

التسويق الابتكاري ودوره في ترشيد سلوك الزبائن
دراسة استطلاعية في عينة من المصارف الحكومية والأهلية في محافظة كربلاء

**Creative marketing and its role in changing consumer behavior
An exploratory study in a sample of governmental and private banks in
Karbala Governorate**

م.م. لمياء علي ابراهيم
Lamyaa Ali Ibrahim
جامعة كربلاء / كلية الادارة والاقتصاد
lamyaa.a@uokerbala.edu.iq

الملخص

يهدف هذا البحث إلى معرفة التأثير الذي يقوم به التسويق الابتكاري بإبعاده المتمثلة (الابتكار في الخدمة المصرفية ، الابتكار في السعر ، الابتكار في التوزيع ، والابتكار في الترويج) في إمكانية ترشيد سلوك الزبائن بإبعاده (الدوافع ، الإدراك ، والتعلم) ، وكما تمحورت مشكلة البحث عن طريق دراسة مدى مساهمة ابعاد التسويق الابتكاري في دعم توجهات المصارف المبحوثة باتجاه تبني عمليات تغيير وجذب أنماط مختلفة من الزبائن ، وكما انبثق البحث بشكل أساس بفرضيتين رئيسيتين بوجود علاقة ارتباط وتأثير بين ابعاد التسويق الابتكاري وابعاد سلوك الزبائن ، ولغرض تحقيق أهداف البحث بُنيَ مخطط فرضي يحدد طبيعة العلاقة والتأثير بين المتغيرات ، وأجري البحث في عينة من المصارف المبحوثة في محافظة كربلاء ، إذ جرى الحصول على المعلومات اللازمة للجانب الميداني عن طريق الاستبانة التي أعدت لهذا الغرض وزعت على عينة مؤلفة من (83) مديري الفروع والأقسام والشعب والوحدات في المصارف المبحوثة ، واستعمل البحث مجموعة من الوسائل الإحصائية المتقدمة كعامل الارتباط البسيط لقياس علاقة الارتباط بين المتغيرات، واختبار (t)، وتحليل الانحدار البسيط واختبار (F)، كما استعمل (R^2) لتفسير مقدار تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع ، وحساب الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وشدة الإجابة والاهمية النسبية ، و استخدم البرنامج الاحصائي SPSS لتحليل البيانات ، وكما توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات كان أهمها: أنَّ هناك سعي متواصل وتأثير فعال لأبعاد التسويق الابتكاري في تغيير اذواق الزبائن عن طريق تقديم ما يميز المصارف المبحوثة عن غيرها من المصارف الأخرى وتحقيق التفوق على المنافسين ثم اختتم البحث بمجموعة من التوصيات من أهمها اذ أظهرت النتائج الإحصائية بضرورة اهتمام المصارف المبحوثة بالتسويق الابتكاري وإبعاده المتمثلة (الابتكار في الخدمة المصرفية، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، والابتكار في الترويج) وبدراسة السوق وإجراء البحث المستمر لترشيد سلوك الزبائن بإبعاده (الدوافع، الإدراك، والتعلم) لأنهم يتخذون قراراتهم بموضوعية او عقلانية تحدد حسب حاجاتهم الحقيقية اتجاه المصارف المبحوثة ومعرفة تفضيلاتهم لخدماتها المبتكرة التي تتغير تبعاً للتطورات التكنولوجية والمتغيرات البيئية الأخرى.

Abstract

This research aims to know the role that Creative marketing plays in its dimensions represented by (**Creative in banking service , Creative in price , Creative in distribution, and Creative in promotion**), In the possibility of rationalizing customer behavior in its dimensions represented by (**motives , perception , and learning**), and the research problem centered by studying the extent of the contribution of the Creative marketing dimensions in supporting the directions of the researched banks towards adopting processes of change and attracting different types of customers, and as the research emerged mainly with two main hypotheses of the existence of A correlation and influence relationship between the dimensions of Creative marketing and the dimensions of customer behavior, and for the purpose of achieving the objectives of the research, a hypothetical scheme was constructed that determines the nature of the relationship and influence between the variables, and the research was conducted in a sample of the banks researched in Karbala Governorate, as the necessary information for the field side was obtained through the questionnaire prepared For this purpose, it was distributed to a sample consisting of (83) directors of branches, divisions, divisions and units in the researched banks. The research used a set of advanced statistical methods such as the simple correlation coefficient to measure the correlation relationship between variables, the (t) test, the simple regression analysis and the (F) test, as was done. The use of (R^2) to interpret the amount of the effect of the independent variable on the dependent variable, and calculate the weighted arithmetic mean, standard deviation, coefficient of variation, the intensity of the answer and the significant The relative ratio, and the SPSS statistical program was used to analyze the data, and the research also reached a set of conclusions, the most important of which was that there is a continuous pursuit and an effective role for the Creative marketing dimensions in changing the tastes of customers by presenting what distinguishes the researched banks from other banks and achieving superiority over competitors. The research concluded with a set of recommendations, the most important of which is that the statistical results showed the necessity of the researched banks 'interest in Creative marketing and its dimensions represented by (**Creative in banking service, Creative in price, Creative in distribution, and Creative in promotion**), By studying the market and conducting continuous research to rationalize customers' behavior in its dimensions (**motives, perception, and learning**) because they make objective or rational decisions that are determined according to their real needs towards the researched banks and their preferences for innovative services that change according to technological developments and other environmental variables.

المقدمة

يعد التسويق الابتكاري محور اهتمام الأكاديميين والباحثين في مجال التسويق لتأثيره الإيجابي على النجاح الاقتصادي للمصارف ونجاحها العام في تحقيق الكفاءة والفعالية من جهة وضمان الميزة التنافسية للدفاع عن موقعها الاستراتيجي من جهة أخرى، ولذلك يجري استخدام أنشطة التسويق الابتكاري على نطاق واسع لمراقبة المنافسين ولتحديد متطلبات الزبائن ، واكتشاف وتحديد الفرص الجديدة الناشئة في السوق ومن ثم تقديم خدمات مصرفية مبتكرة للزبائن ، وتعد ابعاد التسويق الابتكاري وسيلة مهمة موجهة للتأثير على اراء وتوجهات الزبائن وسلوكهم الشرائي عن طريق القدرة على فهم ماذا يريد الزبون ومعرفة حاجاته ورغباته وما يريده ويطلبه من المصارف المبحوثة ، فالتسويق الابتكاري يوفر هذا المجهود لان سلوك الزبون مرتبط بجميع النشاطات المتعلقة بالشراء من استخدام الخدمات المبتكرة وخلق خدمات مصرفية جديدة عن طريق الانفتاح على أفكار جديدة إبداعية فمن المؤكد أن الخدمات المصرفية لا تدوم طويلاً ، فهي تمر بدورة حياة تحدد مدة بقائها في السوق حتى ظهور المشكلات التي تؤثر على مبيعاتها فالمصارف المبحوثة تعمل جاهدة لجذب الزبائن والبقاء في التنافس، وعلى هذا الأساس يهدف التسويق الابتكاري بأبعاده إلى إرضاء الزبائن بشكل أفضل من المنافسين عن

طريق البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق والموائمة بينها وبين قدرات وإمكانيات المصارف المبحوثة وكذلك يمثل استجابة للزبون من الجوانب العاطفية والعقلانية والسلوكية، فكل المنظمات تحاول معرفة وتحديد طبيعة الزبائن واتجاهاتهم واحتياجاتهم والتغيرات التي تحدث في أذواقهم، مع التركيز على السوق فضلاً عن محاولتها معرفة المنافسين والأسعار والبدايل وغيرها من المعلومات والتي تعد مفتاح لأي قرار هو تقديم افضل الخدمات الإبداعية للزبائن ، وتسعى عن طريقها إلى إشباع حاجاته ورغباته المالية والمصرفية وإلى معرفة طرق تفكير الزبون وإمكانية تحقيق ميزة تنافسية ، مما تقدم فإن البحث قسم الى اربعة مباحث المبحث الاول منه منهجية البحث العلمية اما المبحث الثاني فقد تناول الإطار الفكري ولمفاهيمي لكل من التسويق الابتكاري وسلوك الزبائن في حين تناول المبحث الثالث الجانب العملي واما المبحث الرابع تناول مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي يمكن ان تساهم في الارتقاء بالعمل للمصارف المبحوثة

المبحث الاول

المنهجية العلمية للبحث

أولاً- مشكلة البحث .: إن مشكلة البحث تتجسد في إمكانية العمل بالتسويق الابتكاري من حيث التطبيق وتنفيذ الأفكار الجديدة بشكل عملي في جميع المجالات التسويقية ، لذا أخذت المصارف الاهتمام بشكل كبير بالتسويق الابتكاري بهدف تحسين الخدمات المصرفية الحالية وإدخال خدمات مصرفية جديدة الى الأسواق لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن والاستمرار والبقاء في تلك الأسواق عن طريق معرفة اذواق الزبائن وعليه ان مشكلة البحث يمكن تحديدها عن طريق طرح التساؤلات الاتية:

1. ما هي اجراءات المصارف المبحوثة في تبني خلق خدمات جديدة للزبائن مع العمل على اكتشاف افكار جديدة مبتكرة في عملها كأحد اساليب جذب المزيد من الزبائن؟
 2. ما مدى مساهمة ابعاد التسويق الابتكاري في دعم توجهات المصارف المبحوثة باتجاه تبني عمليات تغيير وجذب أنماط مختلفة من الزبائن؟
 3. ما هو دور ابعاد التسويق الابتكاري وتأثيرها في ترشيد سلوك الزبائن نحو الخدمات المصرفية؟
- ثانياً : أهمية البحث:** تتمثل أهمية البحث بما يأتي :

1. برزت رغبة المصارف المبحوثة في تبني التسويق الابتكاري وتهيئة المناخ الملائم للمبتكرين سواء من داخل المصارف او خارجها لطرح الافكار الجديدة والمميزة مما ساهم في تغيير واضح لأداء وعمل المصارف المبحوثة
2. برزت أهمية البحث في المصارف المبحوثة بشكل واضح في بلورة تأثير التسويق الابتكاري ومساهمته في تبني وخلق خدمات مصرفية جديدة مقدمة للزبائن بشكل يرضي اذواقهم وحاجاتهم تتعدى تطوير وطرح الخدمات المصرفية في الأسواق، وانما خلق الابتكار في المصارف المبحوثة نفسها وفي هيكلها التنظيمي ووظائفها وأهدافها.
3. يقدم البحث حلولاً للمشكلات التي تعاني منها المصارف المبحوثة وعن طريق التطبيق العملي لها، ومحاولة إدراك قيمة التسويق الابتكاري لدى القيادات الإدارية في المصارف عينة البحث
4. برزت أهمية البحث لان هناك حاجة ورغبة لدى المصارف المبحوثة في تبني التسويق الابتكاري لتنفيذ الافكار الجديدة وأجراء التحسينات المستمرة على الخدمات المصرفية الحالية واعتماد طرائق جديدة في تسويق وتوزيع وترويج تلك الخدمات المصرفية، واستخدام وسائل حديثة في ابلاغ الزبائن بالخدمات المقدمة لتحقيق الرضا لهم وإدامة العلاقات معهم مثل مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وزيارة منازل الزبائن

5. أصبح التسويق الابتكاري أحد أهم عوامل تغيير وترشيد سلوك واذواق ومواقف الزبائن للمصارف المبحوثة عن طريق إجراء تعديلات وتحسينات على خدماتها المصرفية الحالية والمساهمة العملية في تقليل التكلفة وزيادة القيمة المضافة للزبائن ونمو المبيعات والربحية وتعزيز قدرات المصارف المبحوثة لمواجهة المنافسة في السوق

ثالثاً-أهداف البحث: تُصاغ الاهداف المرتبطة بمتغيرات البحث والتي تحقق متطلبات البحث النظرية والعملية وهي كالآتي:

1. معرفة التأثير الفاعل الذي تؤديه ابعاد التسويق الابتكاري في ترشيد سلوك الزبائن في المصارف المبحوثة؟
2. بلورة أطر نظرية واضحة المعالم عن أبعاد البحث، وخاصة فيما يتعلق بالتسويق الابتكاري وسلوك الزبائن.
3. ابراز أثر تطبيق التسويق الابتكاري على ترشيد سلوك الزبائن للمصارف المبحوثة عن طريق استخدام طرق إبداعية ومبتكرة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم، كما يستلزم القدرة على زيادة قاعدة الزبائن نظراً لإغراق السوق بخدمات مصرفية ذات أسعار تنافسية عالية، فإن الزبائن على استعداد لتجربة أشياء جديدة قادرة على تغيير سلوكهم الشرائي.
4. يهدف التسويق الابتكاري الى إضافة قيمة للمصارف المبحوثة كضمانات للبقاء والاستمرارية، والمصارف الناجحة اليوم هي من تطور نفسها وتبتكر وتخلق خدمات مصرفية جديدة أسرع من منافسيها ومن ثم تكون أكثر قدرة على الاستجابة لحاجات واذواق الزبائن
5. تقديم مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات للمصارف المبحوثة ؟

رابعاً : - فرضيات البحث : يستند البحث الى فرضيتين وهي:

1. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابعاد التسويق الابتكاري وابعاد سلوك الزبائن، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:
 - أ. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الابتكار في الخدمة المصرفية وابعاد سلوك الزبائن (الدوافع، الإدراك، والتعلم)
 - ب. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الابتكار في السعر وابعاد سلوك الزبائن (الدوافع، الإدراك، والتعلم)
 - ج. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الابتكار في التوزيع وابعاد سلوك الزبائن (الدوافع، الإدراك، والتعلم)
 - د. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الابتكار في الترويج وابعاد سلوك الزبائن (الدوافع، الإدراك، والتعلم)
2. لا توجد علاقة تأثير ذو دلالة معنوية بين ابعاد التسويق الابتكاري في ابعاد سلوك الزبائن، ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية.
 - أ. لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد الابتكار في الخدمة المصرفية في ابعاد سلوك الزبائن (الدوافع، الإدراك، والتعلم)
 - ب. لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد الابتكار في السعر في ابعاد سلوك الزبائن (الدوافع، الإدراك، والتعلم)
 - ج. لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد الابتكار في التوزيع في ابعاد سلوك الزبائن (الدوافع، الإدراك، والتعلم)

