

إسهام قادة الرأي في تعزيز الإبداع بالمزيج التسويقي الخدمي

دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن والعاملين في المصارف الأهلية العاملة في محافظة نينوى^(*)

أ.د. علاء عبدالسلام الحمداني

جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد

Alaaabdulsalam@uomoul.edu.iq

الباحث: نشوان هاشم عثمان النعيمي

جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد

Nashwan.20bap186@student.uomsul.edu.iq

ISSN 2709-6475

DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2022.3.3.3>

تأريخ النشر ٢٠٢٢/٩/٣٠

تأريخ قبول النشر ٢٠٢٢/٥/٣١

تأريخ استلام البحث ٢٠٢٢/٥/٣

المستخلص

يهدف البحث إلى تحديد دور قادة الرأي في تعزيز الإبداع بالمزيج التسويقي الخدمي، إذ يمثل قادة الرأي نوع من الزبائن الأذكياء، والذين لهم أثراً كبيراً في تطوير وتسويق الخدمات المصرفية من خلال مساهمتهم الفعالة في عمليتي الإنتاج والإبداع المشترك للخدمة، مما يقدمه من معلومات تساهم في تطوير الخدمات الحالية، وكذلك المساهمة في تسويق الخدمات عن طريق حث الزبائن وتقديم النصائح لهم حول اقتناء خدمات معينة دون غيرها، لما يمتلكونه من قدرات كافية في الإقناع وخبرة جيدة في عمليات التسوق، وتم التطرق في هذا البحث إلى متغيرين يتضمن المتغير المستقل قادة الرأي ويتضمن المتغير المعتمد الإبداع بالمزيج التسويقي الخدمي المتمثلة بـ (الإبداع بالخدمة، الإبداع بالسعر، الإبداع بالمكان، الإبداع بالترويج، الإبداع بالدليل المادي، الإبداع بالأفراد، الإبداع بالعملية)، وعليه تم إثارة تساؤلات عديدة حول مشكلة البحث منها (هل هناك تأثير معنوي لقادة الرأي في تعزيز الإبداع بالمزيج التسويقي الخدمي)، وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي لتحليل بيانات الميدان المبحوث واستخراج الوصف التشخيصي للمتغيرات، وذلك عن طريق توزيع (100) استمارة لكل من الزبائن والأفراد العاملين فيها، وفي ضوء نتائج التحليل الإحصائي تم التوصل إلى عدد من التوصيات التي تساهم في خدمة الميدان المبحوث. أهمها ضرورة استثمار العلاقة بين قادة الرأي والإبداع بالمزيج التسويقي في الميدان المبحوث من أجل تحقيق الإبداع المستمر في تحسين الخدمات وطرائق تقديمها.

الكلمات المفتاحية: قادة الرأي، الإبداع بالمزيج التسويقي الخدمي.



مجلة اقتصاديات الأعمال
المجلد (٣) العدد (٣) ٢٠٢٢
الصفحات: ٥١-٦٨

(*) البحث مستل من رسالة الماجستير للباحث الأول.

Contribution of opinion leaders in enhancing creativity in the service marketing mix

An analytical study of the opinions of a sample of customers and employees of private banks operating in Nineveh Governorate

Abstract

The research aims to determine the role of opinion leaders in promoting creativity in the service marketing mix, as opinion leaders represent a type of smart customers, who have a significant impact on the development and marketing of banking services through their effective contribution to the production processes and joint creativity of the service, through what they provide from Information that contributes to the development of current services as well as contributing to the marketing of services by urging customers and advising them about the acquisition of certain services and not others due to their sufficient persuasion capabilities and good experience in shopping operations, and two variables were discussed in this research, including the independent variable opinion leaders. The adopted variable includes creativity in the service marketing mix represented by (creativity with service, creativity in price, creativity in place, creativity in promotion, creativity in material evidence, creativity in individuals, creativity in the process). Creativity with the service marketing mix) The statistical program was used to analyze (SPSS V26) the data of the researched field and extract the diagnostic description of the variables by distributing (100) questionnaires for each of the customers and individuals working in it, and in light of the results of the statistical analysis, a number of recommendations were reached, which contribute to serving the researched field. The most important of which is the need to invest the relationship between opinion leaders and creativity with the marketing mix in the field in question in order to achieve continuous creativity in improving services and methods of providing them.

