

إسهام الزبون الذكي في تعزيز إبداع الأفراد العاملين في المصارف
دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن والأفراد العاملين في المصارف الأهلية العاملة
في مدينة الموصل (*)

أ.د. علاء عبدالسلام الحمداني
جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

Alaa-abdulsalam@uomou.edu.iq

الباحث: نشوان هاشم عثمان النعيمي
جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

Nashwan.20bap186@stude

ISSN 2709-6475 DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2022.3.4.2>

تأريخ النشر ٢٠٢٢/١٠/٣٠

تأريخ قبول النشر ٢٠٢٢/٦/٢٣

تأريخ استلام البحث ٢٠٢٢/٥/١٩

المستخلص

يهدف البحث إلى بيان دور الزبون الذكي في تعزيز إبداع الأفراد العاملين في المصارف ومدى تبني تلك المصارف لمفهوم الزبون الذكي وقياس مدى تأثير ارتباط الزبون الذكي في الإبداع بالأفراد العاملين، وتكمن مشكلة البحث في مدى تبني المصارف المبحوث لجوانب إبداع الأفراد العاملين فيها ومدى تبنيها لمفهوم الزبون الذكي، وقد تم اختيار عينة من الزبائن بعدد (100) زبون و(100) من العاملين في المصارف الأهلية العاملة في محافظة نينوى، واستخدمت أساليب إحصائية منها المنهج الوصفي في تحليل البيانات واستخراج النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V26، وتوصل البحث إلى مجموعة استنتاجات أهمها أنه يوجد علاقة ارتباط وأثر ذات دلالة إحصائية معنوية بين المتغير المستقل الزبون الذكي والمتغير المعتمد الإبداع بالأفراد العاملين، كما توصل البحث إلى مجموعة توصيات أهمها على المصارف المبحوث الاهتمام بمفهوم الزبون الذكي بأبعاده المختلفة لما لهذا المفهوم من دور فعال في تحقيق الإبداع بالأفراد وضرورة إشراك عاملها في دورات تثقيفية وتعليمية لغرض زيادة معرفتهم بكيفية التعامل مع الزبائن الأذكياء وكسب رضاهم من خلال توفير احتياجاتهم بدقة.

الكلمات المفتاحية: الزبون الذكي، إبداع الأفراد العاملين في المصارف.



مجلة اقتصاديات الأعمال
المجلد (٣) العدد (٤) ٢٠٢٢
الصفحات: ٢٧-٤٣

(*) البحث مستل من رسالة الماجستير للباحث الأول.

The smart customer contribution to promoting creativity Persons working in banks

**An exploratory study of the opinions of a sample of customers and individuals
working in private banks operating in the city of Mosul**

Abstract

The research aims to show the role of the smart customer in enhancing the creativity of individuals working in banks and the extent to which these banks adopt the concept of the smart customer and measuring the extent of the influence and connection of the smart customer in creativity with working individuals. A sample of customers was selected with a number of (100) clients and (100) employees of private banks operating in Nineveh Governorate, and statistical methods were used, including the descriptive approach, in analyzing data and extracting results using the statistical program SPSS V26. The research reached a set of conclusions, the most important of which is that there is a relationship Correlation and impact with statistical significance between the independent variable, the smart customer, and the dependent variable, creativity in working individuals. And educational for the purpose of increasing their knowledge of how to deal with smart customers and gain their satisfaction by providing their exact needs.

Key words: smart customer, creativity working individuals in banks.

المقدمة:

تحرص جميع المصارف عند تقديم خدماتها على تحقيق الإبداع فيها وتطويرها باستمرار من أجل مواكبة التغيرات التي تطرأ على حاجات ورغبات الفئات المختلفة من زبائنها بهدف الاحتفاظ بهم وكسب ولائهم، وإن الإبداع بالأفراد يكمن في الاستثمار في العنصر البشري، أي الاستثمار لتنمية مهارات وقدرات الأفراد العاملين، ويعتمد ذلك على مدى إدراك الإدارة العليا لمفهوم الإبداع، ويظهر ذلك من خلال قيامها بتوفير بيئة عمل تشجع على التفكير الإبداعي، ولغرض تحقيق تلك الأهداف فمن الواجب عليها أن تهتم أولاً بنوعية الخدمات التي تسعى إلى توفيرها لزبائنها والعمل على تحقيق الإبداع فيها لغرض التميز عن المصارف الأخرى، وأهم عنصر يمكن الاعتماد عليه في تحقيق تلك الأهداف هو الزبون الذكي الذي يسهم بشكل غير مباشر في تحقيق الإبداع المشترك للخدمات من خلال الأفكار والمقترحات والآراء التي يقدمها من أجل تطوير الخدمات المتاحة أو اقتراحه أفكار لخدمات جديدة يحصل عليها العاملين الذين هم على تماس مباشر مع الزبائن التي تسهم في تعزيز إبداع المصارف العاملين فيها، وسبب اختيار المصارف المبحوث هو الضعف الذي تعاني منه تلك المصارف في بعض جوانب الإبداع بمزيجها التسويقي وضعف تبني مفهوم الزبون الذكي، وفي ضوء ما سبق ولأهمية الزبون الذكي ودوره في تعزيز الإبداع للأفراد العاملين، فكان من الضروري دراسة المتغيرين على مستوى المصارف الأهلية ومعرفة طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بينهما.

المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث:**أولاً: مشكلة البحث:**

يُمثل الزبون مرتكزاً رئيساً لنجاح عمل المصارف، إذ يمثل جوهر العملية التسويقية، وقد شهدت حاجات ورغبات الزبائن تطورات عدة بما فرضته المعطيات البيئية من خلال ظهور مفهوم الزبون الذكي وسعيه للحصول على سلع وخدمات متطورة تحاكي واقع التطور التكنولوجي الذي شهدته البيئة العالمية، وبات يسهم الزبون الذكي في عملية تطوير عمل تلك المنظمات من خلال المساهمة في تبني التوجهات الإبداعية وبخاصة في عناصر المزيج التسويقي، وتكمن مشكلة البحث في مدى تبني المصارف المبحوث لجوانب إبداع الأفراد العاملين فيها، ومدى تبنيها لمفهوم الزبون الذكي، وانطلاقاً من ذلك يمكن تحديد مشكلة الدراسة بالآثار البحثية الآتية:

١. هل يسهم الزبون الذكي في تعزيز إبداع الأفراد العاملين في المصارف المبحوث؟
وعن طريق التساؤل الرئيسي لمشكلة البحث تنبثق التساؤلات الفرعية الآتية:
أ. هل تقوم المصارف المبحوث بتبني مفهوم الزبون الذكي بأبعاده المختلفة؟
ب. مدى توافر مستويات إبداع الأفراد العاملين في المصارف المبحوث؟
ت. هل هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الزبون الذكي وإبداع الأفراد العاملين في المصارف المبحوث؟
ث. هل هناك تأثير معنوي للزبون الذكي في إبداع الأفراد العاملين في المصارف المبحوث؟

ثانياً: أهمية البحث:

تتمحور أهمية البحث حول أهمية المتغيرات الخاصة به مع إعطاء مفهوم واسع عن متغيرات البحث، كما تسهم أيضاً في تشجيع المصارف المبحوث على تطوير عملها من أجل

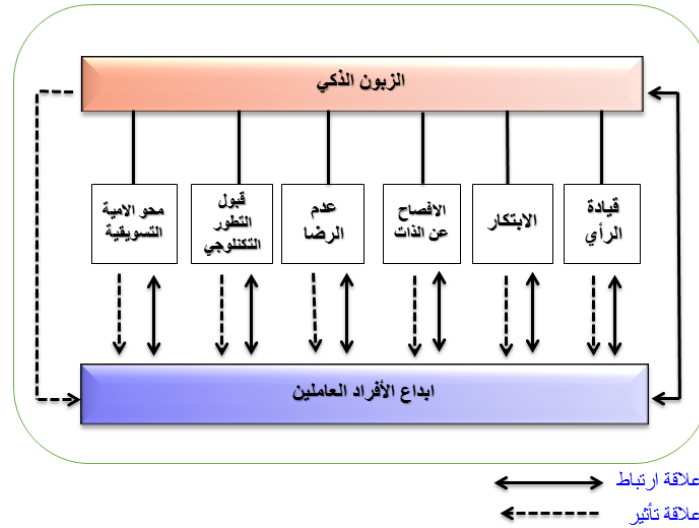
الاستمرار في خدمة زبائننا وتحقيق التفوق على منافسيها في السوق من خلال اهتمامها بجوانب الإبداع بمزيجها التسويقي والاهتمام في تبني إبداع الأفراد العاملين فيها على نحو مستمر وتبنيها لمفهوم الزبون الذكي بكل أبعاده، عليه فإن المتغيرات الرئيسية في البحث والمتمثلة بالزبون الذكي وإبداع الأفراد العاملين نالت اهتمام المصارف حديثاً بعدّها من الوسائل التي تمكنها من مواكبة التطورات التكنولوجية المستمرة في أساليب تقديم الخدمات والإيفاء بحاجات ورغبات زبائننا. وعلى هذا الأساس يكتسب هذا البحث أهمية من خلال جمعه لتلك المتغيرات. وإن ندرة البحوث والدراسات الأكاديمية المحلية والعربية التي تناولت الربط بين متغيرات البحث وخاصة فيما يتعلق بالزبون الذكي أعطى البحث ميزة إضافية، ويمكن تحديد أهمية البحث في الآتي:

١. تشجيع المصارف المبحوث حول تبنيها لجوانب إبداع الأفراد العاملين فيها.
٢. توجيه المصارف المبحوث نحو معرفة وتبني مفاهيم الزبون الذكي.

ثالثاً: أهداف البحث:

١. بيان طبيعة الاسهامات الفكرية لمتغيرات البحث من خلال عرضها وتحليلها واستكشاف أهميتها للمصارف المبحوث.
٢. معرفة علاقة الارتباط والأثر بين متغيرات البحث في المصارف المبحوث.

رابعاً: مخطط البحث الافتراضي:



الشكل (1) مخطط البحث الافتراضي

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان.

خامساً: فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين الزبون الذكي وإبداع العاملين في المصارف المبحوث على المستوى الكلي وعلى المستوى الجزئي.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية معنوية للزبون الذكي في إبداع العاملين في المصارف المبحوث على المستوى الكلي والجزئي.

سادساً: ميدان ومجتمع البحث:

تمثل ميدان الدراسة في خمسة مصارف أهلية عاملة في مدينة الموصل وهي (مصرف التنمية للاستثمار، ومصرف الموصل للاستثمار، ومصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار، ومصرف جيهان للاستثمار، ومصرف العراق الإسلامي)، أما فيما يخص مجتمع الدراسة فقد تمثلت بـ(100) فرد من الزبائن المتعاملين مع تلك المصارف و(100) فرد من العاملين في تلك المصارف.

سابعاً: حدود البحث:

١. الحدود المكانية: تم تطبيق البحث على المصارف الأهلية العاملة في مدينة الموصل.
٢. الحدود الزمانية: ٢٠٢٢/٤/١ - ٢٠٢٢/٦/١.
٣. الحدود البشرية: تكونت عينة البحث من الزبائن المصارف المبحوث بعدد (100) زبون، و(100) من الأفراد العاملين في تلك المصارف.

ثامناً: الأدوات الإحصائية المستخدمة:

التكرارات، الوسط الحسابي، نسبة الاستجابة SPSS-V26، برنامج EXCEL، استمارة الاستبيان، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف.

المحور الثاني: الإطار النظري للبحث:**أولاً: الزبون الذكي:****أ. مفهوم الزبون الذكي:**

يُعد مفهوم الزبون الذكي من المفاهيم الحديثة التي بدأ الاهتمام بها في الوقت الحاضر، فهو كيان نشط له أدوار متنوعة وحالات مختلفة ويبحث دائماً عن معلومات من مجموعة واسعة من المصادر حول الخدمات ويقوم بمشاركة آراءه وخبراته مع الزبائن الآخرين ويفضل استخدام التقنيات الحديثة في عمليات الشراء، ويوضح الجدول (1) مفهوم الزبون الذكي وفق عدد من الباحثين.

الجدول (1) مفهوم الزبون الذكي وفق عدد من الباحثين

ت	الباحث والسنة والصفحة	المفهوم
١	Fuentes,2019:2	"هو الزبون المجهز بالتقنيات الذكية مثل الهواتف والساعات الذكية والأجهزة اللوحية".
٢	Ryou,et.al.,2019:1	"هم كيانات مؤثرة في بيئة الاستهلاك الحديثة، فهم متمكنون ومتصلون بالشبكات ومشاركون في البيانات الرقمية بنشاط".
٣	Ahn,2020:1	"هم الزبائن الذين يتبنون أشياء جديدة بسرعة، ولديهم معرفة شاملة بالسوق، ويقدمون حلول محتملة للمؤسسات، ومؤثرون بشكل ملفت للنظر على أقرانهم من الزبائن الآخرين".

