



مركز الاستشارات والبحوث والتطوير  
بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

# مجلة البحوث الإدارية

Journal of Management Research

علمية - متخصصة - مُكمّة - دورية ربع سنوية

للسنة الأربعون

Vol. 40, No. 4; Oct. 2022

عدد أكتوبر 2022



[www.sams.edu.eg/crdc](http://www.sams.edu.eg/crdc)

رئيس مجلس الإدارة  
أ.د. محمد حسن عبد العظيم  
رئيس أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس التحرير  
أ.د. أحمد سمير رشدي  
مدير مركز الاستشارات والبحوث والتطوير

ISSN : 1110-225X

## آثر عناصر المزيج التسويقي الابتكاري على الصورة الذهنية لمستشفيات التأمين الصحي في مصر "دراسة تطبيقية"

\*\*\* الباحثة/منى محمد محمود ابراهيم

\*\* د. شريف طاهر محمد

\* أ.د. اسامة محمد علما

### ملخص الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في دراسة أثر عناصر المزيج التسويقي الابتكاري على الصورة الذهنية عن مستشفيات التأمين الصحي في مصر وتحديد البعد الأكثر تأثيرا من أبعاد المزيج التسويقي الابتكاري والمتمثلة في الخدمات الصحية المقدمة وسعرها وموقع مستشفيات التأمين الصحي والوسائل الترويجية المختلفة وطاقم وفريق العمل من أطباء وتمريض والبيئة المادية وجودة عمليات تقديم الخدمة الصحية والكشف عن الاستراتيجية الأكثر ملائمة التي يمكن اتباعها من قبل الإدارة لزيادة تأثيرات عناصر المزيج التسويقي الابتكاري على الصورة الذهنية لمستشفيات التأمين الصحي في مصر .

ثبت صحة فروض الدراسة حيث هناك علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الابتكاري والتي تتمثل في كلا من:- الخدمة المقدمة من مستشفيات التأمين الصحي ، وسعر الخدمة المقدمة ، وموقع المستشفى المقدمة للخدمة ، والوسائل الترويجية المختلفة ، وتنوع خبرات طاقم العمل ، والبيئة المادية من مبنى وتجهيزات خاصة بالمستشفى ، وجودة عمليات تقديم الخدمة ، وبين الصورة الذهنية لمستشفيات التأمين الصحي.

**الكلمات الافتتاحية:** المزيج التسويقي ، التسويق الابتكاري ، الابتكار في مجال الخدمات ، الابتكار في مجال التسعير ، الابتكار في المزيج الترويجي ، الابتكار في مجال التوزيع ، الابتكار في المحيط المادي ، الابتكار في عملية تقديم الخدمة ، الصورة الذهنية.

The objectives of the study are In studying the impact of the elements of the innovative marketing mix on the mental image About health insurance hospitals in Egypt Determine the most effective dimension Dimensions of the innovative marketing mix and represented in Provided health services and its price And the website of health insurance hospitals and various promotional means The staff and staff of doctors and nurses and physical environment The quality of health service delivery and reveal the most appropriate strategy that can be followed by management to increase effects Elements of the innovative marketing mix on the mental image For health insurance hospitals in Egypt.

\* استاذ ادارة الاعمال والتسويق المتفرغ والعميد السابق لأكاديمية السادات فرعى اسيوط والإسكندرية

\*\* مدرس ادارة الأعمال ، ووكيل مركز التدريب بأكاديمية السادات للعلوم الادارية بالقاهرة

\*\*\* باحثة ماجستير بأكاديمية السادات

**مقدمة:-** ان المنافسة فى الابتكار لجميع المجالات حيث ان الابتكار يعتبر قيمة مضافة بالمعايير والمقاييس العلمية وهو مفتاح للميزة التنافسية ويؤثر على إعادة هيكلة المنظمات سواء الصناعية كانت او العلمية ، الصحية ، السياحية والتجارية ويؤدى إلى تقادم الاستراتيجيات ووضع قواعد منافسة ودخول السوق والخروج منه ولقد تحولت المنافسة فى مرحلة الانتاج إلى المنافسة فى مراحل التفكير والتجديد والابتكار لذا اصبح نجاح أى مؤسسة معتمدا أساسا على التجديد والابتكار فى جميع انشطتها أى وجود تدفق مستمر للتجديد والتطور والابتكار وخلق أساليب جديدة للإنتاج وتقديمه للأسواق.(أبو النجا ، ٢٠٠٨). حيث يشهد عالمنا تغيرات سريعة متتالية تفوق أى خيال مما يمنح أهمية للإدارة باعتبارها من أهم العوامل التى تساهم فى تغيير الأوضاع وعلى الرغم من ذلك مازلنا نحتاج إلى تغيير اسلوب الادارة فى المنظمات بطريقة تجعلها تتمكن من الوقوف أمام المنافسة العالمية المستمرة.(البرى ، ٢٠٠٥). ويسأل البعض عن فائدة الصورة الذهنية والانطباعات التى يرسلها الآخرون عن غيرهم ان الفكرة التى يتخذها البعض تجاه أى أحد أو أى منظمة أو موقف تكون ناتجة عن الصورة التى تكونت تجاه ذلك وهذا الإدراك يتحدد بالصور والانطباعات المخزنة فالحكم على الشئ جزء من تصويره.(الختلان ، ٢٠٠٨). ثم اننا هنا يمكننا الربط بين عناصر المزيج التسويقي الابتكارى وأثره على الصورة الذهنية المتكونة عن تقديم الخدمة الصحية داخل مستشفيات التأمين الصحى بمحافظة الإسكندرية.

### ١- مراجعة الدراسات السابقة:-

#### ١/١ الدراسات المتعلقة بالتسويق الابتكارى:

##### - دراسة "صديق" (٢٠١٣):

- المشكلة:- ما مدى الارتباط بين الابتكار فى مجال التسويق وتوقعات العملاء لجودة الخدمة المقدمة من قطاع البنوك ، ما مدى الارتباط بين الابتكار فى مجال التسويق وتقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة من قطاع البنوك ، ما هي طبيعة العلاقة بين توقعات العملاء وتقييمهم لجودة الخدمة المقدمة من قطاع البنوك.
- الفروض:- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الابتكار فى مجال التسويق وتوقعات العملاء لجودة الخدمة ، لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الابتكار فى مجال التسويق وتقييم العملاء لجودة الخدمة ، لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين توقعات العملاء لجودة الخدمة وتقييم العملاء لجودة الخدمة.
- النتائج:وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الابتكار فى مجال التسويق وتوقعات العملاء عن جودة الخدمة جزئيا ، وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين

الابتكار في مجال التسويق وتقييم العملاء عن جودة الخدمة البنكية جزئياً ، وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين توقعات العملاء وتقييمهم عن جودة الخدمة البنكية كلياً. (صديق ، ٢٠١٣).

- دراسة "2005 wohlfel & Whelan":

- المشكلة: ما هي العوامل التي تؤثر على الحاجة إلى الحدث التسويقي بالإضافة إلى فهم الأحداث المختلفة في الأدب التسويقي ودراسة محيط الحدث التسويقي.
- الفروض: التغيرات في بيئة التسويق (تشبع وتجزئة الأسواق - منافسة الاتصالات - تجاوز المعلومات) ، التغيرات في سلوك المستهلك (التغيرات في نظام القيمة المجتمعية - التحول من الصيانة إلى الاستهلاك - أخلاقيات الاستهلاك الرومانسية) ، الخبرة - الاتصالات التسويقية الموجهة (استراتيجيات المنفعة العاطفية - التسويق التجريبي) ، تسويق الحدث (تجربة - التوجه - التفاعل - فن التأليف المسرحي - بدء النفس).
- النتائج: ونتيجة للتغيرات الكبيرة في بيئات التسويق وسلوك المستهلك يواجه المسوقين في المجتمعات الغربية الغنية مع انخفاض فعالية الاتصالات التسويقية الكلاسيكية وبالتالي هم في حاجة إلى طرق جديدة لوضع العلامات التجارية في أذهان المستهلكين. (wohlfel & Whelan, 2005).

٢/١ الدراسات المتعلقة بالابتكار وأهميته للمنظمة:

- دراسة "رضوان" ٢٠١٥:

- المشكلة: تحديد أثر مستوى جودة بيئة العمل الابتكارية على مستوى الأداء المتوازن بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات.
- الفروض: يوجد انخفاض في مستوى جودة بيئة العمل الابتكارية بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة ، يوجد انخفاض في مستوى الأداء المتوازن بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات ، يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمستوى جودة بيئة العمل الابتكارية على مستوى الأداء المتوازن بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات.

■ النتائج:وجود تأثير إيجابي جوهري لمستوى جودة بيئة العمل الابتكارية على مستوى الأداء المتوازن بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات.(رضوان ، ٢٠١٥).

- دراسة "2004 lam" :

■ المشكلة:كيفية تركيب الهيكل التنظيمي والابتكار من حيث السياق والهيكل والابتكار التنظيمي والهيكل الميكانيكية والعضوية وتقسيم المهام المطلوبة من قبل المنظمة والتعريف الدقيق للحقوق.

■ الفروض:تقع المعرفة للمنظمة بأكملها حصرا في الجزء العلوي من التسلسل الهرمي ، ميل للتفاعلات بين أعضاء المنظمة ليكون رأسيا ، الأفراد تساهم في المهمة المشتركة للمنظمة وهناك تعديل مستمر ، انتشار الالتزام تجاه المنظمة بما يتجاوز أي تعريف تقني ، قد تكون موجودة المعرفة في أي مكان في الشبكة ، تعلق أهمية ومكانة على الانتماءات والخبرات صالحة في البيئة الصناعية والفنية والتجارية الخارجية للشركة.

■ النتائج:صعود وانحدار المنظمة والاندماج الاجتماعي للمنظمات وقدراتها المبتكرة والتغيير التنظيمي والابتكار بالإضافة إلى رؤية تدريجية تطويرية للتغيير التنظيمي مما أدى إلى التوازن والتحويل التنظيمي والتكيف الاستراتيجي والتغيير المستمر.(lam , 2004).

