

## أثر التسويق الابتكاري على الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسات المصرفية في دولة الكويت

أ. أبرار عبد الله العزاز \*

### الملخص

هدفت الدراسة التعرف على أثر التسويق الابتكاري على الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسات المصرفية في دولة الكويت، حيث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي من أجل تحقيق أهداف الدراسة، وتكوّن مجتمع البحث من الزبائن في المؤسسات المصرفية في دولة الكويت الذين لديهم حسابات توفير في البنوك الوطنية، حيث بلغ عددهم ما يقارب (100000)، وتم استخدام عينة عشوائية بسيطة مكوّنة من (384) زبوناً، وأظهرت النتائج أن أفراد العينة المفحوصة يوافقون بدرجة عالية على توفر أبعاد التسويق الابتكاري (الابتكار في المنتج- الابتكار في التوزيع- الابتكار في التسعير- الابتكار في الترويج) في المؤسسات المصرفية العاملة في دولة الكويت، كما أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة (  $\alpha \leq 0.05$  ) للابتكار بأبعاده (المنتج- التوزيع- التسعير- الترويج) على الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسات المصرفية في دولة الكويت.

وأوصت الباحثة إدارة المصارف عينة البحث بتعزيز أساليب التسويق الابتكاري، كونه سبباً من أسباب تحقيق الاحتفاظ بالزبائن.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الابتكاري- الصورة الذهنية- المؤسسات المصرفية.

## The impact of innovative marketing on the mental image of customers of banking institutions in the State of Kuwait

### Abstract:

The study aimed to identify the impact of innovative marketing on the mental image of customers for banking institutions in the State of Kuwait. The study population Approximately (100,000), and a simple random sample of (384) customers was used, and the results showed that the examined sample agreed with a high degree of the availability of dimensions of innovative marketing (product innovation - innovation in distribution - innovation in pricing - innovation in promotion) in Banking institutions operating in the State of Kuwait.

The results also showed a statistically significant effect at the level of significance ( $\alpha \leq 0.05$ ) for innovation in its dimensions (product - distribution - pricing - promotion) on the mental image of customers of banking institutions in the State of Kuwait.

The researcher recommended the management of banks, the research sample, to strengthen innovative marketing methods, as it is one of the reasons for achieving customer retention.

### المقدمة:

حلول خلاقة جديدة وغير عادية للمشاكل والاحتياجات.

وتُعد الصورة الذهنية الطيبة هدفاً تسعى إليه الشركات التي تتشد النجاح، وقد وعت المؤسسات لذلك مما جعلها تتسارع للعمل على تطوير قيمته وصورته (مجاهدي وحاج نعاس، 2018: 311).

ومن خلال البحث الحالي تسعى الباحثة إلى إبراز مفهوم التسويق الابتكاري، وأثره على تحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن.

يُعد التسويق الابتكاري محور اهتمام الأكاديميين والباحثين في مجال التسويق، لتأثيره الإيجابي على النجاح الاقتصادي للمصارف، ونجاحها العام في تحقيق الكفاءة (ابراهيم، 2021: 171).

إن الظروف الحالية المتغيرة أصبحت تملّي على المؤسسات الرغبة في البقاء والنمو أن تنظر إلى الأمام، وتنمي استراتيجيات طويلة الأجل لمقابلة الظروف المتغيرة والمتجددة (سليمان، 2007: 6).

كما ويُمثّل التسويق الابتكاري أحد المرتكزات الأساسية في نجاح المنظمات من خلال إيجاد

## المحور الأول/ الإطار المنهجي للبحث

سيتم في هذا المحور تناول مشكلة البحث، وهي كالآتي:

### أولاً: مشكلة البحث:

في ظل بيئة الأعمال الحديثة والتغيرات في حركة الأسواق والتطور المتسارع في وتيرة المنافسة، تسعى المؤسسات إلى تعزيز أدائها التسويقي لتلبية حاجات الزبائن، وتُعد الصورة الذهنية أحد أهم المتطلبات الرئيسية في الإدارة التسويقية المعاصرة، وتسعى الشركات إلى تكوين صورة ذهنية ممتازة لدى الزبائن، ولغرض الوصول إلى ذلك كان التسويق الابتكاري هو الآلية التي اعتمدها المؤسسات والمصارف لتحقيق ذلك التميز، وتكوين تلك الصورة في مجابهة التحديات بطرق مميزة، وذلك بوصفها تطوراً فكرياً في عالم التجديد والتنافس.

ويُعد التسويق الابتكاري أحد أهم الأدوات الرئيسية في تطور المؤسسة، لذا لا بد من أن يكون تسويق المؤسسة ابتكارياً إبداعياً لمواجهة الميزة التنافسية في السوق، الذي يضمن للمؤسسة التفوق والتميز وتجنب تهديدات المنافسين، والقدرة على التكيف مع المستجدات وتعزيز مكانتها في ذهنية الزبون.

وقد أوصت بعض الدراسات كدراسة (Maziriri & Chinomona, 2016) بتبني ممارسات التسويق الابتكاري لما له من إيجابيات على الشركات والمؤسسات، وترى الباحثة أن التسويق الابتكاري يُشكّل أحد بديهيات الممارسات التسويقية في المصارف، ومن هنا تبلورت مشكلة البحث الحالي.

### ويمكن تحديد مشكلة البحث من خلال السؤال الرئيس التالي:

ما أثر التسويق الابتكاري على الصورة  
الذهنية لدى زبائن المؤسسات المصرفية في  
دولة الكويت؟

إن هذا السؤال يقودنا إلى طرح الأسئلة  
الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتسويق الابتكاري وما أهميته وأبعاده؟
- ما طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين التسويق الابتكاري والصورة الذهنية لدى الزبائن؟

### ثانياً: أهمية البحث:

تظهر أهمية البحث في الكشف عن طبيعة العلاقة والارتباط بين التسويق الابتكاري

لدى زبائن المؤسسات المصرفية  
في دولة الكويت.

#### رابعاً: فرضيات البحث:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية  
للتسويق الابتكاري على الصورة  
الذهنية لدى زبائن المؤسسات  
المصرفية في دولة الكويت.

#### وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبعد  
(الابتكار في المنتج) على الصورة  
الذهنية لدى زبائن المؤسسات  
المصرفية في دولة الكويت.

2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبعد  
(الابتكار في التوزيع) على الصورة  
الذهنية لدى زبائن المؤسسات  
المصرفية في دولة الكويت.

3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبعد  
(الابتكار في التسعير) على الصورة  
الذهنية لدى زبائن المؤسسات  
المصرفية في دولة الكويت.

4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبعد  
(الابتكار في الترويج) على الصورة  
الذهنية لدى زبائن المؤسسات  
المصرفية في دولة الكويت.

#### خامساً: المخطط الفرضي للبحث

والصورة الذهنية لدى الزبائن، كما تبرز أهميته  
في تقديمه لبعدين مهمين في نجاح المصارف  
وهما التسويق الابتكاري والصورة الذهنية، إذ  
أن الربط بينهما له الدور الفاعل في تحقيق  
بيئة عمل مواكبة لكل ما هو جديد في مجال  
التسويق.

ويقدم البحث حلولاً للمشكلات التي تعاني منها  
المؤسسات المصرفية في الكويت، ومحاولة  
الكشف عن قيمة التسويق الابتكاري لدى  
المصارف، كما وبرزت أهمية البحث في تبني  
المؤسسات المصرفية في دولة الكويت  
للتسويق الابتكاري وتنفيذ إجراءات جديدة  
وتحسينات مستمرة على الخدمات.

#### ثالثاً: أهداف البحث:

في ضوء مشكلة الدراسة فإنه يمكن تحديد  
الأهداف الآتية:

- تقديم إطار نظري للمؤسسات  
المصرفية في دولة الكويت حول  
التسويق الابتكاري.

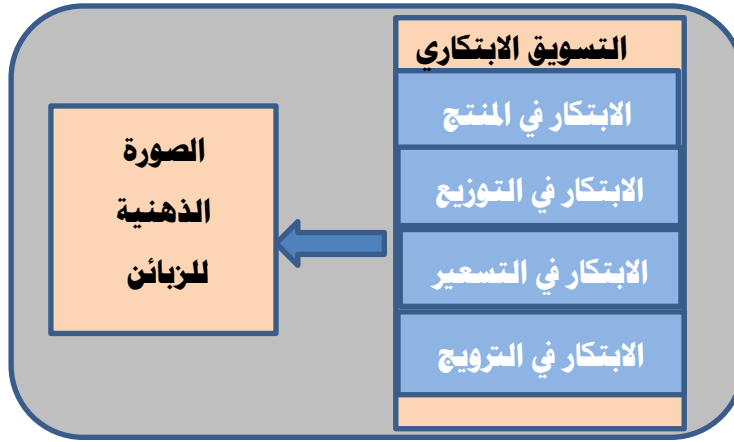
- تحديد أثر أبعاد التسويق الابتكاري  
على الصورة الذهنية لدى زبائن  
المؤسسات المصرفية في دولة  
الكويت.

