسط حسابي قدرة (2.49) ومعامل اختلاف (29.5%) بالنسبة لبعء الضمان والتوكيد، مما يشير إلى تجانس آراء مفردات عينة الدراسة.

ترتيب العبارات التي نالت غير موافق بين مفردات عينة الدراسة هي (3) (7) (2) (7) (2) وذلك بمعاملات اختلاف معيارية مقدارها (33.8%) - (37.2%) - (38.6%).

إن أقل العبارات اتفاقاً بين آراء مفردات عينة الدراسة هي العبارة (1)، وذلك بمعامل اختلاف معياري قدرة (53.3%) ، كما أن أكثر العبارات اتفاقاً بين آراء مفردات عينة الدراسة هي العبارة (4)، وذلك بمعامل اختلاف معياري قدرة (47.8%)

في ضوء ما سبق يرى الباحث بالاستناد على المتوسط الحسابي والذي يتراوح ما بين (2.39 – 2.55) أنه يوجد تدني لدى النسبة الأكبر من الشركات محل الدراسة وذلك بناء على آراء المستقصى منهم حيث إن النسبة الأكبر من الشركات لا تحرص على متابعة آراء العملاء باستمرار للتأكد من ملاءمة الخدمة، كما لا تحرص على الصيانة الدورية للإعلانات، وأيضاً لا يقدموا تقارير مشاهدة للإعلانات، ولا تتأكد الشركات من تقديم الخدمات بطريقة مميزة لضمان رضا العملاء، وأخيراً لا تراعي الشركات تطوير خدماتها الإعلانية على الطرق بطريقة مستمرة لمواكبة متطلبات العملاء.

كما يوضح كبر حجم الانحراف المعياري والذي يتراوح ما بين (1.216 - 1.317) ومعامل اختلاف يتراوح ما بين (47.8% - 53.3%) أن معظم الشركات لديها تدني، إلا أنه يوجد نسبة تهتم ببعد الملموسية.

جدول رقم (30) الإحصاء الوصفي لبعد التعاطف والعناية

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الترتيب
1	يتمتع العميل باهتمام شخصي من قبل الإدارة بالشركة.	2.34	1.184	50.5%	4
2	تقدر الشركة ظروف العملاء.	2.36	1.183	44.9%	1
3	تقوم الشركة بالتواصل مع العملاء في المناسبات.	2.53	1.275	50.3%	3
4	تأخذ الشركة بالعادات والتقاليد السائدة في المجتمع عند تقديم الخدمة.	2.46	1.163	47.2%	2

4	%29.4	0.712	2.42	المتوسط العام لبعد التعاطف والعناية	-
---	-------	-------	------	-------------------------------------	---

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على مخرجات SPSS

التعليق على الجدول

إن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما نحو (عدم الموافقة) حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.42) ومعامل الاختلاف (29.4%) بالنسبة لبعد التعاطف والعناية، مما يشير إلى تجانس آراء مفردات عينة الدراسة.

ترتيب العبارات التي نالت (محايد) بين مفردات عينة الدراسة هي (2) (4) (3) (1) وذلك بمعاملات اختلاف معيارية مقدارها (44.9%) – (47.2%) – (50.3%) – (50.5%).

إن أقل العبارات اتفاقا بين آراء مفردات عينة الدراسة هي العبارة (1)، وذلك بمعامل اختلاف معياري قدرة (50.5%)، كما أن أكثر العبارات اتفاقا بين آراء مفردات عينة الدراسة هي العبارة (2)، وذلك بمعامل اختلاف معياري قدرة (44.9%).

في ضوء ما سبق يرى الباحث بالاستناد على المتوسط الحسابي والذي يتراوح ما بين (2.34 - 2.53) أنه يوجد تدني لدى النسبة الأكبر من الشركات محل الدراسة وذلك بناء على آراء المستقصى منهم حيث إن النسبة الأكبر من الشركات لا تعطي للعميل اهتماما شخصي، بالإضافة إلى أنها لا تقدر ظروف العملاء كما لا تقوم الشركات بالتواصل مع العملاء في المناسبات، وأخيرًا لا تأخذ الشركات بالعادات والتقاليد السائدة في المجتمع عند تقديم الخدمة.

كما يوضح كبر حجم الانحراف المعياري والذي يتراوح ما بين (1.163 - 1.275) ومعامل اختلاف يتراوح ما بين (44.9% - 50.5%) أن معظم الشركات لديها تدني، إلا أنه يوجد نسبة تهتم ببعد التعاطف والعناية.

5. اختبار فروض الدراسة:

اختبار الفروض

يوجد علاقة جوهري ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التفكير الإبداعي (الأصالة، الطلاقة، المرونة) وتحسين جودة خدمات إعلانات الطرق وأبعادها (الاستجابة، الاعتمادية، الملموسية، الضمان والتوكيد التعاطف والعناية).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من علاقة التفكير الإبداعي بأبعاده على تحسين جودة الخدمات بأبعادها في شركات التسويق، ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

جدول رقم (31) نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين أبعاد التفكير الإبداعي وجودة

الخدمات بأبعادها

المتغير	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل ف	اختبار	المتغير	معامل الارتب	معامل التحدي	اختبار	المتغير
التابع	R	يدR2	ف	التابع	المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة	المعنوية
جودة									
الخدمات									
	0.825	0.681	92.236	0.000	المرونة	0.226	5.786	0.000	0.000
الاستجا									
بة									
	0.627	0.393	27.991	0.000	المرونة	0.189	2.672	0.008	0.001

0.000	4.542	0.217	الأصالة					الاعتمادية
0.009	2.618	0.158	الطلاقة					
0.000	4.506	0.240	المرونة	0.000	47.804	0.525	0.725	
0.038	2.090	0.135	الأصالة	0.000	34.764	0.446	0.668	الملموسية
0.004	2.912	0.238	الطلاقة					
0.000	3.719	0.268	المرونة					
0.037	2.883	0.268	الأصالة	0.000	21.907	0.328	0.573	الضمان والتوكيد
0.026	2.238	0.217	الطلاقة					
0.008	2.682	0.230	المرونة					

تابع الجدول السابق:

اختبار T		معامل الانحدار B		اختبار F		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغير التابع
T-Test				F-Test				
المعنوية	القيمة		المعنوية	القيمة				
0.028	2.693	0.252	الأصالة	0.000	19.130	0.307	0.554	التعاطف والعناية
0.002	3.181	0.304	الطلاقة					
0.000	2.290	0.162	المرونة					

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول السابق التالي:

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية الأبعاد التفكير الإبداعي (الأصالة - الطلاقة - الحساسية للمشكلة - قبول المخاطرة) على تحسين جودة خدمات للشركات محل الدراسة، حيث إن:

القوة التفسيرية للنموذج بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.681، أي أن أبعاد التفكير الإبداعي (الأصالة - الطلاقة - المرونة)، تفسر 68.1% من التباين في المتغير التابع (جودة الخدمات).

معنوية نموذج الانحدار بلغت قيمة الارتباط ($R = 0.825$)، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين أبعاد التفكير الإبداعي (الأصالة - الطلاقة - المرونة)، وبين جودة الخدمات.

ويشير اختبار (F) إلى أن الانحدار معنويًا وذا دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية (0.000) وهو أقل من 0.05.

معنوية المتغير المستقل بلغت قيمة معامل الانحدار (B) لأبعاد التفكير الإبداعي (الأصالة - الطلاقة - المرونة) على الترتيب (0.169 - 0.217 - 0.226 - 0.202 - 0.127)، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية للأبعاد (الأصالة - الطلاقة) مع المتغير التابع جودة الخدمات.