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

عليه ومن المفاهيم الواردة في الجدول أعلاه يرى الباحثان بأن الزبون الذكي هو ذلك النوع من الزبائن الذي يشارك طوعاً في تطوير عمل المصارف عن طريق ما يقدمه من أفكار ومقترحات تسهم في تطوير عمل تلك المصارف، وكذلك الإسهام في تسويق الخدمات من خلال ما

يقدمونه من النصح للزبائن الآخرين حول الأفضل من بين الخدمات المتاحة في السوق التي تسهم في توجه الزبائن إلى اقتناء خدمات معينة دون غيرها.

ب. أهمية الزبون الذكي:

تبرز أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسات المالية بشكل عام والمصارف بشكل خاص في مساعدتها لإيجاد أفضل الطرق لخدمتهم. ويمكن إبراز أهمية الزبون الذكي بالفقرات الآتية: (Dana Liberty,2018:1-2)

١. خلق ولاء الزبائن:

كانت أبحاث السوق تستغرق أياماً أو أسابيع أو حتى شهوراً حسب نطاق المعلومات المطلوبة. ومع ذلك، في سوق يتغير من يوم إلى آخر، فإن اتباع نهج طويل المدى للبحث عن تقضيلات زبائنك سوف يؤدي إلى تركك والبحث عن بدائل في مكان آخر، لذلك ومن أجل كسب الزبائن المخلصين والاحتفاظ بهم، يجب أن تفهم تقضيلاتهم واحتياجاتهم الآن وليس في شهور، ويمكن أن يمنحك ذكاء الزبون جنباً إلى جنب مع معلومات الخدمات المناسبة أيضاً القدرة على تقديم عروض مخصصة وإعلانات وخصومات على خدمات معينة لتحفيز الزبائن وتشجيع ولائهم في وقت قصير.

٢. تصور التغييرات السوقية في الوقت المناسب:

تطور القدرة على فهم السوق يمثل تحد يومياً، هذا يعني أن الانقطاع في المعرفة بالسوق يمثل نكسة كبيرة، لذلك يركز ذكاء الزبون على توفير تدفق مستمر من البيانات التي تتحول بسرعة إلى رؤى قابلة للتنفيذ. على المستوى الكلي، تنتج لك البيانات الإجمالية لقاعدة زبائنك فهم اتجاهات السوق. وهذا بدوره يتيح لك دمج تلك البيانات بعد تحليلها في عملك لغرض تحسين مجالات تطوير وتقديم الخدمات.

٣. تحسين كفاءة مبيعات الخدمات:

تحتاج المصارف إلى الاستمرار في بيع الخدمات لمواصلة العمل، لا تخضع مبيعات الخدمات لقيمتها على المدى القصير، ولكن عن طريق كيفية ترجمتها إلى أعمال متكررة. حيث أن الأفراد المسؤولين عن تقديم الخدمات والذين يتعاملون مع الزبائن مباشرة والأكثر استعداداً وكفاءة يمكن أن يساعدون في تسهيل عملية التسويق للخدمات بشكل كبير، ولكن في مقابل ذلك يستخدم ذكاء الزبون في تحسين انتاجية الخدمات وإنشاء عملية مبيعات أكثر كفاءة وبساطة، فيمكن لبيانات الزبائن وملاحظاتهم وتعليقاتهم أن تساعد في تحديد أساليب المبيعات الناجحة وإظهار طرق لتحسين استراتيجيات الأداء الضعيف.

٤. تقليل الهدر في الجهد والوقت للتسويق والبيع:

يُمكن أن يمنحك التركيز على الرؤى القابلة للتنفيذ المستمدة من ذكاء الزبون طريقة أفضل لإنشاء استراتيجيات مبيعات تتسم بالمرونة. يمكن أن يساعدك تحديد أولويات النهج الذي يحركه الزبون في تقليل الجهود غير الضرورية في حملات الترويج واستراتيجيات البيع، فضلاً عن إنشاء استراتيجيات تسويق ومبيعات أكثر فاعلية.

٥. بناء شخصية أكثر ارتباطاً بالزبون:

يجب أن يكون تركيزك دائماً على زبائنك بغض النظر عن العروض الترويجية والاستراتيجيات والصفقات والمبيعات التي تقدمها، لذلك يمكنك استخدام البيانات لفهم زبائنك بشكل أفضل وبناء شخصيات مستتيرة تتحدث إلى كل نوع من أنواع الزبائن لديك. من خلال صورة أوضح لمن هم زبائنك وماذا يريدون وماذا يحبون، يمكنك صياغة صورة المصرف والعلامة التجارية التي تتوافق بشكل وثيق مع تفضيلاتهم.

ج. أبعاد الزبون الذكي:

يُعد موضوع الزبون الذكي من الموضوعات الحديثة في ميدان الدراسات التسويقية، وقد تم تناوله من قبل عدد محدود من الباحثين مما دفع الباحث إلى تبني نموذج شامل يضم أبعاد الزبون الذكي والذي تجسد بنموذج (Soo kyoung ahn,2020)، ويرى هذا النموذج أن أبعاد الزبون الذكي تتكون من (قيادة الرأي، الابتكار، الإفصاح عن الذات، عدم الرضا، التطور التكنولوجي، محو الامية التسويقية)، وفيما يأتي توضيح لكل بُعد من تلك الأبعاد:

١. قيادة الرأي:

هناك أفراد يسهمون في تكوين رأي أقرانهم حول موضوعات معينة لما يمتلكونه من خبره وقدرة مميزة في الاقتناع، وهؤلاء الأشخاص المؤثرون هم نوع من الأشخاص الذين تلجأ إليهم عندما تحتاج إلى المساعدة عند التفكير في اقتناء الخدمات، ويرى الأفراد أن أقرانهم من الزبائن الاذكياء (مثل الاصدقاء والاقارب) هم مصدر للمعلومات أكثر مصداقية وجدارة بالثقة من مصادر المعلومات التجارية.