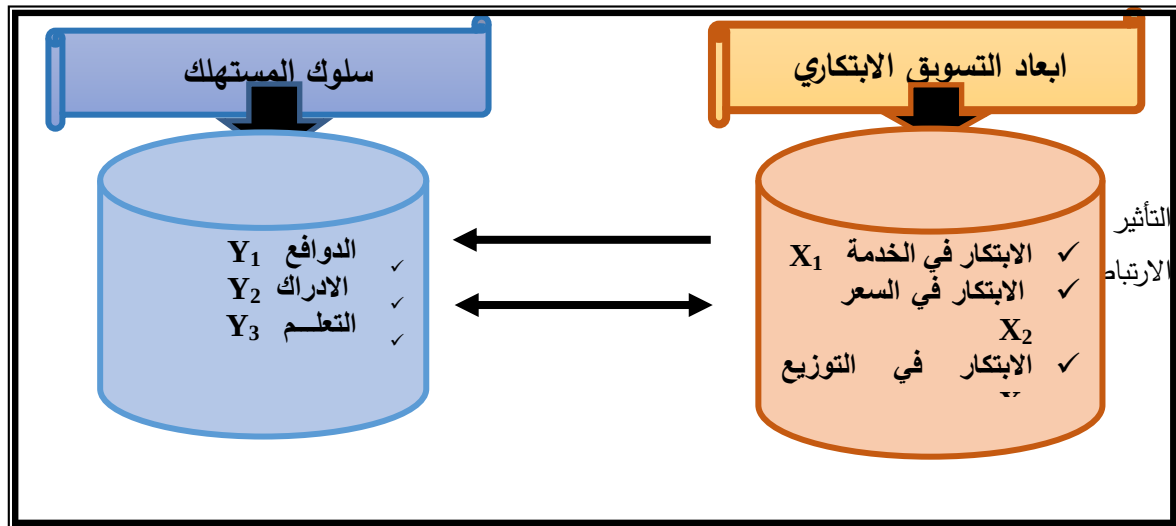
د. لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد الابتكار في الترويج في ابعاد سلوك الزبائن (الدوافع، الإدراك، والتعلم)

خامساً: - أنموذج البحث الفرضي: -

توضح المعالجة المنهجية لمشكلة البحث تتطلب تصميم مخطط فرضي يوضح فيه العلاقات المنطقية بين أبعاد البحث، فضلاً عن شموليته، إذ تمثل التسويق الابتكاري بوصفه بعداً مستقلاً، في حين كان البعد المعتمد فتمثل بالعوامل المؤثرة على سلوك الزبائن (العوامل الداخلية او النفسية) لأنها تؤثر على السلوك الشرائي له ، وكما يوضحها الشكل (1)، فكانت كالاتي:

- المتغير المستقل :- تمثل التسويق الابتكاري X وإبعاده (الابتكار في الخدمة المصرفية X_1 ، الابتكار في السعر X_2 ، الابتكار في التوزيع X_3 ، الابتكار في الترويج X_4) والتي جرى اختيارها على وفق آراء الكتاب والباحثين - (Freihat et al., 2020:268- 270).
- المتغير المعتمد :- وتمثل سلوك الزبائن Y بإبعاده (الدوافع Y_1 ، الإدراك Y_2 ، والتعلم Y_3)، وجرى الاعتماد على وفق آراء الكتاب والباحثين (Ramya& Ali,2016 : 76)

الشكل (1) مخطط الدراسة الفرضي



المصدر: أعداد الباحث

سادساً . حدود البحث :

1. الحدود الزمانية: امتدت حدود البحث الزمانية من لحظة اختيار الموضوع وجمع البيانات والمعلومات المتعلقة به والبدء بعملية الكتابة لحين تسليم البحث للفترة الممتدة من (2019/10/1 إلى 2020/11/11)
2. الحدود المكانية: شملت حدود البحث المكانية هي مجموعة من المصارف الحكومية والأهلية في محافظة كربلاء وهي (مصرف الرشيد والرافدين والمصرف العراقي للتجارة) والمصارف الاهلية (بغداد ومصرف بابل) و وزعت استمارة الاستبيان على مدرين وموظفي هذه المصارف المبحوثة .

سابعاً . مصادر البيانات والمعلومات

من أجل انجاز متطلبات البحث اعتمد الباحث على المصادر الآتية : الكتب العربية والاجنبية في مجال العلوم المالية والادارية والرسائل والاطاريح الجامعية المنشورة وغير المنشورة والبحوث والدوريات المنشورة في المجالات المالية والاقتصادية بالإضافة الى شبكة المعلومات الدولية الانترنت.

ثامناً . وصف عينة البحث :-

جرى تحديد عينة البحث بصورة قصدية حيث شملت عدداً من المديرين ومديري الأقسام والشعب العاملين في المصارف المبحوثة ، وكما حُدد حجم العينة بناء على عدد الاستثمارات المسترجعة والتي كانت (83) من اصل (83) أي نسبة الاسترجاع كانت 100% ، ووفقاً للبيانات الواردة في الجدول (1) التي قدمها أفراد عينة البحث عن طريق إجاباتهم على استمارة الاستبيان، وقد صيغت الاستبانة بالاعتماد على المقياس العشري في قياس متغيرات البحث ويعطي الباحث لإجابات المبحوثين درجات (0 - 100 %) ، وكما اتسمت هذه العينة بالخصائص الآتية :-

الجدول (1) : خصائص عينة البحث

ت	المتغيرات	الفئة المستهدفة	العدد	النسبة
1	النوع الاجتماعي	ذكر	34	40%.
		انثى	49	59%
المجموعــ				

المصدر : اعداد الباحث اعتماداً على استمارة الاستبانة

- 1- النوع الاجتماعي: اوضحت النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (1) إنَّ اغلب افراد العينة هم من الاناث حيث نرى أن عدد الاناث كانت (49) أي بنسبة (59%)، بينما كان عدد الذكور (34) أي بنسبة (40%)، وهذا يشير الى أن إدارة المصارف المبحوثة تميل الى تفضيل توظيف الاناث على الذكور .
- 2- الفئة العمرية: اما بخصوص الفئة العمرية فقد اوضحت النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (1) ، إنَّ نسبة (39%) من افراد العينة كانت تتراوح اعمارهم 31 — 51 سنة حيث كان عددهم (33) شخصاً وقد مثلت هذه الفئة اعلى نسبة ، وجاءت افراد العينة الذين كانت اعمارهم اقل من 30 سنة ، وكانت افراد العينة الذين تتراوح أعمارهم من 51 — 61 سنة فأكثر بنسبة (25%) حيث كان عددهم (21) مما يشير الى الاعتماد الكبير على الشباب في توجهات المصارف المبحوثة ومن ثمَّ الميل الى الابداع والتجديد والحصول على الطاقات الكبيرة .
- 3- المؤهل العلمي : تشير النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (1) الى نسبته (53%) من العينة هم من حملة شهادة البكالوريوس اذ مثلت هذه الفئة اعلى نسبة من حيث المؤهل العلمي، ثم تليها فئة الافراد المبحوثين من حملة الشهادات الاخرى وبذلك نجد أن العينة تمتلك القدرة في فهم فقرات الاستبانة واستيعابها مما ينعكس ايجابياً على النتائج النهائية للبحث .
- 4- مدة الخدمة في الوظيفة الحالية : تشير النسب الواردة في الجدول (1) الى أنَّ اكبر النسب كانت لمن لديهم خدمة في المصارف المبحوثة تتراوح ما بين (10 - 6) سنة حيث كان عددهم (40) اي بنسبة (48%) من عينة البحث ، وتشير هذه النسب على أنَّ غالبية أفراد العينة لديهم خدمة وظيفية طويلة تؤهلهم في العمل وتمكنهم من تولي المهام الإدارية.

المبحث الثاني

الإطار الفكري للتسويق الابتكاري وسلوك الزبائن

أولاً: التسويق الابتكاري Creative marketing

يعد التسويق الابتكاري عملية مهمة موجهة للتأثير على السلوك الشرائي للزبون يهدف إضافة قيمة للمصرف كضمانات للبقاء والاستمرارية، مع القدرة على ابتكار وخلق منتجات جديدة أسرع من منافسيها في السوق التنافسية.

1. مفهوم التسويق الابتكاري. The concept of Creative marketing.

تزايد الاهتمام بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة بأهمية التسويق وخاصة التسويق الابتكاري والسبب في ذلك تزايد المنافسة بين المصارف لجذب اكبر عدد ممكن من الزبائن ، وتزايد الخدمات المصرفية وتنوعها بالإضافة لتعدد رغبات واحتياجات ودوافع وإدراك وانواق الزبائن وتغيير حاجاتهم ، وبذلك تعددت وجهات نظر الكتاب والباحثين عن مفهوم التسويق الابتكاري ، فقبل الخوض بمفهوم التسويق الابتكاري سيتم تجزئته المفهوم الى جزئين هما التسويق والابتكار، فيتم وصف مفهوم التسويق بأنه "عملية توقع حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم" (David ، 2009: 116)، اما (McNichol، 2005: 241) يرى التسويق بأنه "عملية تخطيط وتنفيذ التصور والتسعين والترويج وتوزيع الأفكار والخدمات لإنشاء تبادلات ترضي الأهداف الفردية والتنظيمية"، في حين يرى ان مفهوم التسويق كل من (Kotler&Armstrong، 2010: 29) بأنه "عملية التي يتم عن طريقها خلق القيمة للزبائن وبناء علاقات قوية معهم من اجل الحصول على القيمة منهم وتوافر الثقة المتبادلة بينهم " ، واما كلمة الابتكار نشأت من الكلمة اللاتينية " ابتكار"، والتي تعني صنع شيء جديد أو إحداث تغييرات في الخدمة الحالية (Al Qershi etal ، 2019: 3) ، اذ يؤدي الابتكار إلى عملية تغيير في المصارف وعروضها في السوق ، وهو سلاح رئيسي يستخدمه خبراء التسويق لكسب الزبائن والأسواق عن طريق تطوير ميزة تنافسية مستدامة (Kanagal، 2015: 1) ، في حين عرف التسويق الابتكاري بأنه " عملية القيام بشيء جديد بالأفكار أو الخدمات المصرفية أو التكنولوجيا وتطبيق هذه الأفكار لإتاحة

الفرصة لتلبية طلبات السوق بطريقة جديدة ومميزة " (O'Dwyer et al., 1996, 214)، Kleindl et al., 2009: 52)، اما (عزام وآخرون 2008: 29) فوصفوه بأنه " مجموعة من الأنشطة المختلفة للأفراد والمصارف المبحوثة المبدعة والمبتكرة التي تسهل العلاقات التبادلية في بيئة ديناميكية عن طريق تقديم الخدمات والأفكار المبتكرة لتحقيق التفرد والتميز على المنافسين " ، في حين وصف مفهوم التسويق الابتكاري بأنه " القدرة على تقديم أكبر عدد ممكن من الخدمات المصرفية وأسرع من المنافسين لزيادة حصتها في السوق (Hill & Gareth، 2010: 224)، وينظر (Jones، 2007: 336) لمفهوم التسويق الابتكاري بأنه " عملية تستخدم عن طريقها المصارف المبحوثة مواردها ومقدراتها لتطوير ما هو جديد أو تحسين الخدمات المصرفية أو لتطوير الخدمات الجديدة والأنظمة من أجل أن تمكنها من الاستجابة السريعة لتلبية حاجات الزبائن ، ويرى كل من (Robert & Mary، 2004: 144) الى أن مفهوم التسويق الابتكاري بأنه " تحسين أو تطوير خدمات مصرفية تقليدية أو خلق خدمات مصرفية جديدة عن طريق الانفتاح على أفكار جديدة ووجهات نظر متعددة من أجل إيصال تلك الأفكار إلى أفراد آخرين بعد وضعها في صيغة مفهوم حتى تصبح خدمة مصرفية مبتكرة ومختلفة " ، وكما يصف مفهوم التسويق الابتكاري بأنه " عملية استخدام لأساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدات أو آلات تسهم في المشاركة بخلق حالة جديدة تسويقيا سواء في مجالات جديدة مبتكرة مثل ابتكار الخدمة المصرفية أو ابتكار التوزيع أو ابتكار الترويج أو ابتكار التسعير (السعر) (Cascio، 2011: 10)، (الجياشي ، 2003: 2) وبمعنى آخر فإن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي وقد يكون الابتكار في مجال بحوث التسويق (نوري & الدليمي ، 2018: 138) ، عن طريق المفاهيم آنفة الذكر يمكن القول أن التسويق الابتكاري هو تصميم وتنفيذ الأفكار الإبداعية وغير التقليدية ، وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي مثل الخدمة والسعر والترويج والتوزيع ، ومن ثم فإن للتسويق الابتكاري عدة خصائص أهمها: (Cascio، 2011: 10)

• ابتكار أفكارًا جديدة والعمل على تطبيقها.

• العمل على استغلال الأفكار الجديدة بكفاءة وفاعلية لتعزيز المنفعة المتوقعة.

ويمكن وصف مفهوم التسويق الابتكاري من وجهة نظر البحث بأنه " عملية تطوير الخدمات المصرفية الحالية والأفكار والطرق والأنشطة وخلق شيء جديد ومبتكر ومبدع في كل العمليات داخل المصارف المبحوثة بهدف أحداث تغييرات وتحسينات جذرية تساهم في تطوير ميزة تنافسية مستدامة وأفكار إبداعية للخدمات المصرفية المقدمة بما يتناسب مع احتياجات ورغبات واذواق الزبائن

2. أهمية وأنواع التسويق الابتكاري Importance and types of Creative marketing

تبرز أهمية التسويق الابتكاري في المصارف المبحوثة وعده الأساس في تغيير الوضع الحالي للمصارف في الإنتاج والتقديم والتوصيل للزبائن وهناك مجموعة من النقاط الخاصة بأهمية التسويق الابتكاري ومنها الاتي: — (Kurtz) ، (Jones & George، 2006: 303، 2010: 7) (بركاني، 2017: 22)

1. يؤدي التسويق الابتكاري إلى تحسين أنواع الخدمات المصرفية والعمليات الإنتاجية وإدارة الأنظمة وهياكل واستراتيجيات منظمة .
2. يوفر التسويق الابتكاري الوظيفة العملية المنظمة التي تساعد في إيجاد ونقل المعلومات التي تحقق فائدة للمصرف ولأصحاب المصالح.
3. يعتمد التسويق الابتكاري على تقديم الخدمات المصرفية قائمة على الجودة بعدد أحدي العوامل الرئيسية والاستراتيجيات الموجهة نحو النتائج المستهدفة للوصول إلى احتياجات ورغبات الزبائن لإرضائهم وإقناعهم بأن يصبحوا زبائن مخلصين للمصرف (Othmana et al، 2019: 1763) ، وكما يشير الى التسويق الابتكاري

عمومًا إلى الخدمات المصرفية أو العمليات الجديدة التي تلبي احتياجات الزبائن بشكل أكثر تنافسية وربحية من الحلول الحالية (O'Dwyer et al., 2009:49)

4. التسويق الابتكاري كعملية أو مدخل للتغيير داخل عمليات وأنشطة المصارف المبحوثة والعمل على تغيير نظامها وفعاليتها وأنشطتها التي تتضمن مصطلحات مثل الإبداع والنجاح والربحية ورضا الزبائن (Othmana et al., 2018:613)

5. يسهم التسويق الابتكاري في ازدياد المبيعات والأرباح والحصة السوقية الناجمة عن تطبيق الابتكار، مما يؤثر في تغيير الصورة الذهنية سواء سلباً أو إيجاباً مما ينعكس على رضا الزبائن

6. ويمكن أن ينظر إلى التسويق الابتكاري كونه مفهوماً واسعاً ونشاطاً إنسانياً في كل مجالات الحياة ويتمثل بإيجاد شيء جديد ومفيد كمنتج على هيئة خدمة مصرفية أو فكرة غير معروفة من قبل ويتمثل أيضاً بتحسين وتطوير الخدمات المصرفية القائمة (الزيواني، 2004، 122).