وتشير نتيجة اختبار (T) إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويًا وذا دلالة إحصائية، حيث إن المعنوية أقل من 0.05 وذلك بالنسبة للأبعاد (الأصالة - الطلاقة).

كما يوضح الجدول السابق علاقة أبعاد التفكير الإبداعي (الأصالة - الطلاقة - المرونة) بتحسين جودة الخدمات الإعلانية (الاستجابة، الاعتمادية، الملموسية، الضمان والتوكيد، التعاطف والعناية)، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لأبعاد التفكير الإبداعي بتحسين جودة خدمات للشركات محل الدراسة من حيث (الاستجابة، الاعتمادية، الملموسية، الضمان والتوكيد، التعاطف والعناية)

الخلاصة: وبناء على ذلك يتم رفض الفرض الرئيسي الذي تم صياغته في صورة العدم والذي ينص على أنه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التفكير الإبداعي (الأصالة، الطلاقة، المرونة) وتحسين جودة خدمات وأبعادها (الاستجابة، الاعتمادية، الملموسية، الضمان والتوكيد، التعاطف والعناية)، وقبول الفرض البديل.

2.4.2. الفروض الفرعية

الفرض الفرعي الأول:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفكير الإبداعي (الأصالة، الطلاقة، المرونة) والاستجابة في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.

وهذا الفرض ينقسم إلى:

- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأصالة والاستجابة في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.
- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطلاقة والاستجابة في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.
- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المرونة والاستجابة في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.

أولاً: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأصالة والاستجابة في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.

قام الباحث باختبار هذا الفرض من خلال حساب تحليل الانحدار البسيط بين المتغير المستقل (الأصالة)، والمتغير التابع (الاستجابة) وكانت النتيجة كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم(32) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الأصالة والاستجابة

معامل التحديد R ²	معامل	اختبار ف		اختبارات T-Test		معامل	المتغير	المتغير
	الارتباط					الانحدار	المستقل	التابع
	R	F-Test				B		
			المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة		
0.238	0.488	0.000	68.764	0.000	8.292	0.503	الأصالة	الاستجابة

ثانياً: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطلاقة والاستجابة في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.

قام الباحث باختبار هذا الفرض من خلال حساب تحليل الانحدار البسيط بين المتغير المستقل (الطلاقة) والمتغير التابع (الاستجابة) وكانت النتيجة كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (33) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الطلاقة والاستجابة

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الانحدار	اختبارات T-Test	اختبار F-Test	معامل الارتباط	معامل التحديد
		B	القيمة المعنوية	القيمة المعنوية	R	R ²
الاستجابة	الطلاقة	0.562	8.094	0.000	0.479	0.229

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على مخرجات SPSS

القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.229، أي أن المتغير المستقل (الطلاقة) يفسر 22.9% من التباين في المتغير التابع (الاستجابة).

معنوية نموذج الانحدار: بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.479$)، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

وتشير نتيجة اختبار F إلى أن الانحدار يعتبر معنوياً وذات دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من 0.05.

معنوية المتغير المستقل: بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (الطلاقة) 0.562، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (الاستجابة).

وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذه المتغير يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية حيث إن المعنوية أقل من 0.05

الخلاصة: وبناء على ذلك يتم رفض الفرض الفرعي الثاني، والذي تمت صياغته في صورة العدم، والذي ينص على أنه "لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطلاقة والاستجابة في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة"، وقبول الفرض البديل.

ثالثا: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المرونة والاستجابة في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.

قام الباحث باختبار هذا الفرض من خلال حساب تحليل الانحدار البسيط بين المتغير المستقل (المرونة) والمتغير التابع (الاستجابة) وكانت النتيجة كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (34) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المرونة والاستجابة

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الانحدار	اختبارات T-Test				اختبار ف	معامل الارتباط	معامل التحديد
		B	القيمة	المعنوية	القيمة	المعنوية	F-Test		R ²
							R		
الاستجابة	المرونة	0.470	7.169	0.000	51.391	0.000	0.435		0.189

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على مخرجات SPSS

القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.189 ، أي أن المتغير المستقل (المرونة) يفسر 18.9% من التباين في المتغير التابع (الاستجابة).

معنوية نموذج الانحدار: بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.435$)، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

وتشير نتيجة اختبار F إلى أن الانحدار يعتبر معنويًا وذا دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من 0.05%.

معنوية المتغير المستقل: بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (المرونة) 0.470، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (الاستجابة).

وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذه المتغير يعتبر معنويًا وذا دلالة إحصائية حيث إن المعنوية أقل من 0.05%.

الخلاصة: وبناء على ذلك يتم رفض الفرض الفرعي الثالث، والذي تمت صياغته في صورة العدم، والذي ينص على أنه "لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المرونة والاستجابة في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة"، وقبول الفرض البديل.

الفرض الفرعي الثاني

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفكير الإبداعي (الأصالة، الطلاقة، المرونة الحساسة للمشكلات، قبول المخاطرة) والاعتمادية في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.

وهذا الفرض ينقسم إلى:

- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأصالة والاعتمادية في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.
- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطلاقة والاعتمادية في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.
- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المرونة والاعتمادية في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.

أولاً: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأصالة والاعتمادية في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.

قام الباحث باختبار هذا الفرض من خلال حساب تحليل الانحدار البسيط بين المتغير المستقل (الأصالة)، والمتغير التابع (الاعتمادية) وكانت النتيجة كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (35) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الأصالة والاعتمادية

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الانحدار	اختبارات T-Test	اختبار ف	معامل الارتباط	معامل التحديد
			القيمة	المعنوية	R	R ²
الاعتمادية	الأصالة	0.458	9.020	0.000	0.520	0.270

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على مخرجات SPSS

القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.270، أي إن المتغير المستقل (الأصالة) يفسر 72.4% من التباين في المتغير التابع (الاعتمادية).

معنوية نموذج الانحدار: بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.520$)، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

وتشير نتيجة اختبار F إلى أن الانحدار يعتبر معنوياً وذات دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من 0.05%.

معنوية المتغير المستقل: بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (الأصالة) 0.458، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (الاعتمادية).

وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذه المتغير يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية حيث إن المعنوية أقل من 0.05%.

الخلاصة: وبناء على ذلك يتم رفض الفرض الفرعي الأول، والذي تمت صياغته في صورة العدم والذي ينص على أنه "لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأصالة والاعتمادية في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة"، وقبول الفرض البديل.

ثانياً: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطلاقة والاعتمادية في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.

قام الباحث باختبار هذا الفرض من خلال حساب تحليل الانحدار البسيط بين المتغير المستقل (الطلاقة) والمتغير التابع (الاعتمادية) وكانت النتيجة كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (36) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الطلاقة والاعتمادية

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الانحدار B	اختبارات T-Test				معامل الارتباط R	معامل التحديد R²
			اختبار ف					
			القيمة	المعنوية	القيمة	المعنوية		
الاعتمادية	الطلاقة	0.522	9.050	0.000	81.910	0.000	0.521	0.271

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على مخرجات SPSS

القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.271 ، أي أن المتغير المستقل (الطلاقة) يفسر 27.1% من التباين في المتغير التابع (الاعتمادية).

معنوية نموذج الانحدار: بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.521$)، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

وتشير نتيجة اختبار F إلى أن الانحدار يعتبر معنويًا وذا دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من 0.05%.

معنوية المتغير المستقل: بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (الطلاقة) 0.522، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (الاعتمادية).

وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذه المتغير يعتبر معنويًا وذا دلالة إحصائية حيث إن المعنوية أقل من 0.05%.

