

دور التسويق الابتكاري في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء شركات التأمين في محافظة اللاذقية

(دراسة ميدانية)

أ.د. بسام زاهر* د. سومر ناصر** ربا محمد زيود***

(الإيداع: 7 آذار 2021، القبول: 17 آيار 2021)

الملخص:

هدف البحث إلى تحديد دور عناصر المزيج التسويقي الابتكاري المتمثل (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، العمليات، الأفراد)، في الصورة الذهنية لدى عملاء شركات التأمين في محافظة اللاذقية، والعمل على تحديد مستوى الصورة الذهنية المتشكلة لديهم، واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، واعتماد الاستبانة التي تم توزيعها على 303 عميل، وتم جمع البيانات الثانوية، وتحليلها باستخدام أساليب التحليل الإحصائي المناسبة واستخراج النتائج باستخدام SPSS.

وتوصل البحث إلى وجود علاقة معنوية بين عناصر التسويق الابتكاري والصورة الذهنية لدى العملاء، وبينت نتائج التحليل وجود ارتباط بدرجة مقبولة، حيث تساهم عناصر التسويق الابتكاري بدرجة جيدة في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركات المدروسة، وكان المتوسط العام لتقييم العملاء لمتغير الصورة الذهنية لشركات محل الدراسة كان بدرجة ضعيفة، حيث أنه لم يكن لدى العملاء رغبة في الاستمرار مع شركات التأمين التي يتعاملون معها بدرجة كبيرة وهم يشعرون بالثقة والمصادقية تجاه الشركة التي يتعاملون معها بدرجة متوسطة، وأوصى البحث لضرورة التنبه لأهمية الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وضرورة اعتماده في الخطط والسياسات المتبعة، نظراً لأهميته الكبيرة ودوره في تحسين الصورة لدى جمهور العملاء، والعمل على حث مدراء وموظفي الشركات المدروسة للاهتمام بالصورة الذهنية واعتبارها متغيراً مهماً لها دور في تعزيز عنصر الثقة والمصادقية، وخلق الانطباع الإيجابي لدى جمهور العملاء بما يساهم في تحسين صورة الشركات وسمعتها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الابتكاري؛ المنتج؛ التسعير؛ التوزيع؛ الترويج؛ الدليل المادي، العمليات؛ الأفراد؛ الصورة الذهنية.

* طالبة دراسات عليا (دكتوراه)، قسم علوم مالية ومصرفية، كلية الاقتصاد جامعة حلب.
 ** قسم الإحصاء ونظم المعلومات، كلية الاقتصاد جامعة حلب.
 *** قسم العلوم المالية والمصرفية، كلية الاقتصاد جامعة حلب.

The Role of Innovative Marketing in Improving the Mental Image of Insurance Companies' Clients in Lattakia (field study)

Prof. Dr. Bassam Zaher * Dr. Somar Naser** Ruba Muhammad Zayoud ***

(Received: 7 March 2021 , Accepted: 17 May 2021)

Abstract:

The research aimed to determine the role of the elements of the innovative marketing mix represented (product, pricing, distribution, promotion, material evidence, operations, individuals), in the mental image of insurance companies' clients in Lattakia Governorate, and to work on determining the level of the mental image formed in them, and the researcher relied on Descriptive approach, adopting a questionnaire that was distributed to 303 clients, and secondary data was collected, analyzed using appropriate statistical analysis methods, and results were extracted using SPSS .The research results that hat there is a moral relationship between the elements of innovative marketing and the mental image of customers, and the results of the analysis showed an acceptable degree of correlation, as the elements of innovative marketing contribute to a good degree in improving the mental image of the clients of the studied companies, and the overall average of customer evaluation was for the mental image variable of the companies under study. It was of a weak degree, as the clients did not have a desire to continue with the insurance companies that they deal with to a large extent and they feel confidence and credibility towards the company with which they deal with a moderate degree, and the research recommended the need to be aware of the importance of innovation in the elements of the marketing mix and the need to adopt it in the plans and policies followed, Given its great importance and role in improving the image of the public of customers, and working to urge the managers and employees of the studied companies to pay attention to the mental image and consider it as an important variable that has a role in enhancing the element of trust and credibility, and creating a positive impression on the public of customers in a way that contributes to improving the image and reputation of companies.

Keywords: innovative marketing; the product; Pricing; distribution; Promotion; Physical evidence, operations; Individuals; Mental image.

* PhD student, Banking and Financial Sciences, Faculty of Economics, University of Aleppo.

** Assistant Professor, Department of Statistics and Information, Faculty of Economics, University of Aleppo.

*** Professor, Department of Banking and Financial Sciences, Faculty of Economics, University of Aleppo.

1- مقدمة Introduction:

ساهمت التحولات الاقتصادية العالمية في زيادة حدة المنافسة بين الشركات، وأصبح تحقيق سمعة حسنة مستمرة وصورة إيجابية ضرورة أساسية بهدف تحقيق أهم الأهداف ألا وهو الاستمرار، فكان على المنظمات الاقتصادية الانتباه لضرورة تبني التسويق الابتكاري والعمل على اعتماد عناصره بما يساهم في مراعاة التطورات والظروف المتغيرة، وجعل العملاء مركز اهتمامها ومحور أي نشاط تقوم به، فهي تستوحي منهم الأفكار والمواصفات التي تحولها إلى معايير ومقاييس تنتج وفقها منتجاتها وتقدمها لهم، وتلبي حاجاتهم، ورغباتهم بشكل أفضل، فكان لا بد لها من العمل بشكل جدي على تحسين صورتها أمامهم، وجذب انتباههم واكتشاف رغبات كانوا عاجزين عن التعبير عنها، والوصول إلى علاقة قوية بينهم وبين الشركة، وانطلاقاً من ذلك سنتناول الباحثة في هذا البحث عناصر التسويق الابتكاري باعتباره ركناً أساسياً للتطور في أي شركة، والمحرك والموجه لها من أجل كسب المزيد من العملاء ودوره في تحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين المدروسة لدى العملاء والجمهور العام.

2- مشكلة البحث Problem Research:

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة على عدد من شركات التأمين العاملة في مدينة اللاذقية وهي (المؤسسة العامة السورية للتأمين - الشركة العربية للتأمين - الشركة الوطنية - شركة الثقة) حيث تم إجراء مقابلات شخصية مع مجموعة من عملاء هذه الشركات عددهم 50، وتوصلت الباحثة من خلال هذه المقابلات إلى الآتي:

- ضعف اهتمام الشركات بموضوع الابتكار في مجال التسويق ككل، وأغلب الممارسات التسويقية تقليدية، فالمنتجات الجديدة محدودة، والتطويرات في المنتجات الحالية قليلة، والطرق التسعيرية تقتد للمرونة، وعمليات توزيع الخدمات تتسم بالبطء.