- التعرف على طبيعة العلاقة بين  
التسويق الابتكاري والصورة الذهنية

يوضح الشكل المخطط الفرضي لمتغيرات البحث المتمثلة بالآتي:

1. المتغير المستقل: التسويق الابتكاري، متمثلاً بأبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج).

2. المتغير التابع: الصورة الذهنية للزبائن.



تم استخدام التوزيع التكراري والنسبة المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ومعامل الارتباط وأنموذج الانحدار البسيط والمتعدد.

### المحور الثاني/ الإطار النظري

#### والدراسات السابقة

#### أولاً: التسويق الابتكاري

حيث سيتم تناول التسويق الابتكاري من حيث (المفهوم، والأهمية، والأبعاد).

مقدمة:

#### سادساً: منهج البحث وعينته:

يعبر منهج البحث عن وجهة نظر الباحث التي تعكس شعوره بوجود مشكلة يجب محاولة إيجاد الحلول الملائمة لها (قنديلجي، 2017: 92).

وقد اعتمدت الباحثة في هذا البحث المنهج التحليلي الوصفي، وتم أخذ عينة البحث من زبائن المؤسسات المصرفية في دولة الكويت، على شكل عينة عشوائية يبلغ عددها (384) زبون.

#### سابعاً: أدوات التحليل الإحصائي:

إن الابتكار في التسويق أصبح مهماً في ظل واقع بيئة الأعمال المعاصرة والاقتصاد سريع التغير.

إن أي منظمة ليس أمامها سوى هدفين تسعى لتحقيقهما هما التسويق والابتكار (Ehret & Galanakis, 2012, p4)، ويشير (عبيدات، 2010: 24) إلى أن المؤسسات التي تستخدم التسويق الابتكاري تحقق ميزة تنافسية وذلك لتمييزها عن المنافسين من خلال الصورة الذهنية لها.

#### مفهوم التسويق الابتكاري:

هو عملية تُعنى بالتسويق غير التقليدي عبر الابتكار في المنتجات والعمليات، لتلبية احتياجات الزبون من خلال طرق مبتكرة (Ehret & Galanakis , 2012:9).

أما (عسقول، 2019: 19) فقد عرّف التسويق الابتكاري بأنه قدرة الشركة أو المنظمة على توفير نظام متكامل، يسمح بتوليد الأفكار الإبداعية الجديدة بالاستناد إلى الخبرة العملية للأفراد.

وفي ضوء ما سبق ترى الباحثة أن التسويق الابتكاري يركز على الابتكار من خلال وضع أفكار جديدة غير تقليدية لتحسين السلع والخدمات، بهدف جذب الزبون وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة.

#### أهمية التسويق الابتكاري:

1. تقديم منتجات تحقق حاجات الزبائن ورغباتهم بشكل مميز (سليمان، 2007: 68).
  2. يوفر المفاهيم والأدوات والبنى التحتية لإزالة الفجوة بين الوضع الحالي والوضع المثالي لتحقيق التنافس (80: 2016، Sattari & Mehrabi).
  3. يساعد على إطالة دورة حياة المنتج، والحفاظ عليه في السوق لأطول فترة، مع الاحتفاظ بالمزايا التنافسية من خلال تصميم المنتج (Kanagal, 2015: 22).
  4. التسويق الابتكاري طريقة موجهة نحو الزبون في المؤسسات من خلال طرح منتجات جديدة، واعتماد طرائق وأساليب جديدة (النعيمي وعذيب، 2016: 9).
- ويضيف (بركاني، 2017: 22) لأهمية التسويق الابتكاري في الخدمات المصرفية: تحسين أنواع الخدمات المصرفية والعمليات الإنتاجية، وتوفير الوظيفة والعملية المنظمة

- مكون المنفعة: وهو ما يبحث عنه الزبون عندما يشتري الخدمة ويتم الابتكار فيها.

- مكون السمات: ويمثل السوق والعلاقة مع المنافسين.

- مكون التفاعل: ويمثل عملية التفاعل مع الزبون.

**وترى الباحثة أن الابتكار في المنتج أو السلع أو الخدمة يتم من خلال حرص المؤسسة على التجديد وإدخال تحسينات في خدماتها، والعمل ضمن مستوى تحقيق رغبات الزبائن.**

## 2. الابتكار في التوزيع:

إن للابتكار في مجالات التوزيع مزايا يستفيد منها كل من السوق والزبائن، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم المنتج، أو منفذ التوزيع نفسه، أو في المحيط بعملية التوزيع، والذي يؤثر على الزبائن (عبد وكامل، 2016: 33).

**وترى الباحثة أن الابتكار في التوزيع يتضمن عدداً من الأنشطة التي يمكن تنفيذها ومنها: توفير العديد من الفروع في كل مكان، وتوفير الصرافات الآلية بكل مكان، فالفكرة التي يقوم عليها مفهوم الابتكار في التوزيع هي: تحقيق عنصرى المنفعة الزمانية والمكانية للمنتج الجديد وبأقل التكاليف.**

التي تساعد في إيجاد المعلومات التي تحقق فائدة للمصرف، وتقديم الخدمات المصرفية القائمة على الجودة.

**وترى الباحثة في ضوء ما سبق أن التسويق الابتكاري شرط ضروري لتنافسية المؤسسة ونموها وقد أصبح وسيلة لتحقيق أساليب التنافسية الحديثة، ومتطلبات الزبائن، وأنماط الطلب المتغيرة.**

## أبعاد التسويق الابتكاري:

حددت الباحثة أبعاد التسويق الابتكاري كما وردت في (العمر، 2003: 30)، و(أبو جمعة، 2003: 216)، و(نجم، 2012: 396)، و(كامل وحسن، 2009: 369)، في (الابتكار في المنتج- الابتكار في التوزيع- الابتكار في التسعير- الابتكار في الترويج).

## 1. الابتكار في المنتج:

يعد الابتكار في المنتج من أهم أبعاد التسويق الابتكاري، فالمنتج أو الخدمة ما يتلقاه الزبون أو المستهلك من قبل المؤسسة أو الشركة مقابل ما دفعه ثمناً لإشباع حاجاته.

في حين يرى (نجم، 2012: 396) أن الابتكار في الخدمة يتم عبر ما يلي:

### 3. الابتكار في التسعير:

يرى (أبو جمعه، 2003: 72) أن الابتكار في مجال السعر يعد من المداخل الهامة لتحقيق التمييز التسويقي، وإيجاد ميزة تنافسية للمؤسسة.

وتؤثر عوامل رئيسة على تحديد السعر منها (عبد الله، 2016: ص200):

الشركة: استراتيجية التسويق الكلية، والزون: القدرة الشرائية، إدراك الزبون للقيمة، وأخيراً السوق: طبيعة السوق، طبيعة الطلب، استراتيجيات وأسعار المنافسين.

وترى الباحثة أن السعر هو ما يميز المؤسسات عن بعضها البعض من خلال تقديم أسعار مميزة ومنافسة في السوق.

### 4. الابتكار في الترويج:

تتمثل أهم مكونات الترويج في الإعلان والبيع والعلاقات العامة والنشر، فضلاً عن مختلف الوسائل المرتبطة بتنشيط المبيعات (مرعي، 2012: 229).

وتحتاج المصارف الآن أكثر من أي وقت مضى إلى وسائل للبقاء في السوق، لذا تعمل استراتيجيات الإعلان الابداعية والمبتكرة كأدوات رئيسة (Terkan, 2014: 242).

وترى الباحثة أن الابتكار في الترويج يتم من خلال ابتكار أساليب إعلانية مميزة ومستحدثة، وأن تمتاز الإعلانات بأشياء غير مألوفة، وتثير الفضول وإدخال المرح والدعابة بشكل مبتكر بالإعلانات.