الخلاصة: وبناء على ذلك يتم رفض الفرض الفرعي الثاني، والذي تمت صياغته في صورة العدم، والذي ينص على أنه "لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطلاقة والاعتمادية في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة"، وقبول الفرض البديل.

ثالثًا: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المرونة والاعتمادية في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.

قام الباحث باختبار هذا الفرض من خلال حساب تحليل الانحدار البسيط بين المتغير المستقل (المرونة) والمتغير التابع (الاعتمادية) وكانت النتيجة كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (37) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المرونة والاعتمادية

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الانحدار	اختبارات T- Test	اختبار ف F-Test	معامل الارتباط	معامل التحديد
		B	القيمة المعنوية	القيمة المعنوية	R	R ²
الاعتمادية	المرونة	0.503	9.645	0.000	0.545	0.297

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على مخرجات SPSS

القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.297، أي أن المتغير المستقل (المرونة) يفسر 29.7% من التباين في المتغير التابع (الاعتمادية).

معنوية نموذج الانحدار: بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.545$)، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

وتشير نتيجة اختبار F إلى أن الانحدار يعتبر معنوياً وذات دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من 0.05%.

معنوية المتغير المستقل: بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (المرونة) 0.503، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (الاعتمادية).

وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذه المتغير يعتبر معنوياً وذات دلالة إحصائية حيث إن المعنوية أقل من 0.05.

الخلاصة: وبناء على ذلك يتم رفض الفرض الفرعي الثالث، والذي تمت صياغته في صورة العدم، والذي ينص على أنه "لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المرونة والاعتمادية في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة"، وقبول الفرض البديل.

الفرض الفرعي الثالث:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفكير الإبداعي (الأصالة، الطلاقة، المرونة والملموسية في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة).

وهذا الفرض ينقسم إلى:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأصالة والملموسية في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطلاقة والملموسية في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المرونة والملموسية في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية الطرق محل الدراسة.

أولاً: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأصالة والملموسية في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.

قام الباحث باختبار هذا الفرض من خلال حساب تحليل الانحدار البسيط بين المتغير المستقل (الأصالة)، والمتغير التابع (الملموسية) وكانت النتيجة كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (38) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الأصالة والملموسية

المتغير	المتغير	معامل	اختبارات T-Test	اختبار ف	معامل	معامل
المتابع	المستقل	الانحدار	F-Test			الارتباط
			القيمة	المعنوية	القيمة	المعنوية
		B			R	R ²
الملموسية	الأصالة	0.441	6.648	0.000	41.833	0.000
					0.400	0.160

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على مخرجات SPSS

القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.160 ، أي أن المتغير المستقل (الأصالة) يفسر 16% من التباين في المتغير التابع (الملموسية).

معنوية نموذج الانحدار: بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.400$)، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

وتشير نتيجة اختبار F إلى أن الانحدار يعتبر معنويًا وذًا دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من 0.05%.

معنوية المتغير المستقل: بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (الأصالة) 0.441، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (الملموسية).

وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذه المتغير يعتبر معنويًا وذًا دلالة إحصائية حيث إن المعنوية أقل من 0.05%.

الخلاصة: وبناء على ذلك يتم رفض الفرض الفرعي الأول، والذي تمت صياغته في صورة العدم، والذي ينص على أنه "لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأصالة والملموسية في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة"، وقبول الفرض البديل.

ثانيًا: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطلاقة والملموسية في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.

قام الباحث باختبار هذا الفرض من خلال حساب تحليل الانحدار البسيط بين المتغير المستقل (الطلاقة)، والمتغير التابع (الملموسية) وكانت النتيجة كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (39) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الطلاقة والملموسية

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الانحدار	اختبارات T-Test				اختبار ف	معامل الارتباط	معامل التحديد
			F-Test						
			القيمة	المعنوية	القيمة	المعنوية		R	R ²
الملموسية	الطلاقة	0.656	9.095	0.000	82.721	0.000		0.523	0.273

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على مخرجات SPSS

القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.273 ، أي أن المتغير المستقل (الطلاقة) يفسر 27.3% من التباين في المتغير التابع (الملموسية).

معنوية نموذج الانحدار: بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.523$)، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

وتشير نتيجة اختبار F إلى أن الانحدار يعتبر معنويًا وذًا دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من 0.05%.

معنوية المتغير المستقل: بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (الطلاقة) 0.656، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (الملموسية).

وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذه المتغير يعتبر معنويًا وذا دلالة إحصائية حيث إن المعنوية أقل من 0.05%.

الخلاصة: وبناء على ذلك يتم رفض الفرض الفرعي الثاني، والذي تمت صياغته في صورة العدم، والذي ينص على أنه "لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطلاقة والملموسية في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة"، وقبول الفرض البديل.

ثالثًا: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المرونة والملموسية في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.

قام الباحث باختبار هذا الفرض من خلال حساب تحليل الانحدار البسيط بين المتغير المستقل (المرونة)، والمتغير التابع (الملموسية) وكانت النتيجة كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (40) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المرونة والملموسية

المتغير	المتغير	معامل	اختبارات T-Test		اختبارف	معامل	معامل	
التابع	المستقل	الانحدار	F-Test				الارتباط	التحديد
		B	القيمة	المعنوية	القيمة	المعنوية	R	R ²
الموسمية	المرونة	0.603	9.062	0.000	82.121	0.000	0.521	0.272

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على مخرجات SPSS

القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.272 ، أي أن المتغير المستقل (المرونة) يفسر 27.2% من التباين في المتغير التابع (الملموسية).

معنوية نموذج الانحدار: بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.521$)، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

وتشير نتيجة اختبار F إلى أن الانحدار يعتبر معنويًا وذا دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من 0.05%.

معنوية المتغير المستقل: بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (المرونة) 0.603، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (المللموسية).

وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذه المتغير يعتبر معنويًا وذا دلالة إحصائية حيث إن المعنوية أقل من 0.05%.

الخلاصة: وبناء على ذلك يتم رفض الفرض الفرعي الثالث، والذي تمت صياغته في صورة العدم، والذي ينص على أنه " لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المرونة والمللموسية في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة"، وقبول الفرض البديل.

الفرض الفرعي الرابع

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفكير الإبداعي (الأصالة، الطلاقة، المرونة) و (الضمان والتوكيد) في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.

وهذا الفرض ينقسم إلى:

- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأصالة و (الضمان والتوكيد) في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.
- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطلاقة و (الضمان والتوكيد) في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.
- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المرونة و (الضمان والتوكيد) في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.

أولاً: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأصالة والضمان والتوكيد في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.

قام الباحث باختبار هذا الفرض من خلال حساب تحليل الانحدار البسيط بين المتغير المستقل (الأصالة)، والمتغير التابع (الضمان والتوكيد) وكانت النتيجة كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (41) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الأصالة والضمان والتوكيد

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الانحدار	اختبارات T-Test				اختبار ف	معامل الارتباط	معامل التحديد
			القيمة	المعنوية	القيمة	المعنوية	F-Test	R	R ²
الضمان والتوكيد	الأصالة	0.350	4.558	0.000	20.778	0.000		0.294	0.086

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على مخرجات SPSS

القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.086، أي أن المتغير المستقل (الأصالة) يفسر 8.6% من التباين في المتغير التابع (الضمان والتوكيد).

معنوية نموذج الانحدار: بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.294$)، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

وتشير نتيجة اختبار F إلى أن الانحدار يعتبر معنوياً وذات دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من 0.05%.

معنوية المتغير المستقل: بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (الأصالة) 0.350، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (الضمان والتوكيد).

وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذه المتغير يعتبر معنويًا وذا دلالة إحصائية حيث إن المعنوية أقل من 0.05%.

الخلاصة: وبناء على ذلك يتم رفض الفرض الفرعي الأول، والذي تمت صياغته في صورة العدم، والذي ينص على أنه "لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأصالة و الضمان والتوكيد في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة"، وقبول الفرض البديل.

ثانيًا: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطلاقة و(الضمان والتوكيد) في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.

قام الباحث باختبار هذا الفرض من خلال حساب تحليل الانحدار البسيط بين المتغير المستقل (الطلاقة)، والمتغير التابع (الضمان والتوكيد) وكانت النتيجة كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (42) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الطلاقة والضمان والتوكيد

المتغير	المتغير	معامل	اختبارات T-Test				اختبار ف	معامل	معامل
التابع	المستقل	الانحدار	F-Test				الارتباط	التحديد	
			القيمة	المعنوية	القيمة	المعنوية	R	R ²	
الضمان والتوكيد	الطلاقة	0.604	7.396	0.000	54.701	0.000	0.446	0.199	

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على مخرجات SPSS

القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.199 ، أي أن المتغير المستقل (الطلاقة) يفسر 0.199 من التباين في المتغير التابع (الضمان والتوكيد).

معنوية نموذج الانحدار: بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.446$) ، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

وتشير نتيجة اختبار F إلى أن الانحدار يعتبر معنويًا وذا دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من 0.05%.

معنوية المتغير المستقل: بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (الطلاق) 0.604، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (الضمان والتوكيد).

وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذه المتغير يعتبر معنويًا وذا دلالة إحصائية، حيث إن المعنوية أقل من 0.05%.

الخلاصة: وبناء على ذلك يتم رفض الفرض الفرعي الثاني، والذي تمت صياغته في صورة العدم، والذي ينص على أنه "لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطلاق و الضمان والتوكيد في شركات التسويق بالملكة العربية السعودية محل الدراسة"، وقبول الفرض البديل.

ثالثًا: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المرونة و (الضمان والتوكيد) في شركات التسويق بالملكة العربية السعودية محل الدراسة.

قام الباحث باختبار هذا الفرض من خلال حساب تحليل الانحدار البسيط بين المتغير المستقل (المرونة)، والمتغير التابع (الضمان والتوكيد) وكانت النتيجة كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم(43) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المرونة والضمان والتوكيد

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الانحدار	اختبارات T-Test	اختبار ف	معامل الارتباط	معامل التحديد
			القيمة	المعنوية	R	R ²
الضمان والتوكيد	المرونة	0.547	7.237	0.000	0.438	0.192

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على مخرجات SPSS

القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.192 ، أي أن المتغير المستقل (المرونة) يفسر 19.2% من التباين في المتغير التابع (الضمان والتوكيد).

معنوية نموذج الانحدار: بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.438$) ، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

وتشير نتيجة اختبار F إلى أن الانحدار يعتبر معنويًا وذا دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من 0.05%.

معنوية المتغير المستقل بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (المرونة) 0.547، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (الضمان والتوكيد).

وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذه المتغير يعتبر معنويًا وذا دلالة إحصائية، حيث إن المعنوية أقل من 0.05%.

الخلاصة: وبناء على ذلك يتم رفض الفرض الفرعي الثالث، والذي تمت صياغته في صورة العدم، والذي ينص على أنه "لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المرونة و(الضمان والتوكيد) في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة"، وقبول الفرض البديل.

الفرض الفرعي الخامس

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفكير الإبداعي (الأصالة، الطلاقة، المرونة) و (التعاطف والعناية) في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.

وهذا الفرض ينقسم إلى:

- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأصالة و (التعاطف والعناية) في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.
- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطلاقة و (التعاطف والعناية) في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.
- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المرونة و (التعاطف والعناية) في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.

أولاً: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأصالة و (التعاطف والعناية) في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.

قام الباحث باختبار هذا الفرض من خلال حساب تحليل الانحدار البسيط بين المتغير المستقل (الأصالة)، والمتغير التابع (التعاطف والعناية) وكانت النتيجة كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (44) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الأصالة و (التعاطف والعناية)

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الانحدار	اختبارات T-Test	اختبار ف	معامل الارتباط	معامل التحديد
			القيمة	المعنوية	R	R ²
التعاطف والعناية	الأصالة	0.314	4.197	0.000	0.0272	0.074

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على مخرجات SPSS

القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.074 ، أي أن المتغير المستقل (الأصالة) يفسر 7.4% من التباين في المتغير التابع (التعاطف والعناية).

معنوية نموذج الانحدار: بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.272$)، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

وتشير نتيجة اختبار F إلى أن الانحدار يعتبر معنويًا وذا دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من 0.05%.

معنوية المتغير المستقل: بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (الأصالة) 0.314، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (التعاطف والعناية).

وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذه المتغير يعتبر معنويًا وذا دلالة إحصائية، حيث إن المعنوية أقل من 0.05%.

الخلاصة: وبناء على ذلك يتم رفض الفرض الفرعي الأول، والذي تمت صياغته في صورة العدم، والذي ينص على أنه "لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأصالة و (التعاطف والعناية) في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة"، وقبول الفرض البديل.

ثانيًا: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطلاقة و (التعاطف والعناية) في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة.

قام الباحث باختبار هذا الفرض من خلال حساب تحليل الانحدار البسيط بين المتغير المستقل (الطلاقة)، والمتغير التابع (التعاطف والعناية) وكانت النتيجة كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم(45) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الطلاقة و (التعاطف والعناية)

المتغير	المتغير	معامل	اختبارات T-Test	اختبار ف	معامل	معامل
التابع	المستقل	الانحدار	F-Test			
		B	القيمة	المعنوية	القيمة	المعنوية
التعاطف	الطلاقة	0.609	7.795	0.000	24.769	0.000
والعناية						

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على مخرجات SPSS

القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.216، أي أن المتغير المستقل (الطلاقة) يفسر 21.6% من التباين في المتغير التابع (التعاطف والعناية).

معنوية نموذج الانحدار: بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.465$)، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

وتشير نتيجة اختبار F إلى أن الانحدار يعتبر معنويًا وذا دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من 0.05%.

معنوية المتغير المستقل: بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (الطلاق) 0.609، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (التعاطف والعناية).

وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذه المتغير يعتبر معنويًا وذا دلالة إحصائية، حيث إن المعنوية أقل من 0.05%.

الخلاصة: وبناء على ذلك يتم رفض الفرض الفرعي الثاني، والذي تمت صياغته في صورة العدم، والذي ينص على أنه "لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطلاق و (التعاطف والعناية) في شركات التسويق بالملكة العربية السعودية محل الدراسة"، وقبول الفرض البديل.

ثالثًا: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المرونة و (التعاطف والعناية) في شركات التسويق بالملكة العربية السعودية محل الدراسة.

قام الباحث باختبار هذا الفرض من خلال حساب تحليل الانحدار البسيط بين المتغير المستقل (المرونة)، والمتغير التابع (التعاطف والعناية) وكانت النتيجة كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (46) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المرونة والتعاطف والعناية

المتغير	المتغير	معامل	اختبارات T-Test				اختبارف	معامل	معامل
التابع	المستقل	الانحدار	F-Test				الارتباط	التحديد	
		B	القيمة	المعنوية	القيمة	المعنوية	R	R ²	
التعاطف	المرونة	0.485	6.505	0.000	42.310	0.000	0.402	0.161	
والعناية									

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على مخرجات SPSS

القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.161، أي أن المتغير المستقل

(المرونة) يفسر 16.1% من التباين في المتغير التابع (التعاطف والعناية).