٣/١ الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية للمنظمة:

- دراسة "حسن" ٢٠٠٠:

■ المشكلة:محاولة وضع خطة إعلانية مدروسة توظف جميع الوسائل الاعلانية المعروفة تصميميا بصورة واضحة ومتميزة لفترة زمنية كافية بغية تأكيد الصورة الذهنية لدى الافراد للحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف المعلن وتحقق كافة الجوانب التسويقية والاتصالية والسلوكية من خلال الاستعانة بالأسلوب العلمي الحديث والتقنيات المتطورة في مجال التصميم والتنفيذ.

■ الفروض:زيادة فعالية الإعلان وحسن استخدام الموارد الاعلانية المتاحة.

■ النتائج:اشتركت الحملات في تعسر تحقيق بعض الأهداف المرجوة.(حسن ، ٢٠٠٠).

- دراسة "2001" "gotsi & Wilson":

- المشكلة: كيفية بلورة ترتيب الشركة في نظير مجال منافسيه الآخرين حيث قد يكون لمختلف أصحاب المصلحة سمعة مختلفة من نفس الشركة على أساس الخلفية الاقتصادية والاجتماعية والشخصية الخاصة بهم.
- الفروض: وجود مفهوم ديناميكي ، يستغرق وقتا طويلا للبناء والإدارة ، هناك علاقة ثنائية بين مفاهيم سمعة الشركة وصورة الشركة.
- النتائج: تقدم في فهم مفهوم إعادة الشركات من خلال تحديد العلاقة مع بناء صورة الشركات وبعتماد تعريف واضح للرجوع إليه في المستقبل. , gotsi & Wilson (2001).

٤/١ التعليق على الدراسات السابقة:

- تناولت الدراسات السابقة التسويق الابتكاري وأثره على المركز التنافسي لمنظمات الأعمال المصرية- دور الابتكار التسويقي في دعم المركز التنافسي لشركات الصناعات الغذائية- دور وسائل الاعلام في تكوين الصورة الذهنية عن الشخصية العامة في مصر. لم تتناول الدراسات السابقة التسويق الابتكاري وأثره على المركز التنافسي لمستشفيات التأمين الصحي بالإسكندرية- دور الابتكار التسويقي في دعم المركز التنافسي لمستشفيات التأمين الصحي بالإسكندرية- وسائل الاعلام في تكوين الصورة الذهنية عن مستشفيات التأمين الصحي بالإسكندرية.

٦/١ الاستفادة من الدراسات السابقة:- معرفة معايير ومخاطر موضوع الدراسة - معرفة أهمية وأسباب موضوع الدراسة - معرفة نتائج وإيجابيات موضوع الدراسة.

٧/١ الفجوة البحثية: قد تعرضت الدراسات السابقة إلى صور الابتكار المختلفة من حيث أهميته للمنظمة وتطبيقه من قبل العاملين بالمنظمة وتحقيق الميزة التنافسية ، ومن حيث الدراسات السابقة الخاصة بالصورة الذهنية وهدفها بتحقيق رضا العملاء ، ولكن في هذه الدراسة يتناول الباحث عناصر المزيج التسويقي الابتكاري وربطه بالصورة الذهنية لمستشفيات التأمين الصحي وهذه الدراسة لم يسبق وان تم الربط بين عناصر المزيج التسويقي الابتكاري والصورة الذهنية وخاصة لمستشفيات التأمين الصحي لتحسين الصورة الذهنية تجاهها لدى المتعاملين متلقى الخدمة العلاجية.

## ٢ - مشكلة الدراسة:

- استخدام أفكار تسويقية ومفاهيم قديمة وغياب الفكر المؤسسى الابتكارى وعدم وجود نظام فعال للمعلومات متصل بشبكات الانترنت العالمية يساعد على تدفق المعلومات عن كل ما هو جديد وحديث ومبتكر .

## ٣ - أهداف الدراسة:

١/٣ دراسة أثر عناصر المزيج التسويقى الابتكارى على الصورة الذهنية عن مستشفيات التأمين الصحى فى مصر .

٢/٣ تحديد البعد الأكثر تأثيرا من أبعاد المزيج التسويقى الابتكارى والمتمثلة:الخدمات الصحية المقدمة من مستشفيات التأمين الصحى - سعر الخدمة الصحية المقدمة من مستشفيات التأمين الصحى - موقع مستشفيات التأمين الصحى المقدمة للخدمة الصحية - الوسائل الترويجية المختلفة لمستشفيات التأمين الصحى - طاقم وفريق العمل من أطباء وتمريض بمستشفيات التأمين الصحى - البيئة المادية الخاصة بمستشفيات التأمين الصحى - جودة عمليات تقديم الخدمة الصحية بمستشفيات التأمين الصحى فى مصر .

٣/٣ الكشف عن الاستراتيجية الأكثر ملائمة التى يمكن اتباعها من قبل الإدارة لزيادة تأثيرات عناصر المزيج التسويقى الابتكارى على الصورة الذهنية لمستشفيات التأمين الصحى فى مصر .

## ٤ - أهمية الدراسة:

١/٤ الأهمية العلمية: اضافة للبحث العلمى: تحديد أثر عناصر المزيج التسويقى الابتكارى وأثره على الصورة الذهنية لمستشفيات التأمين الصحى فى مصر والربط بين عناصر المزيج التسويقى الابتكارى وتحسين الصورة الذهنية لمستشفيات التأمين الصحى من خلال الابتكار فى عناصر المزيج التسويقى مما قد يؤدى إلى زيادة القدرة التنافسية لمستشفيات التأمين الصحى فى تقديم الخدمة بالمقارنة بالمستشفيات الخاصة فى مصر .

٢/٤ الأهمية لجهة التطبيق:الاستفادة من نتائج هذه الدراسة فى تحسين الصورة الذهنية لمستشفيات التأمين الصحى نتيجة لاستخدام عناصر المزيج التسويقى الابتكارى والمساعدة على تحسين الصورة

الذهنية لدى متلقى الخدمة تجاه مستشفيات التأمين الصحى بالمقارنة مع المستشفيات الخاصة مؤدية نفس الخدمة من خلال الابتكار فى عناصر المزيج التسويقى.

٥- منهجية الدراسة: - تتناول الباحثة فى هذه الجزئية لمنهجية الدراسة وذلك على النحو التالى:-  
١/٥ فرضية الدراسة:

- يعتبر الفرض الرئيسى لهذا البحث هو:- "هناك تأثير معنوى ذو دلالة احصائية لعناصر المزيج التسويقى الابتكارى على الصورة الذهنية لمستشفيات التأمين الصحى فى مصر " -  
ويتفرع منه الفروض الفرعية التالية:

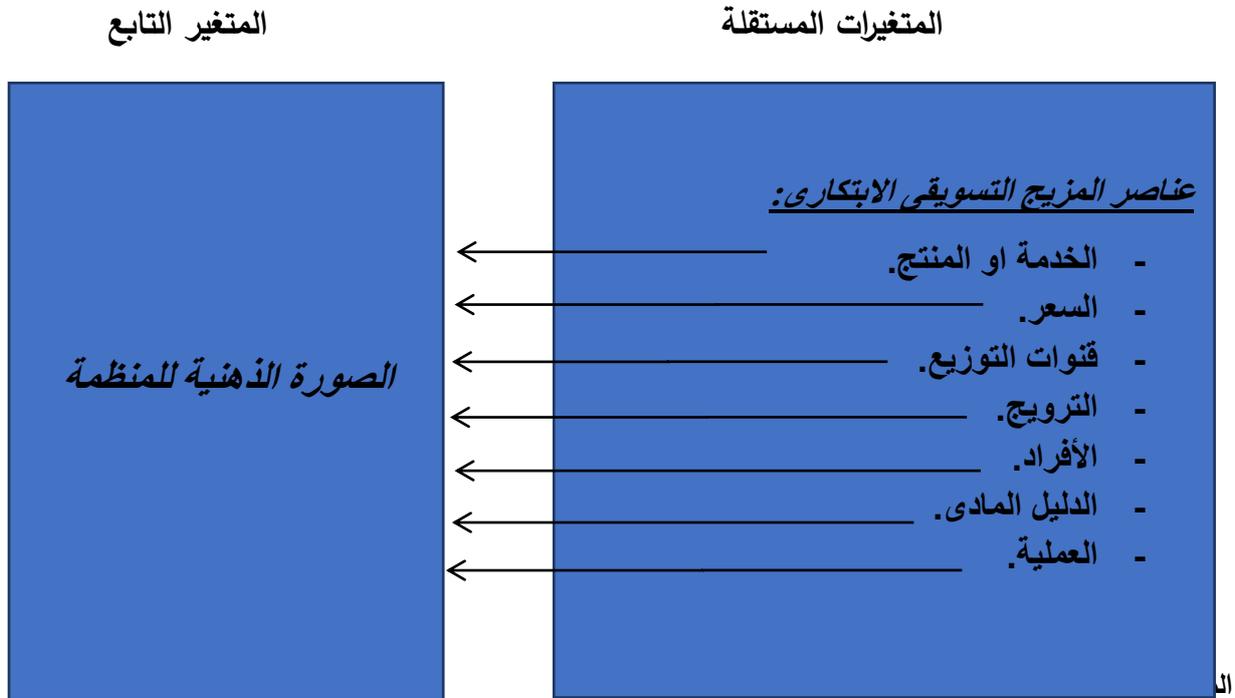
- الفرض الأول: هناك أثر ذو دلالة احصائية للخدمة الصحية المقدمة فى مستشفيات التأمين الصحى على الصورة الذهنية لها.
- الفرض الثانى: هناك أثر ذو دلالة احصائية لسعر الخدمة الصحية المقدمة فى مستشفيات التأمين الصحى على الصورة الذهنية لها.
- الفرض الثالث: هناك أثر ذو دلالة احصائية لموقع مستشفيات التأمين الصحى المقدمة للخدمة الصحية على الصورة الذهنية لها.
- الفرض الرابع: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل الترويج المختلفة لمستشفيات التأمين الصحى على الصورة الذهنية لها.
- الفرض الخامس: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لطاخم العمل بمستشفيات التأمين الصحى على الصورة الذهنية لها.
- الفرض السادس: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للدليل المادى بمستشفيات التأمين الصحى على الصورة الذهنية لها.
- الفرض السابع: - هناك أثر ذو دلالة احصائية لعملية تقديم الخدمة الصحية بمستشفيات التأمين الصحى على الصورة الذهنية لها.