### أهمية التسويق الابتكاري على الصورة الذهنية لدى الزبائن:

يسهم التسويق الابتكاري في زيادة المبيعات والأرباح والحصة السوقية الناجمة عن تطبيق الابتكار مما يؤثر على الصورة الذهنية وينعكس ذلك على رضا الزبائن، وينظر للتسويق الابتكاري كشيء جديد ومفيد كمنتج على هيئة خدمة مصرفية أو فكرة غير معروفة (الزيواني، 2004: 122).

### ثانياً: الصورة الذهنية

حيث سيتم تناول الصورة الذهنية من حيث (مفهومها، ومصادر تكوينها، وخصائصها، وأهميتها).

### مفهوم الصورة الذهنية:

تعددت تعريفات الصورة الذهنية وتقدم الباحثة التعريفات الأكثر شيوعاً:

عرفها (Gurses & Kiliic, 2013: 34) بأنها خليط من المعلومات التي يحصل عليها الزبائن عن المنظمة ومنتجاتها، ويحتفظون بها

دون وعي خلال فترة زمنية محددة، ويكون تقييم المنظمة على هذا الأساس وبالاعتماد على جميع الموارد المتاحة لديهم.

ويعرفها (عبد الأمير، 2019: 218) أنها التصورات السابقة والذهنية المتكونة لدى الزبائن عن المؤسسة بناءً على انطباعاتهم السابقة فيما يخص علاقاتها التجارية وعلاقاتها العامة.

وفي ضوء التعريفات السابقة ترى الباحثة أن الصورة الذهنية هي: مجموعة من الانطباعات لدى الزبون سواء كانت هذه الانطباعات والمشاعر سلبية أو إيجابية، وقد تكون مبنية على أحكام مسبقة أو معلومات جديدة.

#### مصادر تكوين الصورة الذهنية:

يرى (تركستاني، 2004: 2) أن مصادر تكوين الصورة الذهنية هي:

#### 1. الخبرة المباشرة: من خلال احتكاك

الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة، فذلك يعد مصدراً مباشراً لتكوين انطباعات ذاتية عن شخص أو مؤسسة أو فكرة.

#### 2. الخبرة غير المباشرة: من خلال ما

يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام المختلفة التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.

#### خصائص الصورة الذهنية:

إن صورة العلامة كغيرها من الظواهر الإنسانية تتمتع بخصائص أو سمات على أساسها تحدد قيمتها لدى المستهلك، منها ما يجب أن يتوفر في العناصر المشكلة للعلامة، وأخرى تضمن تجانسها (الواقعية، العموم، الشمولية، الثبات النسبي، الذاتية، الارتباط بدرجة التفاعل)، أي أن القيمة الأساسية للعلامة تحدد بناءً على الخصائص المميزة وهي (مجاهدي، وحاج نعاس، 2008: 314):

- **القوة:** وهي ما يقيس شدة الارتباط بين العلامة والعناصر المرتبطة بها.
- **السيطرة:** وتدل على شدة ارتباط عناصر العلامة بالعلامة ذاتها في ذهن المستهلك مقارنة بارتباطها بالعلامات المنافسة.
- **درجة الملاءمة:** ويقصد بها التقييم الإيجابي أو السلبي للعناصر في ذهن المستهلك.

#### أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة:

للتسويق الابتكاري والصورة الذهنية لدى العملاء، وبينت النتائج أن التسويق الابتكاري يساهم بدرجة جيدة في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركات المدروسة.

**2 . دراسة عبد الغفور (2020م)، بعنوان:  
أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة  
الذهنية لدى الزبون.**

هدف البحث إلى دراسة مدى تأثير التسويق الحسي على الصورة الذهنية المدركة من الزبائن، ومعرفة نوع العلاقات التي تربط أبعاد التسويق الحسي مع بعضها البعض على عينة من مطاعم الدرجة الأولى، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتم توزيع (206) استبانة على أفراد العينة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير للتسويق الحسي على الصورة الذهنية المبنية من الزبائن، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالتسويق لما له من تأثير في بناء الصورة الذهنية للزبون.

**3. دراسة عسقول (2019م)، بعنوان:  
دور التسويق الابتكاري في تحقيق  
القيمة المدركة للزبون دراسة حالة  
(شركة أوريدو فلسطين - قطاع  
غزة).**

للتسويق الابتكاري أهمية كبيرة للمؤسسة ذكرها (الحكواتي، 2011) حيث أنها تساعد في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها، وتدعم علاقة المؤسسة مع جماهيرها، وتقوم بإقناع الجميع بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.

وفي ضوء ما سبق ترى الباحثة أن الصورة الذهنية تساعد في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة وجذب الزبائن وتقديم الدعم لها.

**ثالثاً: الدراسات السابقة**

**1. دراسة زاهر وآخرون (2021م)،  
بعنوان: دور التسويق الابتكاري في  
تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء  
شركات التأمين في محافظة  
اللاذقية (دراسة ميدانية).**

هدفت الدراسة إلى تحديد دور عناصر المزيج التسويقي الابتكاري المتمثل في (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، العمليات، الأفراد) في الصورة الذهنية لدى عملاء شركات التأمين في محافظة اللاذقية، واعتمدت الباحثة المنهج الوصفي، وتم الاعتماد على الاستبانة وتوزيعها على 303 من العاملين في شركات التأمين. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين عناصر

5. دراسة عبد وكامل (2016)،  
بعنوان: دور التسويق الابتكاري في  
تعزيز مكانة خدمة الاتصالات في  
ذهن الزبون "دراسة استطلاعية  
لآراء عينة من مستخدمي الهاتف  
النقال في مركز محافظة صلاح  
الدين".

هدفت الدراسة لكشف العلاقة بين التسويق  
الابتكاري والمكانة الذهنية، واعتمدت الدراسة  
المنهج الوصفي التحليلي، وقد طبقت على  
عينة من (115) زبوناً من مشتركي شركة آسيا  
سيل للاتصالات النقالة بمركز محافظة صلاح  
الدين، واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة  
رئيسية.

وتوصلت للعديد من النتائج كان أهمها: وجود  
علاقة ارتباطية وتأثير بين التسويق الابتكاري  
ومكانة خدمة الاتصالات في ذهن الزبون.

6. دراسة مجاهدي وآخرين  
(2016م)، بعنوان: الابتكار  
التسويقي كمدخل لكسب ولاء  
العميل للعلامة التجارية.

هدفت الدراسة تحديد دور التسويق الابتكاري  
في تحقيق ولاء الزبون للعلامة التجارية،  
واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي،  
وتم جمع البيانات بواسطة استبيان وزع على

هدفت الدراسة التعرف على دور التسويق  
الابتكاري في تحقيق القيمة المدرسة للزبون،  
واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي،  
وتم جمع المعلومات عن طريق توزيع (709)  
استبانة وزعت بطريقة عشوائية طبقية، مثلت  
مجتمع الدراسة وهو جميع طلبة الجامعة  
الاسلامية بغزة المشتركين في خدمة أوريدو،  
وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر للتسويق  
الابتكاري على القيمة المدركة للزبون.

4. دراسة إبراهيم ومحمد (2018م)،  
بعنوان: الابتكار التسويقي في  
الترويج ودوره في تعزيز الميزة  
التنافسية بالتطبيق على قطاع  
الاتصالات في السودان.

هدفت الدراسة التعرف على دور الابتكار  
التسويقي في الترويج وفي تعزيز الميزة  
التنافسية في قطاع الاتصالات في  
السودان، واعتمدت الدراسة المنهج  
الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على  
الاستبانة في جمع المعلومات وتوزيع  
(204) استبانة شملت موظفي 3 شركات  
اتصالات من أصل 4 شركات في سوق  
الاتصالات في السودان وتحديداً في ولاية  
الخرطوم. وتوصلت الدراسة إلى العديد  
من النتائج أهمها: وجود علاقة دالة  
إحصائية بين الابتكار التسويقي في  
الترويج والميزة التنافسية.

8. دراسة (Al-Rhaimi, 2015)،  
بعنوان:

**The Impact of Internal  
Marketing on the Mental  
Image of the Tourism  
Program.**

"أثر التسويق الداخلي على الصورة  
الذهنية للبرامج السياحية الأردنية"

هدفت الدراسة للتعرف على أثر تطبيقات  
التسويق الداخلي على الصورة الذهنية  
للبرامج السياحية في الأردن من وجهة  
نظر إدارة مكاتب السياحة والسفر،  
وتكونت عينة الدراسة من (126) مدير  
مكتب سياحة في الأردن. وتوصلت  
الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق  
الداخلي على تشكيل صورة إيجابية عن  
البرامج السياحية.