معنوية نموذج الانحدار: بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.402$)، وهي تشير إلى وجود علاقة

ارتباط قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

وتشير نتيجة اختبار F إلى أن الانحدار يعتبر معنويًا وذا دلالة إحصائية، حيث إن مستوى المعنوية

أقل من 0.05%.

معنوية المتغير المستقل: بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (المرونة) 0.485، وهي تشير

إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (التعاطف والعناية).

وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذه المتغير يعتبر معنويًا وذا دلالة

إحصائية، حيث إن المعنوية أقل من 0.05%.

الخلاصة: وبناء على ذلك يتم رفض الفرض الفرعي الثالث، والذي تمت صياغته في صورة العدم، والذي

ينص على أنه "لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المرونة و(التعاطف والعناية) في شركات التسويق

بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة"

الفصل الخامس : النتائج والتوصيات

1.5. مقدمة

هدف الباحث من خلال هذا الفصل إلى استعراض ما توصل إليه من نتائج بناء على الدراسة الميدانية التي أجراها حول علاقة التفكير الإبداعي وتحسين جودة خدمات من شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية وذلك بعد إجراء التحليل الإحصائي للاستمارة الاستقصاء التي تم توزيعها، كما يقترح الباحث مجموعة من التوصيات التي قد تفيد الشركات محل الدراسة.

2.5. نتائج الدراسة

أجابت عينة الدراسة من المديرين بشركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة على أبعاد المتغير المستقل والتابع، إجابات توضح التالي:

أظهرت آراء عينة الدراسة من المديرين بشركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة أوجه القصور الموجود في الشركات محل الدراسة بما وضحوه من استجابات بقوائم الاستقصاء على العبارات الخاصة بأبعاد المتغير المستقل، حيث جاءت درجة مقياس ليكرت متدنية بمتوسط عام (غير موافق) مما يدل على عدم تطبيق الشركات محل الدراسة التفكير الإبداعي بشكل سليم من وجهة نظر عينة الدراسة من مديري الشركات، وجاء ترتيب هذه الأبعاد وفقاً لدرجة ترتيبها تبعاً لنسبة معامل الاختلاف كالتالي (الطلاقة - الحساسية للمشكلات - المرونة)، كما يدل كبر معامل الاختلاف على عدم اتفاق عينة الدراسة حوله التفكير الإبداعي.

أكدت آراء عينة الدراسة من المديرين بشركات التسويق بالمملكة العربية السعودية الطرق محل الدراسة أوجه القصور الموجود في الشركات محل الدراسة بما وضحوه من استجابات بقوائم الاستقصاء على العبارات الخاصة بأبعاد المتغير التابع، حيث جاءت درجة مقياس ليكرت متدنية بمتوسط عام (غير موافق) مما يدل على عدم تطبيق الشركات محل الدراسة لمفهوم جودة الخدمة بشكل سليم من وجهة نظر

عينة الدراسة من مديري الشركات، وجاء ترتيب هذه الأبعاد وفقاً لدرجة ترتيبها تبعاً لنسبة معامل الاختلاف كالتالي (الاعتمادية - الاستجابة - الملموسية - التعاطف (العناية) - الضمان (التوكيد))، كما يدل كبر معامل الاختلاف على عدم اتفاق عينة الدراسة حوله جودة الخدمات.

رفض الفرض الرئيسي حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لأبعاد التفكير الإبداعي (الأصالة - الطلاقة - المرونة) على تحسين جودة الخدمات (الاستجابة - الاعتمادية - الملموسية - الضمان (التوكيد) - التعاطف (العناية)) في الشركات محل الدراسة، حيث بلغت القوة التفسيرية لمعامل التحديد (R^2) لجودة الخدمات (0.681) وأبعادها (الاستجابة - الاعتمادية - الملموسية - الضمان (التوكيد) - التعاطف (العناية)) (0.393، 0.525، 0.446، 0.328، 0.307)، وهو ما يعني أن التفكير الإبداعي بأبعاده (الأصالة الطلاقة، المرونة) يفسر التباين الذي يحدث في جودة الخدمات بنسبة (68.1) وأبعادها (الاستجابة - الاعتمادية - الملموسية - الضمان (التوكيد) - التعاطف (العناية)) بالنسب (39.3% - 52.5% - 44.6% - 32.8% - 30.7%).

رفض الفرض الفرعي الأول والذي تمت صياغته في صورة العدم "لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفكير الإبداعي (الأصالة، الطلاقة، المرونة) والاستجابة في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة، وقبول الفرض البديل.

وذلك لرفض جميع أقسامه الفرعية كما يلي:

رفض القسم الأول للفرض الفرعي الأول "لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأصالة والاستجابة في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة" حيث بلغت القوة التفسيرية المعامل التحديد (R^2) 0.238، أي أن المتغير المستقل (الأصالة) يفسر 23.8% من التباين في المتغير التابع (الاستجابة).

رفض القسم الثاني للفرض الفرعي الأول "لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطلاقة والاستجابة في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة" حيث بلغت القوة التفسيرية

المعامل التحديد (R^2) 0.229، أي أن المتغير المستقل (الطلاق) يفسر 22.9% من التباين في المتغير التابع (الاستجابة).

رفض القسم الثالث للفرض الفرعي الأول " لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المرونة والاستجابة في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة " حيث بلغت القوة التفسيرية المعامل التحديد (R^2) 0.189، أي أن المتغير المستقل (المرونة) يفسر 18.9% من التباين في المتغير التابع (الاستجابة).

رفض الفرض الفرعي الثاني والذي تمت صياغته في صورة العدم " لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفكير الإبداعي (الأصالة، الطلاقة، المرونة) والاعتمادية في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة، وقبول الفرض البديل.

وذلك لرفض جميع أقسامه الفرعية كما يلي:

رفض القسم الأول للفرض الفرعي الثاني "لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأصالة والاعتمادية في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة" حيث بلغت القوة التفسيرية المعامل التحديد (R^2) 0.270، أي أن المتغير المستقل (الأصالة) يفسر 27% من التباين في المتغير التابع (الاعتمادية).

رفض القسم الثاني للفرض الفرعي الثاني "لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطلاقة والاعتمادية في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة " حيث بلغت القوة التفسيرية المعامل التحديد (R^2) 0.271، أي أن المتغير المستقل (الطلاق) يفسر 27.1% من التباين في المتغير التابع (الاعتمادية).

رفض القسم الثالث للفرض الفرعي الثاني "لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المرونة والاعتمادية في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة " حيث بلغت القوة التفسيرية

المعامل التحديد (R^2) 0.297، أي أن المتغير المستقل (المرونة) يفسر 29.7% من التباين في المتغير التابع (الاعتمادية).

رفض الفرض الفرعي الثالث والذي تمت صياغته في صورة العدم "لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفكير الإبداعي (الأصالة، الطلاقة، المرونة) والملموسية في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة، وقبول الفرض البديل.

وذلك لرفض جميع أقسامه الفرعية كما يلي:

رفض القسم الأول للفرض الفرعي الثالث "لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأصالة والملموسية في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة" حيث بلغت القوة التفسيرية المعامل التحديد (R^2) 0.160، أي أن المتغير المستقل (الأصالة) يفسر 16% من التباين في المتغير التابع (الملموسية).

رفض القسم الثاني للفرض الفرعي الثالث "لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطلاقة والملموسية في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة" حيث بلغت القوة التفسيرية المعامل التحديد (R^2) 0.273، أي أن المتغير المستقل (الطلاقة) يفسر 27.3% من التباين في المتغير التابع (الملموسية).

