

أثر التسويق الابتكاري في تعزيز جودة الخدمة التأمينية -دراسة ميدانية على موظفي شركة التأمين العراقية في محافظات الفرات الاوسط (بابل، كربلاء، نجف)-

The impact of innovative marketing on the quality of insurance service -practical study on the employees of the Iraqi insurance company Alforat Alawsat governorates (Babylon, Karbala, Najaf)-

م.م هنوه حسين احمد^(١) Assist. Lect. Hanwah H. Ahmed

المستخلص

يهدف هذا البحث الى التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الابتكاري في تعزيز جودة الخدمة التأمينية في شركة التأمين العراقي في الفرات الأوسط، وفقا لتنفيذ فرضية البحث واهداف البحث تم اعداد استمارة استبيان مكونة من ثلاثة محاور المحور الاول تناول التوزيع الديموغرافي للعينة والمحور الثاني تضمن ابعاد التسويق الابتكاري، اما الثالث فقد تضمن ابعاد جودة الخدمة التأمينية حيث تم استخدام مقياس Lekert الخماسي لقياس متغيرات البحث كذلك تم توزيع الاستمارة على عينة البحث والبالغة (١٠٨) موظف وتم استرداد (١٠٥) وبذلك كانت الاستجابة (٩٧%) حيث تم استخدام برنامج spss، في تحليل البيانات وقد تم التوصل الى مجموعة من النتائج كان اهمها ان قلة الوعي التأميني و ثقافة التأمين كذلك ضعف الثقة بشكل عام بين شركات التأمين والزبون وتطلب وبشكل ملح زيادة الحملات الترويجية والدعائية حول انواع التأمين المقدم من قبل الشركة بطرق مبتكرة وفريدة تساعد على تقديم افضل خدمة للزبون كذلك الاستفادة من التجارب الاقليمية والعالمية في هذا القطاع الحيوي في بناء ميزة تنافسية تساعد في النمو والاستمرار بشكل افضل.

١ - جامعة الفرات الاوسط التقنية/ المعهد التقني الديوانية.

Abstract

This research aims to identify the role played by innovative marketing in enhancing the quality of insurance service in the Iraqi insurance company in the middle Euphrates in accordance with the implementation of the research hypothesis and research objectives have been prepared a questionnaire consisting of three axes the first axis addressed the demographic distribution of the sample and the second axis ensure dimensions of innovative marketing either The third included the dimensions of the quality of the insurance service, where the Likert scale was used to measure research variables. The questionnaire was distributed to the research sample of 108 employees. Data analysis A number of results have been reached, the most important of which is the lack of insurance awareness and the culture of insurance as well as the lack of trust knowingly between the insurance companies and the customer urgently required to increase promotional campaigns and propaganda about the types of insurance provided by the company in innovative and unique ways to help provide the best customer service We also take advantage of regional and international experiences in this vital sector to build a competitive advantage that helps them grow and survive better.

المقدمة

يشهد الاقتصاد العالمي العديد من المميزات من اهمها التغيير والتطور السريع وزيادة حدة المنافسة وعولمة السوق هذه الاسباب وغيرها ادت الى تزايد الاحتياجات والرغبات وتنوعها لدى الزبون قبالة اصحبت ذلك المعطيات تحديا امام الشركات حيث ان الاخيرة تسعى الى التميز في انشطتها وتطبيقها بفعالية للمحافظة على وجودها في السوق كذلك الاحتفاظ وزيادة حصتها السوقية مما يتطلب منها تحقيق ذلك هو السعي نحو مفهوم الابتكار لأنه الوحيد الذي يساعدها على بناء ميزة تنافسية حيث ان التسويق احتل مكانة مرموقة داخل الشركات لأنه النشاط الذي يهتم بمعرفة حاجات الزبون ورغباته اللامتناهية والطرق التي يتم اشباعها كذلك المعرفة الواسعة حيال البيئية الخارجية وفرصها وتهديداتها. بناءً على ما تقدم سوف يتناول البحث دور التسويق الابتكاري واثرة على جودة الخدمة التأمينية لدى عينة من موظفي شركة التامين العراقية في محافظات الفرات الاوسط (بابل، كربلاء، نجف) حيث شمل البحث اربعة مباحث تناول المبحث الاول المنهجية بإطارها العام اما المبحث الثاني تناول تأطيرا نظريا لمتغيرات البحث بفرعية التسويق الابتكاري وأبعاده التسويق الابتكاري ل(تنمية القدرات الابتكارية، التسعير، التوزيع، الترويج و الخدمة المقدمة) والمتغير الثاني جودة الخدمة التأمينية بأبعادها (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التأكيد و معرفة

الزبون) اما المبحث الثالث تناول الجانب النظري للبحث بينما المبحث الرابع ناقش الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الاول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

يشهد العالم تطوراً سريعاً في مختلف القطاعات ومن هذه القطاعات هو قطاع التأمين حيث حصل على مكانة مرموقة في اغلب البلدان لكن في بلدان العالم الثالث لاسيما العراق يبدو هذا القطاع متعثراً في مسيرته والسبب يعود الى غياب الوعي التأميني لدى عامة الناس، فقدان الثقة بين الشركة المقدمة للخدمة وزبائها، عدم التركيز على هذا القطاع رغم اهميته هذه الاسباب ادت الى ضعف مستوى جودة الخدمة المقدمة للزبون لذا سوف تتمحور مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

- أ. هل يساهم التسويق الابتكاري في رفع مستوى جودة الخدمة المقدمة؟
- ب. ما الدور الذي يلعبه التسويق الابتكاري في زيادة الوعي التأميني لدى الافراد؟

ثانياً: اهمية البحث

تكمن اهمية البحث من خلال مواكبة التطور الحاصل في القطاع التأميني هذا القطاع الحيوي الذي زاد الاهتمام به وذلك للدور المهم والبارز في دعم الاقتصاد الوطني والذي بدأ استخدام اساليب متقدمة في بيع وتسويق وثائق التأمين ونتيجة للأهمية هذا القطاع فان الامر يدعو الشركات المقدمة للخدمة التأمينية العمل بجهد اكبر مع وضع برامج تسويقية فاعلة وذلك لكي تتمكن من انجاز رسالتها الاجتماعية والانسانية فضلاً عن تعزيز مكانتها بالسوق وابرار الدور الجوهري للتسويق الابتكاري في تعزيز المكانة الذهنية لدى الزبون.

ثالثاً: اهداف البحث

- في ضوء مشكلة البحث يسعى الباحث الى تحقيق الاهداف الآتية:
- أ- تقديم اطار نظري للشركة المبحوثة حول التسويق الابتكاري والخدمة التأمينية.
 - ب- بيان الابعاد الرئيسية للتسويق الابتكاري (تنمية القدرات الابتكارية، الابتكار في مجال التسعير، الابتكار في مجال التوزيع، الابتكار في مجال الترويج، الابتكار في عملية تقديم الخدمة) في ابعاد جودة الخدمة التأمينية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التأكيد، معرفة الزبون).
 - ت- التعرف على مدى ادراك الشركة المبحوثة لمفهوم التسويق الابتكاري وأهميته وعناصره فضلاً عن انعكاسه على تحسين جودة الخدمة التأمينية.