اما أنواع التسويق الابتكاري فيصنف إلى أربعة أنواع وهي : (Freihat et al., 2020:266 - 267)، (نعمة، 2016: 115)

• لتصنيف حسب نوع الخدمة :- يمكن أن يكون التسويق الابتكاري في مجال الخدمات المصرفية ، المصارف المبحوثة أو الأشخاص أو الأفكار. يمكن أن يتأثر الهدف الأساسي بشكل كبير بنوع الخدمة المصرفية الذي يركز عليه.

• التصنيف حسب نوع المصارف المبحوثة : يمكن تقسيم التسويق الابتكاري وفقاً للهدف الأساسي للمصرف ، سواء كانت مصارف ربحية أو غير ربحية ، يمكن تقسيمها حسب نشاطها الأساسي أي مصارف صناعية ، تجارية ، خدمية ، إلخ.

• التصنيف حسب الهدف :- يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجه المصارف المبحوثة ، مثل انخفاض المبيعات ، أو ربما يهدف إلى تحسين الأداء بشكل مستمر .

• التصنيف من قبل الزبون :- يمكن توجيه التسويق الابتكاري وفقاً للزبائن المستهدفين (النهائيين) ، عادة ما يعتمد على إثارة دوافع عاطفية (غير عقلانية) أكثر من اعتماده على الدافع العقلاني .

3. أبعاد التسويق الابتكاري Dimensions of Creative marketing

لا يقتصر التسويق الابتكاري على منطقة تسويق معينة ولكنه يمتد إلى أي منطقة أو ممارسة تسويقية ، ويعتمد على فكرة أن مكونات المزيج التسويقي على حده لا يمكنها تحقيق الأهداف والغايات بشكل فعال ، لذا فإن خلط جميع مكونات المزيج التسويقي سيكون أكثر قدرة على تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المصارف المبحوثة (Freihat et al., 2020:268)، وعلى هذا الأساس عندما تبتكر المصارف المبحوثة الخدمات المصرفية الجديدة يتطلب منها التعامل مع الضغوط التنافسية ، وتراعي تغيير الأذواق والرغبات والتفضيلات لدى الزبائن ، ومعالجة المشكلات المتعلقة بالتقدم التكنولوجي على المدى القصير أو حتى التقدم التكنولوجي المعاكس (Kanagal, 2015:10) وكما ركزت اغلب الدراسات على ابعاد التسويق الابتكاري وهي (الابتكار في الخدمة المصرفية ، الابتكار في السعر ، الابتكار في التوزيع ، الابتكار في الترويج) وكالاتي :- (Freihat et al., 2020:268 - 270)، (العطوي & رحالي، 2019: 19 - 25) (بركاني، 2017: 24 - 31)

1. الابتكار في الخدمة المصرفية Creative in Banking service

تشكل العروض التسويقية بؤرة تركيز جهد المصارف المبحوثة في تلبية احتياجات زبائنها، ومعرفة خصائص ونمط وسلسلة الخدمة للمساعدة في كسب ميزة تنافسية بطريقة فاعلة أكثر من منافسيها وان المصارف المبحوثة تقدم الخدمات المصرفية بعدها منتجات غير ملموسة يجري تبادلها مباشرة من مقدم الخدمة إلى المستفيد، ولا يجري نقلها أو تخزينها، وهي تقريبا تفتى بسرعة وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبائن (Palmer، 2007:144)، وتصف الخدمة المصرفية (Pride&Ferrell، 2006:250) بأنه "أي شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه عن طريق عملية التبادل. كذلك قد يأخذ التسويق الابتكاري شكل تبني قضية معينة أو الاختلاف عن المنافسين في موقفهم تجاه قضية معينة أو موضوع معين (نوري & الدليمي، 2018: 138)، لذلك يركز ابتكار الخدمات المصرفية بشكل أكبر على السوق، في إيجاد طرق جديدة أو محسنة بشكل كبير في عملية الإنتاج أو التصنيع أو التصميم عن طريق محاولات تنظيمية جديدة لتغيير عمليات الإنتاج والخدمات (Cascio، 2011:7-8)، ويعد ابتكار الخدمات المصرفية بمثابة عملية مستمرة في تسويق خدمة مصرفية جديدة (أو محسنة) متضمنة كل من التصميم الفني والبحث والتطوير والتصنيع والإدارة والأنشطة التجارية (Montero، 2017:48)، فان ابتكار الخدمات المصرفية يهدف إلى إدخال خدمات مصرفية جديدة أو محسنة وأفكار إبداعية بشكل ملحوظ داخل المصارف المبحوثة (Cruickshank، 2010:3)، والسعي باتباع نهج جديد لتصميم الخدمة وابتكار خدمة مصرفية متطورة وطرحها في السوق لاستكشاف مواقف الزبائن تجاه مفاهيم الخدمات المصرفية الجديدة والمبتكرة والإبداعية و لفحص الأنماط السابقة لسلوك الزبون لأغراض التنبؤ المستقبلي (Alexander، 1985:41)، وبما ان الخدمة المصرفية يمثل العنصر الرئيس في المزيج التسويقي والمتغير الأساس في توجيه جميع القرارات التسويقية وتعظيم إشباع احتياجات الزبائن ومن ثم ضمان استمرارية ونمو المصارف المبحوثة، وكما أن هناك ضغط متزايد لتطوير وإطلاق المزيد من الخدمات المصرفية الجديدة من أجل الحفاظ على الميزة التنافسية. من ناحية أخرى، يظل ابتكار الخدمات المصرفية مجهودًا شديد الخطورة، مليئًا بالصعوبات ومليئًا بالفشل (Montero، 2017:44)، لذا اختلف الباحثون في تطوير تصنيف معين للخدمات المصرفية الجديدة لاختلافهم في تعريف المصطلح، وفي هذا المجال قدموا تصنيفًا للخدمة الجديدة على أساس دمج معيارين: درجة الابتكار للسوق، ودرجة الابتكار في المصارف المبحوثة، وكالاتي (Shukal, etal، 2015 : 4) :

- طرح خدمات مصرفية جديدة لأول مرة: جديدة على المصارف المبحوثة والسوق والزبائن.
- إضافة خطوط إنتاج جديدة: هذه الخدمات المصرفية ليست جديدة على السوق، ولكنها جديدة على المصارف المبحوثة، تحاول إضافتها إلى خطوط إنتاجها من أجل استغلال فرص السوق المتاحة في بعض القطاعات السوقية
- توسيع خطوط الإنتاج الحالية: إضافة خدمات مصرفية جديدة إلى خط إنتاجها الحالي، حيث تكون خصائصها ومواصفاتها قريبة من الخدمات المصرفية الحالية.
- تحسين الخدمات المصرفية الحالية: تقوم المصارف المبحوثة بإجراء تعديلات وتحسينات على خدماتها الحالية بغرض تقليل التكلفة أو زيادة القيمة المضافة للزبائن أو مواجهة المنافسة في السوق
- استبدال الخدمة: تعمل المصارف المبحوثة على إعادة تحديد موقع خدماتها المصرفية في قطاعات محددة، عند اكتشاف استخدامات جديدة لخدماتها في هذه القطاعات، أو لتغيير سلوك الزبون .
- خدمات مصرفية جديدة منخفضة التكلفة: يعد تخفيض تكاليف الإنتاج أو التسويق الذي يؤدي إلى زيادة القيمة المضافة للزبون خدمة مصرفية جديدة للمصرف وليس للزبائن والسوق.

2. الابتكار في السعر Creative in price

يعدّ السعر أحد أهم العوامل المؤثرة على اتخاذ الزبون قراره لشراء الخدمة بعده المبلغ الذي يطلب مقابل الحصول على الخدمة المصرفية ((Kotler&Armstrong، 2005:224 وعملية تحديد الأسعار تعدّ من العناصر المهمة في المزيج التسويقي ، حيث إنّ السعر هو الذي يحدّد قيمة الخدمة التبادلية ، وللسعر مدلول خاص فهو يشير إلى معدلات الفائدة ورسوم التحويلات والعمولات وما شابهها، كما أنه لا ينصرف فقط إلى عامل التكلفة في ممارسة النشاط (كاظم ، 2014: 46) ، وإنما يرتبط بعامل الإيرادات والعوائد التي يمكن الحصول عليها من ممارسة هذا النشاط الذي يحقق عائداً للمصرف ، أما بقية العناصر الأخرى فتمثل تكلفة تتحملها تلك المصارف المبحوثة فضلاً عن كونه من أكثر العناصر مرونة ، إلا أنه الأكثر تعقيداً في الوقت نفسه ، وسبب ذلك يعود إلى كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد أفضل الأسعار التي ينبغي البيع بها (الطائي & العلاق، 2008: 111)، وبذلك تلعب قرارات التسعير الابتكاري دوراً كبيراً في استراتيجية التسويق الابتكاري حيث يجب أن يوضع السعر بالعلاقة مع عناصر أخرى مثل : دورة حياة الخدمة المصرفية المبتكرة ، توزيع الخدمات المصرفية ، أهداف البيع والحصة من السوق ((Kotler&Armstrong، 2005:224 ، فهو يؤثر بشكل مباشر على حجم الإيرادات المتوقعة وهو أحد أهم المحددات في اتخاذ قرار الشراء لدى الزبون أما أهم طرق الابتكار في التسعير وهي كالآتي : - (Freihat etal، 2020:268-269) (بركاني، 2017:27) .

- يحدد الزبون سعر الخدمة بنفسه. تعتمد هذه الطريقة على وضع قائمة واضحة وسهلة القراءة لأسعار الخدمات، ويطلب من المشتري وضع السعر على الخدمة الذي يريده أو يرغب في شراءه
- التسعير على أساس سعر الوحدة: حسب هذه الطريقة يجري توضيح سعر الوحدة للمنتج بغض النظر عن حجم الخدمة خلال تقديم معلومات إضافية تمكن الزبون من اتخاذ قرار شراء أفضل وأسهل وتجنب التضليل.
- الطريقة التي تعيد بها المصارف المبحوثة جزءاً من السعر النقدي إلى المشتري بدلاً من الخصم التقليدي المعطى وقت الشراء كتخفيض لنسبة مئوية معينة من سعر البيع، تقوم المصارف المبحوثة برد جزء من السعر النقدي إلى المشتري بواسطة إرسالها بالبريد أو بوسائل أخرى.
- طريقة تسعير الحزمة بهذه الطريقة، يجري توحيد العديد من الخدمات المصرفية وتقديمها في شكل حزمة، مجموعة من الخدمات المصرفية المتكاملة، بأسعار معقولة أو منخفضة مقارنة بأسعارها الفردية. يساعد هذا في الترويج للخدمات المصرفية المعروضة في السوق عن طريق إقناع الزبائن بالمزايا التي تحققت عند شراء هذه الحزمة وزيادة حجم المبيعات.

- التسعير النفسي تستند هذه السياسة إلى تأثير عاطفي وغير منطقي على الزبائن، من أمثلة هذه السياسة
- سياسة السعر الجزئي: يتم تسعير الخدمات المصرفية هنا على أساس كسور الوحدات النقدية.
- سياسة الأسعار المعروفة: الأسعار التي اعتاد الزبون عليها ولا يستطيع تغييرها. ولكن بما أن أسعار المواد الخام تميل إلى الارتفاع من وقت لآخر، فمن الصعب الحفاظ على نفس سعر الخدمات المصرفية، مما يدفع بعض المنتجين إلى تغيير أوزان المنتجات والحفاظ على أسعارها المألوفة.
- سياسة الأسعار الرمزية: تقضي هذه السياسة بوضع أسعار عالية للخدمات لتكون دليلاً على تقدمها ومكانتها في المجتمع.

3. الابتكار في التوزيع Creative in distribution

أنّ قرارات التوزيع تتأثر بالقرارات المتخذة مع بقية المكونات ونتيجة لذلك فإنّ استراتيجية التوزيع تحتل أهمية كبيرة لما لها من تأثير تكاملي ضمن استراتيجية المصارف المبحوثة التسويقية إذ إنّ تأثير التوزيع ينطوي على تزويد المصارف المبحوثة بالوسيلة التي تمكنها من تنفيذ استراتيجيات التسويق، عن طريق تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة، و إيصال الزبائن للمصرف ((Baker، 2003:102 ، وفقاً لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية المعترف بها دولياً

(OECD)، فإن ابتكار التوزيع هو تنفيذ طرق جديدة أو محسنة بشكل كبير للإنتاج أو التسليم أو التوزيع، لتشمل تغييرات كبيرة في التقنيات والمعدات والبرامج (Cascio، 2011:7-8)، ويمكن تطبيق الابتكار في العديد من أنشطة التوزيع، بطرق جديدة وغير مألوفة في توزيع الخدمات المصرفية مثل بعض الأساليب المبتكرة في التوزيع عن طريق البيع الآلي هو ابتكار مهم للتوزيع غير المباشر، وتجارة التجزئة عبر الإنترنت، والتي تخلق فرص جديدة للبيع (Freihat et al، 2020:270)، لأن التسويق الابتكاري يعمل على توليد وتنفيذ أفكار جديدة لخلق وتقديم قيمة للزبائن وإدارة علاقاتهم (Cascio، 2011:10)، فإن الابتكار في التوزيع بعدّه "تنفيذ وسائل لتوزيع الخدمات المصرفية الجديدة أو محسنة، أو طريقة تسويق جديدة، أو تقنيات جديدة في ممارسات الأعمال لإيصال الخدمات المصرفية المبتكرة (Cruickshank، 2010:3) وبناء خطة تسويقية متكاملة لتحقيق النجاح على المدى البعيد لأن التسويق الابتكاري في المصارف المبحوثة عملية مستمرة لا تعرف التوقف بسبب تلبية احتياجات البيئة والبيئة عنصر متغير دائماً تقيد الموارد من جهة والتحديات من جهة أخرى وتساير أذواق الزبائن والسعي لإيصال الخدمات المصرفية لهم بطرق جديدة ومبتكرة مثل البيع عن طريق البريد الإلكتروني أو الهاتف أو زيارة منازل الزبائن من قبل المندوبين أو المسوقين لعرض خدماتهم المصرفية (بركاني، 2017:31).