٢/٥ متغيرات الدراسة:

- المتغيرات المستقلة:- عناصر المزيج التسويقى الابتكارى:- الابتكار فى مجال الخدمات -
- الابتكار فى مجال التسعير - الابتكار فى المزيج الترويجى - الابتكار فى مجال التوزيع -
- الابتكار لفريق العمل فى تقديم الخدمة - الابتكار فى المحيط المادى - الابتكار فى عملية تقديم الخدمة.

- المتغير التابع:- الصورة الذهنية للمنظمة.

شكل رقم (١) متغيرات الدراسة



٣/٥ مجتمع وعينة الدراسة:- يشمل مجتمع الدراسة المتعاملين مع مستشفيات التأمين الصحى بمحافظة الإسكندرية.

. عينة الدراسة:- ونظرا لكبر حجم المجتمع والذي يتعدى (١٠٠٠٠٠٠) تم تحديد حجم العينة وعند معامل

$$\text{ثقة } ٩٥\% \text{ (أى حدود الخطأ المسموح به } ٥\%) \text{ فان باستخدام المعادلة التالية: } ع = \frac{\sqrt{U \times C}}{N}$$

حيث ان: ع = الخطأ المعياري (عند معامل ثقة ٩٥% وحدود الخطأ المسموح به ٥%).

$$N \text{ (حجم العينة)} = ٣٨٤ \text{ مفردة}$$

وقد قامت الباحثة بتوزيع استمارات الاستقصاء على مفردات عينة البحث

المصدر: - إحصائية من المتعاملين مع مستشفيات التأمين الصحى بالإسكندرية وهم أربع مستشفيات.

٤/٥ أنواع ومصادر البيانات:

- بيانات ثانوية:تشمل جميع البيانات التاريخية والمعلومات العلمية من خلال الكتب والدوريات والرسائل والدراسات السابقة من المصادر المختلفة.

- بيانات أولية: هي جميع البيانات التي تجمع خصيصا لأغراض البحث بقطاع مستشفيات التأمين الصحي.

٥/٥ طرق جمع البيانات:

- البيانات الثانوية: يتم جمعها عن طريق المسح الشامل.
- البيانات الأولية: يتم جمعها بواسطة قائمة الاستقصاء كأداة لجمع المعلومات.

٦/٥ طرق تحليل البيانات: تعتمد الباحثة في تحليل البيانات على عدد من الأساليب الإحصائية حسب نوع البيانات وفروض البحث ويتم حسابها من خلال البرنامج الإحصائي spss وهذه الأساليب هي:- الوسط الحسابي - الوسيط الحسابي - الانحراف المعياري - معامل الاختلاف - معامل الثبات- أسلوب تحليل الانحدار البسيط - تحليل التباين أحادي الاتجاه - مصفوفة معاملات الارتباط.

٧/٥ حدود الدراسة:

- حدود مكانية: جميع مستشفيات التأمين الصحي بمحافظة الإسكندرية وعددها أربع مستشفيات.
- حدود زمنية: في الفترة من ٢٠٢٠ حتى ٢٠٢٢.
- حدود الموضوع: اقتصرت الدراسة على دراسة متغيرين أساسيين:- المتغير المستقل هو عناصر المزيج التسويقي الابتكاري بابعاده ويشمل:- الابتكار في مجال الخدمات - الابتكار في مجال التسعير - الابتكار في المزيج الترويجي - الابتكار في مجال التوزيع - الابتكار لفريق العمل في تقديم الخدمة - الابتكار في المحيط المادي - الابتكار في عملية تقديم الخدمة اما المتغير التابع وهو الصورة الذهنية لمستشفيات التأمين الصحي بالإسكندرية.
- حدود بشرية: المتعاملين مع مستشفيات التأمين الصحي بالإسكندرية وعددهم أربع مستشفيات.

٦- الخلفية النظرية لمتغيرات الدراسة:- أثر عناصر المزيج التسويقي الابتكاري كمتغير مستقل والصورة الذهنية لمستشفيات التأمين الصحي كمتغير تابع.

- مفهوم المزيج التسويقي الابتكاري: مجموعة من العناصر المتكاملة والمتراطة مع بعضها بهدف أداء الوظائف التسويقية التي تم التخطيط لها بصورة جيدة والتي تعتمد في نجاحها على الأنشطة التسويقية الأخرى مع وضع الأفكار الجديدة او غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية واستحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة وتوزيع المنتج بطريقة آلية وابداع

- طريقة تسعير تعزز القيمة وابتكار طريقة للاتصال الترويجي أى فعل مميز ومتفرد بمجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين فى السوق.(عوض ، ٢٠١١).
- الابتكار فى مجال الخدمات:قدرة المنظمة على تقديم خدمات جديدة تماما بالنسبة للسوق أو ادخال تعديلات أو إضافات سواء جذرية أو محدودة على تلك الخدمات الحالية أو تحسينها بحيث تختلف عن الخدمات الحالية بدرجة أو بأخرى وتأخذ الخدمات الجديدة العديد من الاشكال مثل الخدمة المبتكرة، الخدمة المحسنة، الخدمة المعدلة، الخدمة بعلامة جديدة، وتوسيع خطوط الخدمة الحالية.(أبو حماده ، ٢٠١٢).
  - الابتكار فى مجال التسعير:تقديم عروض سعرية أفضل للعملاء ويمكن التعبير عنه من خلال احداث تحسينات بطريقة تفوق المنافسين مما ينعكس على التكلفة وبالتالي على السعر أو ينعكس على زيادة فى الجودة بتكلفة أقل من القيمة المضافة لصالح العمل.
  - الابتكار فى المزيج الترويجي:قدرة المنظمة من خلال استخدامات جديدة مبتكرة فى الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك من خلال الإعلان والاتصال الشخصى وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتج المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبى رغباته.
  - الابتكار فى مجال التوزيع:الابتكار فى طريقة جديدة غير مألوفاً فى توزيع المنتجات أو شكل منافذ التوزيع نفسها أو فى التصميم الداخلى لمنافذ التوزيع أو فى الجو المحيط بعملية التوزيع والذى يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى.(البصير ، ٢٠١٥).
  - الابتكار فى المحيط المادى:على المنظمات الخدمية بذل المزيد من الاهتمام بالمحيط المادى وجعله أكثر جاذبية وراحة وأن يكون مجهزا بأحدث التكنولوجيا التى تساهم إلى حد كبير فى تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية كما تسهم أى بصمة أو تغيير ابتكارى ولو كان بسيطا فى جزء منه إلى إعطاء نتائج إيجابية سواء بالنسبة للعاملين أو العملاء.(ابو حلو ، ٢٠١٥).
  - الابتكار فى عملية تقديم الخدمة:تقديم مبتكر لخدمة جديدة بإحداث تغيير مهم فى الخدمة المقدمة، الخدمات الالكترونية لتكون بديلا لخدمة تقليدية وتحسين تقديم الخدمة من عميل إلى آخر بتعلم عملية التفاعل مع العميل والذي يعد مصدرا لفهم حاجاته ومتطلباته ومن ثم ادخال التحسين على الخدمة لصالح العميل فى المرة القادمة وذلك من خلال التفاعل السريع مع شكاوى واقتراحات العملاء وعدم اهمالها والاعتذار لهم وتعويضهم من جراء هذا الخلل.
  - مفهوم الصورة الذهنية:الخرزى المتراكم من الأفكار والانطباعات والاحكام الموجودة فى ذهن الانسان والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة او غير مباشرة تجاه فرد او جماعة او منظمة او ظاهرة ويشكل هذا الخزين مصدرا من مصادر العملية العقلية والتي تقود إلى اتخاذ القرارات

والاحكام تجاه الأشياء وعادة ما يكون ذلك الخزين المتراكم من الصورة الذهنية مشحونا بالعاطفة بحيث تكون تلك الانطباعات والاحكام اما سلبية او إيجابية.(باقر ، ٢٠١٤).

#### متغيرات الدراسة والرموز المستخدمة

م	المتغير	نوع المتغير	ارقام العبارات بقائمة الاستقصاء	الرمز على الحاسب
١	المنتج	مستقل	١ : ٤	X1
٢	التسعير	مستقل	٥ : ٩	X2
٣	التوزيع	مستقل	١٠ : ١٤	X3
٤	الترويج	مستقل	١٥ : ١٧	X4
٥	الافراد	مستقل	١٨ : ٢٣	X5
٦	الدليل المادي	مستقل	٢٤ : ٢٩	X6
٧	العمليات	مستقل	٣٠ : ٣٤	X7
٨	الصورة الذهنية	تابع	١ : ٨	Y1

وقد تم قياس هذه المتغيرات باستخدام مقياس ليكرت المتدرج ذى الخمس نقاط.

#### ٧- تصميم واختبار أدوات الدراسة:

لأغراض جمع البيانات واختبار الفروض قامت الباحثة بتصميم أداة الدراسة واختبارها على النحو التالى:تصميم قائمة الاستقصاء:بعد فحص التراث الفكرى والدراسات السابقة فى مجال التسويق الابتكارى، وبناء على المقابلات التى قامت بها الباحثة بإجرائها مع المسئولين بمختلف المنظمات تم تصميم قائمة استقصاء موجهة للعاملين بالمنظمات، وذلك لغرض جمع البيانات الميدانية اللازمة لاختبار فروض الدراسة والاجابة على تساؤلاتها البحثية ، وقد اشتملت قائمة الاستقصاء الموجهة للعاملين بمختلف المنظمات على عدد من العبارات موزعة على قسمين يتضمن القسم الأول (٣٤) عبارة تعكس عناصر المزيج التسويقي الابتكارى بينما يتضمن القسم الثانى (٨) عبارة تعكس الصورة الذهنية للمنظمة ، وتم الاعتماد على استخدام مقياس ليكرت الخماسى لقياس ادراكات المستقصى منهم عن جميع مجالات الأسئلة الواردة فى القائمتين.