- ضعف في الوسائل الابتكارية المتبعة كظاهرة سائدة في غالبية الشركات، وعدم اقتناع وإدراك المسؤولين بجدوى التسويق الابتكاري وأهميته، واعتباره نشاط مكلف وغير مهم، وعدم وجود صورة واضحة عن هذه الشركات والخدمات التي تقوم بتقديمها، وضعف واضح في ثقافة التأمين في السوق السورية لدى الجمهور، وعدم اهتمام شركات التأمين بضرورة بناء صورة إيجابية لها، والذي انعكس بدوره على مستوى الطلب والإقبال لشراء خدمات التأمين، ووجود أزمة ثقة بين الجمهور وشركات التأمين وإغفالهم لأهمية هذا القطاع في تخفيف الخطر وخاصة في ظل زيادة الحوادث وعوامل الخطر، ومن خلال مما سبق يمكن عرض مشكلة البحث من خلال التساؤل التالي: ما دور التسويق الابتكاري بعناصره (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الأفراد، العمليات، الدليل المادي) في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركات المدروسة؟

3- أهداف البحث Research Objectives

- 1- تحديد دور عناصر المزيج التسويقي الابتكاري المتمثل (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، العمليات، الأفراد)، في تحسين الصورة الذهنية بأبعادها لدى عملاء شركات التأمين.
- 2 - تحديد مستوى الصورة الذهنية المتشكلة لدى العملاء عن الشركات المدروسة وخدماتها في الظروف الراهنة.

4- أهمية البحث The Importance Of Research:**أهمية البحث النظرية:**

تكمن أهمية هذا البحث من خلال دراسة عناصر التسويق الابتكاري التي تعتبر أحد الأنشطة الأساسية في المنظمات التي تطمح لتحقيق موقع تنافسي في ظل اشتداد حدة المنافسة وتأثير هذه العناصر التسويقية الابتكارية في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء، حيث زادت الحاجة إلى تبني مزيج تسويقي ابتكاري متكامل تستطيع الشركات من خلاله مواكبة التطور الحاصل

والتغيرات المستمرة في سلوك الأفراد والظروف التي تعيشها البلاد بما يسهم في عكس صورتها ورسالتها في أذهان عملائها والجمهور العام، والذي بدوره دفع الباحثين إلى الاهتمام بالصورة الذهنية ودراستها بهدف تحديد الطرق المناسبة لتحقيق أهداف الشركة والاحتفاظ بعملائها الحاليين وتحقيق ولائهم وزيادة قاعدة عملائها الجدد.

أهمية البحث العملية: تأتي أهمية هذا البحث من الناحية التطبيقية والعملية من التوسع الملحوظ لسوق التأمين السورية، والمنافسة بين شركات التأمين الخاصة وشركة التأمين العامة في ظل الظروف التي تعيشها البلاد وفي ظل انخفاض الوعي التأميني لدى الجمهور المستهدف، بالإضافة لارتفاع عامل الخطر وكثرة الحوادث وعمليات التخريب التي تحصل للممتلكات العامة والخاصة، كما تكمن أهمية هذا البحث من أهمية القطاع التأميني، باعتباره أحد القطاعات الخدمية والحيوية الهامة في الاقتصاد، وأهمية مفهومي التسويق الابتكاري، والصورة الذهنية في مجال تسويق الخدمات التأمينية، حيث تعتبر المتغيرات المدروسة بأنها عصرية ومهمة في هذا القطاع لما تمتاز به شركات التأمين وخدماتها باعتبارها خدمات آجلة ومستقبلية وغير ملموسة، وتحتاج لمجهود كبير في إقناع الجماهير بأهميتها خدمة التأمين، حيث تشجع هذه الدراسة مدراء الشركات المدروسة على تبني مفهوم التسويق الابتكاري والعمل على تطبيقه في كافة المجالات وخاصة في عناصر المزيج التسويقي بما يتناسب مع حاجات ورغبات العملاء وبما يلبي احتياجاتهم في ظل الظروف الراهنة والمتغيرة، بما يساهم في تحسين صورتها أمام جمهورها بهدف تحقيق أهدافها، وزيادة قاعدة عملائها، والاحتفاظ بعملائها الحاليين.

5-فرضيات البحث **Hypotheses Research** :

الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة معنوية بين عناصر المزيج التسويقي الابتكاري والصورة الذهنية لعملاء شركات التأمين المدروسة، ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

-الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في المنتجات والصورة الذهنية للعملاء.

-الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في التسعير والصورة الذهنية للعملاء.

-الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في الترويج والصورة الذهنية للعملاء.

-الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في التوزيع والصورة الذهنية للعملاء.

-الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في الدليل المادي والصورة الذهنية للعملاء.

-الفرضية الفرعية السادسة: لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في الأفراد والصورة الذهنية للعملاء.

-الفرضية الفرعية السابعة: لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في العمليات والصورة الذهنية للعملاء.

6-منهجية البحث **Research Methodology** : اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، وتم جمع البيانات الأولية

باستخدام طريقة المسح واعتماد الاستبانة، حيث تم صياغة مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالتسويق الابتكاري بعناصره، والصورة الذهنية لعملاء شركات التأمين المدروسة، وذلك بما يخدم البحث، وتم جمع البيانات الثانوية من خلال ما توفر من الدراسات السابقة والأبحاث المتعلقة بموضوع البحث، وتم تحليل البيانات باستخدام أساليب التحليل الإحصائي المناسبة لمعالجة البيانات واستخراج النتائج باستخدام SPSS.

6-مجتمع البحث وعينته Research Community and Sample: تكون مجتمع البحث من الأفراد المستهدفين من شركات التأمين المقدمة لخدمات التأمين في اللاذقية، أما عينة البحث تم اختيارها من عملاء الشركات الحاليين والمحتملين من الشركات المدروسة، وتشمل 10 شركات تأمين خاصة، وشركة تأمين عامة، ويبين الجدول شركات التأمين المدروسة:

اسم الشركة	النوع	الموقع
1- شركة أونيس للتأمين (أدير)	خاصة	فرع اللاذقية)
2- الشركة السورية الكويتية للتأمين	خاصة	(فرع اللاذقية)
3- الشركة السورية العربية للتأمين	خاصة	فرع اللاذقية))
4- شركة الثقة السورية للتأمين	خاصة	(فرع اللاذقية)
5- الشركة الوطنية للتأمين	خاصة	(فرع اللاذقية)
6- شركة المشرق العربي للتأمين	خاصة	(فرع اللاذقية)
7- الشركة المتحدة للتأمين	خاصة	(فرع اللاذقية)
8- الشركة السورية الدولية (أروب)	خاصة	(فرع اللاذقية)
9- الشركة العربية السورية للتأمين	خاصة	(فرع اللاذقية)
10- شركة الاتحاد التعاوني للتأمين	خاصة	(فرع اللاذقية)
11- المؤسسة السورية للتأمين	عامة	فرع اللاذقية)

وقامت الباحثة بتوزيع الاستبانة على (330) عميلاً من مجتمع البحث، وكانت الاستبانات الصالحة (303) استبانة.

7-حدود البحث Research limits:

الحدود الزمانية: تم تنفيذ هذا البحث للفترة الزمنية 2020.

الحدود المكانية: شركات التأمين العاملة في محافظة اللاذقية.