Key words: Rai leaders, creativity with mix.

المقدمة:

تسعى جميع المصارف إلى تحقيق الإبداع والتميز بالخدمات التي تقدمها من أجل الإيفاء بطلبات زبائنها والاستمرار بالمنافسة في السوق، فالأهداف الأساسية لأي مصرف تتمثل في البقاء والنمو، ولغرض تحقيق تلك الأهداف يتطلب الأمر تطوير مزيج تسويقي متميز يستطیع من خلاله توفير أفضل الخدمات لزبائنه وكسب ولائهم وحثهم على التعامل المستمر معه، ويمثل قادة الرأي نوع من الزبائن الأذكياء الذين يمتلكون الخبرة والقدرة الكافية في إقناع أقرانهم من الزبائن في التعامل مع مصرف دون غيره واقتناء خدمة دون غيرها فهم يقدمون النصح ويرشدون الآخرين إلى ما هو أفضل لهم من بين الخيارات التسويقية ويعدهم الآخرين مصدراً مهم وموثوقاً لكل ما يودون معرفته حول الخدمات المتاحة في السوق، فضلاً عن مساهمتهم الفعالة في الترويج لخدمات المؤسسة من خلال تقديم النصح لأقرانهم من الزبائن، عليه يفترض بالمصارف الاهتمام بهذا النوع من الزبائن واشراكهم في عملية الإنتاج والإبداع والترويج لخدماتها، وفي ضوء ما سبق ولأهمية قادة الرأي ودورهم في تعزيز الإبداع بالمزيج التسويقي الخدمي، فكان من الضروري دراسة المتغيرين على مستوى المصارف الأهلية العاملة في محافظة نينوى لتحديد موقفه منها وصولاً إلى معرفة طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بينهما.

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

يُمثل الزبون مرتكزاً رئيساً لنجاح العمل المصرفي، إذ يمثل العنصر الأهم في العملية التسويقية، التي توجه إليه كل الأنشطة التسويقية سعياً لإرضاء حاجاته ورغباته المتغيرة، ومن خلال ظهور مفهوم قادة الرأي الذين هم نوع من الزبائن الأذكياء، وحرصهم على قيادة رأي الزبائن الآخرين من خلال ما يمتلكونه من معرفه واسعه حول الخدمات المتاحة وقدرة مميزة في التأثير على قرار الشراء لدى الآخرين، وبات يسهم هذا النوع من الزبائن بشكل مباشر في تسويق خدمات المصارف والاسهام في تطويرها من خلال ما يقدمه نصح ومعلومات كافية عن الخدمات المتاحة للزبائن المحتملين قبل قيامهم بأي عملية تسوق، وتكمن مشكلة البحث في مدى تبني المصارف المبحوث لمفهوم قادة الرأي وإمكانية الاستفادة من خبرتهم في دعم الخدمات المقدمة والترويج لا نشطتها في السوق بواسطة إقناع الزبائن في التعامل مع تلك المصارف دون غيرها، لذلك يمكن طرح بعض التساؤلات تعبيراً عن مشكلة البحث:

١. هل تتبنى المصارف المبحوث مفهوم قادة الرأي؟
٢. هل هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين قادة الرأي والإبداع بالمزيج التسويقي الخدمي؟
٣. هل هناك تأثير معنوي لقادة الرأي في الإبداع بالمزيج التسويقي الخدمي؟

ثانياً: أهمية البحث:

إن أهمية الإبداع بالمزيج التسويقي الخدمي والسعي إلى استدامته والمحافظة عليه، تبرز من خلال أهمية قادة الرأي في التأثير على قرارات الشراء للزبائن الآخرين من أجل حثهم على الاختيار الصحيح من بين الخيارات التسويقية المتاحة، وتبرز أهمية البحث من خلال الآتي:

١. مدى تبني المصارف المبحوث لمفهوم قادة الرأي.
٢. مدى ممارسة المصارف المبحوث للجوانب الإبداعية في مزيجها التسويقي.