**المحور الثالث/ الجانب العملي للبحث**

**الطريقة والإجراءات:**

من أجل تحقيق أهداف الدراسة سوف يتم  
استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي  
نحاول من خلاله وصف الظاهرة موضوع  
الدراسة، وتحليل بياناتها، والعلاقة بين  
مكوناتها.

وسوف تستخدم الدراسة مصدرين رئيسيين  
للمعلومات:

عينة عشوائية مكونة من (495) من زبائن  
شركة أوريدو للاتصالات في الجزائر.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج كان  
أهمها: وجود تأثير معنوي لجميع عناصر  
التسويق الابتكاري على درجات ولاء الزبائن.  
وأوصت الدراسة الشركة بضرورة استخدام بعد  
الابتكار في التوزيع حيث أنه أكثر فاعلية  
وتأثيراً على درجة ولاء الزبائن للعلامة  
التجارية.

7. دراسة (Maziriri &  
Chinomona, 2016)، بعنوان:

**"Modeling the Influence of  
Relationship Marketing, Green  
Marketing and Innovative  
Marketing on the Business  
Performance of Small, Medium  
and Micro Enterprises (SMMES)".**

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق  
بالعلاقات والتسويق الأخضر والتسويق  
الابتكاري على الأداء للشركات الصغيرة  
والمتوسطة في جنوب إفريقيا، واعتمدت  
الدراسة المنهج الكمي، وتم توزيع استبيان  
مهيكّل، على عينة من (231) من مدراء  
وموظفي شركات (SMMES) في جنوب  
إفريقيا. وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات  
التي تعتمد منهجية (التسويق بالعلاقات،  
التسويق الأخضر، التسويق الابتكاري) تحصل  
على أداء مرتفع.

المستهدف يتكون من الزبائن في المؤسسات المصرفية في دولة الكويت الذين لديهم حسابات توفير في البنوك الوطنية، حيث تم استخدام عينة عشوائية بسيطة، وبلغ مجتمع الدراسة ما يقارب (100000) زبون من المؤسسات المصرفية،

<https://www.cbk.gov.kw/ar/statist>

[ics-and-publication](https://www.ics-and-publication) وتم الاعتماد على الاستمارة الالكترونية باستخدام Google Drive.

بحيث يتم اخذ عينة باستخدام قانون (2003 Moore ، في تطبيق ادارة الدراسة (الاستبانة) .

وقد تم حساب حجم العينة باستخدام معادلة ( Moore ، 2003 ) التالية:

$$(1) n = \left( \frac{Z}{2m} \right)^2$$

Z: القيمة المعيارية المقابلة لمستوى دلالة معلوم (مثلاً: Z=1.96 لمستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ ).

m: الخطأ الهامشي: ويُعبّر عنه بالعلامة العشرية (مثلاً:  $\pm 0.05$ )

يتم تصحيح حجم العينة في حالة المجتمعات النهائية من المعادلة:

$$n_{\text{المُعَدَّل}} = \frac{nN}{N + n - 1} \quad (2)$$

1. المصادر الثانوية: حيث سيتم معالجة الإطار النظري للدراسة باستخدام مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة.

2. المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة سيتم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسة للبحث، صممت خصيصاً لهذا الغرض.

#### ثانياً/ مجتمع وعينة الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، وبناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع

حيث N تمثل حجم المجتمع ، و باستخدام المعادلة (1) نجد أن حجم العينة يساوي:

$$n = \left( \frac{1.96}{2 \times 0.05} \right)^2 \cong 384$$

مجتمع الدراسة N = 100000، فإن حجم العينة المُعدَّل باستخدام المعادلة (2) يساوي:

$$n \text{ المعدل} = \frac{384 * 100000}{100000 + 384 - 1} = 384$$

وبذلك فإن حجم العينة المناسب في هذه الحالة يساوي (384) من الزبائن.

جدول (1): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيراته

المتغير	مستوى المتغير	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكور	271	%71
	إناث	113	%29
المجموع		384	%100
المؤهل العلمي	ثانوية او اقل	45	%11.7
	دبلوم	19	%5
	بكالوريوس	265	%69
	دراسات عليا	55	%14.3
المجموع		384	%100

### ثالثاً/ أداة الدراسة

تم إعداد استبانة حول " أثر التسويق الابتكاري على الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسات المصرفية في دولة الكويت"، حيث تكونت الاستبانة من مجالين رئيسيين وثلاثة أبعاد فرعية:

1. المجال الأول: التسويق الابتكاري، ويتكون من 24 فقرة تعبر عنه مقسمة الى أربع أبعاد: وهي البعد

الأول: الابتكار في المنتج، والبعد الثاني: الابتكار في التوزيع، والبعد الثالث: الابتكار في التسعير، والبعد الرابع: الابتكار في الترويج، ويتكون كل بعد من 6 فقرات.

2. المجال الثاني: الصورة الذهنية

للزبائن، ويتكون من 10 فقرات تعبر عنه

واستخدم الباحث سلم التقدير الخماسي في الاستبيان، وقد أعطيت الدرجات للاستجابات على النحو الآتي:

جدول (2): المحك المعتمد في أداة الدراسة (الاستبانة)

مقياس ليكرت	1 غير موافق بشدة	2 غير موافق	3 محايد	4 موافق	5 موافق بشدة
مستوى الموافقة	منخفض جداً	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جداً
الوسط الحسابي	أقل من 1.80	1.80 إلى 2.59	2.60 إلى 3.39	3.40 إلى 4.19	أكثر من 4.20
الوزن النسبي	أقل من 36%	36% إلى 51.9%	52% إلى 67.9%	68% إلى 83.9%	أكثر من 84%

#### العينة الاستطلاعية:

تم التأكد من صدق الاستبيان بطريقة صدق المحتوى، حيث تم عرضه على مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة، وتم الأخذ بجميع ملاحظات السادة المحكمين من حيث الحذف والإضافة والتعديل، ومدى مناسبة فقرات الأداة لمجالات الدراسة.

تكونت عينة الدراسة الاستطلاعية من (30) استبانة تم اختيارهم بطريقة عشوائية بغرض تقنين أداة الدراسة، والتحقق من صلاحيتها للتطبيق على العينة الأصلية، وقد تم إدخالها في التحليل النهائي نظراً لعدم وجود مشاكل في الصدق والثبات.

#### صدق الأداة:

جدول (3): يوضح صدق الاتساق الداخلي لفقرات التسويق الابتكاري و الصورة الذهنية للزبائن

المجال الأول: التسويق الابتكاري					
البعد الثاني: الابتكار في التوزيع			البعد الأول: الابتكار في المنتج		
مستوى الدلالة	قيمة ارتباط بيرسون	رقم الفقرة	مستوى الدلالة	قيمة ارتباط بيرسون	رقم الفقرة
0.000	**0.792	الفقرة 1	0.007	**0.493	الفقرة 1
0.000	**0.772	الفقرة 2	0.016	*0.443	الفقرة 2
0.000	**0.688	الفقرة 3	0.001	**0.592	الفقرة 3
0.000	**0.662	الفقرة 4	0.001	**0.584	الفقرة 4
0.000	**0.746	الفقرة 5	0.000	**0.824	الفقرة 5
0.000	**0.755	الفقرة 6	0.000	**0.818	الفقرة 6

المجال الاول: التسويق الابتكاري					
البعد الثاني: الابتكار في التوزيع			البعد الاول: الابتكار في المنتج		
مستوى الدلالة	قيمة ارتباط بيرسون	رقم الفقرة	مستوى الدلالة	قيمة ارتباط بيرسون	رقم الفقرة
البعد الرابع: الابتكار في الترويج			البعد الثالث: الابتكار في التسعير		
0.000	**0.839	الفقرة 1	0.000	**0.709	الفقرة 1
0.000	**0.887	الفقرة 2	0.001	**0.584	الفقرة 2
0.000	**0.836	الفقرة 3	0.000	**0.824	الفقرة 3
0.000	**0.854	الفقرة 4	0.000	**0.822	الفقرة 4
0.000	**0.837	الفقرة 5	0.000	**0.770	الفقرة 5
0.000	**0.903	الفقرة 6	0.000	**0.762	الفقرة 6
المجال الثاني: الصورة الذهنية للزبائن					
0.000	**0.717	الفقرة 1	0.000	**0.598	الفقرة 1
0.000	**0.611	الفقرة 2	0.000	**0.613	الفقرة 2
0.000	**0.675	الفقرة 3	0.000	**0.747	الفقرة 3
0.000	**0.668	الفقرة 4	0.000	**0.710	الفقرة 4
0.000	**0.702	الفقرة 5	0.000	**0.689	الفقرة 5