8-الدراسات السابقة Literature Review:

1-8 الدراسات العربية Arabic Studies:

1- (شيع، 2012): المزيج التسويقي ودوره في تعزيز مكانة شركات التأمين في ذهنية الزبون (بحث استطلاعي مقارنة بين شركة التأمين العراقية العامة والشركة الأهلية للتأمين): تركزت مشكلة البحث بالإجابة عن: ما هو دور المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز مكانة شركات التأمين في ذهنية الزبون؟ والتطرق لمفهوم الصورة والمكانة الذهنية، وتم توزيع الاستبانة على العينة المؤلفة من 320 فرد، وتوصل البحث لعدم تبني شركات التأمين الفكر التسويقي الموجه نحو الزبون، ووجود ضعف وقصور في معرفة المزيج التسويقي مع عدم وجود نظام معلوماتي عن زبائن الشركة، وضعف في التدريب والتأهيل لمزودي الخدمة التأمينية، و الخصومات التي تقدمها شركات التأمين أثناء عملية البيع والخدمات ما بعد البيع والتي هي مقياس من الانطباعات الجيدة لدى الزبون على مصداقية الشركة، وتضع شركات التأمين أسعارها دون الأخذ بعين الاعتبار الخدمات المنافسة، وضعف في الجهود الترويجية، وضعف قنوات التوزيع التي لم تواكب التطورات.

2- (زيود، 2015): دور المزيج الترويجي في بناء الصورة الذهنية لشركات التأمين "دراسة تجريبية على شركات التأمين في الساحل السوري": تركزت مشكلة البحث بما يلي: ما هو دور عناصر المزيج الترويجي في شركات التأمين العاملة في الساحل السوري في بناء الصورة الذهنية للعملاء؟، وهدف البحث إلى الوقوف على العناصر الترويجية المتبعة من قبل

شركات التأمين العاملة في الساحل السوري، والتعرف على الصورة الذهنية المكونة لدى عملاء هذه الشركات، باستخدام المنهج الوصفي، وتم توزيع 455 استبانة، وتوصل البحث إلى وجود ارتباط جيد بين عناصر المزيج الترويجي والصورة الذهنية، وكان للبيع الشخصي أعلى دور في بناء الصورة الذهنية وتنشيط المبيعات أقل دور، ولم يكن التقييم العام للصورة الذهنية المكونة لدى العملاء بالشكل الجيد، وكان للثقة أعلى تقييم.

3- (أحمد، محمد، وآخرون، 2016): الدور الوسيط لصورة العلامة الداخلية في العلاقة بين العوامل المؤثرة على الترويج الابتكاري والصورة الذهنية للشركة- الدور المعدل للقدرات التسويقية: ركزت مشكلة البحث في الإجابة عن: ما علاقة العوامل المؤثرة على الترويج الابتكاري بالصورة الذهنية للشركة؟، ما مستوى العوامل المؤثرة على الترويج الابتكاري بالصورة الداخلية للشركة؟، وتم اعتماد المنهج الوصفي، وتم توزيع 200 استبانة، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة إيجابية بين العامل المؤثر على التسويق الابتكاري وهو العامل المتعلق بالأفراد وبين الصورة الذهنية المرغوبة والصورة الذاتية للشركة، في ظل توسط صورة العلامة وأكد البحث لضرورة أهمية الترويج الابتكاري والعوامل المؤثرة عليه وعلى الصورة الذهنية.

2-8 الدراسات الأجنبية Foreign studies:

1- (Chowdhury، Rahman، Afza، 2007): مدركات الزبائن تجاه شركات التأمين في بنغلاديش:

Perceptions of the customers towards insurance companies in Bangladesh

تركزت مشكلة البحث بالتركيز على القضايا المتعلقة بعدم شعبية شركات التأمين في بنغلاديش والمشاكل المتعلقة بالتسويق حيث تتناول سلوكيات العملاء ومواقفهم تجاه شركات التأمين، واعتمدت الدراسة على عينات عشوائية من العملاء وتوصلت النتائج: إن معظم المستطلعين يفضلون شركات التأمين الخاصة الأجنبية يليها الشركات العامة والشركات الخاصة المحلية وكانت نسبة التعامل مع القطاع الخاص بشكل عام 68% مقارنة بالقطاع العام، وإن تفضيلات الزبائن لشركات التأمين كانت على أساس عوامل السمعة والثقة، ومن أسباب عدم شعبية شركات التأمين بالنسبة للعملاء في بنغلاديش تعود لعوامل تأتي الثقة بالشركة بالمرتبة الأولى وعدم وجود معلومات مناسبة وكافية.

2- (Agyei، kidlike، 2014) العلاقة بين الصورة الذهنية وولاء عملاء شركات الاتصالات اللاسلكية في كينيا

Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty in the Mobile

Telecommunication Market in Kenya

ظهرت مشكلة الدراسة حول العلاقة بين أبعاد الصورة الذهنية للشركة وتحقيق الولاء للعميل، وهدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين أبعاد صورة المؤسسة (جودة الخدمة، سمعة المدير التنفيذي، صورة العلامة التجارية والأدلة المادية) وولاء الزبائن في سوق اتصالات الهاتف النقال في كينيا، وقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي وتم توزيع 320 استبانة على عينة عشوائية من طلبة جامعة "كينيتا"، وقد توصل البحث إلى أن الأبعاد الأربعة لصورة المؤسسة ترتبط إيجابياً مع ولاء الزبائن، وأن جودة الخدمة وصورة العلامة تعطي تنبؤ كبير بولاء الزبائن، وأن التغيير الحاصل في ولاء الزبائن يعود للصورة الذهنية.

3-(palacio, Collazo's, 2016): تأثر صورة الشركة ورضا العملاء على التسويق الابتكاري:

Impact of Image and Satisfaction on Marketing Innovation:

ظهرت مشكلة البحث من خلال التساؤل: ماهي العلاقة بين (رضا الزبائن وصورتهم الذهنية) والتسويق الابتكاري في مجال شركات السياحة، حيث هدف هذا البحث لتحليل العلاقة بين الابتكار التسويقي في المؤسسات السياحية في كولومبيا باستخدام المتغيرات مستقلة: ابتكارات المنتج، ابتكارات عملية، الابتكارات التنظيمية، الابتكارات التسويقية، وتناولت الصورة الذهنية والرضا لدى الزبائن كمتغير تابع، واعتمد البحث على المنهج التجريبي على عينة مؤلفة 364 من مدراء شركات السياحة، وتوصل البحث إلى أن كثير من الشركات المدروسة لم تولي الابتكار في مجال التسويق الأهمية اللازمة واعتباره مجرد تكلفة، كما توصل إلى أن استراتيجيات الابتكار تساهم بشكل إيجابي في تحسين الرضا، وتحسين الصورة.