رفض القسم الثالث للفرض الفرعي الثالث "لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المرونة والملموسية في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة" حيث بلغت القوة التفسيرية المعامل التحديد (R^2) 0.272، أي أن المتغير المستقل (المرونة) يفسر 27.2% من التباين في المتغير التابع (الملموسية).

رفض الفرض الفرعي الرابع والذي تمت صياغته في صورة العدم "لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفكير الإبداعي (الأصالة، الطلاقة، المرونة) والضمان والتوكيد في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة، وقبول الفرض البديل.

وذلك لرفض جميع أقسامه الفرعية كما يلي:

رفض القسم الأول للفرض الفرعي الرابع "لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأصالة والضمان والتوكيد في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة" حيث بلغت القوة التفسيرية لمعامل التحديد (R^2) 0.086 ، أي أن المتغير المستقل (الأصالة) يفسر 8.6% من التباين في المتغير التابع (الضمان والتوكيد).

رفض القسم الثاني للفرض الفرعي الرابع "لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطلاقة والضمان والتوكيد في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة " حيث بلغت القوة التفسيرية لمعامل التحديد (R^2) 0.199 ، أي أن المتغير المستقل (الطلاقة) يفسر 19.9% من التباين في المتغير التابع (الضمان والتوكيد).

رفض القسم الثالث للفرض الفرعي الرابع "لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المرونة والضمان والتوكيد في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة " حيث بلغت القوة التفسيرية لمعامل التحديد (R^2) 0.192 ، أي أن المتغير المستقل (المرونة) يفسر 19.2% من التباين في المتغير التابع (الضمان والتوكيد).

رفض القسم الرابع للفرض الفرعي الرابع "لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحساسية للمشكلات والضمان والتوكيد في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة " حيث بلغت القوة التفسيرية لمعامل التحديد (R^2) 0.127 ، أي أن المتغير المستقل (المرونة) يفسر 12.7% من التباين في المتغير التابع (الضمان والتوكيد).

رفض القسم الخامس للفرض الفرعي الرابع "لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قبول المخاطرة والضمان والتوكيد في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة " حيث بلغت القوة التفسيرية لمعامل التحديد (R^2) 0.227 ، أي أن المتغير المستقل (المرونة) يفسر 22.7% من التباين في المتغير التابع (الضمان والتوكيد).

رفض الفرض الفرعي الخامس والذي تمت صياغته في صورة العدم "لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفكير الإبداعي (الأصالة، الطلاقة، المرونة، الحساسية للمشكلات، قبول المخاطرة) والتعاطف والعناية في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة، وقبول الفرض البديل.

وذلك لرفض جميع أقسامه الفرعية كما يلي:

رفض القسم الأول للفرض الفرعي الخامس "لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأصالة والتعاطف والعناية في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة" حيث بلغت القوة التفسيرية لمعامل التحديد (R^2) 0.074 ، أي أن المتغير المستقل (الأصالة) يفسر %7.4 من التباين في المتغير التابع (التعاطف والعناية).

رفض القسم الثاني للفرض الفرعي الخامس "لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطلاقة والتعاطف والعناية في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة " حيث بلغت القوة التفسيرية لمعامل التحديد (R^2) 0.216 ، أي أن المتغير المستقل (الطلاقة) يفسر %21.6 من التباين في المتغير التابع (التعاطف والعناية).

رفض القسم الثالث للفرض الفرعي الخامس "لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المرونة والتعاطف والعناية في شركات التسويق بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة " حيث بلغت القوة التفسيرية لمعامل التحديد (R^2) 0.161 ، أي أن المتغير المستقل (المرونة) يفسر %16.1 من التباين في المتغير التابع (التعاطف والعناية).

3.5. توصيات الدراسة

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة، فإنه يمكن للباحث تقديم مجموعة من التوصيات الهادفة لتحسين جودة الخدمات للشركات محل الدراسة من خلال التفكير الإبداعي، حيث يوضح الجدول التالي التوصيات المقترحة للدراسة، وجهة التنفيذ، وما هي الموارد المطلوبة لذلك، وكم يبلغ المدى الزمني لتنفيذ تلك التوصيات.

- إعادة النظر في توجهات الشركة، ووضع التفكير الإبداعي كأحد ركائز عملية الإدارة والإنتاج.
- يجب بناء استراتيجيات الشركة على الإبداع لمواجهة التحديات ومعالجة نقاط الضعف التي تواجه الشركة
- يجب الاهتمام بجودة الإنتاج فهو امر في غاية الأهمية خاصة بعد زيادة وعي المجتمع والعملاء والقوانين والتشريعات الحديثة
- تشجيع العمل الإبداعي، ووضع أنظمة تحفيز له.
- تكوين فرق ذات خبرات عالية لمواكبة الأعمال الحديثة.
- تدريب الموارد البشرية الموجودة بالفعل بما يتناسب مع بيئة العمل وتطوراتها.

Abstract

The study aimed to explore the role of creative thinking dimensions (flexibility, authenticity, fluency) in improving the service quality of marketing companies in the study's context. The researcher employed a descriptive analytical methodology. The study population consisted of marketing companies in the Kingdom of Saudi Arabia. A total of 231 questionnaires were distributed to managers in these companies, with 222 valid responses, and 9 responses were excluded.

The study revealed a statistically significant relationship between the dimensions of creative thinking (authenticity, fluency, flexibility) and the improvement of service quality (responsiveness, reliability, tangibles, assurance, and empathy) in the studied companies.

The study recommended a reevaluation of the company's strategies, emphasizing the integration of creative thinking as a cornerstone in the management and production processes.

Keywords: Creative Thinking, Service Quality, Marketing Companies.

المراجع

المراجع العربية

- تفيده غانم (2007)، الفروض العلمية مدخل لتنمية التفكير مركز الكتاب للنشر، مكان النشر غير مذكور.
- خالد غسان (2016) إدارة الازمات الأسس والتطبيقات الدار المنهجية للنشر والتوزيع، الأردن.
- خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر (2013)، التفكير الابتكاري والإبداعي في ظل القبعات الست للتفكير، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة.
- سوسن بنت محمد ابن زرعة (2016)، عناصر الإبداع الإداري لدى قيادات الكليات في جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، مستقبل التربية العربية، المركز العربي للتعليم والتنمية.
- صبحي حمدان أبو جلاله (2007) تئمه التفكير الإبداعي، دار الشروق دولة الإمارات العربية المتحدة.
- صفاء الأعصر (2000)، الأبداع في حل المشكلات دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.
- عيشوش محمد الحافظ (2023)، تمكين العاملين ودورها في تحسين جودة الخدمات الصحية في ظل جائحة كورونا مصحة الرمال بالوادي نموذجاً مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، العدد 1.
- محمد الطاهر قادري ومحمد عبد الغني مرابطي (2016)، النشاط الترويجي وجودة الخدمات الفندقية في الأقطار العربية بين النظرية والتطبيق، لبنان، مكتبة حسين العصرية للنشر. محمد أنور إبراهيم (2006)، التفكير الناقد وقضايا المجتمع المعاصر، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة.
- مهدي صالح السامرائي (2007)، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، دار الجريب للنشر والتوزيع، عمان.
- أحمد صقر عاشور (1983) إدارة القوي العاملة، داره النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت.