رابعاً: فرضيات البحث

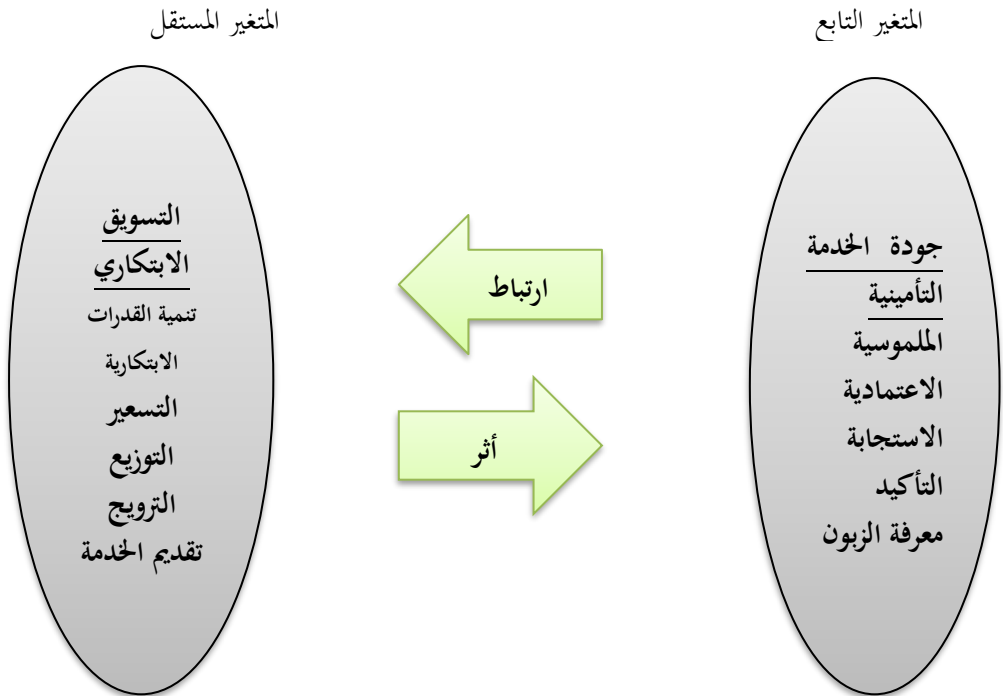
أ- فرضية الارتباط الرئيسية

(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية احصائية بين ابعاد التسويق الابتكاري وابعاد جودة الخدمة التأمينية على المستوى الاجمالي وعلى مستوى كل متغير) وتشتق من هذه الفرضية الرئيسية فرضيات فرعية تتعلق بكل بعد من ابعاد التسويق الابتكاري و جودة الخدمة التأمينية.

ب- فرضية التأثير الرئيسية

(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية احصائية لا بعد التسويق الابتكاري وجودة الخدمة التأمينية على المستوى الاجمالي وعلى مستوى كل متغير فرعي) وتشتق من هذه الفرضية الرئيسية فرضيات فرعية تتعلق بكل بعد من ابعاد التسويق الابتكاري وكل بعد من ابعاد جودة الخدمة التأمينية.

خامساً: المخطط الفرضي للبحث



*اعداد الباحثة بالاعتماد على متغيرات البحث

سادساً: أساليب جمع البيانات وتحليلها:

اعتمدت الاستبانة للحصول على البيانات الخاصة بالجانب العملي و تضمنت الاستمارة في صيغتها النهائية حيث تحتوي على ثلاثة أجزاء، الجزء الاول الخاص بمعلومات الافراد المبحوثين التي أجرى عليهم البحث، اما الجزء الثاني فضم المقاييس الخاصة بالتسويق الابتكاري وتم الاعتماد في اعدادها على مقياس

(غسان فيصل وليث عبد الرزاق، ٢٠١٤: ٥١) أما الجزء الثالث يتعلق بالفقرات التي تقيس جودة الخدمة التأمينية وتم اعتماد على مقياس (سلوى سيد احمد، ٢٠١٤) بعد اجراء بعض التعديلات لكي تناسب مضامين البحث.

سابعاً: عينة البحث

اعتمد البحث على المنهج الوصفي - التحليلي في اختبار فرضيات البحث ووصف البيانات المتعلقة بعينة البحث والمنهج التحليلي في تحليل البيانات وإيجاد النتائج حيث تمثلت عينة البحث باختيار (١٠٨) موظفاً من العاملين في شركة التأمين العراقية في الفرات الاوسط اذ كان العدد الاجمالي للموظفين (مجتمع البحث) (١٥٠) موظفاً حسب قانون (Krejcie, R& Morgan, 1970:607) حيث تم توزيع (١٠٨) استمارة اعيد منها (١٠٥) اي نسبة استجابة بلغت (٩٧%).

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

١- التسويق الابتكاري:

تمهيد

أصبح الابتكار على أنه عملية شاملة مرتبطة بكل نواحي المؤسسة، ويكون منطلقاً لاستراتيجياتها. فهو عملية هادفة تتبناها الإدارة العليا وتعمل على توفير الإمكانيات ومستلزمات تجسيد السلوك الابتكاري. وسنحاول في هذا المحور التعرف على مفهوم الابتكار ثم التطرق إلى التسويق لابتكاري ومجالاته.

أولاً: مفهوم التسويق الابتكاري

قبل التطرق إلى مفهوم التسويق الابتكاري لابد من التعرف على الابتكار. ويمكن القول إنَّ الابتكار هو: "تطبيق شيء جديد من أجل استخدام معين كما يشير (Dichter Giordano and all, 2010:4) إلى جهود المؤسسة في إيجاد فرص جديدة وحلول جديدة لم يسبقها أحد إليها، والابتكار يتضمن الابداع و التجريب الذي يؤدي إلى منتجات وخدمات جديدة وعمليات محسنة (أحمد جاسم و انتظار، ٢٠١٠: ٨٦) والابتكار ليس فرصة فنية يتم التوصل إليه في مختبرات البحث والتطوير فحسب، وانما يُعد فرصة سوقية أيضاً، فقد تكون الفكرة الجديدة هي تكنولوجيا جديدة أو منتج جديد أو عملية تنظيمية أو إدارية جديدة تحقق ميزة تنافسية للمؤسسة، كما قد يكون تقليد المنتج أو فكرة مستخدمة في مكان آخر ويصبح تطبيقها فريداً عند وضعه في سياق جديد. (سامية ولحلول، ٢٠٠٨: ٢٣٠) ويعرف التسويق الابتكاري (أو الابتكار التسويقي) وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية. ولا يختلف مفهوم الابتكار التسويقي في جوهره عن الابتكار عموماً أو الابتكار في مجالات أخرى بخلاف التسويق، حيث يمكن عدُّ الاستغلال الناجح لأفكار جديدة، وينطبق عليه ما ينطبق على هذا أو ذاك، فهو يمكن إدخاله كنظام Discipline، ويمكن تعلمه، ويمكن ممارسته. وقد ينصب التسويق الابتكاري على عنصر المنتج (سلعة كان أم خدمة)، أو عنصر السعر، أو عنصر الترويج، أو عنصر المكان (التوزيع) أو على كل هذه العناصر في آن واحد، وبمعنى آخر، فإن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى

عناصر المزيج التسويقي وقد يكون الابتكار في مجال بحوث التسويق، كذلك، قد يأخذ التسويق الابتكاري شكل تبني قضية معينة، أو الاختلاف عن المنافسين في موقفهم تجاه قضية معينة أو موضوع معين. وهناك العديد من الأمثلة الحية للتسويق الابتكاري في عالم الأعمال، ومنها المنتجات التي تستخدم مرة واحدة، ثم يتم التخلص منها (مثال والأكواب، والأطباق.. الخ)، والوجبات الغذائية والمشروبات سريعة الإعداد، وتسعير الوحدة والتباين بالقيمة الغذائية ورد جزء نقداً من ثمن المنتج بعد شرائه بفترة بدلا من الخصم الفوري أو الخصم المعتاد من السعر عند الشراء، والاعتماد على المستهلك في وضع السعر بنفسه على المنتجات التي يشتريها من السوبر ماركت، بل إن السوبر ماركت وأسلوب خدمة النفس (الخدمة الذاتية) عموماً يعد ابتكاراً في مجال البيع والتوزيع. (نجم، ٢٠٠٣: ١٦)

- وبناء على ما تقدم، فإن التسويق الابتكاري يتسم بعدد من الخصائص أهمها ما يلي:
- إنّه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي.
- التسويق الابتكاري لا بد وأن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيداً للمنظمة.
- إنّ التسويق الابتكاري لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية، كما أن هناك العديد من الأمثلة الواقعية للتسويق الابتكاري في عالم الأعمال تعكس تطبيقه في العديد من المجالات التسويقية. (الصرن، ٢٠٠١: ٧٨).

ثانياً: مراحل التسويق الابتكاري

ينبغي أن ينظر إلى الابتكار في مجال التسويق على أنها عملية وليس تصرف أو عمل، ويترتب عن هذه النظرة أن الابتكار التسويقي يمر بمراحل مثله مثل أي عملية ابتكار في مجال آخر غير انه ينبغي التركيز على أن عدد هذه المراحل يتفاوت حسب مجال الابتكار وأهم مراحل الابتكار التسويقي ما يلي (ابو جمعة، ٢٠٠٣: ٥٨) (نجوى سعودي ٢٠١٥: ١٨).

١. مرحلة البحث عن الأفكار: يبدأ كل ابتكار بفكرة، وعليه فإن المرحلة الأولى في عملية الابتكار التسويقي هي البحث عن الأفكار الجديدة، وتهدف هذه المرحلة إلى إيجاد أكبر قدر ممكن من الأفكار بدون قيود أو شروط ومن مصادر مختلفة. يمكن تعريف الفكرة الجديدة بأنها "ذلك الأمر الذي نريده جديداً وعلى شكل مادي أو غير مادي، ويشتمل على منفعة مطلوبة أو مرغوبة من قبل المستهلكين والمستخدمين في الأسواق"، ويمكن التمييز بين ثلاثة مصادر أساسية للأفكار الجديدة وهي: مصادر أفكار عشوائية (غير مخططة)، وهي مصادر غير مخطط لها مسبقاً، حيث تأتي بالصدفة وقد تكون ناجحة للغاية و مصادر و أفكار، منظمة وهي تلك المصادر المحددة والمخططة مسبقاً والتي يتم إدارتها في ظل تنظيم محدد من طرف المنظمة. "مصادر الأفكار الابتكارية وهي تلك الأفكار المرتبطة بنموذج فكري لدفع الأفكار بطريقة علمية منظمة، ومن أهم هذه النماذج العصف الذهني، مختبر توليف الأفكار، تحليل التغيرات الممكنة. وما تجدر الإشارة إليه أن هناك نماذج وطرق أخرى تستخدم في البحث عن، الأفكار تستند إلى نماذج فكرية كأسلوب الدلفي وتحليل القيمة وغيرها.

٢. غربة الأفكار وتصنيفيتها: ينتج عن المرحلة السابقة عدد كبير من الأفكار، التي لم تخضع إلى قيود أو محددات، حيث يتوقع أن لا تكون كل هذه الأفكار ملائمة، إما لأنها متعارضة مع أهداف المنظمة أصلاً، أو ان إمكانيات المنظمة المتاحة لا تسمح بالدخول فيها، وبالتالي فإنه لا داعي لمواصلة النظر فيها، ولذا يجب غربة هذه الأفكار وتصنيفيتها من خلال معايير تحددها المنظمة مع ما يتوافق مع إمكانياتها وأهدافها. عادة ما تواجه المنظمة في مرحلة الغربة ما يسمى بمشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة، ويجب على المنظمة في هذه المرحلة أن تبذل قصارى جهدها لتجنب الوقوع في نوعين من الخطأ هما: خطأ الإسقاط، حيث يمكن أن تتسرع المنظمة وتحذف أفكاراً تكون ناجحة خطأ الاستمرار، أي الاستمرار للمرحلة التالية مع أفكار غير ملائمة قد يقود إلى فشل الابتكار.
٣. تقييم الأفكار الابتكارية: وهنا يتم تقييم الأفكار حسب معايير أهمها معيار التكلفة والعائد، ويجب الإشارة إلى أن "معايير التقييم تختلف باختلاف عنصر المزيج التسويقي الذي تتعلق به الفكرة أو اختلاف الأنشطة التي تتم اختلاف خصائص العملاء" ومن بين أهم الطرق المستخدمة لتقييم الأفكار الجديدة طريقة النقاط المرجحة.
٤. اختبار الابتكار (الفكرة): في هذه المرحلة يتم اختبار الفكرة أو الأفكار التي تجاوزت المراحل السابقة، والمقصود بها وضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي حيث يفيد الاختبار في معرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة.
٥. تطبيق الابتكار: بعد نجاح الابتكار في المرور على المراحل السابقة كما هو أو بعد إجراء تعديلات عليه تقرر المنظمة إطلاقه على نطاق واسع، وتعد هذه المرحلة أخطر مرحلة، لذا يجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار، حيث أن هذه العملية تحمل المنظمة تكاليف عالية بشكل أو بآخر ولهذا عليها الإجابة عن الأسئلة الأربعة التالية: متى؟ وأين؟ ولمن؟ وكيف؟، والتي تعني تحديد الوقت، المكان السوق المستهدف للابتكار، وكذلك كيفية استخدام الابتكار الجديد.
٦. تقييم نتائج التطبيق: إن المراحل السابقة للابتكار لا تضمن نجاحه في السوق، وإنما تقلل من احتمالات فشله فقط وذلك لعدة أسباب متعلقة بالعملاء والمنافسين وبمتغيرات البيئة التسويقية، وبالتالي عادة ما لا يحقق الابتكار العائد بالدرجة المرجوة منه رغم عدم فشله، ولذلك لابد من تقييم نتائج الاختبار، من خلال مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة ومعرفة ما اذا كان هناك انحرافات أم لا، ثم محاولة معرفة أسباب هذه الانحرافات إن وجدت وتحديد المسؤولية واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة.

ثالثاً: ابعاد التسويق الابتكاري

ويمكن التعرف على هذه المجالات فيما يلي: (ابو جمعة، ٢٠٠٣: ١٠٤)

١. تنمية القدرات الابتكارية للأفراد: "يشمل الابتكار على الافراد من خلال تنمية قدراتهم الفكرية من الاساليب التي تستخدمها الشركة في تنمية التفكير للموظفين هي:
- أ- التعليم: يكون عن طريق برجة محاضرات ودورات تكوينية للموظفين حيث تشمل هذه الدورات عروض مواقف تسويقية تعرضت لها بعض المؤسسات ويتم دراسة وتحليل هذه الحالات بغرض تحديد

والتعرف على المشاكل الاقتصادية التي تتضمنها والتفكير في بدائل مناسبة لحل مثل هذه المشاكل ويشمل التعليم ايضا الاسئلة المفتوحة الموجهة للمتعلمين كذلك الاسئلة التطبيقية التي تواجه المتعلمين اثناء المحاضرات وهي تتيح الفرصة للتفكير والتوصل الى اجابات غير تقليدية.