التشابه والاختلاف عن الدراسات السابقة: معظم الدراسات السابقة تناولت دور التسويق الابتكاري كمغير مستقل يضم مجموعة من الأبعاد وهي (ابتكارات المنتج، ابتكارات عملية، الابتكارات التنظيمية، الابتكارات التسويقية) كمغيرات مستقلة وتأثيرها في الصورة الذهنية والولاء والرضا كمغيرات تابعة، وفي قطاعات مختلفة كالاتصالات والسياحة وبعض منها تناول قطاع التأمين إلا أن هذه الدراسة هدفت لدراسة الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الخدمي مجتمعة كمغيرات مستقلة وتأثيرها على الصورة الذهنية لعملاء الشركات المدروسة وذلك من وجهة نظرهم كمغير تابع وذلك بالتطبيق على قطاع التأمين في السوق السورية، وفي المقابل أيضاً اعتمدت أغلب الدراسات السابقة في قياس الصورة الذهنية على أنواع وأبعاد الصورة الذهنية، إلا أن الدراسة الحالية عملت على قياس مستوى الصورة الذهنية، بالاعتماد على مؤشرات يمكن الاعتماد عليها في قطاع التأمين، حيث تساهم درجات عالية من هذه المؤشرات في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء بما يخص هذا القطاع، وتضم هذه المؤشرات: المصداقية، وتضم (الخبرة، الثقة، الاحترام والتقدير لدى الجمهور) (kotler,keller,2009,p240) –والديناميكية وتمتاز بالمرونة،

9-الإطار النظري للبحث **Theoretical framework for the research**:

9-1 مفهوم وأهمية التسويق الابتكاري: يعرف التسويق الابتكاري على أنه وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية (أبو جمعة، 2003)، كما عرفه كوتلر على أنه "فكرة، أو سلعة، أو تقنية مدخلة في الإنتاج ومعرضة في السوق يتقبلها المستهلك على أنها جديدة تماماً، أو تتمتع بخواص فريدة من نوعها تطبق للمرة الأولى في السوق. (التميمي، 2007)، حيث يركز التسويق الابتكاري على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي ولاسيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي يوماً تقوم به المؤسسة من تطبيق طرق وأساليب وإجراءات جديدة وتظهر أهمية التسويق الابتكاري من خلال ما يلي (التميمي، 2007، ص103):

- مواجهة المنافسة، ومجاعة التغيرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات الزبائن.
- حل المشاكل لدى العملاء سواء في إشباع حاجة لم يكن لدى الزبون الوعي بكيفية إشباعها، أي كانت حاجة كامنة غير ظاهرة أو تقديم عروض ومنتجات جديدة تشبع الحاجات بشكل أفضل من العروض والمنتجات الحالية.
- التقليل من أثر وصول بعض المنتجات إلى مراحل التدهور والانحدار وأثر ذلك على إيرادات الشركة.
- كلما كان الابتكار الذي تم التوصل إليه صعب التقليد أو المنافسة أو يتطلب وقت طويل لتقليده، كلما استفادت الشركة منه بدرجة كبيرة، نظراً لكون تقليد الخدمات والمنتجات موضوع من السهل القيام به.

9-2 عناصر التسويق الابتكاري: 1- الابتكار في المنتج: ويعتبر من التحديات الأساسية التي تواجه المؤسسات، فلا بد من إيجاد وتقديم منتجات جديدة أو مبتكرة تحل محل المنتجات التي وصلت إلى مرحلة الانحدار، **2- الابتكار في التسعير:** يهدف إلى إيجاد طريقة جديدة في تسعير المنتجات لم تستعمل من قبل. **3- الابتكار في الترويج:** وهو قدرة المؤسسة على عملية الابتكار في الاتصال بالمستهلك لتعريفه بمنتج المؤسسة ومحاولة إقناعه، **4- الابتكار في التوزيع:** قد يكون طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم لشكل منفذ التوزيع نفسه. **5- الابتكار في العمليات:** الابتكار في طريقة تقديم الخدمة، وتتعلق بالتفاعل بين مقدم الخدمة والعميل (h. suherly et al, 2016). **6- الابتكار في الأفراد:** من خلال التحسين والتطوير في طريقة تعامل الموظفين مع الزبائن، **7- الابتكار في الدليل المادي:** من خلال استخدام كافة الوسائل المادية التي تميزها عن المنافسين والتحسين والتطوير في البيئة المادية. (حسون، 2013، ص78)

9-3 مفهوم الصورة الذهنية: هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت قد تكون عقلانية أو غير رشيدة، (عجوة، 1983، ص12)، حيث يعتبر الباحثون ومنهم Petrick وآخرون أن الصورة الذهنية للشركات هي واحدة من أهم الموارد غير المحسوسة التي تدعم استمرارية الميزة التنافسية لديها، وتوجد مجموعة من الفوائد الناتجة من تحسين الصورة الذهنية، كالقدرة الأكبر في استقطاب الموظفين، وتحسين العائد على الاستثمار (Fombrun, Gardberg 10, 2000).

9-4 مكونات الصورة الذهنية: 1- المكون الإدراكي المعرفي: ويتضمن مجموعة الخصائص المعرفية الإدراكية التي يفهم المرء بها بطريقة عقلانية، وتضم هذه الخصائص المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع ما، وقد يتم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الفرد داخل محيط الموضوع أو قريب منه أو بشكل غير مباشر من خلال الاتصال الشخصي، ووسائل الإعلام وغيرها من مصادر الحصول على المعلومات، (الموسوي، 2011، ص68). ومستوى دقة هذه المعلومات التي يحصل عليها الفرد من الآخرين تؤثر في دقة الصورة الذهنية المكونة، كما أن الأخطاء المكونة لدى الأفراد حول الأشياء هي أخطاء ناتجة عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها الإنسان (عجوة، 2005، ص185).

2- المكون التأثري العاطفي: يتضمن تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو إيجابية نحو الظاهرة موضوع الصورة، وليس بالضرورة أن تكون الاتجاهات سلبية فقط بل يمكن أن تكون إيجابية أو محايدة، وذلك عندما يكون موضوع الصورة موضوعاً خارجياً تتساوى فيه المعلومات المؤيدة والإيجابية فيه مع المعلومات المعارضة والسلبية فيه (الموسوي، 2011، ص68) ويتشكل الجانب العاطفي الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي الإدراكي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد، وتبقى الجوانب الوجدانية كانت إيجابية أو سلبية التي تمثل اتجاهات وعواطف الأفراد (عجوة، 2005، ص185).

3- المكون السلوكي: الذي يضم مجموعة السلوكيات المباشرة الظاهرة كالتحيز أو القيام بأعمال عدوانية تجاه الجماعة موضوع الصورة أو بعض السلوكيات الباطنية كالتقييم السلبي والاستعلاء والازدراء، فهي مجموعة الاستجابات العملية التي يعتقد المرء أنها ملائمة للشيء المدركة صفاته مسبقاً (الجبري، 2011، ص303)، حيث ينعكس سلوك الإنسان وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية المكونة لديه في مختلف شؤون الحياة إذ يصبح موجهاً للسلوك بصورة الإرادية بفعل تلك الصورة بالعقل الباطن (عجوة، 2005، ص185).

10- النتائج والمناقشة:

10-1 أداة الدراسة: اعتمدت الباحثة على الاستبانة الورقية، والملاحظة، والاستبانة الإلكترونية مع عدد من أفراد العينة، بهدف الحصول على البيانات اللازمة للبحث، كما اعتمدت على مقياس ليكرت الخماسي من خلال 27 عبارة، تم توزيع الدرجات على أسئلة الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي، وذلك بإعطاء الدرجة (5) لاحتمال الإجابة (موافق بشدة)،

والدرجة (4) لاحتمال الإجابة (موافق)، الدرجة (3) لاحتمال الإجابة (محايد)، والدرجة (2) لاحتمال الإجابة (غير موافق)، والدرجة (1) لاحتمال الإجابة (غير موافق بشدة)، كذلك استعانت الباحثة بالحزمة الاحصائية spss.20 حيث قامت بتحليل البيانات التي حصلت عليها باستخدام أداة الدراسة باستخدام الأساليب الاحصائية التالية:

- النسب والتكرارات.
- الاحصاءات الوصفية: المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية.
- اختبار (t) لعينة واحدة (One- sample T test) علماً أنّ قيمة الوسط الحسابي للمقياس المستخدم (ليكرت) هو (3).