#### ثبات الأداة:

تم التأكد من ثبات الاستبانة من خلال عينة استطلاعية من زبائن المؤسسات المصرفية في دولة الكويت، والبالغ عددهم (30) زبون، وكانت النتائج كما بالجدول التالي:

الجدول (2): يوضح معامل الثبات باستخدام (طريقة ألفا كرونباخ)

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	البعد / المجال
0.814	6	البعد الاول: الابتكار في المنتج
0.777	6	البعد الثاني: الابتكار في التوزيع
0.758	6	البعد الثالث: الابتكار في التسعير
0.803	6	البعد الرابع: الابتكار في الترويج
0.915	24	المجال الاول: التسويق الابتكاري
0.885	10	المجال الثاني: الصورة الذهنية للزبائن
0.942	34	الاستبيان ككل

2. المتوسط الحسابي والوزن النسبي والانحراف المعياري.
3. اختبار ألفا كرونباخ ( Cronbach's Alpha ) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
4. تحليل الانحدار الخطي، لاختبار أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، وإيجاد معادلة تربط بينهما.

### المحور الرابع/ الاستنتاجات والتوصيات

#### عرض النتائج ومناقشتها:

#### أولاً: تحليل فقرات الدراسة

#### تحليل فقرات المجال الأول: التسويق الابتكاري

#### 1- تحليل فقرات البُعد الاول:

#### الابتكار في المنتج

وللإجابة عن هذا التساؤل تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للفقرات الخاصة بهذا البعد لاستجابات أفراد عينة الدراسة، حيث الجدول (3) يوضح ذلك:

جدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لكل فقرة من فقرات البعد الاول (الابتكار في المنتج)

يتضح من الجدول (2) أن معامل الثبات للمجال الأول بلغ (0.915) بينما بلغ معامل الثبات للمجال الثاني (0.885)، وبلغ الثبات الكلي للأداة (0.942) وتعد هذه القيمة كافية لأغراض الدراسات في البحوث العلمية.

#### مراحل تطبيق الدراسة:

1. حصر وتحديد مجتمع الدراسة
2. بناء وتصميم أداة الدراسة (الاستبيان) بالصورة الأولية.
3. القيام بإجراءات الصدق لأداة الدراسة من خلال عرضها على لجنة محكمين.
4. تجريب الأداة لغايات التحقق من ثباتها.
5. توزيع الاستبانات وإعادةتها.
6. تحليل البيانات لاستخراج النتائج ومناقشتها.
7. استخراج الاستنتاجات والتوصيات.

#### المعالجة الإحصائية:

سيتم تفرغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)،

وسيتم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

1. النسب المئوية والتكرارات (Frequencies & Percentages):

لوصف عينة الدراسة.

#	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ترتيب الفقرات
1	يسعى المصرف لتطبيق خدمات مصرفية مبتكرة.	4.15	.672	83.0%	4
2	يتم الاستجابة لحاجة الزبون عندما يقوم المصرف بتغيير خدماته.	3.84	.825	76.8%	6
3	يعمل المصرف الذي أتعامل معه على ادخال تحديثات وتغييرات وتحسينات باستمرار بما يتوافق مع المستجبات.	4.08	.662	81.6%	5
4	يوفر المصرف الذي أتعامل معه مراكز استقبال مناسبة وجذابة للعملاء.	4.22	.645	84.4%	1
5	يحرص المصرف على تقديم الخدمات المعلنة عنها.	4.15	.657	83.0%	3
6	أشعر بالسعادة لأن المصرف الذي أتعامل معه يقدم خدمات مستحدثة ولديه سرعة في الانجاز.	4.16	.677	83.2%	2
---	الدرجة الكلية للبعد الاول " الابتكار في المنتج "	4.10	.476	82.0%	---

المفحوصة يوافقون بدرجة عالية على توافر الابتكار في الخدمة في المؤسسات المصرفية العاملة في دولة الكويت. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (زاهر وآخرون، 2020)، ودراسة (كامل وحسن، 2019)، ودراسة (Maziriri & Chinomona, 2016).

## 2- تحليل فقرات البعد الثاني:

### الابتكار في التوزيع

وللإجابة عن هذا التساؤل تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للفقرات الخاصة بهذا البعد لاستجابات أفراد عينة الدراسة، حيث الجدول (4) يوضح ذلك:  
جدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لكل فقرة من فقرات البعد الثاني (الابتكار في التوزيع)

يتضح من الجدول (3) أن الفقرة الرابعة (يوفر المصرف الذي أتعامل معه مراكز استقبال مناسبة وجذابة للعملاء) هي أهم فقرات هذا البعد حيث حصلت على أعلى وزن نسبي 84.4%.

وتعزو الباحثة تلك النتيجة إلى أن المصارف تؤمن بأنه من أهم الأفكار لجذب العملاء: توفير مراكز استقبال مناسبة وجذابة ومريحة تجعل العميل يشعر بالراحة والاطمئنان والسعادة.

وأن أقل فقرة هي الفقرة الثانية (يتم الاستجابة لحاجة الزبون عندما يقوم المصرف بتغيير خدماته) بوزن نسبي 76.8%، وتعزو الباحثة تلك النتيجة إلى أن المصارف توفر المنتجات والخدمات حسب توقعات الزبائن، ولا نستطيع التغيير بناء على حاجات جميع الزبائن لديها. وبناءً على الوزن النسبي للبعد ككل الذي وصل الي 82.0% فإنه يتبين أن أفراد العينة

#	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ترتيب الفقرات
1	يستخدم المصرف تقنيات بيع وتوزيع خدماته بشكل مبتكر.	.53	.53	83.4%	2
2	يسعى المصرف إلى تحقيق عنصرى المنفعة الزمانية والمكانية للمنتج الجديد وبأقل التكاليف.	.67	.67	82.2%	4
3	يسعى المصرف إلى توفير العديد من الفروع في كل مدينة وفي كل حي.	.62	.62	81.2%	5
4	يسعى المصرف إلى توفير صرافات آلية في كل مدينة وفي كل حي.	.74	.74	82.4%	3
5	يستخدم المصرف الذي أتعامل معه تقنيات بيع وتوزيع مبتكرة (تطبيقات، صرافات آلية، حاسبات، انترنت).	.81	.81	78.0%	6
6	تهتم ادارة المصرف باستخدام اساليب بيع مبتكرة.	.62	.62	84.2%	1
---	الدرجة الكلية للبعد الثاني " الابتكار في التوزيع "	4.10	.50	81.9%	---

أن أفراد العينة المفحوصة يوافقون بدرجة عالية على توافر الابتكار في التوزيع في المؤسسات المصرفية العاملة في دولة الكويت. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (كامل وحسن، 2019)، ودراسة (عبد وكامل، 2016).

### 3- تحليل فقرات البعد الثالث:

#### الابتكار في التسعير

وللإجابة عن هذا التساؤل تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للفقرات الخاصة بهذا البعد لاستجابات أفراد عينة الدراسة، حيث الجدول (5) يوضح ذلك:

جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لكل فقرة من فقرات البعد الثالث (الابتكار في التسعير)

يتضح من الجدول (3) ان الفقرة السادسة (تهتم ادارة المصرف باستخدام اساليب بيع مبتكرة) هي أهم فقرات هذا البعد حيث حصلت على أعلى وزن نسبي 84.2%، وتعزو الباحثة تلك النتيجة الى أن المصارف في الكويت يعتبر الإبداع والابتكار في التوزيع محددًا استراتيجياً لبقاء المصرف واستمراره، كما أن الإبداع والابتكار في التوزيع والمكان من شأنه أن يزيد ويعزز الوضع التنافسي في السوق. في حين كانت أقل فقرة هي الفقرة الخامسة (يستخدم المصرف الذي أتعامل معه تقنيات بيع وتوزيع مبتكرة (تطبيقات، صرافات آلية، حاسبات، انترنت) بوزن نسبي 78%، وتعزو الباحثة تلك النتيجة إلى أن المصارف توفر تقنيات بيع وتوزيع مبتكرة ولكن في بعض الأماكن قد لا يتم توفير حاسبات وانترنت. وبناءً على الوزن النسبي للبعد ككل الذي وصل الي 81.9% فإنه يتبين