ب- التدريب: يكون التدريب عن طريق ورش عمل تقوم على اساس تكليف المتدربين بتنفيذ مهام معينة تتعلق بالتسويق ويتم تنفيذها عادة على شكل مجموعات صغيرة وتوزع المطبوعات او المقالات والبحوث التي تتناول موضوع التسويق الابتكاري للمتدربين بالإضافة الى دورات العصف الذهني التي تستخدم من اجل توليد الافكار الابتكارية.

٢. الابتكار في مجال التسعير: (خلوط، ٢٠١٤: ٤٣) (عبد القادر وكشور ٢٠١٧)

وتتمثل أساليب الابتكار في مجال التسعير فيما يلي:

أ- المستهلك يضع سعر المنتج بنفسه: تقوم على أساس عدم وضع أي سعر على المنتجات، ووضع بقرب رفوف المنتجات قائمة أسعار هذه المنتجات بشكل واضح وسهل القراءة، ويطلب من المشتري وضع السعر بنفسه.

ب- تسعر الحزمة: يتم توحيد عدة منتجات وتقديمها على شكل حزمة إنتاجية أو مجموعة من السلع أو الخدمات المتكاملة وبأسعار معقولة أو منخفضة عن الأسعار التي تباع بها فرديا.

ت- البيع بالتجزئة بسعر الجملة: تقوم بتسعير المنتجات عند مستوى أقرب ما يكون لأسعار الجملة، ولكنها تباع بالتجزئة للمستهلكين.

ث- التسعير السيكولوجي (التسعير النفسي): تعتمد هذه السياسة على التأثير على المستهلك عاطفيا لا منطقيا، مثل تسعر السلعة بـ ٩٩,٩ بدلا من ١٠ دينار، تغيير أوزان المنتجات والمحافظة على السعر المألوف. (معلاو توفيق، ٢٠٠٥)

٣. الابتكار في مجال الترويج: تتمثل أساليبه في (خلوط، ٢٠١٤: ٤٥)

أ- الابتكار في مجال الإعلان: يتحقق بفضل إعلان مبتكر يقوم على وعود صادقة عن المنتج وأدائه المتميز.

ب- الابتكار في مجال البيع الشخصي: يتم من خلال البحث عن مصادر جديدة لإيجاد الزبائن المرتقبين والابتكار في طرق التعامل معهم.

ت- الابتكار في مجال تنشيط المبيعات: يكون بمكافأة الزبون الذي يقوم بتكرار الشراء لمنتج معين أو الاعتماد على الألعاب والمسابقات حيث يتنافس المستهلكون للحصول على جوائز تعتمد على مهاراتهم التحليلية أو الإبداعية، وهي تستخدم بهدف زيادة الحركة والتجول في متاجر التجزئة.

ث- الابتكار في مجال النشر: ويعتمد بدرجة كبيرة على وقت النشر والوسيلة الملائمة للنشر، ويساهم هذا الابتكار في كسب وتأيد الجمهور العام وتكوين اتجاهاته.

٤. الابتكار في مجال التوزيع: "وتتكون أساليب الابتكار في مجال التوزيع من (خلوط، ٢٠١٤).

أ- وضع أصناف المنتجات التي تجذب نظر الأطفال (الألعاب) على أرفف في مستوى قريب من متناول أيدي الأطفال.

ب- تزويد عربة التسويق في المتاجر الكبيرة بآلة حاسبة مثبتة؛ بحيث يمكن للمستهلك استخدامها في حساب قيمة مشترياته مقدما، لكي يحدد ما إذا كان في حدود ميزانيته.

ت- إنشاء مقاهي داخل المتاجر، نظرا لكون المستهلكين يقضون وقتا معتبرا في المتجر ويمكن أن يحتاجوا لوجبة خفيفة أو قسط من الراحة.

ث- المتاجر الضخمة تعد من أشكال المتاجر المبتكرة في توزيع المنتجات، وهي متاجر تتعامل بمنتجات متنوعة (ملابس، مواد غذائية، ألعاب،...)؛ وبأسعار منخفضة.

ج- البيع الآلي؛ يقصد به استخدام الآلات في تصريف المنتجات، حيث لا يحتاج إلى مساحات كبيرة ولا لمدوبي البيع، ويمكن للمستهلك أن يشتريها من أقرب مكان له ووقت ما يحتاجها كالمشروبات مثلا.

٥. الابتكار في عملية تقديم الخدمة (الحداد، ٧٨، ٢٠١٣) (نجم، ٢٠٠، ٢٠١٢).

وهي الطريقة الخاصة لعمل الأشياء التي تميز المنظمة عن غيرها فهي عبارة عن الاجراءات التي يتعين أن يمر بها الزبون حتى يحصل على الخدمة لتصبح أكثر بساطة وأعلى درجة من السيوالة، ويتم ذلك من خلال المعرفة بالأساليب الابتكارية التي أسهمت في توفير واستخدام الآلات والمعدات الحديثة والوسائل والطرق في تطوير الخدمات.

٦. تنمية القدرات الابتكارية للأفراد: يشمل الابتكار على الأفراد من خلال تنمية قدراتهم الفكرية من الأساليب التي تستخدمها المؤسسة في تنمية التفكير الابتكاري للموظفين هي العصف الذهني المناقشات الجماعية طرح مشكلة والتوصل لحلها. (ابو جمعة، ٩٨: ٢٠٠٣).

٢- جودة الخدمات التأمينية:

أولا: مفهوم جودة الخدمة

تجدر الإشارة إلى أن إدراك الزبون لمستوى جودة الخدمة المقدمة يعتمد على الاسلوب المتبع في تقديم تلك الخدمة من جانب شركة التأمين، والنتائج المترتبة على حصول الزبون على هذه الخدمة. وعليه فإن قدرة الشركة التعرف على متطلبات زبائنها والوفاء باحتياجاتهم، تُعد أحد العوامل التي يمكن أن تميز الشركة على منافسيها وقد أصبحت جودة الخدمة عاملا مهما لنجاح واستمرار القطاع التأميني، فجودة الخدمة العالية تساعد في تلبية متطلبات متعددة لتحقيق رضا الزبون، وبالتالي تساعد على ضمان ولاءة وزيادة الحصة السوقية وجذب زبائن جدد، وتحسين الانتاجية، وتحقيق الاداء المالي والربحية، وبذلك أصبحت محل اهتمام من عديد من شركات التأمين. (Cui et al, ٢٠٠٣: ١٢٢).

عرفت الجمعية الامريكية لتسويق الخدمة على انها: عبارة عن مجموعة الانشطة والمنافع التي تعرض للبيع او التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة. (ابو النجا، ١٩٩٢).

نلخص من هذا التعريف ان الخدمة نشاط الهدف منه تحقيق ارباح من خلال عملية البيع اما بشكل مستقل او تكون تابعة للسلع المباعة الخدمة هي: "نشاط أو أداء خاضع للمبادلة، غير ملموس، والذي ينتج عنه نقل للملكية، ويمكن أن يرتبط أو لا بمنتج مادي. ومن هذه التعاريف يمكن إعطاء تعريف للخدمة التأمينية على أنها:

الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية و الامان والاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة عن وقوع الخطر المؤمن ضده. (حنان، ٢٠١٥) (عبد ربه ٢٠٠٣: ١٧٤).