- أسماء هارون محارب زعلوك (2023) ، ممارسات التسويق التفاعلي ودورها في تحسين جودة الخدمة الصحية دراسة تطبيقية على مستشفيات محافظة مطروح، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس - كلية التجارة بالإسماعيلية، مصر، العدد 1.
- أمين (2007)، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، مكتبة الأكاديمية، القاهرة- مصر
- أمين صالح راجح المطري وأحمد نجاء مختار ،(2020) التخطيط الاستراتيجي والتفكير الإبداعي وعلاقتهما بالأداء الوظيفي للعاملين في المنظمات الخيرية مجلة القلم – جامعة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية، العدد 17.
- إيمان الصالحين بو ذهب وبديعة عاشور قدور (2017) إدارة الأزمات وعلاقتها بتنمية التفكير الإبداعي من وجهة نظر الأكاديميين في جامعة عمر المختار - درنة مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية - جامعة عباس لغرور خنشلة - كلية العلوم الاقتصادية - والتجارة وعلوم التسيير، العدد 1.
- إيهاب سمير زهدي القبيج (2022) الذكاء العاطفي وعلاقته بجودة الخدمة: دراسة حالة على الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية - عمادة البحث العلمي، الأردن، العدد 1.
- برهان محمود حمادنة (2014) التفكير الإبداعي، جدارا للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، الأردن.
- بسام حسن زاهر (2020) تحسين جودة الخدمة التعليمية باستخدام أسلوب نشر وظيفة الجودة: دراسة ميدانية على الجامعات السورية، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل - العلوم الإنسانية والإدارية - جامعة الملك فيصل العدد 2
- بلال خلف السكارنة (2011) الإبداع الإداري، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن.
- توفيق محمد (2017) التسويق الأخضر في ظل التجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، مكان النشر غير مذكور.
- ثابت عبد الرحمن ادريس (2009)، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية (مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم)، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية

- حسين رشوان (2002) الأسس النفسية والاجتماعية للابتكار، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.
- خضر مصباح الطيطي (2011)، إدارة وصناعة الجودة، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن. 12.
- خضير
- دعاء ممدوح محمد، (2020) العلاقة بين المناخ الأخلاقي والتفكير الابتكاري : دراسة مقارنة بين جامعة عين شمس وإحدى الجامعات الخاصة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة – جامعة عين شمس كلية التجارة، العدد 2
- رأفت وليم كامل رانية عبد المنعم شمعه (2010)، بحوث التسويق (المنهج والتطبيق)، دار النشر ومكان النشر غير مذكور.
- رعد حسن الصرن، (2008)، عولمة جودة الخدمات المصرفية (الطبعة الثانية) الأردن دار التواصل العربي.
- سمر توفيق صبرة (2010)، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن.
- سناء سليمان (2011) التفكير أساسياته وأنواعه.. تعليمه وتنمية مهاراته، عالم الكتب، القاهرة.
- صلاح الدين وصيف العمري (2015) التفكير الإبداعي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن.
- طارق محمد السويدان محمد أكرم العدلوني (2004)، مبادئ الإبداع، مهندسو الحياة، الكويت.
- العالية كوارد (2021) أثر التفكير الإبداعي على التخطيط الاستراتيجي: دراسة ميدانية في شركات الاتصالات العاملة في الأردن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، العدد 2.
- عبد الستار إبراهيم (2002)، الإبداع (قضاياها وتطبيقاته)، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر...
- عبد الله حسن مسلم (2014) الإبداع والابتكار الإداري في التنظيم والتنسيق، دار المعتر، عمان.
- عبد الوهاب لوجاني (2020)، قياس التفكير الإبداعي للقادة باستخدام مقياس هيرمان دراسة حالة جامعة تيسمسيلت مجلة دراسات وأبحاث جامعة الجلفة، العدد 4.

- عبير أشرف محمد كحلة (2018)، دور أساليب التفكير الإبداعي في إدارة الأزمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية : دراسة ميدانية على قطاع الأغذية والمشروبات، مجلة البحوث الإدارية - أكاديمية السادات للعلوم الإدارية - مركز الاستشارات والبحوث والتطوير، مصر، العدد 3
- عطاء الله ياسين (2021) تقييم جودة خدمة بريد الجزائر باستخدام نموذج SERVPERF دراسة عينة من زبائن بريد الجزائر بولاية الأغواط مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية جامعة عباس لغرور خنشلة - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد 15
- فيروز زروخي وآخرين، (2019)، أثر التفكير الإبداعي في تحسين مستوى أداء أعضاء الهيئة التدريسية بالجامعة دراسة ميدانية مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، العدد 2. 17
- فيصل محمد عبد الجليل، وإيناس بو بكر محمد (2020)، تقييم أثر استراتيجيات التفاوض بين مراجع الحسابات وعميل المراجعة بدلالة دوران مكاتب المراجعة في تحسين جودة أداء مكاتب المراجعة في ليبيا (دراسة ميدانية)، مجلة آفاق اقتصادية، العدد 12.
- كاظم، حمود (2015)، إدارة الجودة وخدمة العملاء، عمان، دار الميسر للنشر والتوزيع.
- كراميشي بلال، (2018) فاعلية العصف الذهني الإلكتروني كتقنية للتفكير الإبداعي (مدخل نظري)، مجلة أبعاد اقتصادية - جامعة أمحمد بوقرة، مجلة أبعاد اقتصادية - جامعة أمحمد بوقرة بومرداس - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، عدد 8.
- كنز حسن علي (2018) التفكير الإبداعي والتوافق النفسي، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان.
- لطيف محمد عبد الله علي (2012)، التفكير الإبداعي لدى المديرين وعلاقته بحل المشكلات الإدارية، عمان: دار اليازوري للنشر.
- لينا عبد الغني السعايدة (2020)، أثر إدارة اللوجستية على جودة الخدمات التي تقدمها أقسام التغذية في المستشفيات الخاصة الأردنية مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية - الجامعة الإسلامية بغزة، العدد 1.

- مات سيفر (2008) المرجع العالمي للإدارة الجودة، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة.
- مأمون سليمان الدرادكة (2015)، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن.
- محمد الحسن شريف محمد (2020) تقييم جودة خدمة الرعاية التمريضية من وجهة نظر المرضى بالمستشفيات السودانية، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مركز رفاد للدراسات والأبحاث العدد 2
- محمد محمد المغير وآخرين (2020)، دور التخطيط لإدارة الموارد البشرية في تحسين جودة خدمات الإسعاف والطوارئ في القطاع الحكومي بقطاع غزة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال - جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف - مخبر تنمية
- محمود حسين الوادي وآخرين (2010)، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- مدحت محمد أبو النصر (2012) التفكير الابتكاري والإبداعي طريقك إلى التميز والنجاح، المجموعة العربية للتدريب والنشر - القاهرة.
- مصطفى كمال السيد طایل (2012)، معايير الجودة الشاملة (الإدارة الإحصاء، الاقتصاد)، دار أسامة للنشر، عمان الأردن.
- مصطفى محمد محمود (2017)، التسويق الاستراتيجي للخدمات، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع .
- نايف قاسم والمحياوي علوان (2006)، إدارة الجودة في الخدمات، مفاهيم وعمليات وتطبيقات عمان: دار الشرق.
- نظام موسي سويدان شفيق إبراهيم حداد (2006) التسويق - مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.