٢. الابتكار:

الابتكار هو قيام الزبون الذكي بتبني أفكار أو خدمات أو علامة تجارية في وقت مبكر نسبياً عن بقية الزبائن، فالابتكار هو فكرة أو شيء أو سلوك يعد جديداً، ويتم توصيل الابتكار عبر قنوات تسويقية محددة بمرور الوقت بين أعضاء النظام الاجتماعي، أما التبني فهي العملية التي يتم من خلالها تنفيذ الابتكار أو استخدامه من قبل الزبائن، وكلا العمليتين يسيران جنباً إلى جنب لأنه عند قيام المسوقون بنشر علامة تجارية أو خدمة أو ابتكاراً في السوق عندها فقط يمكن للزبائن تبنيها.

٣. الإفصاح عن الذات:

يُمثل الإفصاح عن الذات إلى الميل نحو كشف المعلومات الشخصية للآخرين في سياق الإنترنت مثل المدونات الشخصية، حيث يتبادل الزبائن المعلومات ويكشفون عن مشاعرهم ومعلوماتهم الشخصية في شكل كشف ذاتي يؤدي الكشف عن تقييمات الخدمات أو المعلومات الشخصية في المدونات بهدف زيادة الثقة المعرفية والعاطفية للقراء، ويؤثر على الرفاهية الاجتماعية عبر الإنترنت، مما يؤدي بعد ذلك إلى نية مستمرة للمشاركة.

٤. عدم الرضا:

يُقصد بعدم الرضا عندما يكون الزبائن غير راضين عن الخدمات الحالية أو أنظمة التسوق ويتوقعون الفوائد المحتملة، فغالباً ما يتم تسليط الضوء على عدم الرضا على أنه خاصية مهمة لمجموعة زبائن جدد، الذين يبتكرون في الحصول على حلول لتلبية احتياجاتهم، نظراً لأنهم غير راضين عن الخدمات الحالية ويشعرون بالحاجة العميقة إلى حلول وابتكار أفضل.

٥. التطور التكنولوجي:

إن الزبائن الأذكاء يتمتعون بالتطور التكنولوجي، لأنهم دائماً يبحثون عن التكنولوجيا الحديثة ويقومون بتجربتها وتشجيع الآخرين على تجربة تلك التقنيات، ويمكنهم استخدام التكنولوجيا لصالحهم في السوق، والمقصود بالتطور التكنولوجي للزبائن هو قدرتهم على تحقيق خياراتهم من خلال استخدام التقنيات الذكية، مثل الهاتف المحمول والأجهزة اللوحية الذكية الأخرى التي تتيح لهم الوصول إلى كميات هائلة من المعلومات والتطبيقات من مصادر عديدة في الوقت الفعلي عن طريق شبكات الإنترنت.

٦. محو الأمية التسويقية:

إن الزبون الذكي متعلم يمتلك المعرفة الكاملة حول أفكار وأهداف وطرق التسويق ولديه الأدوات والقدرات اللازمة لإجراء تحليل ونقد للنشاط التسويقي، فالزبون الذكي متعلم ويعرف لعبة الاعلان فهو بارع في فك شفرة الاعلانات واستخراج المعلومات ذات القيمة بالنسبة له، حيث يلجأ إلى الانترنت للحصول على معلومات المطلوبة والحقيقية حول الخدمات.

ثانياً: إبداع الأفراد العاملين في المصارف:**أ. مفهوم إبداع الأفراد العاملين:**

يُمكن ايضاح مفهوم إبداع الأفراد العاملين في المصارف وفق رؤية عدد من الباحثين كما في الجدول (2).

الجدول (2) مفهوم إبداع الأفراد العاملين وفق رؤية عدد من الباحثين		
ت	الباحث والسنة والصفحة	المفهوم
١	Wadden,2011:72	"يُمثل إبداع الأفراد في تحقيق أداء متفوق من الأفراد العاملين في المصارف وبالأخص الأفراد المتميزون بقدرتهم على تقديم الخدمات التي يصعب على المنافسين امتلاكها أو تقليدها".
٢	النمر وآل مراد، ٢٠١١: ٢٥	"أنه في الواقع لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها، ولهذا تُعد مهارة وولاء العاملين في المصارف من العناصر الأساسية لجودة الخدمة التي تهم الزبائن عند شرائهم لها".
٣	السرطان، ٢٠٠٥: ٨٠	"إن الإبداع بالأفراد يكمن في الاستثمار في العنصر البشري، أي الاستثمار لتنمية مهارات وقدرات الأفراد العاملين، ويعتمد ذلك على مدى ادراك الإدارة العليا لمفهوم الإبداع ويظهر ذلك من خلال قيامها بتوفير بيئة عمل تشجع على التفكير الإبداعي".

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

ويرى الباحثان أن إبداع الأفراد العاملين يتمثل في قدرة هؤلاء العاملين على المساهمة الفعالة في تطوير خدمات المصارف من خلال التواصل النشط مع الزبائن والاستفادة من آرائهم وأفكارهم في تطوير الخدمات المقدمة واساليب تقديم تلك الخدمات وبالشكل الذي يمكنهم من التفوق على بقية المصارف الأخرى والاستمرار في المنافسة في السوق.

ب. مستويات الإبداع في الأفراد العاملين:

يمكن لأي منظمة تحقيق الإبداع بواسطة الأفراد العاملين فيها وفق مستويين يتمثل الأول في المستوى التفاعلي ويتمثل الثاني بالمستوى التقني والتكنولوجي وكما موضح في ما يأتي: (السرطان، ٢٠٠٥: ٨٠)

١. **المستوى التفاعلي:** ويتمثل في تنمية قدرة الأفراد العاملين الذين لهم اتصال مباشر مع الزبائن بتدريبهم على حسن معاملة واستقبال الزبون، حيث يمنحهم ذلك الشعور بالراحة والامان والثقة وذلك بهدف تحسين المخرجات البشرية في عملية تقديم الخدمة.
٢. **المستوى التقني والتكنولوجي:** ويتمثل هذا المستوى في تنمية القدرات الابداعية لدى الأفراد العاملين والبحث والتطوير من خلال طريقتين هما:
أولاً: نظام التحفيز الفعال على الابداع: أي الاهتمام بالحوافز التشجيعية للأفراد العاملين التي تعد مطلباً أساسياً، وقد تكون هذه الحوافز على شكل علاوة استثنائية أو حوافز نقدية أو دعم عيني أو معنوي أو شهادات تقديرية بحيث تشجع العاملين في مجال التسويق على الابداع.
ثانياً: التدريب في مجال التسويق الابداعي: من خلال وضع برنامج تدريبي وعقد دورات تدريبية للعاملين في مجال الابداع بهدف تنمية مهاراتهم وقدراتهم في هذا المجال.