ثانيا: خصائص الخدمة التأمينية

(جمعة، ٢٠١٠) (حنان و سعاد، ٢٠١٥: ١٢) تشترك الخدمة التأمينية مع باقي الخدمات في خصائص معينة و محدودة، كما تختلف عن هذه الخدمات و تنفرد بها في عدة خصائص نظرا لصعوبة تسويقها و تتمثل هذه الخصائص فيما يلي:

أ- خدمة التأمين خدمة آجلة على عكس باقي أنواع الخدمات الاخرى التي تعد خدمات فورية، وذلك لا نما مرتبطة بالخطر حيث إذا تحقق الخطر يستفيد المؤمن له.

ب- إن وثيقة التأمين غير قابلة للمساومة (لا يستطيع تحديد السعر).

ت- إن الخطر التأميني محدد و ذو طبيعة موصوفة يعني أن الخطر قد يكون ثابتا كما هو الحال في التأمين على الحريق.

ث- إن أسعار التأمين لا يحددها العرض و الطلب ولا التكلفة التاريخية، لكن تقوم شركات التأمين بتحديد أسعار منفردة أو مجمعة في هيئة اتحادات، وأحيانا تقوم الحكومات بفرضه على شركات التأمين كما هو التأمينات الاجبارية.

ج- إن تطور الخدمة التأمينية يعتمد على الوعي الثقافي للمجتمع هذا ما يفسره بصفة خاصة.

ح- انتشار الوعي التأميني لدى الطبقة المثقفة الغالبة في الدول المتقدمة.

خ- ما يميز كذلك الخدمة التأمينية استمرار العلاقة بين الزبون و شركات التأمين حيث عقود التأمين تمتد من عام حتى عشرين عاما أو أكثر.

د- الخدمة التأمينية تخضع عملية عرضها لتأثير سياسات حكومية، حيث ليس لها الحرية الكاملة في عرض خدماتها أو تحديد أسعارها.

ذ- في الخدمة التأمينية مشتري وثيقة التأمين لا يجني ثمار ما اشتراه بنفسه، حيث يمكن امتداد العلاقة بين طالب التأمين و الشركة لتشمل طرفا آخر اشترط التأمين لصالحه.

ر- إن الاستفادة من الخدمة لها محددات من طرف شركة التأمين على عكس الخدمات الاخرى في الخدمة التأمينية شركات التأمين تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن الخدمة التأمينية المتمثلة بالحماية التي تقدمها لحاملها من الاخطار المادية المحتملة الوقوع التي تم التأمين عليها.

ثالثاً: أبعاد جودة الخدمة التأمينية

في عام ١٩٨٥ قام كل من Berry Parasuraman, Zeithmal بوضع عشرة مؤشرات لأبعاد جودة الخدمة وهي: (رقاد، ٤٤، ٢٠٠٨) (السعيد و إيمان، ٢٠١٧)

١. الاعتمادية: هي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة بدرجة عالية من الدقة والإتقان.
 ٢. الاستجابة: وهي رغبة واستعداد مقدمي الخدمات لخدمة ومساعدة الزبائن.
 ٣. الكفاءة: وتعني؛ امتلاك مقدمي الخدمات للمهارة والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة.
 ٤. سهولة الحصول على الخدمة: بمعنى سهولة الاتصال وتيسير الحصول على الخدمة من طرف الزبون.
 ٥. اللباقة: وتعني تمتع مقدمي الخدمات بروح الصداقة، والاحترام، واللفظ في التعامل.
 ٦. الاتصال: يقتضي هذا المؤشر؛ تزويد الزبائن لمعلومات واللغة التي يفهموها، وتقديم التوضيحات اللازمة حول طبيعة الخدمة وتكلفتها.
 ٧. المصادقية: وتشير؛ إلى مراعاة مقدمي الخدمات للأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن مما يولد الثقة بين الطرفين.
 ٨. الأمان: ونعني به؛ غياب المخاطرة والشك في التعامل مع المؤسسة، ويستخدم هذا المؤشر للتعبير عن درجة الشعور لأمان في الخدمة المقدمة وفي مقدمها.
 ٩. معرفة وتفهم الزبون: وتعني؛ بذل من طرف مقدمي الخدمات لفهم حاجات الزبائن ومعرفة احتياجاتهم الخاصة، وتقديم النصح والاستشارة والتوجيه اللازم.
 ١٠. الجوانب المادية للموسسة: وتشمل التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسات، وهي تشير إلى المظهر الخارجي والموقع والتصميم الداخلي للمنظمة، والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة.
- وفي دراسة لاحقة، تمكن Parasuraman وزملاؤه سنة ١٩٨٨ من دمج هذه المؤشرات العشرة في خمسة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة، وهي: (الصميدعي، ٢٠٠٢) (القاضي ٢٠١٨)
١. الموسسية: تعرف بوصفها مظهراً خارجياً للتسهيلات المادية والمستلزمات والأشخاص ومواد الاتصال فهذه جميعاً تساهم في تحديد درجة تصور الزبون لجودة الخدمة المقدمة وفي الخدمات التأمينية يتعلق هذا البعد بالمظهر العام لمباني الشركة والمعدات والتجهيزات المستخدمة فيها ممظهر العاملين وجودة ادوات الاتصال ومدى الانتشار الجغرافي لفروع الشركة بالإضافة الى توفير مواقف مناسبة لسيارات العملاء ويضاف الى ذلك ايضاً المطبوعات والكتيبات التعريفية التي تعرف الزبون بالخدمة التأمينية التي تقدمها الشركة.
 ٢. الاعتمادية: تشير الاعتمادية إلى قدرة شركة التأمين على أداء أو إنجاز الخدمة التأمينية. فالزبون تجده يطلب من شركة التأمين بأن تقدم له الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه في الوقت المناسب و إنجاز هذه الخدمة على أكمل وجه مثلما وعدته، و أنه يعتمد عليها في هذا المجال بالذات، إضافة إلى ذلك فقد يتساءل الزبون "هل يحصل على التعويض في حالة وقوع الخطر و أنه يعتمد على شركة التأمين في سحب التعويض في الوقت المحدد؟

٣. الاستجابة: هل أن الشركة أو المؤسسة على أتم الاستعداد لتقديم المساعدة للعميل أو تقدم له حلول لمشاكله؟ مثال: هل أن مدير شركة التأمين قادر و مستعد للقاء عميل لديه مشكلة عاجلة يتطلب مساعدته و تدخله لحل هذه المشكلة؟.
٤. التأكيد: وتعود إلى المعرفة وحسن الضيافة المقدمة من قبل العاملين وقدرتهم على زرع الثقة بينهم وبين الزبائن.
٥. معرفة الزبون: مدى تفهم العاملين لحاجات ورغبات الزبون وتشمل معرفة خصوصية للزبون.