أما معيار الحكم على متوسط الاجابات فمقاس ليكرت:

المعيار = (درجة الاجابة العليا - درجة الجابة الدنيا) / عدد فئات الاجابة

$$\text{المعيار} = 5 / (1-5) = 0.8$$

وبناءً عليه يكون توزيع الدرجات اعتماداً على طول الفئة كالاتي:

الجدول رقم (1): توزيع درجات مقياس ليكرت الخماسي بحسب المجال

درجة الموافقة	المجال
غير موافق بشدة	[1, 1.8]
غير موافق	[1.8, 2.60]
محايد	[2.60, 3.40]
موافق	[3.40, 4.20]
موافق بشدة	[4.20, 5]

المصدر: من اعداد الباحث

وتم اختبار ثبات وصدق المقياس وفق الآتي:

10-2 اختبار ثبات وصدق المقياس: استخدمت الباحثة معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس (غدير، 2012، P، 234-246)، حيث تمّ حساب معامل كرونباخ لحساب ثبات جميع عبارات الاستبانة معاً كما هو موضّح بالجدول رقم (2)؛ وحساب ثبات متغيرات الدراسة كلّ على حدة.

الجدول رقم (2): عدد العبارات الداخلة في التحليل والمستثناة Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	303	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	303	100.0

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

الجدول رقم (3): معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	27

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

ويُظهر الجدول (3) أنّ قيمة ثبات معامل الثبات ألفا كرونباخ الكلية يساوي 0.711 (معامل ثبات جيد)، وهذا يدلّ على أنّ جميع العبارات تتمتع بثبات جيّد ولا داعي لحذف أيّة عبارة.

معامل ثبات متغيرات الدراسة كلّ على حدة: قامت الباحثة بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة كلّ على

حده:

الجدول رقم (4): معامل ألفا كرونباخ لكل متغير على حدة

المتغير	عدد العبارات	Cronbach's Alpha	N of Items	المتغير	عدد العبارات	Cronbach's Alpha	N of Items
الابتكار في المنتج	4	.660	4	الابتكار في الدليل المادي	2	.617	2
الابتكار في السعر	3	.691	3	الابتكار في الأفراد	2	.640	2
الابتكار في الترويج	3	.602	3	الابتكار في العمليات	2	.628	2
الابتكار في التوزيع	4	.680	4	الصورة الذهنية	7	.688	7

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

وجدت الباحثة من خلال الجدول (3) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات المستخدمة في قياس كل متغير على حدة كانت جميعها أكبر من 0.6، وهذا يدل على ثبات مقبول للبيانات وصلاحياتها للدراسة ولا داعي لحذف أية عبارة من العبارات.

المتوسطات ونتائج اختبار الوسط الحسابي المتعلقة ببنود استبانة البحث:

أولاً: فيما يتعلق ببنود استبانة محور التسويق الابتكاري: لجأت الباحثة إلى حساب المتوسطات ونتائج اختبار الوسط الحسابي لعبارات محور التسويق الابتكاري فكانت:

الجدول رقم (5): المتوسطات ونتائج اختبار الوسط الحسابي المتعلقة ببنود محور التسويق الابتكاري

sig	mean	العبرة
.000	4.23	1-تقوم الشركة بطرح خدمات تأمين جديدة تناسب احتياجات العميل في ظل الظروف الراهنة.
.000	3.82	2. تقدم الشركة خصائص ومميزات جديدة في وثائق التأمين.
.000	3.96	3- تقوم الشركة بتحسين خدماتها الحالية بشكل دائم.
.000	2.37	4- تعمل الشركة على إضافة مزايا وخدمات تكميلية للوثيقة بما يتلاءم مع احتياجات العميل.
.000	2.89	5- تعمل الشركة على إجراء تغييرات في أسعار منتجاتها بصورة تناسب الظروف الراهنة.
.000	2.02	6- تعتمد الشركة على اقتراحات الزبائن بما يخص تسعير وتعديل أسعار خدماتها بين الفترة والأخرى.
.000	2.24	7. تسعى الشركة ل الابتكار في تسعير الخدمات المقدمة بما يساهم في تعزيز قيمة الخدمة في نظر العملاء
.000	1.96	8. تقوم الشركة بابتكار أساليب إعلانية جديدة تساعد العملاء للحصول على أحدث المعلومات والعروض
.000	2.90	9. تقوم الشركة بتعديل رسالتها الإعلانية بشكل يتناسب مع الظروف الراهنة.
.000	2.83	10. تقدم الشركة طرق مناسبة للتواصل مع العملاء بما يساعد في التعرف على حاجاتهم ومعالجة الشكاوى.
.000	3.25	11. تسعى الشركة إلى اعتماد طرق حديثة في تقديم خدماتها بشكل مستمر.
.000	2.01	12. تعتمد الشركة على التكنولوجيا (الموقع الالكتروني-وسائل التواصل، واتس اب) في إنجاز معاملاتها.
.000	2.92	13. تعمل الشركة على اعتماد تسهيلات جديدة ومبتكرة في عملياتها بما يتعلق ب دفع الأقساط أو الاشتراكات.
.000	2.34	14. تعمل الشركة على توزيع فروعها بما يناسب التوزيع الجغرافي للمخاطر محل التأمين.
.000	3.39	15. المظهر العام للشركة جذاب ويناسب راحة العملاء .
.000	3.05	16- توفر الشركة مراكز استقبال مناسبة وجذابة للعملاء .
.000	2.86	17. تهتم الشركة بتقديم موظفين ذو مظهر أنيق ويمتازون بالمرونة والسرعة في إنجاز المهام
.000	2.49	18. يحرص الموظفون على الالتزام بالمواعيد والعود المعطاة للعملاء في الوقت المحدد.
.000	2.76	19. تمتاز العمليات التي يقوم بها موظفي الشركة بالسرعة في الإنجاز وتقديم النتائج
.000	2.95	20- تعتمد الشركة على طرق الابتكار في إدارة عملياتها مع العملاء وتلقي استفساراتهم ومشكلاتهم
.000	2.862	المتوسط العام

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام spss اصدار 20

يتضح من خلال الجدول السابق أن متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بالتسويق الابتكاري كانت جميعها أكبر وأصغر وتساوي متوسط المقياس (3)، وتقع ضمن المجال [1.8، 4.20] المقابل لدرجة اجابة محايد وموافق، ما عدا المتغيرات (تعمل الشركة على إضافة مزايا وخدمات تكميلية للوثيقة بما يتلاءم مع احتياجات العميل، وتعتمد على اقتراحات الزبائن بما يخص تسعير وتعديل أسعار خدماتها بين الفترة والأخرى، و تسعى للابتكار في تسعير الخدمات المقدمة بما يساهم في تعزيز قيمة الخدمة في نظر العملاء، وتقوم بابتكار أساليب إعلانية جديدة تساعد العملاء للحصول على أحدث المعلومات والعروض، وتعتمد الشركة على التكنولوجيا (الموقع الالكتروني- وسائل التواصل، واتس اب) في إنجاز معاملاتها، وتعمل الشركة على توزيع فروعها بما يناسب التوزيع الجغرافي للمخاطر محل التأمين) وهو يقابل درجة غير موافق وبفارق دال إحصائياً _ وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين على أنه الشركة تقوم بتحسين خدماتها الحالية بشكل دائم، وتقدم خصائص ومميزات جديدة في وثائق التأمين، وتقوم بطرح خدمات تأمين جديدة تناسب احتياجات العميل في ظل الظروف الراهنة.