ت. متطلبات الإبداع بالأفراد:

- يتطلب الابداع في الخدمات المقدمة من قبل الأفراد العاملين والتحسين المستمر لتلك الخدمات وجود عدد من المعايير التي يمكن من خلالها معرفة متطلبات الابداع بالأفراد وهي: (Dhiman & Sharma,2009:458)
١. الدور المهم لتدريب العاملين، إذ يمكن أن يكون الإبداع في هذا المضمار بواسطة وضع برامج تدريبية تمكينية تحدد السلوك المقبول والمناسب لهؤلاء العاملين حول كيفية التعامل مع الزبون وتقديم خدمات ذات جودة عالية.
 ٢. الدور المهم للرقابة على أداء العاملين، عن طريق تحديد المقاييس التي يمكن بواسطتها رقابة وتقييم أدائهم، الذي يتطلب وجود ثقافة تسويقية عالية تعتبر الزبائن جوهر عمل المنظمة وتسعى باستمرار إلى خدمتهم بهدف الاحتفاظ بهم.

المحور الثالث: الاطار العملي للبحث:

أولاً: وصف الأفراد المبحثن:

١. وصف الأفراد المبحثن من الزبائن:

اتسمت عينة البحث وفقاً للبيانات التي قدمها أفرادها من خلال إجاباتهم وكما موضح من خلال الجدول (3) تضمن الجزء الأول (بيانات عامة) من استمارة الاستبانة يتبين ان (58%) من المبحوثين هم من الذكور و(42%) من الاناث، وان (88%) هم من الفئات العمرية المحصورة بين (30-50) سنة، وهذه الفئات تمتزج فيها الخبرة والطاقة الشبابية، أما فيما يتعلق بالمؤهل العلمي فكانت (52%) منهم من حملة شهادة البكالوريوس و(18%) منهم من حملة الشهادات العليا، ونستنتج من ذلك أن أغلب عينة الدراسة هم من اصحاب الكفاءات العلمية الجيدة.

الجدول (3) وصف وتشخيص الأفراد المبحّثين من الزبائن n=100

الجنس			
أنثى		ذكر	
النسبة المئوية		النسبة المئوية	
42		58	
الفئات العمرية			
أقل من 30	30-41	40-51	51 فأكثر
النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
23	31	34	12
التحصيل الدراسي			
اعدادية	دبلوم فني	بكالوريوس	دبلوم عالي
النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
15	15	52	10
ماجستير		النسبة %	
النسبة %		النسبة %	
8		10	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V26).

٢. وصف الأفراد المبحّثين من العاملين في المصارف المبحّثة:

اتسمت عينة البحث وفقاً للبيانات التي قدمها أفرادها من إجاباتهم وكما موضح من الجدول (4) تضمن الجزء الأول (بيانات عامة) من استمارة الاستبانة بتبين أن (57%) من المبحّثين هم من الذكور و(43%) من الإناث، وأن (89%) هم من الفئات العمرية المحصورة بين أقل من (30-50) سنة وهذه الفئات تمتاز فيها الخبرة والطاقة الشبابية، أما فيما يتعلق بالمؤهل العلمي فكانت (60%) منهم من حملة شهادة البكالوريوس و(12%) منهم من حملة الشهادات العليا، ونستنتج من ذلك أن أغلب عينة الدراسة هم من أصحاب الكفاءات العلمية الجيدة، أما فيما يتعلق بسنوات الخدمة بالعمل فإن نسبة (62%) منهم من الفئة المحصورة بين أقل من (5) سنوات و(15) سنة وهذا يدل على امتزاج الخبرة الطويلة بالعمل مع الطاقة الشبابية لعينة البحث.

الجدول (4) وصف العاملين في المصارف المبحّثة n=100

الجنس											
أنثى				ذكر							
العدد		%		العدد		%					
57		57%		43		73%					
الفئات العمرية											
أقل من 30		40-31		50-41		51 فأكثر					
العدد		%		العدد		%					
30		30		33		11					
33		33		26		11					
التحصيل الدراسي											
اعدادية		دبلوم فني		بكالوريوس		دبلوم عالي		ماجستير			
العدد		%		العدد		%		العدد		%	
14		14		60		60		7		5	
14		14		60		60		7		5	
سنوات الخدمة في العمل											
أقل من 5 سنوات		10-5 سنة		15-11 سنة		20-16 سنة		25-21 سنة		26 سنة فأكثر	
العدد		%		العدد		%		العدد		%	
32		32		14		14		15		8	
16		16		14		14		15		8	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان وفقاً لـ (SPSS V26).

ثانياً: وصف متغيرات البحث وتشخيصها:

يُركز هذا المبحث على وصف متغيرات البحث وتشخيصها في ضوء تحليل اجابات المبحوثين المتمثلين بعينة من زبائن المصارف الاهلية العاملة في محافظة نينوى باعتماد البرامج الإحصائية (SPSS V26) للاستدلال على النسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وشدة الاستجابة وتحليل علاقة الاثر وعلى النحو الآتي:

١. وصف وتشخيص أبعاد الزبون الذكي:

الجدول (5) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاستجابة لأبعاد الزبون الذكي n=100