4. ابتكار في الترويج Creative in promotion

يمثل الترويج الجهود والأنشطة التي تستهدف تحقيق الاتصال المباشر وغير المباشر في السوق من أجل تسهيل عمليات التبادل عن طريق تقديم المعلومات والحثّ والإقناع بواسطة الإعلان، والبيع الشخصي والترويج للمبيعات، وعن طريق الترويج تحاول المصارف المبحوثة إقناع وتذكير الزبائن سواء بالطرق المباشرة أو غير المباشرة عن خدماتها المصرفية التي تتبعها وعلامتها واسمها التجاري بتمثيل جميع عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة (Baker، 2003:122) (عبدات، 2012:20)، بينما يشير (الصميدعي & يوسف، 2005: 331) إلى إن الترويج هو "اتصال يقوم بدفع الزبائن الحاليين أو المرتقبين إلى التعامل مع المصارف الحالية عبر مراحل مختلفة يطلق عليها بالهرم الترويجي ولكي يحقق الإعلان في المصارف المبحوثة أهدافه بفعالية يتحتم عليه إتباع الخطوات الآتية (الصميدعي و يوسف، 2005: 305) :-

1. التخطيط السليم للحملات الإعلانية من حيث نوعها وحجمها وتوقيتها ومكانها والمنطقة المراد توجيه وإيصال الإعلان لها.

2. قيام المصارف المبحوثة بتصميم الرسالة الإعلانية بشكل علمي ومؤثر وسهل الفهم، لأنها تمثل ما يراد إيصاله إلى الزبون.

3. اختيار الوسيلة المناسبة والمؤثرة لإيصال هذه الرسالة إلى الزبون المستهدف.

لذا يُعرّف الابتكار في مجال الترويج بأنه: "قدرة المصارف المبحوثة على استخدام رسائل ترويجية مبدعة جديدة ومبتكرة للزبائن المستهدفين باستخدام الدعاية والبيع الشخصي وعناصر المزيج الترويجي الأخرى، عن طريق وسائل الإعلام العامة والشخصية لإعلامهم بها حول مواصفات الخدمة المصرفية وفوائدها وأنها تلبية احتياجاتهم ورغبتهم لتحفيزهم وإقناعهم بمحاولة شرائه" ويمكن تحقيق الابتكار في الترويج عن طريق الآتي:- (Freihat et al، 2020:269-270)

- الوعد المبتكر: - القيمة الفعلية للخدمة المصرفية، أو فوائد الخدمات التي تُعد الرسالة الإعلانية بتقديمها للزبائن
- تأكيد دعم المصادقية: أي تأكيد مصداقية الرسالة الإعلانية.
- نهج مبتكر: سواء كانت الرسالة الإعلانية مسموعة أو مقروءة، يجب أن تتضمن الاستراتيجية المبتكرة نغمة مبهجة أو درامية أو احترافية لأن الحركة والإيقاع واللون المميز هي إضافات ضرورية.
- ابتكار في الدعاية: الإعلان الناجح هو ابتكار فريد ومقنع، ومن أجل تحقيق الأهداف المرجوة، يجب أن يجري ذلك في إطار خطة إعلانية متكاملة ضمن الخطة الترويجية الشاملة للتسويق والمصارف المبحوثة ككل، وإن

الهدف من الإعلان هو تزويد المستلمين بمعلومات حول الخدمات المصرفية لتحفيزهم على الشراء، ويجب أن يعتمد الإعلان المبتكر على وعود صادقة حول الخدمة وأدائها ومزاياها الفريدة والجديدة مقارنة بالمنافسين في السوق

يستخدم الابتكار في البيع الشخصي كوسيلة لزيادة احتمالية المبيعات الناجحة، مثل الابتكار في الحصول على معلومات حول الزبائن المحتملين، والاستجابة لاعتراضات الزبائن، لان درجة نجاح المصارف المبحوثة أمام منافسيها تتوقف على مدى رضا الزبائن عن خدماتها المصرفية، مما يتطلب ذلك من المصارف تقديم خدمات تتلاءم مع حاجات أولئك الزبائن (Hill، 2001، 89) وإن التركيز على ترويج للخدمات المصرفية والإعلان عنها من أجل الوصول إلى السوق المستهدف (Sharma، 2014، 71) لذلك تحتاج المصارف الآن أكثر من أي وقت مضى إلى وسائل للبقاء في السوق، لذا تعمل استراتيجيات الإعلان الإبداعية والمبتكرة كأدوات رئيسة واختيار الرسوم التوضيحية وإعداد الأعمال الفنية واختيار النماذج أو الممثلين وإنتاج الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية والويب غالباً ما يستخدم المبدعين المفاجأة والفكاهة والتباين لإنشاء الإعلانات في اختيار الكلمات والمرئيات والوسائط، تضع بعض الإعلانات عمداً في الأماكن العامة لضمان وصولها إلى الزبون المستهدف (Terkan، 2014:242). ومن الممكن أن تظهر حالات الابتكار ويُنظر إليها على أنها ابتكارات الخدمة المصرفية وابتكارات تسويقية. يحدث الموقف عندما تقوم المصارف المبحوثة بإدخال تغييرات في الخدمات الموجودة بالفعل، تتبع هذه التغييرات تغييرات كبيرة في الوظائف أو تطبيق الخدمات أيضاً وهي (Spychalska-Wojtkiewicz، 2017:57)

- التغييرات في نطاق الخدمات المصرفية (التصميم، التغليف)
- التغييرات في نطاق الأسعار وتحديد أسعار الخدمات المصرفية
- التغييرات في نطاق الترويج والإعلان والعلامات التجارية
- التغييرات في نطاق التوزيع وقنوات البيع والخدمات اللوجستية

ثانياً: سلوك الزبائن Consumer Behavior

تعد دراسة سلوك الزبائن من الموضوعات المعقدة والصعبة في الحقل التسويقي، وتتبع تلك الصعوبة من حقيقة كون سلوك الزبائن هو سلوك بشري، ويتسم بمجموعة من التعقيدات بسبب صعوبة قياس العوامل المؤثرة في ذلك السلوك واتساعها وتغيرها المستمر.

1. مفهوم سلوك الزبائن The Concept Of Consumer Behavior

يعد مفهوم سلوك الزبائن من الموضوعات المهمة التي جذبت اهتمام كثير من الدراسات في مختلف الحقول العلمية لما له من تأثير كبير وفاعل في المصارف المبحوثة، ويعد سلوك الزبائن جزءاً لا يتجزأ من السلوك البشري ولا يمكن فصله عنه، ومع ذلك، فإن فهم سلوك الزبائن ضروري لاتخاذ قرارات المصارف المبحوثة لكونه يؤثر بشكل مباشر على أرباحها (Baabdullah & Ansari، 2020:149)، ويشير إلى وصف الزبون بأنه "الشخص الذي يحدد الحاجة أو الرغبة، ويقوم بعملية شراء، وإن السلوك الشرائي هو نتيجة التفاعل المعقد لجميع الخصائص الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية (Sharma et al، 2016:516)، ويرى (الصيرفي، 2005:125) بأن مفهوم سلوك الزبائن هو "جميع التصرفات والأفعال المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد أو المجموعات في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين ومحدد وفي أي وقت"، وأشار (Pride&Ferrell، 2006:232) أن مفهوم سلوك الزبائن بأنه "العمليات المتعلقة بالقرار والفعل المتحقق من قبل الأفراد أو المجموعات لشراء أو استخدام الخدمات المصرفية" في حين يرى كل من (Kotler&Keller، 2012، 151) أن مفهوم سلوك الزبائن بأنه "ذلك النشاط الصادر من الأفراد والمجموعات والمصارف والمتعلق باختيار وشراء واستخدام الخدمات المصرفية والأفكار والخبرات وكيفية الإنفاق عليهم لإشباع حاجاتهم

ورغباتهم"، وعرف (Solomon&et.al, 2009:157) سلوك الزبائن بأنه " العملية التي عن طريقها تختار، تشتري، تستعمل المجموعات أو الأفراد ، الخدمات المصرفية، الأفكار أو الخبرات لإشباع حاجاتهم ورغباتهم " في حين وصف (عبدات، 201244 :) (عبيدات، 1997: 13) مفهوم سلوك الزبائن بأنه " ذلك التصرف الذي يبرزه الزبون في البحث عن شراء أو استخدام الخدمات المصرفية أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة" ووصف (Well&Foxall, 2013, 2508-2509) سلوك الزبائن بأنه " الجهود المبذولة لمعرفة توقعات وإدراكات الزبون عن الخدمة المصرفية عند الشراء واستخدامه قرار الشراء والعمل على مجهود عاطفي للشراء لزيادة ربحية المصارف المبحوثة " ، أما (Kotler&Armstrong, 2011:164) فيعد السلوك الشرائي للزبائن النهائيين سواء (الفردى والعائلي) الذين يشترون الخدمات للاستهلاك الشخصي ، وأن سلوك الزبائن الشرائي هو "مجموعة التصرفات التي يبديها الزبون لخدمة أو مجموعة من الخدمات المصرفية والتي يسعى عن طريقها إلى إشباع حاجاته ورغباته المالية " ، في حين يصف السلوك الشرائي للزبائن بأنه "دراسة كيفية اتخاذ الأفراد للقرار المتعلق بأنشطتهم الاستهلاكية عن طريق الاستفادة من الموارد المتاحة وهي الوقت والجهد والمال (Budhathoki et al, 2019: 286) ، ، اذ يتضمن سلوك الزبائن العمليات النفسية التي يمارسون بها وفي التعرف على الاحتياجات ، وإيجاد طرق لحل هذه الاحتياجات ، واتخاذ قرارات الشراء (على سبيل المثال ، ما إذا كنت تريد شراء الخدمة المصرفية أم لا ، ما هي العلامة التجارية) ، وتفسير المعلومات ، ووضع الخطط ، وتنفيذ هذه الخطط لشراء الخدمة المصرفية بالفعل ورسم صورة ذهنية عن المصارف المبحوثة (http://consumerpsychologist.com) أفضل وصف لسلوك الزبائن هو عن طريق التعلم القائم على المعتقدات أو التعلم المعزز الذي قد يكون له تأثير كبير على تنظيم السوق (Hopkins, 2007:349)

ويمكن وصف مفهوم سلوك الزبائن من وجهة نظر البحث بأنه " مجموعة التصرفات والأفعال وإدراكات والخبرات التي يبديها الزبائن اتجاه خدمات المصارف المبحوثة بما يتناسب مع احتياجاتهم ورغباتهم واذواقهم والتي نتجت عنها تفاعل جميع الخصائص الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية عن طريق استخدام قرار الشراء الذي يتوقف نجاحها وفشلها عليه والحكم النهائي على أدائها"

2. أهمية وخصائص سلوك الزبائن The Importance And Characteristics Of Consumer Behavior

تبرز أهمية سلوك الزبائن في البيئة المعاصرة لان هذه البيئة تفرض على المصارف ضغوطاً تستوجب منها الاهتمام بأذواق الزبائن على نحو واسع وأن أهمية دراسة سلوك الزبائن من قبل المصارف المبحوثة تتمثل بالآتي : - (البكري، 2011: 164)

- معرفة المصارف المبحوثة لردود أفعال المشتري يحقق لها الفائدة باتجاه تعزيز نجاحات استراتيجيتها التسويقية أو إجراء التعديلات المناسبة عليها وبما يمكنها من تحقيق رضا أفضل للزبون.
 - تصب في إنجاح عناصر المزيج التسويقي المعتمدة في تنفيذ النشاط التسويقي لكونها ستتوافق مع استجابة الزبائن وتعاملهم مع المصارف المبحوثة المعنية.
 - معرفة المصارف المبحوثة بشكل دقيق للعوامل المؤثرة في سلوك الزبائن والأكثر تأثيراً في قراراتهم الشرائية.
- أما خصائص سلوك الزبائن هناك اتفاق بين دوافع سلوك الزبائن وتصرفاتهم في الحقائق والمميزات العامة للسلوك الإنساني ولاسيما في النقاط الآتية: — (الصيرفي، 2005: 125) (Well&Foxall, 2013, 2507) (Kotler&Armstrong, 2010:159).

- ✓ كل سلوك إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب وأنه لا يمكن أن يكون هناك تصرف إنساني غير هادف.
- ✓ نادراً ما يكون وراء السلوك الإنساني دافع أو سبب واحد، بل هناك مجموعة من الأسباب وراء ذلك وهذه الأسباب تتضافر أو تتناظر مع بعضها البعض.

- ✓ السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة حلقات متكاملة مع بعضها ومنتمة لبعضها.
- ✓ إن سلوك الزبائن تتطور بفعل استجاباتهم لديناميكية وحركة البيئة المستمرة والمتغيرة باستمرار وكل التوجه نحو خيارات والتفضيلات الخاصة بالزبون
- ✓ وإن سوق الزبائن يمثل جميع الأفراد والأسر الذين يشترون أو يكتسبون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي.

3. ابعاد سلوك الزبائن Dimensions consumer behavior

في ظل الاسواق المتغيرة والبيئة المضطربة واشتداد المنافسة بين المصارف مما جعل اكتشاف الفرصة محددا مهما للعديد من المصارف لإطلاق خدمات مصرفية جديدة ومبتكرة في الوقت المناسب ، لتلبية طلبات الزبائن لاحتلال حصة أكبر في السوق وبذلك تركز العديد من الطرق المتاحة في أبحاث السوق لتصميم خدمات مصرفية جديدة مع تبلور البيانات لمساعدة الابتكار البشري في تصميم خدمات مصرفية جديدة ، وخاصة الخدمات المصرفية الإبداعية (Wang etal, 2012: 4890) ، قد لا يكون هناك اتفاق تام بين الباحثين والكتاب في مجال التسويق على تحديد العوامل المؤثرة في سلوك الزبائن ، فكل كاتب قد ينطلق من مدخل أو فلسفة ما في تحديد تلك العوامل وان سلوك الزبائن لا يأتي من فراغ بل هو نابع من متغيرات داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به تقوده لأن يتخذ سلوك معين ، وتتعدد هذه المتغيرات تبعا لثقافة الفرد ومكانته الاجتماعية والذاتية فضلاً عن خصوصية وحالة السوق التي يتعامل معها ومتغيراتها المحيطة بالسلوك الاستهلاكي المعتاد فيها في التأثير على قرار الشراء لدى الزبائن (البكري، 2009: 171)؛ وإن سلوك الزبون أو سلوك المشتري يتأثر بعدة عوامل أو قوى وهي (العوامل الداخلية أو النفسية ، العوامل الاجتماعية ، العوامل الثقافية ، العوامل الاقتصادية والعوامل الشخصية) (Ramya& Ali, 2016: 76) وسيجري الاعتماد على العوامل المؤثرة على سلوك (العوامل الداخلية أو النفسية) لأنها تؤثر على السلوك الشرائي للزبائن وأكثر انسجاما مع ابعاد التسويق الابتكاري، اذ يتأثر سلوك الشراء لدى الزبائن بعدد من العوامل الداخلية أو النفسية (الابعاد) وأهمها الاتي: - (Ramya& Ali, 2016: 76) .