وأنتهم محايدون بخصوص تعمل الشركة على إجراء تغييرات في أسعار منتجاتها بصورة تناسب الظروف الراهنة، وتقوم بتعديل رسالتها الإعلانية بشكل يتناسب مع الظروف الراهنة، وتقدم طرق مناسبة للتواصل مع العملاء بما يساعد في التعرف على حاجاتهم ومعالجة الشكاوى، وتسعى إلى اعتماد طرق حديثة في تقديم خدماتها بشكل مستمر، وتعمل على اعتماد تسهيلات جديدة ومبتكرة في عملياتها بما يتعلق ب دفع الأقساط أو الاشتراكات، والمظهر العام للشركة جذاب ويناسب راحة العملاء، وتوفر مراكز استقبال مناسبة وجذابة للعملاء، وتهتم الشركة بتقديم موظفين ذو مظهر أنيق ويمتازون بالمرونة والسرعة في إنجاز المهام ، وتعتمد على طرق الابتكار في إدارة عملياتها مع العملاء وتلقي استفساراتهم ومشكلاتهم ، وتمتاز العمليات التي يقوم بها موظفي الشركة بالسرعة في الإنجاز وتقديم النتائج، ويحرص الموظفون على الالتزام بالمواعيد والوعود المعطاة للعملاء في الوقت المحدد

وفيما يتعلق ببنود عبارات محور الصورة الذهنية: كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (6): المتوسطات ونتائج اختبار الوسط الحسابي المتعلقة ببنود محور الصورة الذهنية

sig	mean	العبرة
.000	3.99	21- أشعر بالثقة تجاه الشركة التي أتعامل معها.
.000	3.84	22- تمتاز الشركة التي أتعامل معها بالمصداقية والنزاهة
.000	2.20	23- تمتاز الشركة التي أتعامل معها بقدرتها على ابتكار ما يتناسب مع متطلباتي ومع الظروف الراهنة.
.000	2.81	24- تمتاز الشركة التي أتعامل معها بسمعة جيدة واحترام بين الناس
.314	2.90	25- لدي انطباع جيد عن الخدمة التي تقدمها لي الشركة.
.394	3.09	26- يوجد لدي رغبة في الاستمرار مع الشركة التي أتعامل معها.
.000	1.84	27- لدي رغبة في تقديم توصية إيجابية لأصدقائي وأقاربي للتعامل مع هذه الشركة
.000	2.953	المتوسط العام

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام spss إصدار 20

يتضح من خلال الجدول السابق أن متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بمحور الصورة الذهنية كانت جميعها أكبر وأصغر وتساوي من متوسط المقياس (3)، وتقع ضمن المجال [1.8، 4.20] المقابل لدرجة اجابة محايد وموافق ما عدا المتغيرات (تمتاز الشركة التي يتعامل العميل معها بقدرتها على الابتكار ما يتناسب مع متطلباته ومع الظروف الراهنة، ويوجد لديه رغبة في الاستمرار مع الشركة التي يتعامل معها) وهو يقابل درجة غير موافق وبفارق دال إحصائياً _ وهذا يدل

على أن أفراد العينة موافقين على أنهم يشعرون بالثقة تجاه الشركة التي يتعاملون معها، وتمتاز الشركة التي يتعاملون معها بالمصداقية والنزاهة.

وأنتهم محايدون بخصوص أنه تمتاز الشركة التي يتعاملون معها بسمعة جيدة واحترام بين الناس، وأن لديهم انطباع جيد عن الخدمة التي تقدمها لي الشركة، ويوجد لديهم رغبة في الاستمرار مع الشركة التي يتعاملون معها.

10-3 اختبار الفرضيات: من أجل اختبار الفرضيات قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط سبيرمان:

نتيجة الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في المنتجات والصورة الذهنية لعملاء الشركات المدروسة، والجدول رقم (7) يوضح نتائج اختبارها:

الجدول رقم (7): معامل ارتباط سبيرمان بين الابتكار في المنتجات والصورة الذهنية

		الابتكار في المنتجات	الصورة الذهنية
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.684**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	303	303
	Correlation Coefficient	.684**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	303

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

مصدر الجدول نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يتضح من الجدول رقم (7) أن قيمة معامل ارتباط الرتب $R_s = 0.684$ وهي تدل على وجود ارتباط مقبول بين المتغيرين الابتكار في المنتجات والصورة الذهنية، وهي معنوية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$ لوجود علامة نجمتين بجانب قيمة معامل سبيرمان، وما يؤكد ذلك أن قيمة الاحتمال صغيرة جداً $P = 0.001$ وهي أصغر بكثير من قيمة مستوى الدلالة، مما سبق يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة معنوية بين الابتكار في المنتجات والصورة الذهنية لعملاء الشركات المدروسة.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في التسعير والصورة الذهنية لعملاء الشركات المدروسة، الجدول رقم (8) يوضح نتائج اختبارها:

الجدول رقم (8) معامل ارتباط سبيرمان بين الابتكار في التسعير والصورة الذهنية

		الابتكار في التسعير	الصورة الذهنية
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.752**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	303	303
	Correlation Coefficient	.752**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	303

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

مصدر الجدول نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يتضح من الجدول رقم (6) أن قيمة معامل ارتباط الرتب $R_s = 0.752$ وهي تدل على وجود ارتباط مقبول بين المتغيرين الابتكار في التسعير والصورة الذهنية، وهي معنوية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$ لوجود علامة نجمتين بجانب قيمة معامل سبيرمان، وما يؤكد ذلك أن قيمة الاحتمال صغيرة جداً $P = 0.001$ وهي أصغر بكثير من قيمة مستوى الدلالة، مما سبق يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة معنوية بين الابتكار في التسعير والصورة الذهنية لعملاء الشركات المدروسة.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في الترويج والصورة الذهنية لعملاء الشركات المدروسة،

قامت الباحثة بحساب ارتباط سبيرمان للعلاقة، الجدول رقم (9) يوضح نتائج اختبارها:

الجدول رقم (9): معامل ارتباط سبيرمان بين الابتكار في الترويج والصورة الذهنية

		الابتكار في الترويج	الصورة الذهنية
الابتكار في الترويج	Correlation Coefficient	1.000	.689**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	303	303
Spearman's rho	Correlation Coefficient	.689**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	303	303