#	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ترتيب الفقرات
1	يقدم المصرف الذي أتعامل معه تسعيرات مبتكرة حيث أن ذلك يعمل على تخفيض مستوى انفاقي على الخدمة.	3.81	.982	76.2%	5
2	يسعى المصرف لأن تكون الأسعار تتناسب مع جودة خدماته	4.04	.764	80.8%	3
3	تقوم ادارة المصرف بتغيير الأسعار بين فترة وأخرى حسب التغييرات الموسمية التي تواجه المصرف.	3.93	.769	78.6%	4
4	يعتمد المصرف على آراء الزبائن في تسعير خدماته.	3.79	.808	75.8%	6
5	يعد الابتكار في السعر أهم المحددات التي يتم اتخاذ قرار أن أكون عميل لهذا المصرف.	4.35	.702	87.0%	1
6	أهم ما يميز المصرف الذي أتعامل معه هو الابتكار في السعر .	4.15	.672	83.0%	2
	الدرجة الكلية للبعد الثاني " الابتكار في التسعير "	4.01	.560	81.2%	---

على قوة البنك وتحقيق الأرباح المخطط لها. وبناءً على الوزن النسبي للبعد ككل الذي وصل الي 81.2 % فإنه يتبين أن أفراد العينة المفحوصة يوافقون بدرجة عالية على توافر الابتكار في التسعير في المؤسسات المصرفية في دولة الكويت.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (زاهر وآخرون، 2021) ودراسة مجاهدي وآخرون، (2016).

#### 4- : تحليل فقرات البعد الثالث:

##### الابتكار في الترويج

وللإجابة عن هذا التساؤل تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للفقرات الخاصة بهذا البعد لاستجابات أفراد عينة الدراسة، حيث الجدول (6) يوضح ذلك:

يتضح من الجدول (5) أن الفقرة الخامسة (يعد الابتكار في السعر أهم المحددات التي يتم اتخاذ قرار أن أكون عميل لهذا المصرف) هي أهم فقرات هذا البعد حيث حصلت على أعلى وزن نسبي 87.0%.

وتعزو الباحثة تلك النتيجة إلى أن العميل يعتبر الابتكار في السعر من أهم المحددات وأن الابتكار في السعر يؤثر في قرارات العميل بالشراء من عدمه، وأن أقل فقرة هي الفقرة الرابعة (يعتمد المصرف على آراء الزبائن في تسعير خدماته) بوزن نسبي 75.8%، وتعزو الباحثة تلك النتيجة إلى أن سياسة تحديد السعر للخدمات المصرفية من العمليات الصعبة والمعقدة حيث توجد عدة عوامل مؤثرة في قرارات التسعير منها: المنافسون والتكلفة والعملاء، كما أن المصارف تسعى لجعل الخدمة مقبولة للزبائن، كما تسعى للمحافظة

جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات  
المعيارية والاوزان النسبية لكل فقرة من فقرات البعد  
الثالث (الابتكار في الترويج)

#	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ترتيب الفقرات
1	يهتم المصرف بابتكار طرائق مستحدثة لشرح الامتيازات التي يمكنني الحصول عليها في حالة تعاملي معهم.	3.93	.769	78.6%	4
2	يقوم المصرف بترويج الرسالة الاعلانية بشكل مؤثر ويتناسب مع الظروف الراهنة.	3.79	.808	75.8%	6
3	يمتلك المصرف موقع الكتروني واضح يشمل جميع المعلومات الضرورية والخدمات الالكترونية.	4.35	.702	87.0%	1
4	يحدث المصرف عملياته الترويجية باستمرار.	4.04	.764	80.8%	3
5	يعمل المصرف على تحديث موقعه الالكتروني باستمرار ونشر الرسالة الاعلانية بشكل مستمر ومؤثر.	4.15	.672	83.0%	2
6	يزودني المصرف بمعلومات واقعية عن الخدمات المقدمة من خلال اعلاناته السهلة والواضحة.	3.81	.982	76.2%	5
	<b>الدرجة الكلية للبعد الثالث " الابتكار في الترويج "</b>	<b>4.01</b>	<b>.560</b>	<b>80.2%</b>	---

التعامل مع المصرف، إذ تتيح الخدمات الإلكترونية (الراحة) وهي الميزة الأساسية للخدمات المصرفية وهو ما يفضله العميل. وكانت أقل الفقرات الفقرة الثانية (يقوم المصرف بترويج الرسالة الاعلانية بشكل مؤثر ويتناسب مع الظروف الراهنة) بوزن نسبي 75.8%، وتعزو الباحثة تلك النتيجة إلى أن الإعلان السليم والرسالة الإعلانية تقتضي دراسة جيدة وواعية للزبائن والسوق المصرفية التي يعمل فيها المصرف، والظروف المحيطة به. وبناءً على الوزن النسبي للبعد ككل الذي وصل الي 80.2%

يتضح من الجدول (6) أن الفقرة الثالثة (يمتلك المصرف موقع الكتروني واضح يشمل جميع المعلومات الضرورية والخدمات الالكترونية) هي أهم فقرات هذا البعد حيث حصلت على أعلى وزن نسبي 87%.

وتعزو الباحثة تلك النتيجة إلى أن الموقع الإلكتروني والخدمات الإلكترونية للمصارف تعد من العوامل الضرورية والهامة جداً، حيث إن العميل يقوم بزيارة الموقع الإلكتروني للمصرف للتعرف على الخدمات التي يقدمها، فسهولة الوصول للخدمات والتعامل مع الخدمات الإلكترونية يجعل العميل يتخذ قرار

وللإجابة عن هذا التساؤل تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للفقرات الخاصة بهذا المجال لاستجابات أفراد عينة الدراسة، حيث الجدول (7) يوضح ذلك:

جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لكل فقرة من فقرات المجال الثاني (الصورة الذهنية للزبائن)

فإنه يتبين أن أفراد العينة المفحوصة يوافقون بدرجة عالية على توافر الابتكار في الترويج في المؤسسات المصرفية العاملة في دولة الكويت.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (زاهر وآخرون، 2021)، ودراسة (ابراهيم ومحمد، 2018).

### تحليل فقرات المجال الثاني: الصورة

#### الذهنية للزبائن

#	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ترتيب الفقرات
1	تتميز المصارف التي أتعامل معها بالمصداقية والنزاهة.	4.13	.812	82.6%	2
2	لدي انطباع ممتاز عن الخدمة التي تقدمها لي المصارف.	4.06	.736	81.2%	5
3	أشعر بالرضى عن الأسعار المبكرة التي تقدمها لي المصارف.	3.66	1.007	73.2%	8
4	أشعر بالرغبة دائماً بالاستمرار مع المصارف التي أتعامل معها.	4.11	.680	82.2%	3
5	يقوم المصرف بمشاركة الزبون بعملية التقييم الدورية.	3.28	1.173	65.6%	10
6	يهتم المصرف بالزبون الذي يحقق له أرباح كبيرة.	4.10	.772	82.0%	4
7	يتمتع المصرف بسمعة جيدة وحسنة ومستوى أمان عالي.	4.32	.680	86.4%	1
8	يوفر الموظفون بالمصرف خدمة سريعة للزبائن العملاء.	3.94	.941	78.8%	6
9	يعزز الموظفون بالبنك الثقة المتبادلة مع العملاء بشكل مستمر.	3.93	.844	78.6%	7
10	يتجنب المصرف العلاقات الشخصية والتميز بين العملاء.	3.46	1.039	69.2%	9
---	الدرجة الكلية للمجال الثاني " الصورة الذهنية للزبائن "	3.90	.618	78.0%	---

تُعنى بحفظ المعلومات، وتوفر العاملين الماهرين في مجال أمن المعلومات للقيام بالاختبارات اللازمة، والفحص بشكل دوري أيضاً، وتعزو الباحثة ذلك إلى وضع مقاييس تدقيق واضحة لجميع تعاملات وحركات الأعمال المصرفية الإلكترونية مما ينعكس إيجاباً على سمعة المصرف.

يتضح من الجدول (7) ان الفقرة السابعة (يتمتع المصرف بسمعة جيدة وحسنة ومستوى أمان عالي) هي أهم فقرات هذا المحور حيث حصلت على أعلى وزن نسبي 86.4%، وتعزو الباحثة تلك النتيجة إلى أن المصارف تتواصل بطريقة شفافة وواضحة مع عملائها، ويوجد استراتيجية واضحة لأمن المعلومات

للتعرف على ما إذا كانت هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري والصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسات المصرفية في دولة الكويت. تم استخدام نموذج الانحدار الخطي، وإيجاد معادلة تربط بينهما، وجاءت النتائج كما يلي:

النتائج المتعلقة بالفرضيات الفرعية الأولى:  
لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتباعد (الابتكار في المنتج) على الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسات المصرفية في دولة الكويت.