1. الدوافع motives

يمكن تعريف الدافع على أنه النية أو الرغبة التي يسعى الفرد لتحقيق الرضا عنها ويصبح دافعا للشراء عندما يسعى الفرد إلى الرضا عن طريق شراء شيء ما " كون أن الدافع له علاقه باتجاه السلوك وقوه الاستجابة للدافع واستمراره السلوك لدى الفرد ، اذ يجري تعريفها على أنها " استخدام للقوى الفردية الداخلية لتوجيه سلوك الزبائن " (Gibson, etal , 2009: 126)، ويعد الدافع بمثابة الإلحاح الداخلي (أو الحاجة) الذي يحرك الشخص لاتخاذ إجراء وقرار الشراء لإرضاء نوعين من الاحتياجات (الأساسية والثانوية) لان الدافع يوصف بالقوة التي تنشط السلوك الموجه نحو الأهداف ، وان الدوافع لا يمكن ملاحظتها وانما يجري الاستدلال عنها وبوجودها من خاتل السلوك الظاهر للزبون (عماد الدين ، 2019: 26) ، ويرى (Schermerhorn etal ، 2012: 102) أن الدافع يمثل مجموعه من القوى داخل الفرد التي تمثل الاتجاه، والمستوى، واستمرار الجهود لشخص ما والمبذولة في العمل ويشار له بالتوجيه لاختيار الفرد عندما يقدم الى عدد من البدائل الممكنة ، لذلك يصبح أحد العوامل الداخلية التي تؤثر على سلوك الزبون كونه حاجة تضغط بدرجة كافية لتوجيه الشخص للسعي لإشباعها ((Kotler&Armstrong, 2011: 176، ويستخدم الزبائن الأدلة وتعيين القيم لها لأدراك جودة الخدمة المصرفية وهناك علاقات إيجابية قوية بين السعر والجودة في تصورات معظم الزبائن، واسم العلامة التجارية والجودة ايضا وان أسباب اختلاف الدوافع بين الزبائن تتبع الاختلافات الاتية (جلاب، 2011: 216):

- يختلف وصف الدوافع من شخص الى اخر .
- تصف الدوافع المتشابهة سلوكيات مختلفة للأفراد وبالعكس .
- أحيانا تصف مجموعة سلوكيات مختلفة .

- تتخذ الدوافع صوراً وأشكالاً مزيفة من أجل تحديد السلوك الفردي
- وأن التسويق الابتكاري مرتبط بالدوافع لاتخاذ القرار من قبل الزبون نتيجة لرغبة المصارف المبحوثة في أن تكون منافساً قوياً في السوق لأثبت قدرتها على الابتكار في خدمات الزبون (Sugiat et al., 2020:165)

2. الإدراك : - Perception

يعرف الإدراك بأنه " الإجراءات التي يقوم الفرد عن طريقها بالاختيار والتنظيم والتفسير لما يتعرض له من معلومات لكي يقوم بتكوين صورة واضحة عن محيطه " (Kotler&Keller, 2012, 161)، أو أنه العمليات المعرفية التي تعمل على تسجيل المواقف والبيانات وصولاً إلى الاستجابة الإدراكية، وإن عملية الإدراك تتصف بمجموعة من الخصائص وهي كالآتي (المجني وعمار، 2020: 39-40)

- الإدراك الذاتي أو غير الموضوعي ويعتمد على تصور الفرد وليس أدراك حقيقي
 - الإدراك الاختياري يعتمد على الأدراك المحدد لموضوع معين فقط
 - الإدراك الزمني يعتمد على التكرار لفترات طويلة حتى تجذب الزبون مثل تكرار الإعلان
 - الإدراك التجميعي يعتمد أدراك الزبائن لمجموعة من الأشياء مثل المبنى والعاملين والخدمة
- وإن اهتمام الزبائن سواء بالزبائن الحاليين والمحتملين يمثل عصب الحياة في المصارف المبحوثة، إذ يعد نقطة البداية والنهاية في أي نشاط تسويقي، ويتوقف نجاح المصارف المبحوثة وفشلها على قراره. كما أنه الحكم النهائي على أدائها، (الزبيدي 2009:30) ويمكن أن يؤثر أفراد الأسرة تأثيراً كبيراً على سلوك الزبون لذلك يجب على المسوقين دراسة التأثير النسبي في شراء السلع والخدمات المصرفية المختلفة (Kotler&Armstrong, 2010:169) وإن الإدراك يضمن مجموعة من تصورات الزبائن للإجراءات السابقة للمصرف، والنتائج، وتوقع المزيد من الإجراءات والتوقعات (Svetozarovová et al, 2020:70) ويرتكز على الخبرات المتراكمة في تحديد سلوكه الشرائي، فإن الإدراك بحاجة والمعرفة بها أحدى الأسباب الدافعة داخلياً للزبون والمحركة له (<https://tजारatuna.com>) عن طريق تحديد وفهم العوامل التي تؤثر على للزبون، فتركز المصارف المبحوثة على الابتكار في العلامة التجارية لإتاحة الفرصة لتطوير استراتيجية ورسائلها التسويقية (عرض القيمة الفريدة) والحملات الإعلانية أكثر كفاءة وأكثر انسجاماً مع احتياجات وطرق تفكير الزبائن المستهدفين، وتعد الأصول الحقيقية لتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل وزيادة المبيعات

3. التعلم : - Learning

يعرف التعلم على أنه " العملية التي تؤدي إلى التغيير الذي يطرأ على سلوك الزبائن ويتصف بالدوام النسبي نتيجة الخبرة والممارسة " (أبو النجا، 2008: 221)، بينما يصف التعلم بأنه السلوكيات التي تنتج عن الخبرات المتراكمة فالتعلم ينعكس على السلوك نتيجة لتفاعل المؤثرات والحوافز وعوامل البيئة وردود الأفعال (Kerin&et.al, 2007:108) والتعلم يتوقف على عدد من العوامل منها، درجة نضج الزبون، والخبرة التي يمتلكها، والدافع أو الرغبة في التعلم فضلاً عن الاستعداد والتقبل لذلك، والطريقة المعتمدة في التعلم (Kotler& Keller, 2009, 204-205)، ويجب إن تستند طريقة التعلم داخل المصارف المبحوثة إلى كيفية إيصال الخدمة المصرفية للزبائن وفهم حاجاتهم في أسواق معينة أو في قطاعات محدده ضمن الأسواق، فضلاً عن ذلك يجب عليها فهم تركيبة الزبائن في البيئة الخارجية بغية تصميم منتجاتها بما يتلاءم مع حاجاتهم الحالية (الزبيدي 2009:31)، إذ يكون الزبون في بؤرة تركيز جميع أنشطتها كما يتطلب دراسة شاملة ومتعمقة لسلوك الزبون لماذا وكيف يتخذ الزبائن قراراتهم بالتصرف بطريقة معينة، وما الذي يحفزهم، وما الذي يجذب انتباههم، وما الذي يحتفظ بولائهم وعملية صنع القرار بمعرفة المتغيرات: الفروق الفردية والبيئة والعمليات النفسية، الدافع، المعرفة، المواقف، الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الأسرة، التأثير الشخصي، الموقف وإمكانية إشراك العمليات النفسية في معالجة المعلومات وطرق العثور عليها وتحويلها وتفصيلها وتخزينها، إذن التعلم هو تغيير السلوك نتيجة

اكتساب معرفة وخبرة جديدة كالتغيير في الرأي والمواقف وإدراك العلاقة بين الأشياء والظواهر والأحداث ، والميل إلى التفاعل إما إيجاباً أو سلباً ، وكذلك اتساق ردود الفعل في كوكبة معينة من الأحداث. ويتفاعل كل زبون اعتماداً على شدة التحفيز (الرضا أو عدم الرضا عن الخدمة المصرفية المشتراة) ، بالارتباط مع الآليات العقلية (Batkoskaa,& Koseskaa، 2012:71)، وبذلك تعتمد المصارف المبحوثة على عنصر الابتكار وامتلاك سمات إبداعية للموظفين لديها وقدرتهم على إنتاج أفكار إبداعية أو خدمات مصرفية جديدة ومبتكرة يجري قبولها من قبل الزبائن المستهدفين (Terkan، 2014:242)، فمن الضروري أن يمتلكوا مستوى معيناً من الخصائص الإبداعية الشخصية مثل بيئة العمل والأداء التسويقي عن طريق تعزيز بيئة العمل التي يشعر فيها الأفراد المبدعون بأنهم مضطرون لاستخدام مهاراتهم الإبداعية الفطرية (Wadden، 2011: 71-70) ، أي التركيز على التعلم المعرفي الذي هو عملية عقلية معقدة لإدراج جميع الأنشطة العقلية للزبون في حل مشكلة شراء خدمات معينة وحل الموقف الذي حدث وأنها تتطوي على تعلم الأفكار والمفاهيم والمواقف وقدرات التفكير وبذلك يتيح التعلم المعرفي للزبائن استخدام المعلومات المخزنة (الذاكرة) لبناء معرفة جديدة تستخدم للسلوك الحالي ، أو يخزنها في الذاكرة كمعلومات إضافية للاستخدام في المستقبل ويرتبط تأثير التعلم المعرفي ارتباطاً مباشراً باتخاذ القرار ، في حين أن احتمال تذكر العلامة التجارية قد يزيد بشكل كبير من فرص شراء تلك العلامة التجارية للخدمة المصرفية المشتراة في المواقف التي لا يفكر فيها الزبائن في البدائل الموجودة فعلياً والتي يجري تقديمها لهم ، ويعتمد تقييمهم وقراراتهم تماماً على المعرفة والخبرة التي جرى تذكرها سابقاً (Batkoskaa,& Koseskaa، 2012:71)

المبحث الثالث

الجانب العملي

أولاً- وصف وتشخيص آراء العينة حول متغيرات البحث

سيجري في هذه الفقرة مناقشة آراء العينة حول متغيراتها التي اعتمدت بالمتغير المستقل هو التسويق الابتكاري بأبعاده (الابتكار في الخدمة المصرفية، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، والابتكار في الترويج)، والمتغير المعتمد سلوك الزبائن بإبعاده (الدوافع، الإدراك، والتعلم) ، عبر بيان وتحليل الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وشدة الإجابة بالإضافة إلى الأهمية النسبية من أجل التعرف على أكثر الأبعاد انسجاماً واستجابة واهتماماً في المصارف المبحوثة حسب آراء عينة البحث ، إذ يظهر الجدول (2) وصف وتشخيص آراء عينة البحث.

جدول (2) وصف وتشخيص آراء عينة البحث حول متغيراتها

متغيرات البحث	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	معامل اختلاف	شدة الإجابة	الأهمية النسبية
الابتكار في الخدمة المصرفية	0.85	0.09	0.11	85%	الأول
الابتكار في السعر	0.84	0.08	0.1	84%	الثاني
الابتكار في التوزيع	0.85	0.08	0.09	85%	الأول
الابتكار في الترويج	0.83	0.07	0.08	83%	الثالث
التسويق الابتكاري	0.84	0.07	0.08	84%	
الدوافع	0.84	0.07	0.07	84%	الثاني
الإدراك	0.84	0.06	0.07	84%	الثاني
التعلم	0.85	0.06	0.08	85%	الأول
سلوك الزبائن	0.84	0.06	0.07	84%	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

1) التسويق الابتكاري

يظهر من الجدول (2) أن الوسط الحسابي الموزون للمتغير المستقل التسويق الابتكاري بلغ (0.84) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5) وبلغ الانحراف المعياري (0.07) بينما بلغ معامل الاختلاف (0.08) وهذا يبين مدى تناسق إجابات العينة حول هذا المتغير وبلغت النسبة المئوية لشدة إجابة عينة البحث (84 %) ، ويدل ذلك على أن العينة ترى أن المصارف المبحوثة بشكل عام تهتم بالنشاطات التي تستهدف الأنشطة المختلفة للأفراد التي تسهل العلاقات التبادلية عن طريق تقديم الخدمات المصرفية والأفكار المبتكرة لتحقيق التفرد والتميز على المنافسين وتدل على امتلاك القدرة في تبني الأفكار الجديدة أو خلق أو تطوير الخدمات وامتلاك الميزة التنافسية المستدامة ما يؤكد المعنوية الإحصائية للنتائج عند مستوى معنوية (0.01). وفيما يأتي شرح تفصيلي لآراء عينة البحث حول أبعاد المتغير المستقل التسويق الابتكاري.

1. الابتكار في الخدمة المصرفية

أظهرت نتائج الجدول (2) إن الوسط الحسابي الموزون لبعد الابتكار في الخدمة المصرفية بلغ (0.85) وبانحراف معياري قدره (0.09) ومعامل اختلاف (0.11) يتضح بان بعد الابتكار في الخدمة المصرفية قد حصل على المرتبة الاولى من حيث الاهمية النسبية من وجهة نظر عينة البحث وهذا يدل على وجود تناسق واضح لإجابات العينة واكثر الابعاد انسجاما واستجابة في المصارف المبحوثة ، ويظهر إن الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (0.5)، وبلغت شدة الإجابة لأفراد عينة البحث (85%)، وهذا يدل على إن عينة البحث ترى أن إدارة المصارف المبحوثة تعمل باستمرار بطرح الأفكار المبدعة في تصميم الخدمات المصرفية وتوافر المهارات الابداعية في انجاز العمل وفقا لرأي العينة.