- عبد الجليل، زينب أحمد محمد، السرسبي، أسماء محمود، و إبراهيم، فيوليت فؤاد. (2019).
الخصائص السيكمومترية لمقياس مهارات التفكير الإبداعي لدى عينة من طلاب الصف الثاني
الثانوي. مجلة الإرشاد النفسي، ع57 ، 91 - 113. مسترجع من
<http://search.mandumah.com/Record/990681>
- الخطيب، الهام بنت عبدالله بن سليمان. (2017). التفكير الإبداعي. المجلة العلمية لكلية أصول
الدين والدعوة بالقازيق، ع29، ج1 ، 783 - 805. مسترجع من
<http://search.mandumah.com/Record/965599>
- رايسي، علي. (2016). التفكير الإبداعي لدى التلاميذ المرحلة الثانوية. مجلة جيل العلوم الإنسانية
والاجتماعية، ع26 ، 11 - 28. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/779328>
- إلياس، عبد الوهاب دفع الله على التفكير الإبداعي من منظور إسلامي مجلة الشريعة . (2013).
<http://search.mandumah.com/Record/677210> مسترجع من 303 - 265 ، والقانون، ع21
- الزعي، محمد احمد صالح. (2019). التطبيقات النبوية لمهارات التفكير الإبداعي. مجلة جامعة
القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية، ع49 ، 25 - 41. مسترجع من
<http://search.mandumah.com/Record/1030583>
- جمعة، الطيب. (2014). قياس مؤشرات جودة الخدمات الصحية من منظور المرضى: دراسة
استطلاعية لعينة من مرضى المستشفى الجامعي بمدينة باتنة – الجزائر. مجلة رؤى اقتصادية،
ع7 ، 101 - 117. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/639092>
- بوزيان، قروج، و أمين، رماس محمد. (2022). أثر أبعاد جودة الخدمات السياحية الفندقية في
استقطاب الزبون: حالة عينة من الزبائن الفنادق السياحية لولاية سعيدة. أبحاث اقتصادية
وإدارية، مج16، ع2 ، 703 - 721. مسترجع من
<http://search.mandumah.com/Record/1347561>

- المصري، نور عثمان حسين. (2022). دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات المقدمة لطلبة الجامعة الأردنية من وجهة نظرهم. مجلة كلية التربية، مج38، ع9 ، 265 - 290.
مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1362715>
- زين الدين، فريد عبدالفتاح، عبدالجليل، مي محمد عبدالنبي، و عطا الله، عبير عثمان عبدالعزيز. (2020). أثر ممارسات التسويق الابتكاري على جودة الخدمات: بالتطبيق على هيئة البريد المصري. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، س40، ع3 ، 1097 - 1120. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1185788>
- الفار، محمد حامد حامد. (2017). دور الحكومة الإلكترونية في تحسين الجودة المدركة لخدمات الوحدات المحلية المقدمة إلكترونياً: دراسة ميدانية على خدمات الوحدات المحلية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج8، ع3 ، 562 - 587. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/889767>

المراجع الإنجليزية

1. Alan Wilson, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler (2016), SERVICES MARKETING INTEGRATING CUSTOMER FOCUS ACROSS THE FIRM, y McGraw-Hill Education, London.
2. Alexandrina Maria Pauceanu (2023), Innovation, Innovators and Business Arab World Edition, Springer Nature, Singapore.
3. Chris Griffiths with Melina Costi (2019), The Creative Thinking Handbook (Your step-by-step guide to problem solving in business), Kogan Page Limited, United States.
4. Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Annie Munos, (2014) Marketing des services, PEARSON FRANCE.

5. Cropley D. H. & Cropley A. J. (2015), The psychology of innovation in organization, Cambridge university press, England.
6. Dale H. Besterfield and authors (2019), Total Quality Management, Pearson India Education Services Pvt. Ltd, India.
7. David L. Goetsch Stanley Davis (2014), Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality, Pearson Education Limited, United States of America.
8. Dean Keith Simonton (2017) Creative Contradictions in Education. Springer, Cham, https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-21924-0_1.
9. Edward de Bono (2017), Six Thinking Hats, Penguin Canada, Canada. 10. Graeme Knowles (2014) quality management, London business school, London.
11. Jochen Wirtz, Christopher Lovelock (2022), Services marketing: people, technology, strategy, World Scientific Publishing Co., USA. 12. JOHN ADAIR (2007), THE ART OF CREATIVE THINKING How to be innovative and develop great ideas, Kogan Page Limited, London.
13. JOHN ADAIR (2009), The Art of Creative Thinking: How to Be Innovative and Develop Great Ideas, Kogan Page, London.
14. John Fabian (2018) Creative Thinking & Problem Solving, CRC Press is an imprint of Taylor & Francis Group, New York.
15. Ju Hyun Lee Michael J. Ostwald Ning Gu (2020), Design Thinking: Creativity, Collaboration and Culture, Springer Nature Switzerland AG.

16. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, and Alexander Chernev (2022), marketing management, Pearson Education Limited, United Kingdom.

17. Richard H. McCuen (2023), Critical Thinking, Idea Innovation, and Creativity, CRC Press is an imprint of Taylor & Francis Group, LLC, NEW YORK.

18. ROBERT F. LUSCH AND STEPHEN L. VARGO (2015) THE SERVICE-DOMINANT LOGIC OF MARKETING DIALOG, DEBATE, AND DIRECTIONS, Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group, USA.

19. Robert W. Lucas (2015), CUSTOMER SERVICE SKILLS FOR SUCCESS, McGraw-Hill Education.

20. Roger A. Kerin, Steven W. Hartley (2023), MARKETING, McGraw Hill LLC, New York.

21. Sinead Keeney and others (2011), The Delphi technique in nursing and health research, A John Wiley & Sons, Ltd., Publication, United Kingdom.

22. Steven K. Thompson, (2012) Sampling, John Wiley & Sons, Inc., Canada

23. Sunil Luthra and authors (2021) Total Quality management (TQM) principles, methods, and Applications, CRC Press, New York.

24. Thinker toys (2006), A Handbook of Creative-Thinking Techniques. M. Michalko, Ten Speed Press.

25. Tim Bills, Chris Genasi (2003), CREATIVE BUSINESS ACHIEVING YOUR GOALS THROUGH CREATIVE ACTION, PALGRAVE MACMILLAN, New York. THINKING AND

26. Tony Proctor (2021), *Absolute Essentials of Creative Thinking and Problem Solving*, Routledge Taylor & Francis Group, New York
27. Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler (2018), *SERVICES MARKETING: INTEGRATING CUSTOMER FOCUS ACROSS THE FIRM*, McGraw-Hill Education, United States of America.
28. Ayad, Laila. (2013). A theoretical approach to the quality of health services. *Al-Haqiqa Magazine*, issue 27, 303-335. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/881785>
29. Herriot, Desire. (2020). A diagnostic study of the level of quality of health services from the point of view of patients at Ibn Rochd University Hospital Annaba. *Journal of Communication*, Vol. 26, No. 3, 94-107. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1361151>
30. Boudhahab, Iman As-Salihin, and Kaddour, Badia Ashour. (2017). Crisis management and its relationship to developing creative thinking from the point of view of academics at Omar Al-Mukhtar University - Derna. *Al-Aseel Journal of Economic and Administrative Research*, Volume 1, Issue 1, 23-60. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/988817>
31. Al-Saadouni, Tahani Muhammad Sobhi Ahmed, Fathi, Souad Muhammad, and Shalabi, Ahmed Ibrahim Ismail. (2012). Creative thinking skills among secondary school students. *Studies in Curriculum and Teaching Methods*, No. 188, 15-35. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/714665>

Mid-Ocean University



College of Management

Specialization in General Administration

**The role of creative thinking in improving the quality of services: A
field study on marketing companies in the Kingdom of Saudi**

Arabia

Preparation:

Abdullah Ayed Al-Qahtani222000219

Mutrek Habash Mutrek Al-Qahtani 222000225

Hussein Musa Bushafi 222000336

Supervision:

Dr. Walid Abdul Jawad Saleem Sadiq

Dr. Al-Faisal Abdul Hamid Mohammed Hassan

1445-2023