جدول (8): يوضح أثر الابتكار في الخدمة على الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسات المصرفية في دولة الكويت

المتغير	قيمة المعامل	قيمة T	القيمة الاحتمالية	قيمة اختبار F للنموذج	$R^2$ للنموذج
المقدار الثابت	-0.195	-0.562	0.575	**141.524	0.591

الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية، كما أن معامل التحديد يساوي 0.591، وهذا يعني أن الابتكار في الخدمة يفسر 59.1% من التباين الكلي في (الصورة الذهنية للزبائن) والباقي يرجع لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

الصورة الذهنية للزبائن = -0.195 +  
(0.998 \* الابتكار في الخدمة)

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (زاهر وآخرون، 2021)، والتي توصلت إلى وجود علاقة معنوية بين عناصر التسويق الابتكاري والصورة الذهنية لدى العملاء، ودراسة (عبد الغفور، 2020)، ودراسة (الشاعر، 2018)، ودراسة (عبد وكامل، 2016)، ودراسة (Al-Rhaimi, 2015).

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة  
الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسات المصرفية في دولة الكويت.

		0.000	11.896	
--	--	-------	--------	--

\*\* القيمة الاحتمالية دالة إحصائياً عند  $\alpha \leq$

0.01 \* القيمة الاحتمالية دالة إحصائياً

عند  $\alpha \leq 0.05$

تبين من جدول (8) أن القيمة الاحتمالية للمتغير المستقل (الابتكار في المنتج) تساوي (0.000) وهي أقل من 0.05، مما يعني أن (الابتكار في المنتج) يؤثر على الصورة الذهنية للزبائن، ويوضح الجدول أيضاً قيمة (اختبار F) حيث يلاحظ أنها دالة إحصائياً مما يدل على القوة التفسيرية لنموذج الانحدار

**الذهنية لدى زبائن المؤسسات المصرفية  
في دولة الكويت.**

جدول (9): يوضح أثر الابتكار في التوزيع على الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسات المصرفية في دولة الكويت

المتغير	قيمة المعامل	قيمة T	القيمة الاحتمالية	قيمة اختبار F للنموذج	$R^2$ للنموذج
المقدار الثابت	0.901	2.175	0.032	**53.174	0.352
الابتكار في التوزيع	0.732	7.292	0.000		

**النتائج المتعلقة بالفرضيات الفرعية  
الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية  
لُبعد (الابتكار في التوزيع) على الصورة**

**الصورة الذهنية للزبائن = 0.901 +  
(0.732 \* الابتكار في المنتج)**

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (زاهر وآخرون، 2021) والتي أشارت لوجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتج على الصورة الذهنية لدى الزبون، ودراسة (عبد وكامل، 2016) حيث أشارت نتائجها بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على المكانة الذهنية لعينة من مستخدمي الهاتف النقال.

**النتائج المتعلقة بالفرضيات الفرعية  
الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية  
لُبعد (الابتكار في التسعير) على الصورة  
الذهنية لدى زبائن المؤسسات المصرفية  
في دولة الكويت.**

جدول (10): يوضح أثر الابتكار في التسعير على الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسات المصرفية في دولة الكويت

\*\* القيمة الاحتمالية دالة إحصائياً عند  $\alpha \leq 0.01$   
\* القيمة الاحتمالية دالة إحصائياً عند  $\alpha \leq 0.05$

تبين من جدول (9) أن القيمة الاحتمالية للمتغير المستقل (الابتكار في التوزيع) تساوي (0.000) وهي أقل من 0.05، مما يعني أن (الابتكار في التوزيع) يؤثر على الصورة الذهنية للزبائن، ويوضح الجدول أيضاً قيمة (اختبار F) حيث يلاحظ أنها دالة إحصائياً مما يدل على القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية، كما أن معامل التحديد يساوي 0.352، وهذا يعني أن الابتكار في التوزيع يفسر 35.2% من التباين الكلي في (الصورة الذهنية للزبائن) والباقي يرجع لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ .

المتغير	قيمة المعامل	قيمة T	القيمة الاحتمالية	قيمة اختبار F للنموذج	R <sup>2</sup> للنموذج
المقدار الثابت	-0.195	-0.562	0.575	141.524 **	0.512
الابتكار في الخدمة	0.998	11.896	0.000		

ويمكن صياغة معادلة الانحدار في الصورة التالية:

$$\text{الصورة الذهنية للزبائن} = -0.195 + (0.998 * \text{الابتكار في الخدمة})$$

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (زاهر وآخرون، 2021) حيث توصلت لوجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسعير على المكانة الذهنية، ودراسة (عبد وكامل، 2016) حيث أشارت النتائج بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسعير على المكانة الذهنية لعينة من مستخدمي الهاتف النقال.

**النتائج المتعلقة بالفرضيات الفرعية الرابعة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبعد (الابتكار في الترويج) على الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسات المصرفية في دولة الكويت.

جدول (11): يوضح أثر الابتكار في الترويج على الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسات المصرفية في دولة الكويت

المتغير	قيمة المعامل	قيمة T	القيمة الاحتمالية	قيمة اختبار F للنموذج	R <sup>2</sup> للنموذج
المقدار الثابت	0.691	2.215	0.029	107.757 **	0.524
الابتكار في الترويج	0.800	10.381	0.000		

\*\* القيمة الاحتمالية دالة إحصائياً عند  $\alpha \leq 0.01$  \* القيمة الاحتمالية دالة إحصائياً عند  $\alpha \leq 0.05$

\*\* القيمة الاحتمالية دالة إحصائياً عند  $\alpha \leq 0.01$  \* القيمة الاحتمالية دالة إحصائياً عند  $\alpha \leq 0.05$

تبين من جدول (10) أن القيمة الاحتمالية للمتغير المستقل (الابتكار في التسعير) تساوي (0.000) وهي أقل من 0.05، مما يعني أن (الابتكار في التسعير) يؤثر على الصورة الذهنية للزبائن، ويوضح الجدول أيضاً قيمة (اختبار F) حيث يلاحظ أنها دالة إحصائياً مما يدل على القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية، كما أن معامل التحديد يساوي 0.512، وهذا يعني أن الابتكار في الخدمة يفسر 51.2% من التباين الكلي في (الصورة الذهنية للزبائن)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأثر الابتكار في التسعير على الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسات المصرفية في دولة الكويت،

الصورة الذهنية للزبائن =  $0.691 + (0.800 * \text{الابتكار في الترويج})$   
 وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (زاهر وآخرون، 2021)، ودراسة (عبد وكامل، 2016)، ودراسة (ابراهيم ومحمد، 2018).  
**النتائج المتعلقة بالفرضيات الفرعية الخامسة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الابتكاري على الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسات المصرفية في دولة الكويت.

جدول (12): يوضح أثر التسويق الابتكاري على الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسات المصرفية في دولة الكويت

المتغير	قيمة المعامل	قيمة T	القيمة الاحتمالية	قيمة اختبار F للنموذج	$R^2$ للنموذج
المقدار الثابت	0.835	2.815	0.003	92.563**	0.536
الابتكار في المنتج	0.362	12.236	0.000		
الابتكار في التوزيع	0.247	7.325	0.000		
الابتكار في التسعير	0.208	9.560	0.002		
الابتكار في الترويج	0.274	11.210	0.000		

يعني أن ابعاد (التسويق الابتكاري) تؤثر على الصورة الذهنية للزبائن، ويوضح الجدول أيضاً قيمة (اختبار F) حيث يلاحظ أنها دالة إحصائياً مما يدل على القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية، كما أن معامل التحديد يساوي

تبين من جدول (11) أن القيمة الاحتمالية للمتغير المستقل (الابتكار في الترويج) تساوي (0.000) وهي أقل من 0.05، مما يعني أن (الابتكار في الترويج) يؤثر على الصورة الذهنية للزبائن، ويوضح الجدول أيضاً قيمة (اختبار F) حيث يلاحظ أنها دالة إحصائياً مما يدل على القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية، كما أن معامل التحديد يساوي 0.524، وهذا يعني أن الابتكار في الترويج يفسر 52.4% من التباين الكلي في (الصورة الذهنية للزبائن)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  ويمكن صياغة معادلة الانحدار في الصورة التالية:

\*\* القيمة الاحتمالية دالة إحصائياً عند  $\alpha \leq 0.01$   
 \* القيمة الاحتمالية دالة إحصائياً عند  $\alpha \leq 0.05$

تبين من جدول (12) أن القيمة الاحتمالية للمتغير المستقل أبعاد (التسويق الابتكاري) تساوي (0.000) وهي أقل من 0.05، مما

في دولة الكويت حيث بلغ الوزن النسبي 78%.