أبعاد الزبون الذكي															
المتغيرات	الفقرات	مقياس الاستجابة													
		لا اتفق بشدة (1)		لا اتفق (2)		غير متأكد (3)		اتفق (4)		اتفق بشدة (5)					
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد				
قيادة الرأي	X1	82.40	17.83	0.73	4.12	0	0	2	2	14	14	50	50	34	34
	X2	80.40	19.68	0.79	4.02	0	0	4	4	18	18	50	50	28	28
	X3	80.60	22.15	0.89	4.03	1	1	6	6	14	14	47	47	32	32
	X4	78.40	21.66	0.85	3.92	0	0	7	7	19	19	49	49	25	25
	المعدل العام	80.45	20.33	0.82	4.02	0.25		4.75		16.25		49		29.75	
	المجموع					5.00				16.25		78.75			
الابتكار	X5	78.40	22.91	0.90	3.92	1	1	6	6	14	14	46	46	33	33
	X6	82.20	20.43	0.84	4.11	1	1	5	5	9	9	52	52	33	33
	X7	81.80	23.85	0.98	4.09	3	3	4	4	13	13	41	41	39	39
	X8	83.80	20.44	0.86	4.19	0	0	5	5	10	10	41	41	43	43
	المعدل العام	81.55	21.91	0.89	4.08	1.25		5		11.50		45		37	
	المجموع					6.25				11.50		82			
الانفتاح عن العالم	X9	78.40	24.05	0.94	3.92	2.00	2	4.00	4	20.00	20	40	40	34	34
	X10	78.20	23.02	0.90	3.91	2	2	4	4	21	21	47	47	26	26
	X11	71.80	30.69	1.10	3.59	4	4	13	13	26	26	34	34	23	23
	X12	71.20	30.23	1.08	3.56	3	3	14	14	29	29	32	32	22	22
	المعدل العام	74.90	27.00	1.01	3.75	2.75		8.75		24.00		38.25		26.25	
	المجموع					11.50				24.00		64.50			
عدم الرضا	X13	71.20	27.37	0.97	3.56	1	1	12	12	17	17	46	46	24	24
	X14	71.80	28.02	1.01	3.59	2	2	17	17	16	16	50	50	15	15
	X15	77.20	25.78	1.00	3.86	2	2	9	9	18	18	43	43	28	28
	X16	82.20	21.84	0.90	4.11	0	0	5	5	20	20	34	34	41	41
	المعدل العام	75.60	25.75	0.97	3.78	1.25		10.75		17.75		43.25		27	
	المجموع					12.00				17.75		70.25			

أبعاد الزبون الذكي															
نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الفقرات	المتغيرات
				لا اتفق بشدة (1)		لا اتفق (2)		غير متأكد (3)		اتفق (4)		اتفق بشدة (5)			
				%	و.ج	%	و.ج	%	و.ج	%	و.ج	%	و.ج		
83.40	18.47	0.77	4.17	0	0	4	4	8	8	47	47	41	41	X17	التطور التكنولوجي
81.00	19.97	0.81	4.05	0	0	6	6	12	12	53	53	29	29	X18	
82.20	20.13	0.83	4.11	0	0	4	4	17	17	43	43	36	36	X19	
82.00	20.94	0.86	4.10	0	0	5	5	17	17	41	41	37	37	X20	
82.15	19.88	0.82	4.11	0		4.75		13.50		46.00		35.75		المعدل العام	
				4.75				13.50		81.75					
76.40	20.21	0.77	3.82	0	0	4	4	23	23	52	52	21	21	X21	محور الأهمية الاستراتيجية
82.80	18.81	0.78	4.14	0	0	3	3	15	15	47	47	35	35	X22	
82.20	17.60	0.72	4.11	0	0	0	0	21	21	47	47	32	32	X23	
84.00	18.22	0.77	4.20	0	0	1	1	18	18	41	41	40	40	X24	
81.35	18.71	0.76	4.07	0		2		19.25		46.75		32		المعدل العام	
				2.00				19.25		78.75					

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V26).

يتضح من بيانات الجدول (5) ما يأتي:

أ. وجود ادراك من قبل افراد العينة حول بُعد قيادة الرأي بواقع وسط حسابي مقداره (4.02) مع انحراف معياري (0.82) ومعامل اختلاف (20%) ونسبة استجابة (80.45)، إذ تبين الفقرة (X1) التي تشير إلى (يرغب زبائن المصرف التواصل معي لغرض الحصول على المشورة بشأن اقتناء الخدمات التي يحتاجون اليها لانهم يعتقدون بأنني مصدر جيد للمعلومات) على أنها الأكثر اتفاقاً من قبل افراد العينة المبحوث وهذا يدل على اهتمام الميدان المبحوث ببعد قيادة الرأي.

ب. وجود ادراك من قبل افراد العينة حول بُعد الابتكار بواقع وسط حسابي مقداره (4.08) مع انحراف معياري (0.89) ومعامل اختلاف (22%) ونسبة استجابة (81.55)، إذ تبين الفقرة (X8) التي تشير إلى (لست متردداً في تجربة خدمات أو أفكار جديدة) على أنها الأكثر اتفاقاً من قبل افراد العينة المبحوث وهذا يدل على اهتمام الميدان المبحوث ببعد الابتكار.

ت. توافر ادراك من قبل افراد العينة حول بُعد الإفصاح عن الذات بواقع وسط حسابي مقداره (3.75) مع انحراف معياري (1.01) ومعامل اختلاف (27%) ونسبة استجابة (74.90)، إذ تبين الفقرة (X9) التي تشير إلى (افصح عن موقفي أو رأي عبر وسائل التواصل الاجتماعي) على أنها الأكثر اتفاقاً من قبل افراد العينة المبحوثة وهذا يدل على اهتمام الميدان المبحوث ببعد الإفصاح عن الذات.

ث. وجود ادراك من قبل افراد العينة حول بُعد عدم الرضا بواقع وسط حسابي مقداره (3.78) مع انحراف معياري (0.97) ومعامل اختلاف (16%) ونسبة استجابة (75.60)، إذ تبين الفقرة

(X16) التي تشير إلى (هناك حلول وابتكارات افضل فيما يخص الخدمات الحالية المقدمة من قبل المصرف) على انها الأكثر اتفاقاً من قبل افراد العينة المبحوث وهذا يدل على اهتمام الميدان المبحوث ببعد عدم الرضا.

ج. توافر ادراك من قبل افراد العينة حول بعد التطور التكنولوجي بواقع وسط حسابي مقداره (4.11) مع انحراف معياري (0.82) ومعامل اختلاف (20%) ونسبة استجابة (82.15)، إذ تبين الفقرة (X17) التي تشير إلى (سهولة الحصول على الخدمات باستخدام اجهزة وتطبيقات التسوق عالية التقنية على انها الأكثر اتفاقاً من قبل افراد العينة المبحوثة) وهذا يدل على اهتمام الميدان المبحوث ببعد التطور التكنولوجي.

ح. وجود ادراك من قبل افراد العينة حول بُعد محو الامية التسويقية بواقع وسط حسابي مقداره (4.07) مع انحراف معياري (0.76) ومعامل اختلاف (19%) ونسبة استجابة (81.35)، إذ تبين الفقرة (X24) التي تشير إلى (اسعى ان اكون ملماً بالأفكار وطرق التسويق والاعلان التي تخص الخدمات) على انها الأكثر اتفاقاً من قبل افراد العينة المبحوثة) وهذا يدل على اهتمام الميدان المبحوث ببعد محو الامية التسويقية.