2. الابتكار في السعر

يظهر الجدول (2) إن الوسط الحسابي الموزون لبعد الابتكار في السعر بلغ (0.84) وبانحراف معياري قدره (0.08) وبمعامل اختلاف (0.1) بما يظهر لإجابات العينة وقد تبين إن الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الفرضي، وبلغت نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة البحث (84%)، يتضح بان بعد الابتكار في السعر جاء بالمرتبة الثانية من حيث الاهمية النسبية من وجهة نظر عينة البحث وهذا يدل على إن عينة البحث ترى ان المصارف المبحوثة تعمل على تحديد أسعار الخدمات المصرفية الجديدة والمبتكرة بما يتيح للزبون تفضيلها على المنافسين

3. الابتكار في التوزيع

يظهر من نتائج الجدول (2) إن الوسط الحسابي الموزون لبعد الابتكار في التوزيع بلغ (0.85) والانحراف المعياري (0.08) وبمعامل اختلاف (0.09) يتضح بان بعد الابتكار في التوزيع قد حصل على المرتبة الاولى من حيث الاهمية النسبية من وجهة نظر عينة البحث مما يؤكد التناسق في إجابات العينة حول هذا البعد، ويعد من اكثر الابعاد انسجاما واستجابة في المصارف المبحوثة ، وبلغت نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة البحث (85%) وأن العينة ترى بشكل واضح أن المصارف المبحوثة عينة البحث تمتلك العديد من نقاط ومنافذ البيع التي تتيح للزبائن الحصول على خدماتها المصرفية المبتكرة.

4. الابتكار في الترويج

يظهر من نتائج الجدول (2) إن الوسط الحسابي الموزون لبعد الابتكار في الترويج بلغ (0.83) والانحراف المعياري (0.07) ومعامل اختلاف بلغ (0.08)، وبلغت نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة البحث (8%)، يتضح بان بعد الابتكار في الترويج قد حصل على المرتبة الثالثة من حيث الاهمية النسبية من وجهة نظر مجتمع البحث، وهذا يدل على إن عينة البحث ترى ان المصارف المبحوثة رغم انها تستخدم الرسائل الترويجية المبدعة الجديدة والمبتكرة للزبائن المستهدفين

باستخدام الدعاية والبيع الشخصي وفي الوقت نفسه تحتاج الى تكثيف الدعاية الاعلانية والترويجية لتصل الى اكبر عدد من الزبائن

2) سلوك الزبائن

بلغ الوسط الحسابي الموزون للمتغير المعتمد سلوك الزبائن (0.84) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (0.5) وبلغ الانحراف المعياري (0.06) وكما بلغ معامل الاختلاف (0.07) وهذا يشير الى مدى تجانس البيانات، وبلغت النسبة المئوية لشدة إجابة عينة البحث حول هذا المتغير (84%)، ويدل ذلك على أن العينة ترى ضرورة معرفة حاجات وأذواق وتفضيلات وتوقعات الزبائن عن خدماتها المقدمة التي تتغير تبعاً للتطورات التكنولوجية المتسارعة والمتغيرات البيئية واستخدامها كوسيلة لقرار الشراء بهدف زيادة الربحية وفيما يأتي شرح تفصيلي لآراء عينة البحث حول ابعاد سلوك الزبون .

1. الدوافع

بلغ الوسط الحسابي الموزون لبعد الدوافع (0.84) وبانحراف معياري قدره (0.07) وبمعامل اختلاف (0.07) ويظهر أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الفرضي والبالغ (0.5)، وبلغت نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة البحث (84%) ، يتضح بأن بعد الدوافع جاء بالمرتبة الثانية من حيث الاهمية النسبية من وجهة نظر عينة البحث وهذا يدل على أن عينة البحث ترى ان المصارف المبحوثة تعمل على تنوع وتعدد تشكيلة منتجاتها المبتكرة دافعا مهما للشراء .

2. الادراك

يظهر من الجدول (2) أن الوسط الحسابي الموزون لبعد الادراك بلغ (0.84) وبانحراف معياري قدره (0.06) وبمعامل اختلاف (0.07) يتضح بأن بعد الادراك جاء بالمرتبة الثانية من حيث الاهمية النسبية من وجهة نظر عينة البحث من حيث الاستجابة والاهتمام في المصارف المبحوثة، وقد تبين أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الفرضي، وبلغت نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة البحث (84%)، وهذا يدل على أن عينة البحث تقدم خدمات مصرفية مبتكرة وجذابة يدركها الزبون

3. التعلم

بلغ الوسط الحسابي الموزون لبعد المرونة (0.85) وبانحراف معياري قدره (0.06) وبمعامل اختلاف (0.08) وقد تبين أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الفرضي، وبلغت نسبة شدة الإجابة لأفراد عينة البحث (85%)، و يتضح بأن بعد التعلم قد حصل على المرتبة الاولى من حيث الاهمية النسبية من وجهة نظر عينة البحث وهذا يدل على وجود تناسق واضح لإجابات العينة واكثر الابعاد انسجاما واستجابة في المصارف المبحوثة ، هذا يدل على أن عينة البحث ترى ان الإدارة تمتلك القدرة على تعزيز بيئة العمل لتتابع السلوكيات التي ينتج عنها الخبرات المتراكمة

ثانيا - اختبار علاقات الارتباط والتأثير

1. اختبار فرضيات علاقة الارتباط

يظهر الجدول (3) مصفوفة معاملات الارتباط البسيط بين أبعاد هذه متغيرات البحث والتي تنص (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للتسويق الابتكاري وسلوك الزبائن) وقبل الدخول في اختبار الفرضيات الفرعية الاربع للفرضية الرئيسية الاولى فان الجدول (3) يشير كذلك إلى حجم العينة (83) ونوع الاختبار (2-tailed). ومختصر (Sig.) في الجدول يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط عن طريق مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع الجدولية. فوجود علامة (**) يدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى 0.01 ، وتتفرع من هذه الفرضية اربع فرضيات فرعية هي: -

أ. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الابتكار في الخدمة المصرفية وسلوك الزبائن بإبعاده (الدوافع، الإدراك، والتعلم) ، يظهر جدول مصفوفة الارتباط بأن هنالك علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين بعد الابتكار في الخدمة المصرفية وسلوك الزبائن (0.483) ، كما بلغت قيم معاملات الارتباط بين بعد الابتكار

في الخدمة المصرفية وإبعاد سلوك الزبائن (الدوافع، الإدراك، والتعلم) وهي (0.480، 0.396، 0.492) على الترتيب ، وقد بلغت قيمة t المحسوبة (4.969) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.39) عند مستوى معنوية (0.01) مما يدل على المعنوية الإحصائية للنتائج ، وبذلك يجري رفض فرضية العدم للفرضية الفرعية الأولى وقبول الفرضية البديلة.

ب. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الابتكار في السعر وسلوك الزبائن بإبعاده (الدوافع، الإدراك، والتعلم) ، يظهر جدول مصفوفة الارتباط بأن هنالك علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين بعد الابتكار في السعر وسلوك الزبائن (0.696) ، كما بلغت قيم معاملات الارتباط بين بعد الابتكار في السعر وإبعاد سلوك الزبائن (الدوافع، الإدراك، والتعلم) وهي (0.765) ، 0.736 ، (0.468 على الترتيب، وقد بلغت قيمة t المحسوبة (8.715) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.39) عند مستوى معنوية (0.01) مما يدل على المعنوية الإحصائية للنتائج. وبذلك يجري رفض فرضية العدم للفرضية الفرعية الثانية وقبول الفرضية البديلة.

ج. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الابتكار في التوزيع وسلوك الزبائن بإبعاده (الدوافع، الإدراك، والتعلم)، يظهر جدول مصفوفة الارتباط بأن هنالك علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين بعد الابتكار في التوزيع وسلوك الزبائن (0.824) ، كما بلغت قيم معاملات الارتباط بين بعد الابتكار في التوزيع وإبعاد سلوك الزبائن (الدوافع، الإدراك، والتعلم) وهي (0.878) ، 0.852 ، (0.603 على الترتيب، وقد بلغت قيمة t المحسوبة (13.108) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.39) عند مستوى معنوية (0.01) مما يدل على المعنوية الإحصائية للنتائج، وبذلك يجري رفض فرضية العدم للفرضية الفرعية الثانية وقبول الفرضية البديلة.

د. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الابتكار في الترويج وسلوك الزبائن بإبعاده (الدوافع، الإدراك، والتعلم). يظهر جدول مصفوفة الارتباط بأن هنالك علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين بعد الابتكار في الترويج وسلوك الزبائن (0.932) ، كما بلغت قيم معاملات الارتباط بين بعد الابتكار في الترويج وإبعاد سلوك الزبائن (الدوافع، الإدراك، والتعلم) وهي (0.971، 0.950، 0.716) على الترتيب، وقد بلغت قيمة t المحسوبة (23.120) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.39) عند مستوى معنوية (0.01) مما يدل على المعنوية الإحصائية للنتائج، وبذلك يجري رفض فرضية العدم للفرضية الفرعية الثانية وقبول الفرضية البديلة.

وبعد التأكد من رفض فرضيات العدم وقبول الفرضيات البديلة للفرضيات الفرعية السابقة سيجري اختبار الفرضية الرئيسية الأولى، إذ يشير جدول مصفوفة الارتباط (3) بأن هنالك علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين التسويق الابتكاري وسلوك الزبائن (0.820) ، وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين التسويق الابتكاري وبين إبعاد سلوك الزبائن (الدوافع، الإدراك، والتعلم) وهي (0.866، 0.842 ، 0.610 على الترتيب ، وقد بلغت قيمة t المحسوبة (12.874) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.39) عند مستوى معنوية (0.01) مما يدل على المعنوية الإحصائية للنتائج ، وتدعم هذه النتيجة رفض فرضية العدم الرئيسية الأولى وصحة الفرضية البديلة.

الجدول (3): مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق الابتكاري وأبعاد سلوك الزبائن

مصفوفة معاملات الارتباط	الدوافع	الادراك	التعلم	أبعاد سلوك الزبائن Y
الابتكار في الخدمة المصرفية	Pearson Correlation	0.492**	0.480**	0.396**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
الابتكار في السعر	Pearson Correlation	0.765**	0.736**	0.468**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
الابتكار في التوزيع	Pearson Correlation	0.878**	0.852**	0.603**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
الابتكار في الترويج	Pearson Correlation	0.971**	0.950**	0.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
أبعاد التسويق الابتكاري X	Pearson Correlation	0.866**	0.842**	0.610**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	83	83	83

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

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

2. اختبار فرضيات علاقة التأثير

الفرضية الرئيسية الثانية: (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الابتكاري في سلوك الزبائن)

ولغرض اختبار الفرضية الرئيسية الثانية فإن البحث ستعتمد على تحليل الانحدار البسيط باستخدام معامل بيتا وقيمة (F) ومعامل التحديد (التفسير) (R^2)، وتتفرع من هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية وهي كالاتي:

أ. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الابتكار في الخدمة المصرفية في أبعاد سلوك الزبائن.

يظهر من جدول نتائج تحليل الانحدار (4) هنالك تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) لبعد الابتكار في الخدمة المصرفية ، إذ بلغت قيم معامل بيتا (0.341) بمعنى أن التغير في قيمة بعد الابتكار في الخدمة المصرفية بمقدار وحدة واحدة يقود الى تغير بمقدار (0.341) في متغير سلوك الزبائن وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (24.694) وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (7.08). مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغ معامل التحديد (0. 234) بمعنى أن الابتكار في الخدمة المصرفية يفسر ما نسبته 23.4% من التغيرات التي تطرأ على أبعاد سلوك الزبائن وبذلك يجري رفض فرضية العدم الفرعية الأولى وقبول الفرضية البديلة.

$$Y=0.551+0.341 X1$$

الجدول (4) : معادلات الانحدار وقيم (R^2) و قيمة F المحسوبة للفرضية الفرعية الأولى من الرئيسة الثانية

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.071	1	.071	24.694	.000 ^b
	Residual	.234	81	.003		
	Total	.305	82			
2	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
		.483a	.224	.054		
3	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.551	.059		9.374	.000
	X1	.341	.069	.483	4.969	.000

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

ب. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعـد الابتكار في السعر في ابعاد سلوك الزبائن .

يظهر من معادلة وجدول نتائج تحليل الانحدار (5) هنالك تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) إذ بلغت قيم معامل بيتا (0.549)، بمعنى أن التغير في قيمة بعد الابتكار في السعر بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تغير بمقدار (0.549) في متغير سلوك الزبائن وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (75.958) وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (7.08)، مما يدل على معنوية انموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغ معامل التحديد (0.484) بمعنى أن بعد الابتكار في السعر تفسر ما نسبته (48.4%) من التغيرات التي تطرأ على ابعاد سلوك الزبائن وبذلك يجري رفض فرضية العدم الفرعية الثانية وقبول الفرضية البديلة.

$$Y = 0.381 + 0.549 X_2$$

الجدول (5) : معادلات الانحدار وقيم (R^2) و قيمة F المحسوبة للفرضية الفرعية الثانية من الرئيسة الثانية

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.148	1	.148	75.958	.000b
	Residual	.157	81	.002		
	Total	.305	82			
2	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
		.696a	.478	.0442		
3	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.381	.053		7.173	.000
	X2	.549	.063	.696	8.715	.000

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

ج. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعـد الابتكار في التوزيع في ابعاد سلوك الزبائن .

يظهر من معادلة وجدول نتائج تحليل الانحدار (6) هنالك تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) لبعـد الابتكار في التوزيع في ترشيد ابعاد سلوك الزبائن إذ بلغت قيم معامل بيتا (0.643). وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (171.815) وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (7.08). مما يدل على معنوية انموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغ

معامل التحديد (0.680) بمعنى أن بعد الابتكار في التوزيع تفسر ما نسبته (68%) من التغيرات التي تطرأ على سلوك الزبائن وبذلك يجري رفض فرضية العدم الفرعية الثالثة وقبول الفرضية البديلة.

$$Y = 0.298 + 0.643 X3$$

الجدول (6) : معادلات الانحدار وقيم (R^2) و قيمة F المحسوبة للفرضية الفرعية الثالثة من الرئيسة الثانية

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.207	1	.207	171.815	.000 ^b
	Residual	.098	81	.001		
	Total	.305	82			
2	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
	.824a	.680	.676	.0347		
3	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.298	.042		7.139	.000
	X3	.643	.049	.824	13.108	.000

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

د. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعء الابتكار في الترويج في ابعاد سلوك الزبائن .