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

مصدر الجدول نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يتضح من الجدول رقم (9) أن قيمة معامل ارتباط الرتب $R_s = 0.689$ وهي تدل على وجود ارتباط مقبول بين المتغيرين الابتكار في الترويج والصورة الذهنية، وهي معنوية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$ لوجود علامة نجمتين بجانب قيمة معامل سبيرمان، وما يؤكد ذلك أن قيمة الاحتمال صغيرة جداً $P = 0.001$ وهي أصغر بكثير من قيمة مستوى الدلالة، مما سبق يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة معنوية بين الابتكار في الترويج والصورة الذهنية لعملاء الشركات المدروسة.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في التوزيع والصورة الذهنية لعملاء الشركات المدروسة، قامت

الباحثة بحساب ارتباط سبيرمان للعلاقة، الجدول رقم (10) يوضح نتائج اختبارها:

الجدول رقم (10) : معامل ارتباط سبيرمان بين الابتكار في التوزيع والصورة الذهنية

		الابتكار في التوزيع	الصورة الذهنية
الابتكار في التوزيع	Correlation Coefficient	1.000	.676**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	303	303
Spearman's rho	Correlation Coefficient	.676**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	303	303

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

مصدر الجدول نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يتضح من الجدول رقم (10) أن قيمة معامل ارتباط الرتب $R_s = 0.676$ وهي تدل على وجود ارتباط مقبول بين المتغيرين الابتكار في التوزيع والصورة الذهنية، وهي معنوية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$ لوجود علامة نجمتين بجانب قيمة معامل سبيرمان، وما يؤكد ذلك أن قيمة الاحتمال صغيرة جداً $P = 0.001$ وهي أصغر بكثير من قيمة مستوى الدلالة، مما سبق يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة معنوية بين الابتكار في التوزيع والصورة الذهنية لعملاء الشركات المدروسة.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في الدليل المادي والصورة الذهنية لعملاء الشركات المدروسة، قامت الباحثة بحساب ارتباط سبيرمان للعلاقة، الجدول رقم (11) يوضح نتائج اختبارها:

الجدول رقم (11): معامل ارتباط سبيرمان بين الابتكار في الدليل المادي والصورة الذهنية

		الابتكار في الدليل المادي	الصورة الذهنية
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.867**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	303	303
	Correlation Coefficient	.768**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	303	303

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

مصدر الجدول نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يتضح من الجدول رقم (11) أن قيمة معامل ارتباط الرتب $R_s = 0.768$ وهي تدل على وجود ارتباط مقبول بين المتغيرين الابتكار في الدليل المادي والصورة الذهنية، وهي معنوية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$ لوجود علامة نجمتين بجانب قيمة معامل سبيرمان، وما يؤكد ذلك أن قيمة الاحتمال صغيرة جداً $P = 0.001$ وهي أصغر بكثير من قيمة مستوى الدلالة، مما سبق يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة معنوية بين الابتكار في الدليل المادي والصورة الذهنية لعملاء الشركات المدروسة.

الفرضية الفرعية السادسة: لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في الأفراد والصورة الذهنية لعملاء الشركات المدروسة، قامت الباحثة بحساب ارتباط سبيرمان للعلاقة، الجدول رقم (12) يوضح نتائج اختبارها:

الجدول رقم (12): معامل ارتباط سبيرمان بين الابتكار في الأفراد والصورة الذهنية

		الابتكار في الأفراد	الصورة الذهنية
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.805**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	303	303
	Correlation Coefficient	.805**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	303	303

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

مصدر الجدول نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يتضح من الجدول رقم (12) أن قيمة معامل ارتباط الرتب $R_s = 0.805$ وهي تدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين الابتكار في الأفراد والصورة الذهنية، وهي معنوية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$ لوجود علامة نجمتين بجانب قيمة معامل سبيرمان، وما يؤكد ذلك أن قيمة الاحتمال صغيرة جداً $P = 0.001$ وهي أصغر بكثير من قيمة مستوى الدلالة، مما سبق يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة معنوية بين الابتكار في الأفراد والصورة الذهنية لعملاء الشركات المدروسة.

الفرضية الفرعية السابعة: لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في العمليات والصورة الذهنية لعملاء الشركات المدروسة، قامت الباحثة بحساب ارتباط سبيرمان للعلاقة، الجدول رقم (13) يوضح نتائج اختبارها:

الجدول رقم (13): معامل ارتباط سبيرمان بين الابتكار في العمليات والصورة الذهنية

		الابتكار في العمليات	الصورة الذهنية
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.747**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	303	303
	Correlation Coefficient	.747**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	303	303

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

مصدر الجدول نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يتضح من الجدول رقم (13) أن قيمة معامل ارتباط الرتب $R_s = 0.747$ وهي تدل على وجود ارتباط مقبول بين المتغيرين الابتكار في العمليات والصورة الذهنية، وهي معنوية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$ لوجود علامة نجمتين بجانب قيمة معامل سبيرمان، وما يؤكد ذلك أن قيمة الاحتمال صغيرة جداً $P = 0.001$ وهي أصغر بكثير من قيمة مستوى الدلالة، مما سبق يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة معنوية بين الابتكار في العمليات والصورة الذهنية لعملاء الشركات المدروسة.

اختبار الفرضية الرئيسية: بعد أن قامت الباحثة باختبار الفرضيات السبعة الفرعية، قامت باختبار الفرضية الرئيسية، حيث قامت الباحثة بحساب ارتباط سبيرمان للعلاقة، الجدول رقم (14) يوضح نتائج اختبارها:

الجدول رقم (14): معامل ارتباط سبيرمان بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي والصورة الذهنية

		الابتكار في عناصر المزيج التسويقي	الصورة الذهنية
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.792**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	303	303
	Correlation Coefficient	.792**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	303	303

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

مصدر الجدول نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يتضح من الجدول رقم (14) أن قيمة معامل ارتباط الرتب $R_s = 0.792$ وهي تدل على وجود ارتباط مقبول بين المتغيرين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي والصورة الذهنية، وهي معنوية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$ لوجود علامة نجمتين بجانب قيمة معامل سبيرمان، وما يؤكد ذلك أن قيمة الاحتمال صغيرة جداً $P = 0.001$ وهي أصغر بكثير من قيمة مستوى الدلالة، مما سبق يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة معنوية بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي والصورة الذهنية لعملاء الشركات المدروسة.

النتائج: لخصت أهم النتائج إلى:

1- تحقق الفرضية الرئيسية ووجود علاقة معنوية بين عناصر التسويق الابتكاري والصورة الذهنية لدى عملاء الشركات المدروسة، وبينت نتائج التحليل وجود ارتباط بدرجة مقبولة، حيث تساهم عناصر التسويق الابتكاري بدرجة جيدة في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركات المدروسة وذلك من وجهة نظرهم وهذا يؤكد على أهمية تكامل عناصر التسويق الابتكاري مجتمعة في الشركات المدروسة وارتباطها بشكل إيجابي في تحسين الصورة الذهنية المكونة لدى جمهور العملاء.