٢. وصف وتشخيص ابداع العاملين:

الجدول (6) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإبداع العاملين n=100

الفقرات	مقياس الاستجابة												الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة %								
	اتفق بشدة (5)		اتفق (4)		غير متأكد (3)		لا اتفق (2)		لا اتفق بشدة (1)															
	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد														
Y1	33		33		34		34		18		18		10		10		5		5		3.80	0.76	20.00	76.00
Y2	30		30		28		28		15		15		17		17		10		10		3.51	0.72	20.51	70.20
Y3	25		25		23		23		24		24		18		18		10		10		3.35	0.73	21.79	67.00
Y4	23		23		36		36		17		17		8		8		16		16		3.42	0.73	21.35	68.40
Y5	20		20		35		35		16		16		16		16		13		13		3.33	0.85	25.53	66.60
Y6	35		35		35		35		16		16		2		2		12		12		3.79	0.82	21.64	75.80
Y7	20		20		30		30		20		20		16		16		14		14		3.26	0.78	23.93	65.20
Y8	25		25		38		38		17		17		10		10		10		10		3.58	1.08	30.17	71.60
المعدل العام					32.38				٣٢17.				12.50				11.25				3.51	0.81	23.11	70.10
المجموع	58.75				17.32				23.75															

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V26).

يُشير الجدول (6) إلى أن ابداع العاملين تمثل بالفقرات الفرعية (Y1-Y8)، وبنسبة بلغت (59%) من المبحوثين نحو الاتفاق (اتفق بشدة، اتفق) على اجمالي فقرات هذا البُعد ونسبة عدم الاتفاق (لا اتفق، لا اتفق بشدة) بنسبة قدرها (24%) ونسبة غير المتأكدين من اجاباتهم (17%) ويعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي (3.51) وانحراف معياري (0.81) وبمعامل اختلاف (23%) وشدة استجابة (70%)، إذ اسهمت الفقرة (Y1) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (67%) بوسط حسابي (٣٩)

(3.80) وانحراف معياري (0.76) وشدة استجابة (76%) والتي تنص على (يحرص المصرف على استقطاب الأفراد ذوي المؤهلات والمهارات لشغل الوظائف)، وجاءت اقل الاسهامات من الفقرة (Y7) بنسبة بلغت (50%) وبوسط حسابي (3.26) وانحراف معياري (0.78) وبمعامل اختلاف (24%) وشدة استجابة (65%) والتي تشير إلى انه (يعمل المصرف على تدريب وتطوير العاملين لاكسابهم مهارات التعامل مع الزبائن وتطبيق مبدأ الزبون دائماً على حق).

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث:

١. الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد علاقة الارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل الزبون الذكي والمتغير المعتمد ابداع العاملين على المستوى الكلي والجزئي عند مستوى معنوية (0.05).

أ. تحليل علاقة الارتباط بين الزبون الذكي وابداع لأفراد العاملين على المستوى الكلي:

من نتائج الجدول (7) يلاحظ وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين الزبون الذكي وابداع الأفراد العاملين، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.659) وهي علاقة ايجابية، لذا فإن هذه النتيجة تؤشر قبول الفرضية التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين الزبون الذكي والابداع بالأفراد العاملين في المصارف.

الجدول (7) قيمة معامل الارتباط بين الزبون الذكي وابداع العاملين

Correlations		
	ابداع العاملين	
الزبون الذكي	Pearson Correlation	0.659
	Sig. (2-tailed)	0.042
	N	100

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V26).

ب. تحليل علاقة الارتباط بين ابعاد الزبون الذكي وابداع الأفراد العاملين على المستوى الجزئي:

يتبين من نتائج الجدول (8) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين أبعاد الزبون الذكي (قيادة الرأي والابتكار والإفصاح عن الذات وعدم الرضا قبول التطور التكنولوجي ومحو الامية التسويقية) وبين إبداع الأفراد العاملين، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط على التوالي لقيادة الرأي (0.482**) وللابتكار (0.313**) وللإفصاح عن الذات (0.332**) ولعدم الرضا (0.204**) وللتطور التكنولوجي (0.321**) ولمحو الامية التسويقية (0.333**) وهي علاقات ايجابية، عليه فإن هذه النتيجة تؤشر إلى قبول الفرضيات الفرعية التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل بُعد من أبعاد الزبون الذكي وإبداع الأفراد العاملين في المصارف.

الجدول (8) قيمة معامل الارتباط بين أبعاد الزبون الذكي وإبداع الأفراد العاملين

		الارتباط					
		قيادة الرأي	الابتكار	الإفصاح عن الذات	عدم الرضا	التطور التكنولوجي	محو الامية التسويقية
ابداع الأفراد العاملين	Pearson Correlation	.482**	.313**	.332**	.204*	.321**	.333**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.039	.001	.001
	N	100	100	100	100	100	100

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V26).

٢. الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية معنوية للزبون الذكي في ابداع الأفراد العاملين في المصارف عند مستوى معنوية (0.05).

أ. تحليل علاقة الاثر للزبون الذكي في ابداع الأفراد العاملين على المستوى الكلي:

تشير نتائج الجدول (9) إلى وجود أثر معنوي للزبون الذكي في ابداع الأفراد العاملين على المستوى الكلي وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار والذي ظهرت قيمته مساوية إلى (0.343)، وهذا الاثر المعنوي بدلالة القيمة الاحتمالية التي ظهرت مساوية إلى (0.001) وهي اقل من (0.05)، لذا فإن هذه النتيجة توشر إلى قبول فرضية وجود علاقة أثر معنوي للزبون الذكي في ابداع الأفراد العاملين على المستوى الكلي.

الجدول (9) تحليل علاقة أثر الزبون الذكي في ابداع الأفراد على المستوى الكلي

تحليل الانحدار Regression analysis							
المتغير المعتمد / ابداع الأفراد العاملين							
المتغير المستقل	المعاملات Coefficients	الخطأ المعياري للمعاملات	معاملات الانحدار المعيارية	تحليل التباين ANOVA	معامل التحديد R-Squared	قيمة (t _{Cal}) المحسوبة	المعنوية P-Value
	B	S _e (B)	B*	F _{Cal} (P-Value)			
(Constant)	0.311	0.083	0.178	5.695	0.44	2.145	0.042
الزبون الذكي	0.343	0.058	0.111	(0.000)		5.839	0.001

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V26).