يظهر من معادلة وجدول نتائج تحليل الانحدار (7) هنالك تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) لبعء الابتكار في الترويج في ترشيد ابعاد سلوك الزبائن إذ بلغت قيم معامل بيتا (0.761). وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (534.521) وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (7.08). مما يدل على معنوية انموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغ معامل التحديد (0.868) بمعنى أن بعد الابتكار في الترويج تفسر ما نسبته (86.8%) من التغيرات التي تطرأ على سلوك الزبائن وبذلك يجري رفض فرضية العدم الفرعية الرابعة وقبول الفرضية البديلة.

$$Y = 0.206 + 0.761 X4$$

الجدول (7) : معادلات الانحدار وقيم (R^2) و قيمة F المحسوبة للفرضية الفرعية الرابعة من الرئيسة الثانية

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.265	1	.265	534.521	.000 ^b
	Residual	.040	81	.000		
	Total	.305	82			
2	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
	.932a	.868	.867	.0223		
3	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.206	.028		7.462	.000
	X4	.761	.033	.932	23.120	.000

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

وبعد التأكد من صحة الفرضيات الفرعية السابقة يجري اختبار الفرضية الرئيسة الثانية ، اذ يظهر جدول نتائج تحليل الانحدار (8) هنالك تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) لأبعاد التسويق الابتكاري في ابعاد سلوك الزبائن إذ بلغت قيم معامل بيتا (0.714) بمعنى أن أي تغير في قيمة المتغير المستقل التسويق الابتكاري بأبعاده (الابتكار في

الخدمة المصرفية ، الابتكار في السعر ، الابتكار في التوزيع ، والابتكار في الترويج) تقود الى تغيير بنفس الاتجاه وبمقدار (0.714) من المتغير التابع سلوك الزبائن بإبعاده (الدوافع، الإدراك، والتعلم). وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (165.746) وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (7.08). مما يدل على معنوية انموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغ معامل التحديد (0.67) بمعنى أن متغير التسويق الابتكاري يفسر ما نسبته (67%) من التغيرات التي تطرأ على ابعاد سلوك الزبائن ، أما النسبة المتبقية والبالغة (33%) فتعود لمتغيرات أخرى غير داخلية بالنموذج ، وبذلك يجري رفض فرضية العدم للفرضية الرئيسة الثانية وقبول فرضية الوجود البديلة.

$$Y = 0.240 + 0.714 X$$

الجدول (8) : معادلات الانحدار وقيم (R^2) و قيمة F المحسوبة للفرضية الرئيسة الثانية

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.205	1	.205	165.746	.000 ^b
	Residual	.100	81	.001		
	Total	.305	82			
2	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
		.820a	.672	.668	.03515	
3	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.240	.047		5.112	.000
	X	.714	.055	.820	12.874	.000

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

اولاً - الاستنتاجات

جرى التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات التالية:

1. تعمل إدارة المصارف المبحوثة على الاهتمام ببعد التعلم كونه يستند لكيفية إيصال الخدمة المصرفية للزبائن وفهم حاجاتهم في قطاعات محدده ضمن الأسواق، فضلاً عن ذلك يجب عليها فهم تركيبة الزبائن في البيئة الخارجية بغية تصميم خدماتها المصرفية بما يتلاءم مع حاجاتهم الحالية للمساهمة في التفرد والتميز على المنافسين بإنتاج أفكار متجددة باستمرار وإعطاء إبداع ذي معنى ومفيد وفق ادواق الزبائن
2. تدرك المصارف المبحوثة أهمية بعد الابتكار في الخدمات المصرفية بتنوع وتعدد تشكيلة خدماتها المبتكرة والمبدعة لجعلها دافعا مهما للشراء من قبل الزبائن مع التركيز على تقليل التكاليف الى الحد الذي يحقق لها الميزة على المنافسين.
3. أثبتت النتائج الإحصائية ان هنالك اهتمام واضح من قبل المصارف المبحوثة ببعد الابتكار في السعر بعده أحد أهم المحددات في اتخاذ قرار الشراء لدى الزبائن وتعمل المصارف المبحوثة على تحديد أسعار الخدمات المصرفية الجديدة والمبتكرة بما يتيح للزبون تفضيلها على المنافسين

4. ظهور اهتمام واضح من قبل إدارة المصارف عينة البحث بأبعاد التسويق الابتكاري والعمل على تحديث الموقع الإلكتروني للمصارف المبحوثة باستمرار ونشر إعلاناتها التجارية فيه له تأثير نفسي واضح على سلوك الزبون وحاجته لخدماتها المبتكرة والمحسنه بعدها الدافع الرئيس للشراء.
5. هنالك تأثيرا كبيرا لأبعاد التسويق الابتكاري المتمثلة (الابتكار في الخدمة المصرفية، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، والابتكار في الترويج) بعدها أساس العملية التسويقية وجوهرها ولما لها من إثر واضح على اتخاذ قرار الشراء وترشيد سلوك الزبائن بإبعاده (الدوافع، الإدراك، والتعلم).

ثانياً : - التوصيات

تم صياغة مجموعة من التوصيات الآتية:

1. ضرورة اهتمام المصارف المبحوثة بشكل أكبر برغبات الزبائن وتفضيلاتهم عن طريق تقديم الخدمات المصرفية الجديدة والمبتكرة بناء على رغباتهم وردود أفعالهم السابقة مع العمل توفير العديد من نقاط ومنافذ البيع التي تتيح للزبائن الحصول على خدماتها المصرفية المبتكرة وقرب منافذها من أماكن سكنهم
2. ضرورة زيادة اهتمام إدارة المصارف المبحوثة ببعد الابتكار في الترويج وتكثيف الحملات والدعاية الاعلانية والوسائل الترويجية لتصل الى أكبر عدد من الزبائن لتحقيق إدراكهم عن الخدمات المصرفية المقدمة ولما لها من أثر واضح على جذب الزبائن واتخاذ قرارهم الشرائي
3. ضرورة حرص ادارة المصارف المبحوثة على بعد التعلم عن طريق أجراء التغيرات الجذرية لتتوافق مع العملية الإبداعية التي تتبناها والتكيف المستمر للتغيير وفق متطلبات السوق والزبون
4. ضرورة الاهتمام ببعد الابتكار في التوزيع وإجراء تغييرات جذرية كبيرة في التقنيات والمعدات والبرامج لتوزيع خدماتها المصرفية للزبون باستخدام الوسائل الحديثة للتوزيع مثل مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وزيارة منازل الزبائن من قبل المندوبين.
5. أظهرت النتائج بضرورة الاهتمام المصارف المبحوثة بالتسويق الابتكاري وبإبعاده المتمثلة (الابتكار في الخدمة المصرفية، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، والابتكار في الترويج) وبدراسة السوق وإجراء البحث المستمر لترشيد سلوك الزبائن بإبعاده (الدوافع، الإدراك، والتعلم) لأنهم يتخذون قراراتهم بموضوعية او عقلانية تحدد حسب حاجاتهم الحقيقية اتجاه المصارف المبحوثة ومعرفة تفضيلاتهم لخدماتها المبتكرة التي تتغير تبعاً للتطورات التكنولوجية والمتغيرات البيئية الأخرى.

المصادر

أ. الكتب العربية

1. ابو النجا، محمد عبد العظيم، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
2. البكري، ثامر ياسر، "إدارة التسويق"، الطبعة الرابعة، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
3. البكري، ثامر ياسر، "الاتصالات التسويقية والترويج"، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
4. جلاب، إحسان دهش، "إدارة السلوك التنظيمي في عصر التغيير"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
5. الصميدعي، محمود جاسم محمد ويوسف، ردينة عثمان، التسويق المصرفي - مدخل استراتيجي - كمي - تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الاردن، 2005.
6. الصيرفي، محمد، "مبادئ التسويق: دراسة نظرية تطبيقية"، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية، بيروت، لبنان، 2005.

7. الطائي، حميد عبد النبي & العلاق ، بشير عباس " تطوير المنتجات وتسعيورها" ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن ،2008.
8. عبيدات، محمد إبراهيم: مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 1997 .
9. عزام ، زكريا وحسونة ، عبد الباسط والشيخ ، مصطفى ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ط 1 ، عمان ، الاردن ، 2008 .
10. المجني ، رانية & عمار ، نريمان " سلوك المستهلك " النشر الجامعة الافتراضية السورية ، دمشق ، سوريا ، 2020

ب. الرسائل والاطاريح

1. بركاني ، خولة " اثر تطبيق التسويق الابتكاري على تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة المديرية العملية للاتصالات بأم البواقي " رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة العربي بن مهيدي . أم البواقي ، 2017 .
2. الزبيدي ، عبد الجبار ياسين محمد الداود " بعض إبعاد البيئة التسويقية وأثرها على التسعير : دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء في فرعي بغداد وبنينوى للمنظمة العامة لتجارة المواد الإنشائية" ، بحث الدبلوم العالي التخصصي مقدم الى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، 2009.
3. الزينواني ، عواطف يونس إسماعيل " انعكاسات التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية" دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة نينوى، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2004
4. عبدات ، سليمة، " تسويق الخدمات البنكية واثره على رضا الزبون - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (458) البويرة " ،رسالة ماجستير غير منشورة مقدمة الى معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،الجزائر ،2012،
5. العطوي، محمد & رحالي عبد الجليل " دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة ملبنة الحضنة بالمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - قسم علوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف - المسيلة ،2019.
6. عماد الدين ، مصباح " اثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للزبون : دراسة حالة بعض المنتجات الكهرومنزلية في الجزائر " ، أطروحة دكتوراه مقدمة الى مجلس كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم التسويق ،جامعة محمد بن خيضر - بسكرة ، 2019 .
7. كاظم ، فاطمة حسين " تعظيم قيمة الزبون المستدامة عن طريق تبني فلسفة التسويق الشمولي : دراسة تحليلية لآراء عيّنة من مدراء فروع مصرف الرافدين في محافظة بابل " ، رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد علوم إدارة الأعمال - جامعة كربلاء ، 2014

ج. البحوث والدوريات:

1. الجياشي، علي عبد الرضا، "اثر حالة الإبداع في المنظمة وانعكاساتها على الإبداع التسويقي والأداء، دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية"، جامعة العلوم التطبيقية والإدارية، العدد الثاني، عمان-الأردن ، 2003 .
2. نعمه ، رسل سلمان ، "انعكاس أبعاد التسويق الابتكاري في نجاح التوجه الريادي للمنظمة الزيوت النباتية"، مجلة كلية المأمون الجامعة، العدد 28 ،العراق، 2016.

3. نوري ، ولاء جمال الدين و الدليمي عمر ياسين محمد السائر " دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية " دراسة استطلاعية لعينه من العاملين في المصارف المبحوثة العامة للصناعة السميت الشمالية" مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الرابع والخمسون ، 2018 .

د. مواقع الانترنت

1. <https://tjjaratuna.com>)
2. <http://consumerpsychologist.com>

A. BOOKS:

1. Baker, Michael," The Marketing", Third Edition, Linacre House ,Jordan Hill, Oxford, London. 2003
2. David , Fred R., "Strategic Management: Concepts"12thEd,pearson Prentice-Hall,2009.
3. Hill Charles W. L. & Jones Gartner, 2001, Strategies Management Theory, 5th ed., Houghton Mifflin Co., USA
4. Jones ,Gareth R. &Hill ,Charles W.L., Theory of Strategic Management-With Cases,9 ed, South - Western, Cengage Learning, 2006 .
5. Jones, Gareth R. "Organizational Theory, Design and Change",5thEd, Pearson – Prentice Hall, Upper Saddle River , New Jersey, 2007.
6. Kerin, Roger, A., Hartley, Steven, W., & Rudelius, William, "Marketing The Core" 2nd edition, Mc Craw-Hall , New York. 2007.
7. Kotler Philip &Armstrong , Gary," Principles Of Marketing :Global Edition, 13th Ed, pearson prentice- Hall,2010.
8. Kotler Philip,& Keller Kevin Lane, Marketing Management,14 Edition, Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, New Jersey,USA,2012
9. Kotler, Philip & Armstrong , Gary , " Marketing An Introduction" , 7th Ed , Pearson Education prentice-Hall , Inc , 2005.
10. Kotler, Philip & Keller, Kevin, Lane. " A Framework For Marketing Management". 4th edition, New Jersey, Prentice – Hall Inc ., 2009 .
11. Kotler, Philip & Armstrong ,Gary,& gveronica &Saunders .John ,"Principles Of Marketing",4thEd,pearson prentice- Hall,2005.
12. Kotler, Philip &Armstrong, Gary, " Marketing", 10th edition. Prentice- Hall, USA, 2011.
13. Kotler, Philip &Armstrong, Gary, "Principles of Marketing", 13th edition. Prentice-Hall, USA, 2010.
14. Kotler, Philip, Wong, Veronica, Saunders, John & Armstrong, Gary. " Principles of Marketing", 4th edition. Prentice- Hall, New Jersey , 2005.
15. Kurtz, David," Principles Of Contemporary Marketing", 14th Ed,South-Western,2010.
16. Palmer, A. (2007)"Principle of service Marketing", 3rd edition, Mc Graw-Hill, New York
17. Pride ,William ,M & Ferrell, O,C, " Marketing" , Boston , Hanghton Mifflin Co, 2006 .
18. Schermerhorn, John, R., " Introduction to Management",10th edition, John wiley & Sons,Inc ., New York,2010 .
19. Solomon, Michael, R., Marshall, Greg, W., & Stuart, Elnora, W., " Marketing: Real People, Real Choices".6th edition, New Jersey. Prentice – Hall Inc., 2009

B. Journals & Periodicals & Articles:

1. Alexander, [Larry D.](#). "Successfully Implementing Strategic Decisions". Long Range Planning, Volume 18, Issue 3, June 1985,