2- وجود علاقة معنوية وبدرجة مقبولة بين دور كل من الابتكار في (عناصر المنتج - عنصر التسعير - عنصر الترويج - عنصر العمليات - عنصر الدليل المادي)، والصورة الذهنية لدى عملاء الشركات، حيث دعمت نتائج اختبار الفرضيات ملاحظة الباحثة لاهتمام شركات التأمين بهذه العناصر، فلم تكن هذه الشركات على قدر جيد من الاهتمام تلك العناصر، حيث تعاني شركات التأمين من ضعف في قدرتها على الابتكار بما يتناسب مع متطلبات عملائها في ظل الظروف الراهنة. كما أنه لا تعمل الشركات التأمين المدروسة على إضافة مزايا وخدمات تكميلية للوثيقة بما يتلاءم مع احتياجات العميل بالشكل المطلوب والمناسب، بالإضافة لذلك لا تعتمد هذه الشركات على الاهتمام باقتراحات الزبائن بما يخص تسعير وتعديل أسعار خدماتها بين الفترة والأخرى، ولا تسعى للابتكار في تسعير الخدمات المقدمة بما يساهم في تعزيز قيمة الخدمة في نظر العملاء كما أنها لا تعمل على ابتكار أساليب إعلانية جديدة تساعد العملاء في الحصول على أحدث المعلومات والعروض بصورة جيدة، بالإضافة لوجود ضعف واضح في اعتماد شركات التأمين على التكنولوجيا (الموقع الإلكتروني- وسائل التواصل- واتس اب) في إنجاز معاملاتها، وفي المقابل توصلت الدراسة لوجود علاقة معنوية وبدرجة قوية بين الابتكار في الأفراد وتحسين الصورة الذهنية، حيث أشارت الدراسة أن الشركات المدروسة تعمل على تقديم موظفين ذو مظهر أنيق ويمتازون بالمرونة والسرعة في إنجاز المهام بشكل جيد

2- دعمت نتائج هذه الدراسة ملاحظة الباحثة ونتائج الدراسات السابقة المتمثلة ب عدم وجود صورة ذهنية واضحة عن هذا النوع من الشركات والخدمات التي تقدمها، حيث توصلت نتائج الدراسة إلى أن المتوسط العام لتقييم العملاء للمتغير التابع المتمثل بالصورة الذهنية لشركات محل الدراسة كان بدرجة ضعيفة، حيث أنه لم يكن لدى العملاء رغبة في الاستمرار مع شركات التأمين التي يتعاملون معها بدرجة كبيرة وهم يشعرون بالثقة والمصداقية تجاه الشركة التي يتعاملون معها بدرجة متوسطة، ولديهم رغبة بدرجة ضعيفة لتقديم توصية للأصدقاء والأقارب للتعامل مع نفس الشركة التي يتعاملون معها ورغبة ضعيفة للاستمرار في التعامل مع نفس الشركة.

التوصيات:

1- التنبيه لأهمية الابتكار في عناصر المزيج التسويقي، نظراً لأهميته الكبيرة في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء، وحث مدراء وموظفي الشركات للاهتمام بالصورة الذهنية واعتبارها متغير مهم في تعزيز عنصر الثقة والمصداقية، وخلق انطباع إيجابي بهدف رفع سمعة وصورة الشركات بهدف زيادة إقبال الجمهور العام على هذا النوع من الخدمات.

2- التنبه لأهمية الابتكار في عنصر المنتج، والعمل على إضافة مزايا وخدمات تكميلية لوثيقة التأمين، ووضع أسس مدروسة في تسعير الخدمات، والاهتمام بشكل أكبر ب الابتكار في عنصر الترويج والأفراد بما يساهم في رسم صورة إيجابية لهذا النوع من الشركات، وضرورة الاعتماد على التكنولوجيا في تقديم منتجاتها وطرق التواصل، وأهمية الالتزام بالمواعيد والوفاء للمعملاء وتخصيص أماكن انتظار مناسبة ومريحة، وضرورة التأكيد على تشجيع موظفي الشركة على السرعة في الإنجاز والمرونة وتعزيز التواصل الدائم مع العملاء والاهتمام بالشكاوي والعمل على حلها بالسرعة المطلوبة.

3- توصي الباحثة بالاستمرار بالدراسات المستقبلية المتعلقة بالابتكار في التسويق الابتكاري مثل: دور التسويق الابتكاري في تعزيز ثقافة المنظمة، دور المنتج الابتكاري في تعزيز قيمة الخدمة، دور التوزيع الابتكاري في تحسين أداء شركات التأمين.

المراجع العربية:

1. أحمد إيناس. كوكو، إيثار، عبد الرحمن، شيماء، وآخرون، 2016، الدور الوسيط لصورة العلامة التجارية الداخلية في العلاقة بين العوامل المؤثرة في الترويج المبتكر والصورة الذهنية للشركة- دور تعديل القدرات التسويقية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، قسم التسويق.
2. التميمي، وفاء صالح، 2007، أثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية "دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية التطبيقية، المجلد العاشر، العدد الأول، ص 99-121.
3. الجبوري، إرادة زيدان، 2010، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، مجلة الباحث العلمي، العدد 9-10، حزيران، ص 161.
4. الغرابوي، علاء، عبد العظيم، شقي، إيمان، 2007. التسويق المعاصر، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، الدار الجامعية للطباعة،
5. الموسوي، موسى جواد، عبد الرزاق، انتصار إبراهيم، 2011.، الإعلام الجديد، ط1، جامعة بغداد، الدار الجامعية للطباعة والنشر.
6. حسون، محمد، 2013، أثر عناصر الابتكار التسويقي على رضا العملاء، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، ص 78.
7. زيود، ربا محمد، 2015، دور المزيج الترويجي في بناء الصورة الذهنية لشركات التأمين "دراسة تطبيقية على شركات التأمين في الساحل السوري"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، قسم إدارة الأعمال، ص 122-127
8. شياع عبد الأمير عبد الحسين، 2012، المزيج التسويقي ودوره في تعزيز مكانة شركات التأمين في ذهن العميل - بحث مسح مقارنة بين الشركة العراقية العامة للتأمين وشركة التأمين الوطنية "مجلة المحاسبة والدراسات المالية، المجلد السابع، العدد 20، الفصل الثالث،
9. عجوة، علي، 2005، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة. ص 185

1. Collazo's, Alexander Zimiga, Palacio, Mary sol Castillo, 2016, **Impact of Image and Satisfaction on Marketing Innovation**, Journal of Technology Management & Innovation
© Universidad Alberto Hurtado, Facultad de Economic y Negosyo's, Technol. Manag. Innov
Volume 11.

2. Fombrun, C, Gardberg, N. and Barnett, M, 2000, . “**Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk,**” Business and Society Review,
3. Kotler Phillipe, Keller Kevin, Manseau Delphine et Dubois Bernard, 2009, **Marketing Management**, 13^{ème} edition, Pearson Education, Paris, France.
4. Paul Mensah Agyei & James M. Kilika, 2014, "**Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty in the Mobile Telecommunication Market in Kenya**". Management Studies, Vol. 2, No.5
5. Smith, Craig, 2001."same old Attitude is No way to find corporate identity “in marketing, London, available: ProQuest/abi inform global, Feb. 1,
- 6 . Suherly. H., Faisal. A., Helmi. A., and Alexandre D. G., 2016. **Marketing performance as the impact of Marketing mix strategy (7p) with determination of market attraction and company’s resource. (Survey on performers of tourism industry in Timor lasted).** International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom, IV (9), 569–587.