اختبار قائمة الاستقصاء:بعد الانتهاء من التصميم المبدئى لقائمة الاستقصاء تطلب الامر تنفيذ إجراءات اختبارها بهدف التأكد من صلاحيتها لأغراض جمع البيانات المطلوبة لاختبارات الفروض والاجابة على التساؤلات البحثية المعنية فى البحث وذلك كما يلي:

صلاحية واعتماد الأداة المستخدمة فى قياس نتائج البحث: قامت الباحثة لأغراض تحديد درجة الصلاحية ومدى الاعتماد على الأداة المستخدمة فى قياس استجابات مفردات العينة باستخدام كل من:

- معامل الاتساق الداخلى: يقيس درجة مصداقية النتائج المحققة لكل بند من بنود الاستقصاء والذي يعتمد فى المقام الأول على معامل الارتباط وبالتالي فمن الضروري أن يكون المعيار الأساسى هو اختبار لمعنوية معامل الارتباط.
- معامل الفا كرونباخ: اعتمدت الباحثة على معامل كرونباخ الفا بهدف قياس معامل الثبات (درجة الاعتمادية) على مستوى جميع المتغيرات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي الابتكارى وأثره على الصورة الذهنية للمنظمة للعملاء.

#### نتائج صلاحية واعتمادية البعد الخاص بعناصر المزيج التسويقي الابتكارى

م	المتغيرات	معامل الاتساق الداخلى	معامل كرونباخ الفا
١	المنتج	.٨٤٦	.٠٣٨
٢	التسعير	.٨٦٥	.١٥٥
٣	التوزيع	.٨٦٩	-٠.٠٨٥
٤	الترويج	.٧٩٥	.٠٠١
٥	الافراد	.٨٨٥	.٠٥١
٦	الدليل المادي	.٨٨٨	.٠٦٩
٧	العمليات	.٨٦١	-٠.٠٥٤

يتضح من الجدول السابق الخاص بدراسة صلاحية واعتمادية البعد الخاص بعناصر المزيج التسويقي الابتكارى ان هناك اتساق داخلى بين متغيرات عناصر المزيج التسويقي الابتكارى حيث بلغ معامل الاتساق الداخلى .٨٤٦، .٨٦٥، .٨٦٩، .٧٩٥، .٨٨٥، .٨٨٨، .٨٦١. على التوالى كما بلغ معامل الفا كرونباخ .٠٣٨ ، .١٥٥ ، -٠.٠٨٥ ، .٠٠١ ، .٠٥١ ، .٠٦٩ ، -٠.٠٥٤. على التوالى وبحذف السؤال الثالث من الفرض الثالث تصبح قيمة معامل الفا كرونباخ .٠٠٣. اى القيمة بالموجب وكذلك حذف السؤال الرابع والخامس من الفرض السابع تصبح قيمة معامل الفا كرونباخ .٠١٤. اى القيمة بالموجب مما يدل على ثبات ابعاد الدراسة.

نتائج صلاحية واعتمادية البعد الخاص بالصورة الذهنية للمنظمة لدى العملاء

م	المتغيرات	معامل الاتساق الداخلى	معامل كرونباخ الفا
١	الصورة الذهنية	.٩١٣	.٠٨٦

يتضح من الجدول السابق الخاص بدراسة صلاحية واعتمادية البعد الخاص بالصورة الذهنية

للمنظمة لدى العملاء أن هناك اتساق داخلي بين كل من بعد عناصر المزيج التسويقي الابتكاري وأثره على الصورة الذهنية للمنظمة لدى العملاء حيث بلغ معامل الاتساق الداخلي ٠.٩١٣، كما بلغ معامل الفا كرونباخ ٠.٠٨٦، مما يدل على ثبات ابعاد الدراسة. ثبات المقياس لعبارات عناصر المزيج التسويقي الابتكاري باستخدام طريقة التجزئة النصفية

المعاملات	الجزء الأول	الجزء الثاني
عدد العبارات	١٧	١٧
معامل الفا	.١١٠	.٠١١
الارتباط بين الجزئين	-٠.٢٥	
معامل جتمان للتجزئة النصفية	-٠.٥٢	

بالنظر في الجدول السابق والذي يبين ثبات المقياس لعبارات عناصر المزيج التسويقي الابتكاري يتضح أن عدد عبارات الجزء الأول (١٧) عبارة وعدد عبارات الجزء الثاني (١٧) عبارة وكان معامل الفا لثبات الجزء الأول (٠.١١٠) ومعامل الفا لثبات الجزء الثاني (٠.٠١١) وكان معامل الارتباط بين الجزئين (-٠.٢٥) ومعامل جتمان للتجزئة النصفية (-٠.٥٢) وتعتبر هذه المعاملات قوية ودالة على وجود ثبات عال ومرض للعبارات التي تقيس عناصر المزيج التسويقي الابتكاري.

#### ثبات المقياس لعبارات الصورة الذهنية باستخدام طريقة التجزئة النصفية

المعاملات	الجزء الأول	الجزء الثاني
عدد العبارات	٤	٤
معامل الفا	.١٧٠	.٠٥٣
الارتباط بين الجزئين	-٠.١٣	
معامل جتمان للتجزئة النصفية	-٠.٢٦	

بالنظر في الجدول السابق والذي يبين ثبات المقياس لعبارات الصورة الذهنية يتضح أن عدد عبارات الجزء الأول (٤) عبارة وعدد عبارات الجزء الثاني (٤) عبارة وكان معامل الفا لثبات الجزء الأول (٠.١٧٠) ومعامل الفا لثبات الجزء الثاني (٠.٠٥٣) وكان معامل الارتباط بين الجزئين (-٠.١٣) ومعامل جتمان للتجزئة النصفية (-٠.٢٦) وتعتبر هذه المعاملات قوية ودالة على وجود ثبات عال ومرض للعبارات التي تقيس الصورة الذهنية.

وبحذف السؤال الثانى والخامس والسادس من الفرض الخاص بالصورة الذهنية تصبح قيمة معامل الفا كرونباخ للجزء الأول (٠.١٧٣) وقيمة معامل الفا كرونباخ للجزء الثانى (٠.٠٥١) ومعامل الارتباط بين الجزئين (٠.٠٧٣) ومعامل جتمان للتجزئة النصفية (٠.١٣١) اى القيمة بالموجب.

١/٧ منهجية التحليل الإحصائى للبيانات: استخدمت الباحثة العديد من الأساليب الإحصائية وذلك لاختبار فروض الدراسة وذلك باستخدام البرنامج الإحصائى SPSS ويمكن إيضاح الأساليب التى تناولتها الباحثة فيما يلى:

- الوصف الإحصائى:- استخدمت الباحثة مقاييس الوصف الإحصائى التالية:

- الوسط الحسابى والوسيط كمقاييس للنزعة المركزية.
- الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف كمقاييس للتشتت.
- حساب معامل الفا كرونباخ لجميع متغيرات الدراسة وذلك للتعرف على معدل التناسق الداخلى لعبارات مقياس كل متغير.

- الأساليب الإحصائية المستخدمة:- استخدمت الباحثة العديد من الأساليب الإحصائية العملية وهى:

- مصفوفة معاملات الارتباط.
- أسلوب تحليل الانحدار البسيط.
- تحديد معنوية الفروق بين الاستجابات باستخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه

.One – Way ANOVA

#### تحليل نتائج آراء مفردات العينة حول الخدمة المقدمة

م	البيان	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط	الانحراف المعياري	الإجمالي
١	التكرار	٥٨	٨٢	٧٦	٧٠	٦٤	٣	١.٣٥	٣٥٠
	النسبة%	١٦.٦	٢٣.٤	٢١.٧	٢٠	١٨.٣			%١٠٠
٢	التكرار	٧٤	٧٨	٧٦	٥٦	٦٦	٢.٨٩	١.٤	٣٥٠
	النسبة%	٢١.١	٢٢.٣	٢١.٧	١٦	١٨.٩			%١٠٠
٣	التكرار	٧٨	٤٤	١٠٤	٤٤	٨٠	٣.٠١	١.٤٣	٣٥٠
	النسبة%	٢٢.٣	١٢.٦	٢٩.٧	١٢.٦	٢٢.٨			%١٠٠

٣٥٠	١.٣٣	٣	٦٨	٤٨	١١٨	٥٤	٦٢	التكرار	٤
%١٠٠			١٩.٤	١٣.٧	٣٣.٧	١٥.٥	١٧.٧	النسبة%	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات

### تحليل نتائج آراء مفردات العينة حول التسعير

م	البيان	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط	الانحراف المعياري	الإجمالي
٥	التكرار	٣٦	٧٦	١١٠	٦٤	٦٤	٣.٠٩	١.٢٢	٣٥٠
	النسبة%	١٠.٣	٢١.٧	٣١.٤	١٨.٣	١٨.٣			%١٠٠
٦	التكرار	٦٢	٧٦	٩٦	٥٤	٦٢	٢.٩٢	١.٣٣	٣٥٠
	النسبة%	١٧.٧	٢١.٧	٢٧.٥	١٥.٤	١٧.٧			%١٠٠
٧	التكرار	٧٠	٥٠	١٢٢	٣٦	٧٢	٢.٨٥	١.٣١	٣٥٠
	النسبة%	٢٠	١٤.٣	٣٤.٨	١٠.٣	٢٠.٦			%١٠٠
٨	التكرار	٥٠	٥٦	١٢٤	٥٨	٦٢	٣.٠٢	١.٢٤	٣٥٠
	النسبة%	١٤.٣	١٦	٣٥.٤	١٦.٦	١٧.٧			%١٠٠
٩	التكرار	٦٤	٧٤	٩٤	٦٠	٥٨	٢.٩	١.٣١	٣٥٠
	النسبة%	١٨.٣	٢١.١	٢٦.٩	١٧.١	١٦.٦			%١٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات

### تحليل نتائج آراء مفردات العينة حول الترويج

م	البيان	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط	الانحراف المعياري	الإجمالي
١٠	التكرار	٥٢	٥٨	١٣٤	٥٤	٥٢	٣.٠١	١.٢٢	٣٥٠
	النسبة%	١٤.٩	١٦.٦	٣٨.٢	١٥.٤	١٤.٩			%١٠٠
١١	التكرار	٧٨	٥٠	٩٨	٤٨	٧٦	٢.٩٨	١.٤٣	٣٥٠
	النسبة%	٢٢.٣	١٤.٣	٢٨	١٣.٧	٢١.٧			%١٠٠
١٢	التكرار	٧٢	٥٦	١١٠	٤٨	٦٤	٢.٩٣	١.٣٦	٣٥٠
	النسبة%	٢٠.٦	١٦	٣١.٤	١٣.٧	١٨.٣			%١٠٠
١٣	التكرار	٦٨	٦٦	١١٤	٤٦	٥٦	٢.٨٨	١.٣١	٣٥٠

النسبة %	١٩.٤	١٨.٩	٣٢.٦	١٣.١	١٦			١٠٠ %
التكرار	٦٢	٦٤	٩٠	٧٠	٦٤	١.٣٥	٣.٠٢	٣٥٠
النسبة %	١٧.٧	١٨.٣	٢٥.٧	٢٠	١٨.٣			١٠٠ %

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات

### تحليل نتائج آراء مفردات العينة حول التوزيع

م	البيان	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط	الانحراف المعياري	الإجمالي
١٥	التكرار	٦٠	٦٨	٩٢	٥٤	٦٧	٣.٠٥	١.٣٨	٣٥٠
	النسبة %	١٧.١	١٩.٥	٢٦.٣	١٥.٤	٢١.٧			١٠٠ %
١٦	التكرار	٦٢	٧٠	١١٨	٤٨	٥٢	٢.٨٨	١.٢٨	٣٥٠
	النسبة %	١٧.٧	٢٠	٣٣.٧	١٣.٧	١٤.٩			١٠٠ %
١٧	التكرار	٤٢	٧٠	١١٠	٦٨	٦٠	٣.١	١.٢٤	٣٥٠
	النسبة %	١٢	٢٠	٣١.٥	١٩.٤	١٧.١			١٠٠ %

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات

### تحليل نتائج آراء مفردات العينة حول العمل

م	البيان	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط	الانحراف المعياري	الإجمالي
١٨	التكرار	٦٢	٥٠	١٢٢	٥٠	٦٦	٣.٠٢	١.٣٢	٣٥٠
	النسبة %	١٧.٧	١٤.٣	٣٤.٨	١٤.٣	١٨.٩			١٠٠ %
١٩	التكرار	٨٤	٦٢	٨٨	٦٠	٥٦	٢.٨٣	١.٣٨	٣٥٠
	النسبة %	٢٤	١٧.٧	٢٥.٢	١٧.١	١٦			١٠٠ %
٢٠	التكرار	٦٦	٦٦	١١٦	٥٤	٤٨	٢.٨٦	١.٢٧	٣٥٠
	النسبة %	١٨.٩	١٨.٩	٣٣.١	١٥.٤	١٣.٧			١٠٠ %
٢١	التكرار	٥٦	٦٨	١١٦	٥٢	٥٨	٢.٩٥	١.٢٨	٣٥٠
	النسبة %	١٦	١٩.٤	٣٣.١	١٤.٩	١٦.٦			١٠٠ %
٢٢	التكرار	٥٠	٦٤	١٣٠	٦٨	٣٨	٢.٩٣	١.١٧	٣٥٠
	النسبة %	١٤.٣	١٨.٣	٣٧.١	١٩.٤	١٠.٩			١٠٠ %

٢٣	التكرار	٥٠	٨٦	١١٢	٥٠	٥٢	٢.٩	١.٢٤	٣٥٠
	النسبة %	١٤.٣	٢٤.٦	٣٢	١٤.٣	١٤.٨			%١٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات

### تحليل نتائج آراء مفردات العينة حول البيئة المادية

م	البيان	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط	الانحراف المعياري	الإجمالي
٢٤	التكرار	٤٢	٥٨	١١٠	٥٤	٨٦	٣.٢٥	١.٣١	٣٥٠
	النسبة %	١٢	١٦.٦	٣١.٤	١٥.٤	٢٤.٦			
٢٥	التكرار	٦٠	٦٢	١٠٦	٦٤	٥٨	٢.٩٩	١.٣	٣٥٠
	النسبة %	١٧.١	١٧.٧	٣٠.٣	١٨.٣	١٦.٦			
٢٦	التكرار	٥٨	٦٨	١٠٠	٥٨	٦٦	٣.٠١	١.٣٣	٣٥٠
	النسبة %	١٦.٦	١٩.٤	٢٨.٦	١٦.٦	١٨.٨			
٢٧	التكرار	٥٦	٦٠	٩٦	٦٦	٧٢	٣.١	١.٣٤	٣٥٠
	النسبة %	١٦	١٧.١	٢٧.٤	١٨.٩	٢٠.٦			
٢٨	التكرار	٤٢	٥٦	١٠٦	٦٠	٨٦	٣.٢٦	١.٣١	٣٥٠
	النسبة %	١٢	١٦	٣٠.٣	١٧.١	٢٤.٦			
٢٩	التكرار	٦٢	٤٦	١١٦	٥٢	٧٤	٣.٠٩	١.٣٥	٣٥٠
	النسبة %	١٧.٧	١٣.١	٣٣.٢	١٤.٩	٢١.١			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات

### تحليل نتائج آراء مفردات العينة حول جودة عمليات تقديم الخدمة

م	البيان	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط	الانحراف المعياري	الإجمالي
٣٠	التكرار	٦٢	٤٤	١٢٦	٥٢	٦٦	٣.٠٥	١.٣٢	٣٥٠
	النسبة %	١٧.٧	١٢.٥	٣٦	١٤.٩	١٨.٩			
٣١	التكرار	٤٦	٧٢	١٢٤	٦٢	٤٦	٢.٩٦	١.١٩	٣٥٠
	النسبة %	١٣.١	٢٠.٦	٣٥.٥	١٧.٧	١٣.١			
٣٢	التكرار	٥٦	٦٤	١٣٨	٥٦	٣٦	٢.٨٥	١.١٦	٣٥٠

النسبة %	١٦	١٨.٣	٣٩.٤	١٦	١٠.٣			
التكرار	٥٦	٦٦	١١٨	٥٦	٥٤	٢.٩٧	١.٢٦	٣٥.
النسبة %	١٦	١٨.٩	٣٣.٧	١٦	١٥.٤			١٠٠. %
التكرار	٥٠	٥٦	١١٠	٦٢	٧٢	٣.١٣	١.٣	٣٥.
النسبة %	١٤.٣	١٦	٣١.٤	١٧.٧	٢٠.٦			١٠٠. %

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات

٢/٧ اختبار الفروض:- اختبار الفرض الأول: من أجل دراسة صحة الفرض القائل بأن "هناك علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين نوع الخدمة المقدمة من المنظمة والصورة الذهنية لها" قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط البسيط بين نوع الخدمة أو المنتج والصورة الذهنية.

#### علاقة الارتباط بين نوع الخدمة والصورة الذهنية

المتغيرات	نوع الخدمة	المعنوية
الصورة الذهنية	.٢٧٢	**
		٠.٠٠٠

\*\* دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ \* دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥ المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

من الجدول السابق الخاص بدراسة علاقة الارتباط بين نوع الخدمة المقدمة أو المنتج والصورة الذهنية للمنظمة يتضح أن هناك علاقة ارتباط (طردية) بين الخدمة المقدمة أو المنتج والصورة الذهنية حيث بلغ معامل الارتباط (٢٧.٢%) عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠

#### اختبار ANOVA بين الخدمة المقدمة والصورة الذهنية

التقديرات			F(Sig)	معامل التحديد R2	المتغير التابع
Sig.	T	B			
**	١.٣٣٤	.١٠٢	١٢٤٨.٠٧٨	%٣٢	الصورة الذهنية
٠.٠٠٠			(٠.٠٠٠)		
**	.٠٨٠	.٨٨٣			نوع الخدمة أو المنتج
٠.٠٠٠					

\*\* دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ \* دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥ المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

فيما يتعلق بأثر نوع الخدمة المقدمة أو المنتج كأحد أبعاد نماذج التسويق الابتكاري على الصورة الذهنية للمنظمة ثبت احصائياً معنوية نموذج الانحدار حيث يؤكد ذلك قيمة اختبار (F) المحسوبة (١٢٤٨.٠٧٨) بما يعنى دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية (1%) كما ثبت أيضاً وجود تأثير معنوي لنوع الخدمة أو المنتج على الصورة الذهنية وتفسر نوع الخدمة أو المنتج (حوالي ٣٢%) من التغير الحادث في الصورة الذهنية بما يعنى وجود تأثير معنوي لنوع الخدمة أو المنتج على الصورة الذهنية بالمنظمة موضع التطبيق الأمر الذى يعنى ثبوت صحة الفرض فيما يتعلق بنوع الخدمة أو المنتج.

. اختبار الفرض الثاني:- من أجل دراسة صحة الفرض القائل بأن "هناك علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين سعر المنتج المقدم من المنظمة والصورة الذهنية لها" قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط البسيط بين سعر المنتج والصورة الذهنية.

#### علاقة الارتباط بين سعر المنتج والصورة الذهنية

المتغيرات	سعر المنتج	المعنوية
الصورة الذهنية	.٣٤٢	**
		٠.٠٠٠

\*\* دالة عند مستوى معنوية ٠.٠١ \* دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٥ المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

من الجدول السابق الخاص بدراسة علاقة الارتباط بين سعر المنتج والصورة الذهنية للمنظمة يتضح أن هناك علاقة ارتباط (طردية) بين سعر المنتج والصورة الذهنية حيث بلغ معامل الارتباط (٣٤.٢%) عند مستوى معنوية ٠.٠٠

#### اختبار ANOVA بين سعر المنتج والصورة الذهنية

التقديرات			F(Sig)	معامل التحديد R2	المتغير التابع
Sig.	T	B			
**	١.٥٩٦	.٠١١	١٤٧١.٧٤٣	%٤٠	الصورة الذهنية
٠.٠٠٠			(٠.٠٠٠)		
**	.١٣٢	.٨٣١			سعر المنتج
٠.٠٠٠					

\*\*دالة عند مستوى معنوية ٠.٠١ \* دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٥ المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

فيما يتعلق بأثر سعر المنتج كأحد أبعاد نماذج التسويق الابتكاري على الصورة الذهنية للمنظمة ثبت احصائياً معنوية نموذج الانحدار حيث يؤكد ذلك قيمة اختبار (F) المحسوبة (١٤٧١.٧٤٣) بما يعنى دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية (١%) كما ثبت أيضاً وجود تأثير معنوي لسعر المنتج على الصورة الذهنية وتفسر سعر المنتج (حوالي ٤٠%) من التغير الحادث في الصورة الذهنية بما يعنى وجود تأثير معنوي لسعر المنتج على الصورة الذهنية بالمنظمة موضع التطبيق الأمر الذي يعنى ثبوت صحة الفرض فيما يتعلق بسعر المنتج.