ب. تحليل علاقة الاثر لأبعاد الزبون الذكي في ابداع الأفراد العاملين على المستوى الجزئي:

تشير نتائج الجدول (10) إلى وجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية معنوية بين أبعاد الزبون الذكي (قيادة الرأي والابتكار والإفصاح عن الذات وعدم الرضا قبول التطور التكنولوجي ومحو الأمية التسويقية) وبين ابداع الأفراد العاملين، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار المعياري ودلالة القيمة الاحتمالية لكل بُعد التي ظهرت جميعها أقل من (0.05) وهي على التوالي لقيادة الرأي (0.321)، (0.001) وللابتكار (0.353)، (0.000) وللإفصاح عن الذات (0.221)، (0.002) ولعدم الرضا (0.312)، (0.000) ولقبول التطور التكنولوجي (0.298)، (0.000) ولمحو الأمية التسويقية (0.106)، (0.069)، لذا فإن هذه النتيجة توشر إلى قبول فرضية وجود علاقة أثر معنوي لأبعاد الزبون الذكي في ابداع الأفراد العاملين على مستوى كل بُعد.

الجدول (10) تأثير أبعاد الزبون الذكي في ابداع الأفراد العاملين على المستوى الجزئي

تحليل الانحدار Regression analysis							
المتغير المعتمد / ابداع الأفراد العاملين							
المتغير المستقل الزبون الذكي	المعاملات Coefficients	الخطأ المعياري للمعاملات	معاملات الانحدار المعيارية	تحليل التباين ANOVA	معامل التحديد R-Squared	قيمة (t _{Cal}) المحسوبة	المعنوية P-Value
	B	S _e (B)	B*	F _{Cal} (P-Value)			
(Constant)	1.447	0.422		16.605 (0.000)	0.67	3.42891	0.002
قيادة الرأي	0.321	0.071	0.224			4.535211	0.001
الابتكار	0.353	0.055	0.241			6.436364	0.000
الإفصاح عن الذات	0.221	0.074	0.147			3.000101	0.002
عدم الرضا	0.312	0.087	0.224			3.574713	0.000
قبول التطور التكنولوجي	0.298	0.050	0.226			5.940000	0.000
محو الأمية التسويقية	0.106	0.087	0.344			1.206897	0.069

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V26).

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات:

أولاً: الاستنتاجات:

- توصل البحث الحالي إلى مجموعة من الاستنتاجات وهي كالآتي:
١. يُعد إبداع الأفراد العاملين من أهم أبعاد المزيج التسويقي الخدمي لما لهذا البُعد من أهمية في الإبداع في تقديم الخدمات وتطوير عمل المصارف المبحوث كون الأفراد العاملين وبالأخص الذين يتعاملون وجه لوجه مع الزبون، إذ يمكنهم نقل افكار ومقترحات الزبائن إلى الإدارة العليا لغرض الاستفادة منها وتوظيفها لصالح تطوير عمل تلك المصارف وأساليب تقديمها للخدمات.
 ٢. أظهرت نتائج التحليل الاحصائي إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين الزبون الذكي وإبداع الأفراد العاملين.
 ٣. تؤثر نتائج التحليل الاحصائي إلى وجود أثر معنوي للزبون الذكي في إبداع الأفراد العاملين.

ثانياً: المقترحات:

١. ضرورة الاهتمام بسماع صوت الزبون الذكي من خلال تبني أفكاره ومقترحاته حول الخدمات المقدمة واساليب تطوير تلك الخدمات.
٢. ضرورة اشراك الأفراد العاملين في المصارف المبحوث في دورات تثقيفية وتعليمية لغرض زيادة معرفتهم بكيفية التعامل مع الزبائن الاذكياء وكسب رضاهم من خلال توفير احتياجاتهم بدقة.
٣. ضرورة استثمار العلاقة بين الزبون الذكي والإبداع بالعاملين في الميدان المبحوث من اجل تحقيق الإبداع المستمر من خلال قيام العاملين وبالأخص الذين هم على احتكاك مباشر مع الزبائن بالاستفادة من المقترحات والافكار المهمة التي يقدمونها لغرض تطوير الخدمات واساليب العمل والذي يهدف بالمحصلة النهائية إلى التفوق على المنافسين والاستمرار في التطور والابداع.
٤. لكي تحقق المصارف الميزة التنافسية لابد لها أن تتبنى إبداع الأفراد العاملين فيها واخذ افكارهم على محمل الجد والتي يستمدونها من خلال اتصالهم المباشر مع الزبائن الاذكياء والتي تسهم في تطوير عمل تلك المصارف باستمرار.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

١. السرحان، عطاالله فهد، ٢٠٠٥، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية، اطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الادارية العليا، جامعة عمان.
٢. النمر، درمان سليمان صادق وآل مراد، نجلة يونس محمد، ٢٠١١، تسويق الخدمات المصرفية، الدار النموذجية للطباعة والنشر، صيدا، بيروت، لبنان.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

3. DeHaan, Robert L., (2009), Teaching Creativity and Inventive Problem Solving in Science, CBE Life Sic Educe journal, Vol. 8, No. 3.
4. Five Reasons to Start Using Customer Intelligence, Dana Liberty, 2018.
5. Fuentes, C. (2019). Smart consumers come undone: breakdowns in the process of digital agencing. Journal of Marketing Management, 35(15-16), 1542-1562
6. Garnier, M. & Macdonald, E. K. (2009). The savvy French consumer: a cross-cultural replication. Journal of Marketing management, 25(9-10), 965-986.

7. Kamlesh Gakhar & Aarti Chahal, 2016, Role of Opinion Leadership and Communication Strategies in Innovation, Adoption and Diffusion new criteria?
8. Ozkan, S. & Okten, E. (2015). Who are the influential? the relationship between opinion leadership and new product adoption.
9. Ryou, E., Ahn, S.K. & Jeon, S. (2019), The relationship of consumer smartness to demographic and behavioral characteristics. In International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings (Vol. 76, No. 1). Iowa State University Digital Press.
10. Soo kyoung ahn, 2020, Smart Consumers: A New Segment for Sustainable Digital Retailing in Korea.
11. Wadden, J.D. (2011). Marketing creativity: the influence of personal and proximal work factors on creative activity. Marketing Management Journal, 21(2), 70-80.