رابعا: المهارة في تسويق الخدمة التأمينية

(<https://aiahet.com/ar/>) هناك خطوات علمية ينبغي أتباعها أثناء مزاولة حرفة التأمين والتي منها:

١. التخطيط والبحث لتحديد من هو الزبون المتوقع وذلك بالرجوع إلى جدول تصنيف العملاء من واقع السوق الطبيعي يمكن تغطية هذا البند.
 ٢. الاستعداد والتحضير لكيفية المقابلة: عادة ما يستعان بترتيب موعد مصادفة، أو بالتلفون أو انشاء علاقة ولو بتعريف الاسم لدى الزبون وتعد هذه نوعا من التطعيم وجس النبض بمثابة رادار لاختبار نوعية الزبون.
 ٣. الترتيب للمقابلة نفسها وذلك:
- أ- إغراء الزبون المتوقع واعداده لقبول التحدث بموضوع التأمين واستدراجه لها.
 - ب- تشكيل رغبة لدى الزبون المتوقع يدعه للاستماع إليك لآخر كلمة.
 - ح- الإلزام الأدبي للعميل المتوقع واقناعه بترتيب مقابلة خاصة للبحث في موضوع التأمين.
 ٤. التنقيب والكشف عن الحقائق المتعلقة بالزبون المتوقع وذلك:
- أ- عليك أن تحدد احتياجاته الثابتة والمشاكل التي يعاني منها.
 - ب- أعرض له برنامج تحليل ميزانية الأسرة والتوصيات التي نراها بحدود نتائج ذلك البرنامج.
٥. التحضير الفني لاحتياجات الزبون المتوقع واختيار أنسب الخطط التأمينية: عن طريق تنظيم الحقائق التي جمعت عن الزبون فقد يتم هذا التحضير الفني المباشر أثناء المقابلة أو قد يتم ترتيب موعد آخر. وجدير بالذكر هنا ان طول فترة المقابلات وكثرتها قد يفقد التأمين طابعه، وبالتالي فقد الزبون المتوقع الذي قد يلجأ إلى تأجيل المواعيد لكثرة انشغاله وسرعان ما ينسى كلاهما الآخر ما لم يكن رجل التأمين هنا متيقظا ومتفهما بشكل تام لعمله.

المبحث الثالث: الجانب التطبيقي

اولاً: خصائص عينة البحث

تم اختيار عينة البحث والتي تبلغ (١٠٨) موظفاً ضمن العاملين في شركة التأمين العراقية من محافظات الفرات الاوسط (بابل، كربلاء، والنجف) من مجتمع البحث والذي تبلغ (١٥٠)، وتم استرداد ١٠٥ استمارة وكما موضح في الجدول أدناه.

الجدول (١) يوضح خصائص عينة البحث ونسبتها للموظفين

ت		المستجيبون		
		التصنيف	العدد	النسبة
١	الجنس	ذكر	٧٢	٦٨%
		انثى	٣٣	٣١%
		المجموع	١٠٥	١٠٠%
٢	الوظيفة	موظف فني	٣٥	٣٣%
		موظف اداري	٥١	٤٨%
		مهندس	١٩	١٨%
		المجموع	١٠٥	١٠٠%
		اعدادية	١٩	١٨%
	التحصيل الدراسي	دبلوم	٣١	٢٩%
		بكالوريوس	٤٢	٤٠%
		ماجستير فأعلا	١٣	١٢%
		المجموع	١٠٥	١٠٠%

من اعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

من خلال النتائج الواردة في الجدول (١) الذي يتضمن وصف عينة المستجيبين فيما يخص التصنيف الجنس حيث بلغت نسبة الذكور (٦٨%) وهي اعلى من نسبة الاناث التي تبلغ (٣١) هذا يعني ان اغلب عينة البحث من عنصر الذكور اما في ما يتعلق في النوع الوظيفي كانت نسبة الموظفين (فني واداري) (٨١%) هم يشكلون اعلى نسبة اما المهندسين (١٨%) اما فيما يخص التحصيل الدراسي فقد بلغت عدد نسبة الذين يحملون شهادة الاعدادية ب (١٨%) دبلوم (٢٩%) اما الذين يحملون شهادة البكالوريوس فكانت نسبتهم (٤٠%) م في حين كانت نسبة حملة شهادة الماجستير واعلى ب (١٣%) ان هذه القيم تدل على امتلاك الافراد عينة البحث القدرة الكاملة عن الإجابة على فقرات الاستبانة بما يحقق اهداف البحث واختبار فرضياته.

ثانيا: ثبات صدق الاستبانة:

تحققت الباحثة من صدق الاتساق الداخلي ومدى ثبات الاستبانة حيث استخدم معامل (الف كرونباخ) لاستمارة البحث وكالاتي:

١. استمارة الاستبيان

يشير الجدول (٢) الى معاملات (الفاكرونباخ) لاستمارة الزبائن حيث اتضح ان معامل الثبات العام للاستبانة مرتفع بلغت قيمته (٠,٩٤)، وتراوح قيم المعاملات لمحاور الاستبانة بين (٠,٧٦ - ٠,٨٨) وهذا يشير الى أن الاستبانة بجميع محاورها تتمتع بدرجة عالية ومقبولة من الثبات وبالتالي يمكن الاعتماد عليها في إجراء التطبيق والتحليل الميداني.

الجدول (٢) معاملات الفاكرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة (عينة الموظفين)

المحور	عدد العبارات	قيمة معامل الثبات
تنمية القدرات الابتكارية	٣	0.79
الابتكار في التوزيع	3	0.76
الابتكار في التسعير	3	0.79
الابتكار في الترويج	3	0.79
الابتكار في عملية تقديم الخدمة	3	0.72
جميع المحاور	١٥	0.92
الاعتمادية	٣	0.89
الملموسية	٣	0.85
الاستجابة	3	0.75
معرفة الزبون	٣	٠,٧٨
التاكيد	٣	0.83
كافة المحاور	١٥	0.94

٢. تحليل علاقات الارتباط

يهدف هذا المبحث الى اختبار الفرضيات الرئيسية والتي ارتكزت فكرتها على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير التسويق الابتكاري و جودة الخدمة التأمينية، سيكون التحليل على مستوى الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية كما يلي:

أولاً:- اختبار الفرضية الرئيسية الاولى وتفرعاتها:

والتي تنص (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الابتكاري ومتغير جودة الخدمة التأمينية). حيث تتفرع منها عدة فرضيات فرعية وكما في ادناه:-

أ. اختبار الفرضية الفرعية الاولى

تدل نتائج تحليل الارتباط بين فقرات بعد تنمية القدرات الابتكارية و متغير جودة الخدمة التأمينية في الجدول (٣) ان جميع علاقات الارتباط بين متغيراتها موجبة ومعنوية عند مستوى المعنوية، حيث ان قيمة معامل الارتباط بلغت (٠,٧٦) على المستوى الفرعي. حيث ان هذا يشير الى ان أي تغير في تنمية القدرات

الابتكارية يؤدي الى تغير مقداره ٧٦% في جودة الخدمة التأمينية. وهذا يشير الى انّ العلاقة معنوية طردية بين المتغيرات، ومن هنا فإنّ الفرضية الفرعية قد تحققت.

الجدول (٣) قيمة معاملات الارتباط بين تنمية القدرات الابتكارية وجودة الخدمة التأمينية

Correlations			
		تنمية القدرات الابتكارية	جودة الخدمة التأمينية
تنمية القدرات الابتكارية	Pearson Correlation	1	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	108	108
جودة الخدمة التأمينية	Pearson Correlation	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	108	108
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

يتبين من الجدول (٤) أنّ العلاقة بين فقرات بعد الابتكار في التوزيع و جودة الخدمة التأمينية الى ان هنالك علاقة موجبة أنّ جميع علاقات الارتباط بين متغيراتها موجبة ومعنوية، حيث أنّ قيمة معامل الارتباط على المستوى الفرعي بلغت قيمته (٠,٧٤) عند مستوى معنوية ٠,٠١ أي درجة ثقة ٠,٩٩ وهذا يشير الى انّ العلاقة معنوية طردية بين المتغيرات، ومن هنا فإنّ الفرضية الفرعية قد تحققت.