. اختبار الفرض الثالث:- من أجل دراسة صحة الفرض القائل بأن " هناك علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين موقع المنظمة المقدمة للمنتج والصورة الذهنية لها " قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط البسيط بين موقع المنظمة والصورة الذهنية لها.

#### علاقة الارتباط بين موقع المنظمة والصورة الذهنية لها

المتغيرات	موقع المنظمة	المعنوية
الصورة الذهنية	.٢٥٧	** ٠.٠٠٠

\*\* دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ \* دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥ المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

من الجدول السابق الخاص بدراسة علاقة الارتباط بين موقع المنظمة والصورة الذهنية لها يتضح أن هناك علاقة ارتباط (طردية) بين موقع المنظمة والصورة الذهنية لها حيث بلغ معامل الارتباط (٢٥.٧%) عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠

#### اختبار ANOVA بين موقع المنظمة والصورة الذهنية

التقديرات			F(Sig)	معامل التحديد R2	المتغير التابع
Sig.	T	B			
** ٠.٠٠٠	١.٤٥٨	.٠٣٣	١٤٧١.٧٤٣ (٠.٠٠٠)	%٤٠	الصورة الذهنية
** ٠.٠٠٠	.٠٧١	.٨٤٤			موقع المنظمة

\*\*دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ \*دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥ المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

فيما يتعلق بأثر موقع المنظمة كأحد أبعاد نماذج التسويق الابتكاري على الصورة الذهنية للمنظمة ثبت احصائيا معنوية نموذج الانحدار حيث يؤكد ذلك قيمة اختبار (F) المحسوبة (١٤٧١.٧٤٣) بما يعنى دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية (١%) كما ثبت أيضا وجود تأثير معنوي لموقع المنظمة على الصورة الذهنية وتفسر موقع المنظمة (حوالي ٤٠%) من التغير الحادث في الصورة الذهنية بما يعنى وجود تأثير معنوي لموقع المنظمة على الصورة الذهنية بالمنظمة موضع التطبيق الأمر الذي يعنى ثبوت صحة الفرض فيما يتعلق بموقع المنظمة.

. اختبار الفرض الرابع:- من أجل دراسة صحة الفرض القائل بأن " هناك علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين الوسائل الترويجية المختلفة للمنظمة والصورة الذهنية لها " قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط البسيط بين الوسائل الترويجية للمنظمة والصورة الذهنية لها.

#### علاقة الارتباط بين الوسائل الترويجية للمنظمة والصورة الذهنية لها

المتغيرات	موقع المنظمة	المعنوية
الصورة الذهنية	.٢٤٢	**
		.....

\*\*دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ \* دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥ المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

من الجدول السابق الخاص بدراسة علاقة الارتباط بين الوسائل الترويجية للمنظمة والصورة الذهنية لها يتضح أن هناك علاقة ارتباط (طردية) بين الوسائل الترويجية للمنظمة والصورة الذهنية لها حيث بلغ معامل الارتباط (٢٤.٢%) عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠

#### اختبار ANOVA بين موقع المنظمة والصورة الذهنية

التقديرات			F(Sig)	معامل التحديد R2	المتغير التابع
Sig.	T	B			
**	١.٣٥٥	.١١٨	٩٨٣.٨٠٤	٪٢٤	الصورة الذهنية
.....					
**	.٠٦٢	.٩١٠	الوسائل الترويجية		
.....					

\*\*دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ \* دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥ المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

فيما يتعلق بأثر الوسائل الترويجية كأحد أبعاد نماذج التسويق الابتكاري على الصورة الذهنية للمنظمة ثبت احصائياً معنوية نموذج الانحدار حيث يؤكد ذلك قيمة اختبار (F) المحسوبة (٩٨٣.٨٠٤) بما يعنى دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية (١%) كما ثبت أيضاً وجود تأثير معنوي للوسائل الترويجية على الصورة الذهنية وتفسر موقع المنظمة (حوالي ٢٤%) من التغير الحادث في الصورة الذهنية بما يعنى وجود تأثير معنوي للوسائل الترويجية على الصورة الذهنية بالمنظمة موضع التطبيق الأمر الذي يعنى ثبوت صحة الفرض فيما يتعلق بالوسائل الترويجية.

. اختبار الفرض الخامس:- من أجل دراسة صحة الفرض القائل بأن " هناك علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين تنوع خبرات طاقم العمل بالمنظمة والصورة الذهنية لها " قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط البسيط بين طاقم العمل بالمنظمة والصورة الذهنية لها.

#### علاقة الارتباط بين طاقم العمل للمنظمة والصورة الذهنية لها

المتغيرات	طاقم العمل	المعنوية
الصورة الذهنية	.٣٠١	** ٠.٠٠٠٠

\*\* دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ \* دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥ المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

من الجدول السابق الخاص بدراسة علاقة الارتباط بين طاقم العمل للمنظمة والصورة الذهنية لها يتضح أن هناك علاقة ارتباط (طردية) بين طاقم العمل للمنظمة والصورة الذهنية لها حيث بلغ معامل الارتباط (٣٠.١%) عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠

#### اختبار ANOVA بين طاقم العمل والصورة الذهنية

التقديرات			F(Sig)	معامل التحديد R2	المتغير التابع
Sig.	T	B			
** ٠.٠٠٠٠	١.٤٠٠	.٠٣٨	١٦٥٧.٣٢٣	%٤٨	الصورة الذهنية
** ٠.٠٠٠٠	.١٠٠	.٨٢٢			

\*\* دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ \* دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥ المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

فيما يتعلق بأثر طاقم العمل كأحد أبعاد نماذج التسويق الابتكاري على الصورة الذهنية للمنظمة ثبت احصائيا معنوية نموذج الانحدار حيث يؤكد ذلك قيمة اختبار (F) المحسوبة (١٦٥٧.٣٢٣) بما يعنى دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية (١%) كما ثبت أيضا وجود تأثير معنوي لطاقم العمل على الصورة الذهنية وتفسر موقع المنظمة (حوالي ٤٨%) من التغيير الحادث في الصورة الذهنية بما يعنى وجود تأثير معنوي لطاقم العمل على الصورة الذهنية بالمنظمة موضع التطبيق الأمر الذي يعنى ثبوت صحة الفرض فيما يتعلق بطاقم العمل.

. اختبار الفرض السادس:- من أجل دراسة صحة الفرض القائل بأن " هناك علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين البيئة المادية من مبنى وتجهيزات الخاصة بالمنظمة والصورة الذهنية لها " قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط البسيط بين البيئة المادية بالمنظمة والصورة الذهنية لها.

#### علاقة الارتباط بين البيئة المادية للمنظمة والصورة الذهنية لها

المتغيرات	البيئة المادية	المعنوية
الصورة الذهنية	.٢٦٨	**
		٠.٠٠٠٠

\*\* دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ \* دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥ المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

من الجدول السابق الخاص بدراسة علاقة الارتباط بين البيئة المادية للمنظمة والصورة الذهنية لها يتضح أن هناك علاقة ارتباط (طردية) بين البيئة المادية للمنظمة والصورة الذهنية لها حيث بلغ معامل الارتباط (٢٦.٨%) عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠

#### اختبار ANOVA بين البيئة المادية والصورة الذهنية

المتغير التابع	معامل التحديد R2	F(Sig)	التقديرات		
			Sig.	T	B
الصورة الذهنية	%٤٨	١٦٥٧.٣٢٣	**	١.٢٧٠	.١٠٤
			٠.٠٠٠٠		
			**	.٠٧٧	.٨٣٧
			٠.٠٠٠٠		

\*\*دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ \*دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥ المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

فيما يتعلق بأثر البيئة المادية كأحد أبعاد نماذج التسويق الابتكاري على الصورة الذهنية للمنظمة ثبت احصائيا معنوية نموذج الانحدار حيث يؤكد ذلك قيمة اختبار (F) المحسوبة (١٦٥٧.٣٢٣) بما يعنى دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية (١%) كما ثبت أيضا وجود تأثير معنوي للبيئة المادية على الصورة الذهنية وتفسر موقع المنظمة (حوالي ٤٨%) من التغير الحادث في الصورة الذهنية بما يعنى وجود تأثير معنوي للبيئة المادية على الصورة الذهنية بالمنظمة موضع التطبيق الأمر الذي يعنى ثبوت صحة الفرض فيما يتعلق بالبيئة المادية.

. اختبار الفرض السابع:- من أجل دراسة صحة الفرض القائل بأن " هناك علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين جودة عمليات تقديم الخدمة أي كفاءة تقديم الخدمة بالمنظمة والصورة الذهنية لها " قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط البسيط بين جودة العمليات بالمنظمة والصورة الذهنية لها.