2. Alqershi, Nagwan , Abas, Zakaria Bin , & Mokhtar, Sany Sanuri Mohd , "Prospecting For Structure Capital: Proactive Strategic Innovation And The Performance Of Manufacturing Smes In Yemen" , International Journal Of Entrepreneurship Volume 23, Issue 3, 2019.
3. Baabdullah , Ahlam Ali & Ansari , Yasmeen " Factors Influencing Online Buying Behavior Of Customers In Saudi Arabia " , Journal Of Economic, Administrative and Legal Sciences , Volume (4), Issue (6):30 June, 2020.
4. Batkoska, Liljana , & Koseska, Elena "The Impact Of Cognitive Learning On Consumer Behaviour" , Xi International Conference "Service Sector In Terms Of Changing Environment , Procedia - Social And Behavioral Sciences , Republic Of Macedonia , Volume 44, 2012.
5. Budhathoki, Pragya , Kabita Adhikari And Ranjana Koirala , " The Gap Between Attitudes And Behavior In Ethical Consumption: A Critical Discourse" , Quest Journal Of Management And Social Sciences , Volume 1 Issue 2, 2019.
6. Cascio, Robert P. " Marketing Innovation And Firm Performance: Research Model, Research Hypotheses, And Managerial Implications " A Dissertation Submitted In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Doctor Of Philosophy In The Department Of Marketing In The College Of Business Administration At The University Of Central Florida Orlando, Florida , 2011
7. Cruickshank, Leon " The Innovation Dimension: Designing In A Broader Context " Article In Design Issues • April 2010
8. Freihat, Sultan Mohammad Said Sultan , Homsy , Diana Moh'd Adnan & Hashem , Tareq N. " Innovative Marketing And Its Impact On Customers' Value Creation In Orange Jordan Telecom" .Academic Journal Of Interdisciplinary Studies, Vol 9, No 5 , September, 2020.
9. Hopkins , E., " Adaptive Learning Models Of Consumer Behavior" , Journal Of Economic Behavior & Organization, Volume 64, Issues 3–4, November–December , 2007.
10. Kanagal , Nagasimha Balakrishna " Innovation And Product Innovation In Marketing Strategy" , Journal Of Management And Marketing Research Volume 18 – February, 2015 .
11. Kleindl, B., Mowen, J. And Chakraborty, G., "Innovative Market Orientation An Alternative Strategic Orientation", Conference Proceedings: Marketing Research At The Marketing/ Entrepreneurship Interface, University Of Illinois At Chicago, Chicago, 1996.
12. Lindholm, Oskari, The Influence Of Sales Promotion On Consumer Behavior In Financial Services, Masters Thesis Submitted To Helsinki School Of Economics, 2008.
13. McNichol, Theresa, " Creative Marketing Strategies In Small museums: Up Close And Innovative " John Wiley & Sons, Ltd. Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark., Novemb , 2005.
14. Montero, Rossana , Carla Pennano, Luis Camilo, Ortigueira-Sánchez " Determinants Of Product Innovation Performance: Why Are Some Innovations More Successful Than Others? " Economía Y Desarrollo. . 158. Número 2., 2017 .
15. O'dwyer, Michele , Gilmore, Audrey And Carson, David "Commentary Innovative Marketing In Smes" , European Journal Of Marketing , Vol. 43 No. 1/2, 2009.
16. Othman, B. A., Harun, A. B., & Nazeer, S. Issues And Challenges Faced By Malaysian Umrah Travel Agencies In Providing Excellent Marketing Mix Services To Umrah Pilgrims. The Journal Of Social Sciences Research, 611-618. (2018).
17. Othman, Bestoon. Abdulmaged. , Harun, Amran., Rashid, Wirya Najm ., Nazeer , Safdar., Kassim, W. M., & Kadhim, K. G. (2019). The Influences Of Service Marketing Mix On Customer Loyalty Towards Umrah Travel Agents: Evidence From Malaysia." Management Science Letters, 6, 865–876. <https://doi.org/10.5267/J.Msl.2019.3.002>

18. Othmana, Bestoon , Amran Harunb , Wirya Rashidc And Raman Alid The Impact Of Umrah Service Quality On Customer Satisfaction Towards Umrah Travel Agents In Malaysia “ , Management Science Letters 9 (2019)
19. Ramya, N., Y Ali, S. Mohamed. “Factors Affecting Consumer Buying Behavior”. International Journal Of Applied Research, Vol. 2, Issue 10, Part B, 2(10), , 2016
20. Robert & Mary , Kay , "Individual Characteristics& Creativity In The Marketing Classroom" ,Journal Of Marketing Education ,Vol.25,No.2. 2004.
21. Sharma, Vandana, “ Creative Marketing For Small Businesses “ , Iosr Journal Of Business And Management , Volume 16, Issue 7. 2014.
22. Sharma,Parichaya , Pravat Uprety And Ram Kumar Phuyal' An Analysis Of Consumer's Purchase Behavior On Organic Foods In Kathmandu Valley" , Advances In Economics And Business Management (Aebm) P-Issn: 2394-1545; E-Issn: 2394-1553; Volume 3, Issue 5; April-June, 2016
23. Shukal, A.; Rahimi, S, & Zamouri, K., " The Role Of The New Products Development Of Inactivating The Competitive Advantage Of The Economic Institution, The Fourth International Forum On Competition And Competitiveness Strategies For Industrial Establishments Outside The Hydrocarbons Sector In The Arab Countries, Faculty Of Economic And Commercial Sciences And Management Sciences University Of Chlef, 2015.
24. Spychalska-Wojtkiewicz, Monika , " Dimension Of Marketing Innovations And Marketing Of Innovation In Enterprises" , Nr 1 (47) 2017.
25. Sugiat, Maria, Ina Primiana, Umi Kaltum & Aldrin Herwany2" Innovative Marketing Of Emerging Moslem Fashion In The Province Of West Java Indonesia" , Journal Of Sustainability Science And Management, Volume 15 Number 5, July 2020.
26. Svetozarovova, Nella , František Pollák, Zuzana Kaščáková, Jarmila Straková And Petra Pártlová" Trust And Faith As Innovative Marketing Tools For Providers In Health Care",European Journal Of Science And Theology, October , Vol.16, No.5, 2020
27. Terkan ,Remziye,” Importance Of Creative Advertising And Marketing According To University Students' Perspective” , International Review Of Management And Marketing, Vol. 4, No.3, 2014.
28. Wadden, J. Daniel , " Marketing Creativity: The Influence Of Personal And Proximal Work Factors On Creative Activity" , The Marketing Management Journal , Volume 21, Issue 2, 2011.
29. Wang, Hao , Yukio Ohsawa, & Yoko Nishihara, " Innovation Support System For Creative Product Design Based On Chance Discovery" , / Expert Systems With Applications , Volume 39, Issue 5, 2012.

الملاحق

جامعة كربلاء

استمارة استبانة

كلية الإدارة والاقتصاد

تحية طيبة

نضع بين يديكم الكريمة استبانة مخصصة لمشروع البحث العلمي الموسوم بـ (التسويق الابتكاري ودوره في ترشيد سلوك الزبائن: دراسة استطلاعية في عينة من المصارف الحكومية والأهلية في محافظة كربلاء) بوصفه جزء من متطلبات البحث النهائي راجين تعاونك في إبداء ملاحظاتكم القيمة ورأيكم حول صياغة هذه الاستبانة المرفقة من أجل دعم

قيمة ورصانة هذا البحث ، ولا داعي لذكر الاسم أو التوقيع ، كما إننا سنتعامل مع الإجابات بسرية تامة لذا نرجو من حضرتكم وضع علامة (✓) أمام العبارات التي تراها مناسبة
شاكرين لكم سلفا جهودكم المباركة وحسن تعاونكم معنا والله ولي التوفيق.

م.م لمياء علي

إبراهيم

القسم الأول: - معلومات عامة

1. اسم المصرف :.....
 2. النوع الاجتماعي
 3. الفئة العمرية: .
 4. التحصيل الدراسي:
 5. سنوات الخدمة في المصارف :
- 30 سنة فأقل 31-50 سنة 51-61 سنة فأكثر
- إعداديه دبلوم عالٍ
دبلوم ماجستير
بكالوريوس دكتوراه
- 5-1 سنة 6-10 سنة 11-15 سنة فأكثر

القسم الثاني / اسئلة الاستبانة وكما يأتي: -

1- التسويق الابتكاري: - هو مجموعة الأنشطة المختلفة للأفراد والمصارف المبدعة والمبتكرة التي تسهل العلاقات التبادلية في بيئة ديناميكية عن طريق تقديم الخدمات والأفكار المبتكرة لتحقيق التفرد والتميز على المنافسين وتعني امتلاك القدرة في تبني الأفكار الجديدة أو خلق أو تطوير الخدمات وامتلاك الميزة التنافسية المستدامة داخل المصارف المبحوثة وتتمثل بالآتي: -

أ. الابتكار في الخدمة المصرفية : - يؤكد هذا البعد على عملية مستمرة في تسويق خدمة جديد (أو محسن) متضمن كل

من التصميم الفني والبحث والتطوير والتصنيع والإدارة والأنشطة التجارية

ت	الفقرات	0 %	10 %	20 %	30 %	40 %	50 %	60 %	70 %	80 %	90 %	100 %
1	تسعى إدارة المصارف باستمرار بطرح الأفكار المبدعة في تصميم الخدمات.											
2	تعمل المصارف على تطبيق خدمات مصرفية لأفكار جديدة وابتكارية											
3	تحاول المصارف ان تطرح باستمرار خدمات مصرفية جديدة في السوق.											
4	تعمل المصارف على تحسين خدماتها المصرفية باستمرار.											
5	الابتكار في الخدمات المصرفية يعمل على إدخال خدمات جديدة أو محسنة وأفكار إبداعية بشكل ملحوظ داخل المصارف.											

ب. الابتكار في السعر: - هو الذي يحدّد قيمة الخدمة التبادلية، والسعر مدلول خاص فهو يشير إلى معدلات الفائدة ورسوم التحويلات والعمولات وما شابهها،

ت	الفقرات	0 %	10 %	20 %	30 %	40 %	50 %	60 %	70 %	80 %	90 %	100 %
1	تسعى إدارة المصارف لأن تكون اسعار الخدمات المبتكرة الجديدة تتناسب مع جودتها.											
2	تحدد ادارة المصارف أسعارًا جذابة ومناسبة لعملائها (الزبائن) .											
3	تعتمد إدارة المصارف على آراء الزبون في تسعير خدماتها المبدعة											
4	تعمل المصارف على تحديد أسعار الخدمات الجديدة والمبتكرة بما يتيح للزبون تفضيلها على المنافسين (المصارف المنافسة الأخرى)											
5	يعد الابتكار في السعر أحد أهم المحددات في اتخاذ قرار الشراء لدى الزبون											

ج. الابتكار في التوزيع: - هو تنفيذ طرق جديدة أو محسنة بشكل كبير للإنتاج أو التسليم أو التوزيع ، لتشمل تغييرات

كبيرة في التقنيات والمعدات و البرامج

ت	الفقرات	0 %	10 %	20 %	30 %	40 %	50 %	60 %	70 %	80 %	90 %	100 %
1	تمتلك ادارة المصارف المقدرة على تحديد طرق جديدة ومبتكرة لتوزيع الخدمات المصرفية											
2	تمتلك المصارف العديد من نقاط ومنافذ البيع التي تتيح للزبائن الحصول على خدماتها المبتكرة											
3	تمتلك الإدارة المقدرة على اجراء تغييرات جذرية كبيرة في التقنيات والمعدات والبرامج لتوزيع منتجاتها											
4	تعتمد المصارف بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم الخدمات للزبائن.											
5	تسعى المصارف لتوفير الجو المناسب والملائم للزبائن وتستخدم الهاتف والبريد الإلكتروني وزيارة منازل الزبائن من قبل المندوبين لبيع خدماتها											

د. الابتكار في الترويج : - يقصد به قدرة المصارف المبحوثة على استخدام رسائل ترويجية مبدعة جديدة ومبتكرة

للزبائن المستهدفين باستخدام الدعاية والبيع الشخصي وعناصر المزيج الترويجي الأخرى

ت	الفقرات	0 %	10 %	20 %	30 %	40 %	50 %	60 %	70 %	80 %	90 %	100 %
1	تتبع ادارة المصارف الأساليب الحديثة في الترويج لخدماتها المصرفية واستثمار الفرص المناسبة في السوق											
2	تقوم المصارف بتصميم الرسالة الإعلانية بشكل علمي ومؤثر وسهل الفهم، لأنها تمثل ما يراد إيصاله إلى الجمهور (الزبائن)											
3	تمتلك المصارف موقع إلكتروني واضح وشامل يحتوي على كافة المعلومات الضرورية.											
4	تستخدم المصارف الرسائل الترويجية المبدعة الجديدة والمبتكرة للزبائن المستهدفين باستخدام الدعاية والبيع الشخصي											
5	تعمل المصارف على تحديث موقعها الإلكتروني باستمرار ونشر إعلاناتها التجارية ولها تأثير نفسي على سلوك الزبائن.											

2- سلوك الزبائن : - هو بانه " الجهود المبذولة لمعرفة توقعات وإدراكات الزبون عن الخدمة عند الشراء واستخدامه قرار الشراء والعمل على مجهود عاطفي للشراء لزيادة ربحية المصارف المبحوثة " وأبعاده تتمثل بالاتي : -

1. الدوافع : - وتعني النية أو الرغبة التي يسعى الفرد لتحقيق الرضا عنها ويصبح دافعا للشراء .

ت	الفقرات	0 %	10 %	20 %	30 %	40 %	50 %	60 %	70 %	80 %	90 %	100 %
1	تعتمد الادارة على الافكار الجديدة والتي تلائم اذواق الزبائن مقتضيات البيئة ودفعاً للشراء											
2	تعمل المصارف في معرفة رغبة الزبائن للحصول على المنتجات المبتكرة التي تشبع حاجاته المادية والنفسية.											
3	تؤمن ادارة المصارف بان الدافع لشراء الزبائن للمنتجات التي تتلاءم مع رغباته وأذواقه.											
4	تعمل ادارة المصارف على تنوع وتعدد تشكيلة خدماتها المصرفية المبتكرة دافعا مهما للشراء.											
5	تعد حاجة الزبائن لخدمات المصارف المبحوثة المبتكرة والمحسنة الدافع الرئيس للشراء.											

2. الادراك : الإجراءات التي يقوم الفرد عن طريقها بالاختيار والتنظيم والتفسير لما يتعرض له من معلومات لكي يقوم بتكوين صورة واضحة عن محيطه

ت	الفقرات	0 %	10 %	20 %	30 %	40 %	50 %	60 %	70 %	80 %	90 %	100 %
1	تعمل إدارة المصارف على تقديم خدمات مبتكرة وجذابة للزبون تخلق صورة ذهنية عنها											
2	تعمل الإدارة على تكرار الإعلان لفترات طويلة حتى تجذب المزيد من الزبائن											
3	تمتلك الإدارة القدرة على إنتاج أفكار متجددة باستمرار يدركها الزبون											
4	تعتمد إدارة المصارف أساليب متطورة وجديدة مقدمة للزبون لتوليد خدمات مبتكرة .											
5	تؤثر الوسيلة الترويجية المتبعة في المصارف في زيادة إدراك الزبون .											

3. التعلم: - بانه السلوكيات التي تنتج عن الخبرات المتراكمة

ت	الفقرات	0 %	10 %	20 %	30 %	40 %	50 %	60 %	70 %	80 %	90 %	100 %
1	تحرص إدارة المصارف على إجراء التغييرات لتتوافق مع العملية الإبداعية التي تتبناها والتكيف المستمر للتغيير وفق متطلبات السوق والزبون											
2	تتصف إدارة المصارف بالتعلم الذي ينعكس على السلوك الشرائي للزبون وتفاعل المؤثرات وعوامل البيئة معه											
3	تعمل المصارف لإنتاج أفكار متجددة باستمرار وإعطاء إبداع ذي معنى ومفيد وفق أذواق الزبون											
4	تمتلك الإدارة القدرة على تعزيز بيئة العمل لتتابع بصورة دائمة التغييرات التي تحصل في الأسواق											
5	تعمل المصارف على تشجيع الأفراد المبدعون لاستخدام مهاراتهم الإبداعية											