الجدول (٤) قيمة معاملات الارتباط بين فقرات الابتكار في التوزيع وجودة الخدمة التأمينية

Correlations			
		جودة الخدمة التأمينية	الابتكار في التوزيع
جودة الخدمة التأمينية	Pearson Correlation	1	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	108	108
الابتكار في التوزيع	Pearson Correlation	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	108	108
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تدل نتائج تحليل الارتباط فقرات بعد الابتكار في التسعير و جودة الخدمة التامينية في الجدول (٥) أنّ علاقة الارتباط بين متغيراتها موجبة ومعنوية عند مستوى المعنوية ٠,٠١، حيث أنّ قيمة معامل الارتباط العام بلغت (٠,٦٦) على المستوى الفرعي، كما وأنّ هذه القيم هي قيم معنوية وهذا يشير الى أنّ العلاقة معنوية طردية بين المتغيرات، ومن هنا فإنّ الفرضية الفرعية قد تحققت.

الجدول (٥) قيمة معامل الارتباط بين بعد الابتكار في التسعير وجودة الخدمة التامينية

Correlations			
		الابتكار في التسعير	جودة الخدمة التامينية
الابتكار في التسعير	Pearson Correlation	1	.667**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	108	108
جودة الخدمة التامينية	Pearson Correlation	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	108	108
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

د. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

يتبين من الجدول (٦) أنّ العلاقة فقرات بعد الابتكار في الترويج و جودة الخدمة التامينية هي علاقة موجبة أنّ جميع علاقة الارتباط بين متغيراتها موجبة ومعنوية، حيث أنّ قيمة معامل الارتباط على المستوى الفرعي بلغت قيمته (٠,٧٤) عند مستوى معنوية ٠,٠١ أي مستوى ثقة ٠,٩٩. وهذا يفسر ان أي تغير في جودة الخدمة التامينية سببه زيادة في بعد الابتكار في الترويج من متغير التسويق الابتكاري وهذا يشير الى أنّ العلاقة معنوية طردية بين المتغيرات، ومن هنا فإنّ الفرضية الفرعية قد تحققت.

الجدول (٦) قيمة معامل الارتباط بين بعد الابتكار في الترويج وجودة الخدمة التامينية

Correlations			
		الابتكار في الترويج	جودة الخدمة التامينية
الابتكار في الترويج	Pearson Correlation	1	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	108	108

جودة الخدمة التأمينية	Pearson Correlation	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	108	108
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

هـ. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تدل نتائج تحليل الارتباط بين بعد الابتكار في عملية تقديم الخدمة و جودة الخدمة التأمينية (٧) أنَّ علاقة الارتباط بين فقرات المتغيرات موجبة ومعنوية عند مستوى المعنوية (٠,٠١)، حيث أنَّ قيمة معامل الارتباط بلغت (٠,٨٠) على المستوى الفرعي. وهذا يشير الى أنَّ العلاقة معنوية طردية بين المتغيرات، ومن هنا فإنَّ الفرضية الفرعية قد تحققت.

الجدول (٧) قيمة معاملات الارتباط بين بعد الابتكار في عملية تقديم الخدمة و جودة الخدمة التأمينية

Correlations			
		الابتكار في تقديم الخدمة	جودة الخدمة التأمينية
الابتكار في تقديم الخدمة	Pearson Correlation	1	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	108	108
جودة الخدمة التأمينية	Pearson Correlation	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	108	108
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

ثانياً: اختبار علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة

يسعى هذا المبحث الى اختبار فرضية التأثير بين متغيرات الدراسة من خلال اختبار فرضية التأثير بين ابعاد المتغيرات (المستقل، المعتمد)، واختبار فرضياتها الفرعية المنبثقة منها والمتعلقة بقياس التأثير المشترك لكل بعد من أبعاد التسويق الابتكاري (كمتغير مستقل) و جودة الخدمة التأمينية (كمتغير معتمد) وعلى النحو الآتي:

أولاً: علاقة التأثير بين التسويق الابتكاري و جودة الخدمة التأمينية:-

- علاقة التأثير بين ابعاد التسويق الابتكاري و متغير جودة الخدمة التأمينية:

تم اعتماد طريقة ال Backward من اجل معرفة اي من ابعاد متغير التسويق الابتكاري (الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، تنمية القدرات الابتكارية، و الابتكار في تقديم الخدمة) هي افضل او اعلى تأثيرا على متغير جودة الخدمة التأمينية.

تدل نتائج تحليل نموذج تحليل الانحدار الظاهرة في الجدول ادناه والتي تلخص قيم ومؤثرات متغير التسويق الابتكاري (المتغير المستقل) و تأثيره في جودة الخدمة التامينية (المتغير المعتمد). حيث أنّ قيمة معامل التحديد المحتسب (R^2) ظهرت قيمته (٠,٨١) وهذا يعني أنّ المتغير المستقل (التسويق الابتكاري) يفسر (٨١%) من التذبذبات أو الاختلافات الحاصلة في المتغير المعتمد المتمثل بجودة الخدمة التامينية.

اما قيمة معامل B المعيارية والتي بلغت (-٠,٨٠) الى أنّ تغييراً بمقدار وحدة واحدة في المتغير المستقل يؤدي الى تغيير سلمي مقداره ٠.٨٠. في متغير جودة الخدمة التامينية. أنه قد حقق تأثيراً معنوياً من خلال متابعة قيمة (T) لنموذج الانحدار والتي بلغت (10.489) وهي اكبر من القيمة المجدولة (٢,٢٣٦) عند مستوى المعنوية المعتمد للدراسة (٠,٠٥).

جدول رقم (٨)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.802	.321
2	.901 ^b	.812	.804	.32
a. Predictors: (Constant), الابتكار في تقديم الخدمة، الابتكار في التوزيع، تنمية القدرات الابتكارية، الابتكار في الترويج، الابتكار في التسعير				
b. Predictors: (Constant), الابتكار في تقديم الخدمة، الابتكار في التوزيع، تنمية القدرات الابتكارية، الابتكار في الترويج				

جدول رقم (٩)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.829	.278		.004
	تنمية القدرات الابتكارية	.330	.081	.269	.000
	الابتكار في التوزيع	.357	.087	.278	.000
	الابتكار في التسعير	.010	.082	.008	.901
	الابتكار في الترويج	.202	.084	.160	.018
	الابتكار في تقديم الخدمة	.295	.062	.339	.000
2	(Constant)	-.819	.265		.003
	تنمية القدرات الابتكارية	.332	.080	.270	.000

وعليه فقد تم استبعاد بعد الابتكار في التفويض لكون قيمة الدلالة المعنوية هي اعلى قيمة. وتم اجراء الاختبار بطريقة Backward على اربعة ابعاد (تنمية القدرات الابتكارية، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، و الابتكار في تقديم الخدمة). حيث تغيرت هنا قيم الدلالة المعنوية كما مذكورة في الجدول اعلاه. لذا فان معادلة النموذج (التسويق الابتكاري، جودة الخدمة التامينية) سوف تكون كالاتي:

(جدول رقم ۱۰)

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

اولاً: الاستنتاجات

١. غياب الوعي التاميني وقلة ثقافة المجتمع العراقي حيال ذلك تطلب وجود تسويق ابتكاري فعال يقوم على عاتقة ترويج واعلان عن الخدمات المقدمة من قبل شركة التامين العراقية حيث ان عمل شركات التامين بصورة عامة في العراق تتصف بنوع من الخمول.