#### علاقة الارتباط بين جودة العمليات للمنظمة والصورة الذهنية لها

المتغيرات	جودة العمليات	المعنوية
الصورة الذهنية	.٢٩٦	**
		٠.٠٠٠

\*\* دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ \* دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥ المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

من الجدول السابق الخاص بدراسة علاقة الارتباط بين جودة العمليات للمنظمة والصورة الذهنية لها يتضح أن هناك علاقة ارتباط (طردية) بين جودة العمليات للمنظمة والصورة الذهنية لها حيث بلغ معامل الارتباط (٢٩.٦%) عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠

#### اختبار ANOVA بين جودة العمليات والصورة الذهنية

التقديرات			F(Sig)	معامل التحديد R2	المتغير التابع
Sig.	T	B			
**	١.٣٩٠	٠.٠٥٥	١٤٧١.٧٤٣	%٤٠	الصورة الذهنية
٠.٠٠٠					
**	٠.٩٦	٠.٨٥١			
٠.٠٠٠					

\*\*دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ \*دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥ المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

فيما يتعلق بأثر جودة العمليات كأحد أبعاد نماذج التسويق الابتكاري على الصورة الذهنية للمنظمة ثبت احصائيا معنوية نموذج الانحدار حيث يؤكد ذلك قيمة اختبار (F) المحسوبة (١٤٧١.٧٤٣) بما يعنى دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية (١%) كما ثبت أيضا وجود تأثير معنوي لجودة العمليات على الصورة الذهنية وتفسر موقع المنظمة (حوالي ٤٠%) من التغيير الحادث في الصورة الذهنية بما يعنى وجود تأثير معنوي لجودة العمليات على الصورة الذهنية بالمنظمة موضع التطبيق الأمر الذي يعنى ثبوت صحة الفرض فيما يتعلق بجودة العمليات.

#### ٨- نتائج الدراسة: قامت الباحثة باختبار فروض الدراسة وقد توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- بالنسبة للفرض الأول للدراسة: ثبت صحة الفرض الأول للدراسة حيث هناك أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة المقدمة من مستشفيات التأمين الصحي على الصورة الذهنية لها وتفسر الخدمة المقدمة (٣٢%) من التغيير في الصورة الذهنية.
- بالنسبة للفرض الثاني للدراسة: ثبت صحة الفرض الثاني للدراسة حيث هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لسعر الخدمة المقدمة من مستشفيات التأمين الصحي على الصورة الذهنية لها ويفسر سعر الخدمة المقدمة (٤٠%) من التغيير في الصورة الذهنية.
- بالنسبة للفرض الثالث للدراسة: ثبت صحة الفرض الثالث للدراسة حيث هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين موقع مستشفيات التأمين الصحي المقدمة للخدمة على الصورة الذهنية لها ويفسر موقع المستشفيات المقدمة للخدمة (٤٠%) من التغيير في الصورة الذهنية.
- بالنسبة للفرض الرابع للدراسة: ثبت صحة الفرض الرابع للدراسة حيث هناك أثر ذو دلالة إحصائية للوسائل الترويجية المختلفة لمستشفيات التأمين الصحي والصورة الذهنية لها وتفسر الوسائل الترويجية المختلفة للمستشفيات المقدمة للخدمة (٢٤%) من التغيير في الصورة الذهنية.
- بالنسبة للفرض الخامس للدراسة: ثبت صحة الفرض الخامس للدراسة حيث هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتنوع خبرات طاقم العمل بمستشفيات التأمين الصحي على الصورة الذهنية لها ويفسر تنوع خبرات طاقم العمل بمستشفيات التأمين الصحي (٤٨%) من التغيير في الصورة الذهنية.
- بالنسبة للفرض السادس للدراسة: ثبت صحة الفرض السادس للدراسة حيث هناك أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية من مبنى وتجهيزات الخاصة بمستشفيات التأمين

الصحي على الصورة الذهنية لها وتفسر البيئة المادية من مبنى وتجهيزات خاصة بمستشفيات التأمين الصحي (٤٨%) من التغيير في الصورة الذهنية.

- بالنسبة للفرض السابع للدراسة: ثبت صحة الفرض السابع للدراسة حيث هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة عمليات تقديم الخدمة أي كفاءة تقديم الخدمة بمستشفيات التأمين الصحي والصورة الذهنية لها وتفسر جودة عمليات تقديم الخدمة (٤٠%) من التغيير في الصورة الذهنية.

٩- **توصيات الدراسة:** - بناء على ما اسفرت عنه الدراسة من نتائج فان الباحثة تقترح التوصيات الآتية:

- الاهتمام بتحسين طرق تقديم الخدمة الصحية والعلاج واتباع النظام الابتكاري في تقديم الخدمات العلاجية كلما مر الزمن ولم تظل كما بدأت في نشاط تقديم الخدمات للحالات.
- ارتباط تسعير الخدمة العلاجية بميزاتها في تقديم الخدمة ومدى كفاءتها والربط بين جودة الخدمة وسعرها والتوازن بينهم وتسعير الخدمة الطبية والعلاج بشكل عادل يربط بين سعر الخدمة العلاجية المقدمة ومستوى الخدمة.
- قيام مستشفيات التأمين الصحي بالبحث والدراسة لوضع سياسة سعرية لتقديم الخدمة الطبية وعمل دراسة على انواع الامراض المنتشرة في فترة معينة لأعمار معينة واسبابها وتوفير العلاج اللازم بالوقت المناسب.
- اظهار جميع المعلومات الهامة والايجابية الخاصة بالخدمة الطبية في الاعلان والاهتمام بالمتابعة بعد كل عملية ترويج ونقاط قوة الخدمة المقدمة والعمل على ارتفاع من الجودة والتحسين المستمر للخدمات الطبية.
- الاهتمام والعمل على راحة المتعاملين بتوفير قنوات توزيع متعددة وعمل مسح شامل لمتطلبات المجتمع وتلبية رغبات جميع المتعاملين بمختلف مواقعهم وتوفير أماكن تلقى الخدمة القريبة من المتعاملين.
- الاهتمام بتكوين فريق عمل متكامل والكيمياء بينهم لتقديم خدمة طبية ذات جودة عالية وتقوية التواصل وتوفير الوسائل التي تسهل الاتصال بين فريق العمل لتقديم الخدمة الطبية.

- اختيار ادارات ذات كفاءة فى حل المشكلات التى تواجهها المنظمة او المتعاملين بها بطرق مبسطة وسريعة وعلاج تلك المشكلات فيما بعد كى لا تواجهها مرة اخرى.
- اتباع نظم وطرق سهلة للمتعاملين من متلقى الخدمة وتسهيلات للدفع من اجراءات تسديد الخدمة من اماكن متعددة.
- اهتمام فريق العمل والذى يؤثر على متلقى الخدمة بتوصيله للمعلومات بطرق ثلاثة وسهلة بحيث يستطيع استيعابها كافة المتعاملين بالاضافة الى الثقة والامانة بالمعلومات الدقيقة والصادقة.
- توفير كافة وسائل الراحة المتاحة واستخدام الأساليب التى تساعد على راحة المتعاملين اثناء فترة انتظارهم لتلقى الخدمة وتبسيط الاجراءات التى يجب على المتعاملين القيام بها وعدم تكليفهم بمهام صعبة وكثيرة اثناء تلقيهم الخدمة.
- توفير كافة الاجراءات التى تعمل على التسهيل على المتعاملين فى انهاء أى اجراء يريده اثناء تلقيه الخدمة مع الاخذ فى الاعتبار الحالات الخاصة من كبار السن والمعاقين.
- الاهتمام بوضع لوحات وشاشات عرض لارشاد متلقى الخدمة وتوفير المساحة اللازمة بما يتناسب مع احتياجات المتعاملين والتى تشمل جميع متطلباتهم اثناء تلقيهم الخدمة.
- الربط بين التجربة السابقة للمتعاملين والعمل على تحسين جودة الاداء مما يعود بالتأثير بالإيجاب على اتجاهات المتعاملين على مدار تلقيهم الخدمة والربط بين العمل على تحسين مستوى الاداء وأثره على تعاملات متلقى الخدمة.
- توفير كافة سبل العلاج وتقديم الخدمات الاضافية التى من المتوقع ان يحتاج اليها المتعاملين للتسهيل عليهم اللجوء الى اماكن متعددة وبعيدة لتلقى الخدمة من اكثر من مكان.
- الاخذ فى الاعتبار ان الصورة المتكونة لدى المتعاملين هى المؤثرة على مدى تعاملهم والعمل على التحسين المستمر على الصورة الذهنية ورفع الكفاءة والتى من اهم العوامل التى تحسن الصورة الذهنية عند المتعاملين.

١٠ - مراجع الدراسة: - المراجع العربية:

- الكتب:

- ابو حلوة، محمد ابراهيم، مخاطبة الدماغ في التسويق، دار أمجد للنشر والتوزيع (٢٠١٥).
- الشطري، حامد مجيد، الاعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار اسامة للنشر والتوزيع (٢٠١٣).
- موسى، باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار اسامة للنشر والتوزيع (٢٠١٤).

- الدوريات العلمية:

- أبو حماده، عبد الموجود عبد الله، "أثر سياسة تطوير تشكيلة المنتجات على القدرة التنافسية لعناصر المزيج التسويقي في الشركات الصناعية السعودية"، جامعة عين شمس العدد الأول ٧٤٥ - ٨٠٤ المجلد الثالث ٧٥٣ (٢٠١٢).
- البصير، سليمان عبد الله، "أثر تبني مهارات التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية في منطقة القصيم"، جامعة الاسكندرية العدد الأول ١٤٥ الجزء الأول ١٥ - ١٤٨ (٢٠١٥).
- عوض، رونالد نعيم عبد الله، "دور الابتكار في الكفاءة الانتاجية لقطاع النقل العام بمدينة القاهرة"، جامعة عين شمس العدد الثاني ٤٦٥ - ٤٨٦ (٢٠١١).
- محمد، امنة ابو النجا، "أثر ادارة نقاط قوة العاملين في الابداع الإداري"، (دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية)، جامعة طنطا العدد الثالث ١ (٢٠١٣).

- الرسائل:

- أبو النجا، أمينة أبو النجا محمد "التسويق الابتكاري وآثره على المركز التنافسي لمنظمات الأعمال المصرية"، دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الغذائية في مصر، (دراسة مقدمة للحصول على درجة دكتور الفلسفة في ادارة الأعمال)، كلية التجارة، جامعة طنطا (٢٠٠٨).
- حسن، سلوى محمود على، "تخطيط الحملات الاعلانية من خلال التصميم بهدف تأكيد الصورة الذهنية عبر وسائل إعلانية متعددة"، كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان قسم الإعلان (٢٠٠٠).