4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  للابتكار في: المنتج، والتوزيع، والتسعير، والترويج على الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسات المصرفية في دولة الكويت.

#### التوصيات:

- ضرورة الاهتمام بالتسويق الابتكاري نظراً لأهميته الكبيرة في تحسين الصورة الذهنية.
- أن تقوم إدارة المصارف عينة البحث بالترويج الإعلاني بشكل مؤثر.
- حث المصارف عينة البحث لتعزيز التسويق الابتكاري فهو سبب تحقيق الصورة الذهنية.
- توصي الباحثة إدارة المصارف عينة البحث بتعزيز أساليب التسويق الابتكاري كونه سبب من أسباب تحقيق الاحتفاظ بالزبائن.

0.536، وهذا يعني أن الابتكار في الترويج يفسر 53.6% من التباين الكلي في (الصورة الذهنية للزبائن) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ويمكن صياغة معادلة الانحدار في الصورة التالية:

الصورة الذهنية للزبائن =  $0.362 + 0.835$  \* (الابتكار في المنتج) +  $0.247$  \* (الابتكار في التوزيع) +  $0.208$  \* (الابتكار في التسعير) +  $0.274$  \* (الابتكار في الترويج)

#### النتائج:

1. أظهرت نتائج البحث أن هناك اتفاق في المصارف عينة البحث حول توافر أبعاد التسويق الابتكاري التي تتمثل في (الابتكار في المنتج، والابتكار في التوزيع، والابتكار في التسعير، والابتكار في الترويج).
2. بلغ الوزن النسبي لـ (الابتكار في المنتج) 81.9%، والابتكار في التوزيع 82%، والابتكار في التسعير 81.2%، والابتكار في الترويج 80.2%.
3. أن أفراد العينة المفحوصة يوافقون بدرجة عالية على وجود صورة ذهنية جيدة للزبائن المؤسسات المصارف العاملة

المراجع:

1. ابراهيم، لمياء (2021): التسويق الابتكاري ودوره في ترشيد سلوك الزبائن- دراسة استطلاعية في عينة من المصارف الحكومية والأهلية في محافظة كربلاء، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد10، العدد 39، ص170-202.
2. سليمان، محمد (2007): الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المسيلة، الجزائر.
3. قنديلجي، عامر (2017): البحث العلمي واستعمال مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية- أسسه، أساليبه، مفاهيمه، أدواته، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
4. عبيدات، محمد ابراهيم (2010): التسويق الريادي في متطلبات الأعمال، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر، جامعة الزيتونة 26-29-4، عمان، الأردن.
5. أبو جمعة، نعيم (2003): التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر.
6. النعيمي، صلاح وعذيب، عامر (2016): دور عمليات ادارة المعرفة في التسويق الابتكاري بحث تحليلي لعينة من مديري الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد22، العدد89، ص1-21.
7. نجم، نجم عبود (2012): القيادة إدارة الابتكار، ط1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
8. عبد الله، أنيس أحمد (2016): إدارة التسويق وفق منظور الزبون، ط1، عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع.
9. مرعي، جعفر (2012): دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية- دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد4، العدد9، ص217-244.

10. مجاهدي، فاتح وحاج نعاس، كوثر (2008): تأثير أبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية على علامة كوندور، مجلة المعيار، المجلد 9، العدد 2، ص 334-310.
11. عبد الأمير، صفاء (2019): دور القدرات التكنولوجية في العلاقة بين القيادة الخلاقة والصورة الذهنية للمنظمة بحث استطلاعي لآراء عينة من موظفي شركة آسيا سيل للاتصالات، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 15، العدد 59، ص 503-517.
12. الحكواتي، طارق (2011): أثر التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، قسم التسويق، جامعة دمشق.
13. الشاعر، محمد نبيل (2018): أثر ممارسات الاستراتيجية للموارد البشرية على تحسين الصورة الذهنية لدى المصارف الإسلامية العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
14. كامل، سهاد وحسن، هدى (2019): دور التسويق الابتكاري في تحقيق الاحتفاظ بالزبون - دراسة استطلاعية في مصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار، مجلة الجامعة العراقية، العدد 44، الجزء 1، ص 367-383.
15. عسقول، محمد محمود (2019): دور التسويق الابتكاري في تحقيق القيمة المدركة للزبون دراسة حالة (شركة أوريدو فلسطين)، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
16. إبراهيم، العليش ومحمد، دفع الله (2018): الابتكار التسويقي في الترويج ودوره في تعزيز الميزة التنافسية بالتطبيق على قطاع الاتصالات في السودان، مجلة الدراسات العليا، جامعة النيلين، ص 234-258.
17. عبد، غسان وكامل، ليث (2016): دور التسويق الابتكاري في تعزيز مكانة خدمة الاتصالات في ذهن الزبون "دراسة استطلاعية لآراء عينة

1. Ehret, Michael, & Galanakis, Kostas. (2012). *Marketing Innovation - the Innovation challenge*. Nottingham Business school, Nottingham Trent University, United Kingdom.
  2. Kanagal, Nagasimha Balakrishna. (2015). Innovation and product innovation in marketing strategy. *Journal of Management and Marketing Research*. (18), 1-25.
  3. Sattari, Bahram, & Mehrabi, Javad. (2016). Model of Marketing Innovative Strategies in International Entrepreneurship - A Global Business Environment. *Asian Social Science*, 12(10), 76-91.
  4. Terkan, Remziye,” (2014). Importance Of Creative Advertising And Marketing According To University Students’ Perspective”, *International Review Of Management And Marketing*, Vol. 4, No.3.
  5. Gürses, Serdal & Kiliç, Kemal Can(2013), Corporate Image Aspect of Corporate Management in Healthcare من مستخدمي الهاتف النقال في مركز محافظة صلاح الدين، *مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية*، المجلد (6)، العدد (2)، العراق.
  18. زاهر، بسام وناصر، سومر وزيد، ربا محمد (2021): دور التسويق الابتكاري في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء شركات التأمين في محافظة اللاذقية (دراسة ميدانية)، *مجلة جامعة حماة*، المجلد الرابع، العدد6، ص124-141.
  19. مجاهدي، فاتح وحاج نعاس، كوثر (2018): تأثير أبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري، *دراسة ميدانية على علامة كوندور، مجلة المعيار*، المجلد التاسع، العدد الثاني. ص310-334.
  20. كامل، سهاد وحسن، هدى (2019): دور التسويق الابتكاري في تحقيق الاحتفاظ بالزبون/ دراسة استطلاعية في مصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار، *مجلة الجامعة العراقية*، العدد (44ج1).
- المراجع الأجنبية:

Program", International  
Journal of Marketing  
Studies, Vol. 7, No. 3.

- Industry: Definition,  
Measurement and an  
Empirical Investigation,  
International Business  
Research; Vol. 6, No.12.
7. Synder, Beth (2000)."Amaster  
Yard Upends Elite Image in  
Advertising Age, (Electronic),  
Midwest Region Edition,  
Vol.71, page  
28.USA.AvailableL:  
ProQuest/ABI Inform (2000,  
January 31)
  8. Westphalen, V. P. D., Moraes,  
I. G. D., & Westphalen, F. H.  
(2004). Efficacy of  
conventional and digital  
radiographic imaging methods  
for diagnosis of simulated  
external root resorption.  
*Journal of Applied Oral  
Science*, 12(2), 108-112.
  9. Maziriri, ET, &  
Chinomona,E. (2016).  
Modeling the Influence of  
Relationship Marketing,  
Green Marketing and  
Innovative Marketing on the  
Business Performance of  
Small, Medium and Micro  
Enterprises (SMMES).  
*Journal of Economics and  
Behavioral Studies*, 8 (3),  
127-139
  10. AL-Rhaimi, Salem  
Ahmad,(2015)." The Impact  
of Internal Marketing on the  
Mental Image of the Tourism