٢. يساعد التسويق الابتكاري على توفير مجموعة من المتطلبات التي تحتاجها شركة التأمين العراقية وهي في الغالب لا تتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقها بقدر حاجتها الى افكار جديدة وغير مألوفا كما انه يساعد على اقتناص التهديدات الخارجية وتحويلها الى فرص امام الشركة.
٣. يرتبط التسويق الابتكاري من خلال ارتباط متغيراته الخمسة (تمنية القدرات الابتكارية، الابتكار في التسعير الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في تقديم الخدمة) بعلاقة ارتباط ذات دلالة معنوية مع جودة الخدمة التأمينية وهذا ما يؤشر على ان التسويق الابتكاري في المنظمة المبحوثة ذات اهمية كبيرة ويحسن من جودة الخدمة التأمينية المقدمة للزبون.
٤. بينت معطيات تحليل علاقة التأثير من متغيرات البحث ان هنالك علاقة تأثير معنوية لمتغيرات التسويق الابتكاري في تحسين جودة الخدمة التأمينية وهذا ما يعطي ان التسويق الابتكاري له اثر ايجابي على جودة الخدمة التأمينية.
٥. اسهمت النتائج التي تم التوصل اليها في متن البحث الى استنتاج مفاده قبول الفرضيات الرئيسية والفرعية في المنظمات المبحوثة.

ثانياً: التوصيات

١. على الشركة المبحوثة ان تزيد من حملاتها التوعوية والاعلانية بمفاهيم التأمين وأهميته وأنواعه من خلال محاضرات وورش عمل في الجامعات والمعاهد والمدارس والدوائر الحكومية وغير الحكومية.
٢. زيادة اهتمام ادارة المنظمة المبحوثة بدراسة مضامين الفكر الاداري فيما يتصل بأبعاد التسويق الابتكاري لما ذلك من اسهام وتعزيز لقدراتها في تحقيق اداء افضل يضمن لها البقاء والنمو في عالم الاعمال.
٣. التركيز على عنصر الابتكار في الترويج لان الاعلان يؤثر تأثيراً كبيراً على القرارات الشرائية للزبون.
٤. يتوجب على الشركة المبحوثة بضرورة الاستماع الى موظفيها وخصوصاً اصحاب الخبرة وذلك دعماً للابتكار واشراكهم في الخطط الاستراتيجية في المنظمة كذلك منح حوافز مادية او معنوية لكل شخص يقدم افكاراً او مقترحات جديدة تساعد على بناء او توليد ميزة تنافسية جديدة.
٥. العمل على بناء ثقافة تنظيمية والتي يكون هدفها تعزيز ثقافة الجودة بين الموظفين داخل الشركة.
٦. على شركة التأمين ان تدرك ان احتياجات الزبون متنامية ومتطورة بين الحين ولآخر لذا يأخذ على عاتقها ابتكار طرق جديدة لإشباعها.

المصادر والمراجع

١. ابراهيم عبدربه، التأمين ورياضياته مع التطبيق على التأمين على الحياة واعادة التأمين دار الجامعة للنشر ٢٠٠٣.
٢. ابو النجا، ابراهيم. التأمين في القانون الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، ١٩٩٢.
٣. ابو جمعة، نعيم حافظ، التسويق لألتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ٢٠٠٣.

٤. احمد حلمي جمعة، محاسبة عقود التأمين، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان الاردن، ٢٠١٠.
٥. جاسم، احمد وانتظار، اثر الجدارة الجوهرية في عملية ابتكار المنتجات والعمليات (دراسة تطبيقية في شركة صناعة الاطارات) مجلة الادارة والاقتصاد العدد ٨٨ الجامعة المستنصرية العراق، ٢٠١١.
٦. الحداد، حسون محمد علي، اثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية العراقية، مجلة كلية الادارة والاقتصاد العدد الخاص بمؤتمر الكلية، ٢٠١٣.
٧. حنان وقاسمي سعاد، تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين واثرة على الطب في سوق التأمين، رسالة ماجستير في العلوم التجارية جامعة الدكتور مولاي طاهري سعيد، ٢٠١٥.
٨. زهوة خلوط، التسويق الابتكاري واثرة على بناء الولاء للزبائن مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص التسويق جامعة بومرداس الجزائر، ٢٠١٤.
٩. سامية لحلول، التسويق والمزايا التنافسية (دراسة حالة في مجمع صيدل لصناعة الادوية في الجزائر) اطروحة دكتوراه غير منشورة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير جامعة الحاج لخضر جامعة الجزائر، ٢٠٠٨.
١٠. السعودي، نجوى و رابع بوقرة، التسويق الابتكاري اداة للمنافسة في الاعمال دراسة حالة في شركة كوندورو، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير الجزائر ٢٠١٥.
١١. السعيد وايمان، اثر جودة الخدمة التأمينية على الضا الزبون في الشركات الجزائرية، كلية العلوم والاقتصاد والتجارة جامعة العربي، ٢٠٠٢.
١٢. الصرن، رعد حسن، كيف تخلق بيئة ابتكارية في المنظمات، ادارة الابداع والابتكار، الجزء الثاني، دار الرضا للنشر، سوريا - دمشق، ٢٠٠١.
١٣. الصميدعي، محمد جاسم وبشير عباس العلاق، اساسيات التسويق الشامل والمتكامل، الطبعة الاولى دار المناهج للتوزيع الاردن، ٢٠٠٢.
١٤. عبد القادر، رياض وايمان كشرود، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة في شركة الاتصالات، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية العدد الثامن الجزائر، ٢٠١٧.
١٥. فيصل، غسان فيصل وليث عبد الرزاق، دور التسويق الابتكاري في تعزيز مكانة خدمة الاتصالات في ذهن الزبون دراسة استطلاعية لعينة من مستخدمي الهاتف النقال، مجلة جامعة كركوك للعلوم الاقتصادية العدد ٢ المجلد ٦ للعام ٢٠١٤.
١٦. القاضي، نعيم سلامة، اثر استراتيجيات تمكين العاملين على جودة الخدمة المقدمة في شركات التأمين الاسلامية، كلية عمان الجامعة للعلوم الادارية والمالية، جامعة البلقاء التطبيقية الاردن، المحلة العربية للادارة العدد ١ مجلد ٣٨، ٢٠١٨.
١٧. معلا ناجي، رائف توفيق، اصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل الطبعة ٣، الاردن، ٢٠٠٥.
١٨. الموقع الالكتروني للأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي.
١٩. نجم، نجم عبود نجم، ادارة الابتكار، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، ٢٠٠٣.

٢٠. نجم، نجم عبود، القيادة وإدارة الابتكار الطبعة الاولى دار صفاء للنشر والتوزيع عمان الاردن، ٢٠١٢.
٢١. نعيم حافظ أبو جمعة: التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٣.

ثانياً: المصادر الاجنبية

1. Cui, c. lewis and w park, service quality measurement in the banking sector in south Korea, international journal of marketing Vol (21) NO(4) 2003.
2. Gordino Dichter and all, the smart guid to innovation based incubarder, Februry, 2010.
3. Krejcie, R& Morgan, 1970, Determining sample size for research activites. educational and psychological measurement.
4. <https://aiahet.com/ar/>