▪ رضوان، هيثم محمد مرسى "آثر جودة بيئة العمل الابتكارية على أداء المنظمات"، دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات"، (ماجستير في ادارة الأعمال)، أكاديمية السادات للعلوم الادارية، جامعة أسيوط (٢٠١٥).

▪ صديق، محمد رجب "تأثير الابتكار في مجال التسويق على تضيق الفجوة بين توقعات العملاء وتقييمهم لجودة الخدمة"، دراسة ميدانية مقارنة، (دكتوراه الفلسفة في ادارة الأعمال)، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية (٢٠١٣).

#### - المراجع الأجنبية:

#### - Thesis:

- Alice lam "organizational innovation" brese, school of business and management royal Holloway College, Brunel university of London (2004).
- Manto gotsi & Alan M. Wilson "Corporate reputation: seeking a definition" Athens university of economics & business (2001).
- Markus wohlfeil & Susan Whelan "event - marketing as innovative marketing communications: reviewing the german experience" Waterford institute of technology business school (2005).

١١ - ملحق الدراسة:

الخطابات

السيد الفاضل:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ... وبعد،

تقوم الباحثة/ منى محمد محمود إبراهيم بإعداد رسالة ماجستير في إدارة الأعمال بالتطبيق على مستشفيات التأمين الصحي بالإسكندرية بعنوان " أثر عناصر المزيج التسويقي الابتكاري على الصورة الذهنية لمستشفيات التأمين الصحي لدى العميل في مصر دراسة تطبيقية" ونظرا لأهمية رأيكم في إتمام هذه الدراسة يحتاج الباحث إلى تعاونكم في استيفاء البيانات الواردة في قائمة الاستقصاء بكل دقة لذا تأمل الباحثة الاستفادة من تجربتكم وآرائكم القيمة لما في ذلك من أثر في نجاح هذا البحث.

وإذ تقدم الباحثة الشكر والتقدير على تعاونكم فأنها تؤكد لسيادتكم بأن البيانات التي سيتم الحصول عليها سوف تعالج بصورة اجمالية وفقا لقواعد الأمانة العلمية وسيقتصر استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط علما بأنه من غير المطلوب كتابة الاسم.

مع قبول وافر الاحترام،

الباحثة

### قائمة الاستبيان

العبارات الواردة في هذه القائمة تمثل متغيرات الدراسة يرجى قراءتها وبيان رأيكم في كل منها وذلك بوضع علامة (/) على الإجابة المقابلة لكال عبارة:

الفرض الأول: هناك أثر ذو دلالة احصائية للخدمة الصحية المقدمة في مستشفيات التأمين الصحي على الصورة الذهنية لها.

م	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
١	تقوم المنظمة بوضع تعليمات توضيحية بشأن تقديم الخدمة واستخدام العلاج لتحسين الصورة الذهنية للمنظمة					
٢	تقوم المنظمة بتقديم الخدمة الطبية والعلاج الملائم والأمن للعميل لتحسين الصورة الذهنية للمنظمة					
٣	تقوم المنظمة بتزويد العملاء بمعلومات حول التأثيرات الإيجابية لطرق العلاج لتحسين الصورة الذهنية للمنظمة					
٤	تقوم المنظمة بتحسين الخدمة أو المنتج لرفع مستوى الكفاءة لتحسين الصورة الذهنية للمنظمة					

الفرض الثاني: هناك أثر ذو دلالة احصائية لسعر الخدمة الصحية المقدمة في مستشفيات التأمين الصحي على الصورة الذهنية لها.

م	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
٥	معظم أسعار مستشفيات التأمين الصحي للخدمة الطبية والعلاج مرتبطة بميزاته لتحسين الصورة الذهنية لها					
٦	تقوم مستشفيات التأمين الصحي بتسعير الخدمة الطبية والعلاج بشكل عادل لتحسين الصورة الذهنية لها					
٧	تقوم مستشفيات التأمين الصحي بالبحث والدراسة لوضع سياسة سعريّة لتحسين الصورة الذهنية لها					
٨	تقوم مستشفيات التأمين الصحي بدراسة الوضع الراهن لتسعير خدماتها الطبية لتحسين الصورة الذهنية لها					
٩	تقوم مستشفيات التأمين الصحي بتسعير الخدمة الطبية على حسب تحسين الصورة الذهنية لها					

الفرض الثالث: هناك أثر ذو دلالة احصائية لموقع مستشفيات التأمين الصحي المقدمة للخدمة الصحية على الصورة الذهنية لها.

م	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
١٠	تظهر مستشفيات التأمين الصحي من خلال الإعلان معلومات إيجابية هامة عن الخدمة الطبية والعلاج					
١١	تهتم مستشفيات التأمين الصحي بمناجعة السياسة الترويجية لمتلقي الخدمة لتحسين الصورة الذهنية لها					
١٢	تذكر مستشفيات التأمين الصحي اغلب إعلانات الخدمة المميزة ونقاط القوة لتحسين الصورة الذهنية لها					
١٣	تحاول مستشفيات التأمين الصحي ترويج الخدمة الطبية والعلاج ليتناسب مع حاجات متلقي الخدمة لديها					
١٤	تركز مستشفيات التأمين الصحي على الشخصيات المميزة والمحبوّة في اعلاناتها للخدمة الطبية والعلاج					

الفرض الرابع: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل الترويج المختلفة لمستشفيات التأمين الصحي على الصورة الذهنية لها.

م	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما

١٥	يتم اللجوء إلى قنوات توزيع متعددة للتسهيل على متلقي الخدمة الطبية والعلاج إيجاد الخدمة او العلاج
١٦	تهتم مستشفيات التأمين الصحي بالتغطية الكاملة لأجزاء المحافظة لتقديم الخدمة الطبية والعلاج
١٧	تهيئ مستشفيات التأمين الصحي أماكن تلقي الخدمة الطبية والعلاج القريبة والملائمة لمتلقي الخدمة

الفرض الخامس: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لطاغم العمل بمستشفيات التأمين الصحي على الصورة الذهنية لها.

م	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
١٨	يؤثر فريق العمل داخل مستشفيات التأمين الصحي على جودة الخدمة الطبية والعلاج المقدم للمتعاملين					
١٩	تؤثر وسائل الاتصال وقوة العلاقة بين فريق العمل على الصورة الذهنية للمتعاملين					
٢٠	تؤثر الصفات الشخصية للإدارة وفريق العمل في نمط اقبال المتعاملين لمستشفيات التأمين الصحي					
٢١	يؤثر النظام الذي يتبعه فريق العمل وطرق تسهيلات الدفع للمتعاملين على الصورة الذهنية للمنظمة					
٢٢	تطبيق الأفكار الجديدة على الخدمة الطبية والعلاج وتقبله لدى المتعاملين بمستشفيات التأمين الصحي					
٢٣	تعتمد اختيار المتعاملين على المعلومات الخاصة من مقدمي الخدمة بمستشفيات التأمين الصحي					

الفرض السادس: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للدليل المادى بمستشفيات التأمين الصحي على الصورة الذهنية لها.

م	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
٢٤	تعتمد مستشفيات التأمين الصحي على أساليب الراحة بفترة الانتظار للمتعاملين					
٢٥	تستخدم مستشفيات التأمين الصحي إجراءات مبسطة لتوفير الراحة للمتعاملين					
٢٦	توفر مستشفيات التأمين الصحي التسهيلات التي يحتاجها المتعاملين لإنجاز الاجراءات					
٢٧	توفر مستشفيات التأمين الصحي سبل تخلص الإجراءات لكبار السن والمعاقين					
٢٨	يتم وضع لوحات وصور لإرشاد للمتعاملين اثناء تواجدهم دون اللجوء إلى الاستعلام					
٢٩	توفر مستشفيات التأمين الصحي اتساع المكان ليتناسب مع احتياجات المتعاملين					

الفرض السابع: هناك أثر ذو دلالة احصائية لعملية تقديم الخدمة الصحية بمستشفيات التأمين الصحي على الصورة الذهنية لها.

م	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
٣٠	يرتبط اتجاه متلقي الخدمة الطبية بمستشفيات التأمين الصحي بمستوى التجربة السابقة في التعامل					
٣١	تفضيل متلقي الخدمة الطبية لمستشفيات التأمين الصحي عن غيرها بناء على جودة أدائها					
٣٢	اعتقاد متلقي الخدمة الطبية التردد على مستشفيات التأمين الصحي لجودة أدائها في تقديم الخدمة					
٣٣	تعامل متلقي الخدمة الطبية مع مستشفيات التأمين الصحي لعدم توفر خدمات طبية بديلة أفضل					
٣٤	تعامل متلقي الخدمة الطبية والعلاج من مستشفيات التأمين الصحي لتقديمها خدمات إضافية أفضل					

الفرض الرئيسى: هناك أثر معنوى ذو دلالة احصائية لعناصر المزيج التسويقى الابتكارى على الصورة الذهنية لمستشفيات التأمين الصحى.

م	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
١	تعتبر مستشفيات التأمين الصحي تحسين الصورة الذهنية لها من أهداف التسويق الأساسية					
٢	تعتبر مستشفيات التأمين الصحي تحقيق كفاءة وصورة ذهنية لها هي أفضل أهداف التسويق					
٣	تعتمد مستشفيات التأمين الصحي التسويق الابتكاري دراسة اتجاه الصورة الذهنية للمتعاملين					
٤	دراسات مستشفيات التأمين الصحي وفرة الخدمة العامل المؤثر لتحسين الصورة الذهنية لها					
٥	تعمل مستشفيات التأمين الصحي دراسة للتسويق الابتكاري لتحسين الصورة الذهنية					
٦	تعتمد مستشفيات التأمين الصحي الخدمة لرغبات المتعاملين لتحسين الصورة الذهنية لها					
٧	تقوم مستشفيات التأمين الصحي بالتسويق الابتكاري لتميزها لتحسين الصورة الذهنية لها					
٨	تحاول مستشفيات التأمين الصحي توفير التسويق الابتكاري لتحسين الصورة الذهنية لها					

وتفضلوا سيادتكم بقبول فائق الاحترام،،،