ثالثاً: أهداف البحث:

١. بيان طبيعة الإسهامات الفكرية لمتغيرات البحث (قادة الرأي والإبداع بالمزيج التسويقي الخدمي) من خلال عرضها وتحليلها واستكشاف أهميتها للمصارف المبحوث.
٢. معرفة علاقة الارتباط والأثر بين قادة الرأي والإبداع بالمزيج التسويقي الخدمي في المصارف المبحوث.

رابعاً: حدود البحث:

١. الحدود المكانية: تم تطبيق البحث في عينة من المصارف الأهلية العاملة في مدينة الموصل.
٢. الحدود الزمانية: من ٢٠٢٢/٣/١ لغاية ٢٠٢٢/٤/٦.
٣. الحدود البشرية: تكونت عينة البحث من (100) زبون من المتعاملين مع المصارف المبحوث و(100) من العاملين في تلك المصارف.

خامساً: ميدان ومجتمع البحث:

تمثل ميدان البحث في عينة من المصارف الأهلية العاملة في مدينة الموصل التي عددها سبعة مصارف هي (مصرف آشور الدولي، ومصرف جيهان للاستثمار، ومصرف العراق الإسلامي للاستثمار والتنمية، ومصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار، ومصرف التنمية للاستثمار، والمصرف الأهلي العراقي، ومصرف الثقة الدولي للاستثمار)، أما فيما يخص مجتمع البحث فقد تم أخذ كل العينة وإجراء الدراسة عليها التي تمثلت بـ(100) من زبائن المصارف المبحوث و(100) من الأفراد العاملين في تلك المصارف.

سادساً: فرضيات البحث:

- تم وضع مجموعة من الفرضيات التي من شأنها أن تعالج مشكلة البحث وكالاتي:
- الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين قادة الرأي والإبداع بالمزيج التسويقي الخدمي على المستوى الكلي عند مستوى معنوية (0.05).
- الفرضية الرئيسية الثانية:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين قادة الرأي وكل بُعد من أبعاد الإبداع بالمزيج التسويقي الخدمي عند مستوى معنوية (0.05).
- الفرضية الرئيسية الثالثة:** توجد علاقة تأثير معنوي لقادة الرأي في الإبداع بالمزيج التسويقي الخدمي عند مستوى معنوية (0.05)، وتنبتق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:
- أ. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين قيادة الرأي والإبداع بالخدمة.
 - ب. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين قيادة الرأي والإبداع بالسعر.
 - ت. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين قيادة الرأي والإبداع بالمكان.
 - ث. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين قيادة الرأي والإبداع بالترويج.
 - ج. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين قيادة الرأي والإبداع بالدليل المادي.
 - ح. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين قيادة الرأي والإبداع بالأفراد.
 - خ. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين قيادة الرأي والإبداع بالعمليات.

المحور الثاني: قادة الرأي:**أولاً: مفهوم قادة الرأي:**

يُمثل قادة الرأي أحد أهم أبعاد الزبون الذكي، وهو من المفاهيم الحديثة التي بدأ الاهتمام بها في الوقت الراهن من قبل المؤسسات المصرفية، ويمتلك هذا النوع من الزبائن المعلومات والخبرة الكافية عن السوق والخدمات المتاحة فيه التي تمكنهم من تقديم المشورة لبقية الزبائن حول الاختيار الصحيح من بين الخيارات المتاحة أمامهم عند القيام بعملية الشراء، ويوضح الجدول (1) مفهوم قادة الرأي وفق عدد من الباحثين.

الجدول (1) مفهوم قادة الرأي وفق عدد من الباحثين

ت	الباحث والسنة والصفحة	المفهوم
١	Kamlesh Gakhar & Aarti Chahal, 2016:20	هم الأفراد الذين يسألهم طالب الرأي للحصول على المشورة عن الخدمات المتاحة والمعلومات ذات الصلة أثناء اتخاذ قرارات الشراء، إذ تتمثل الخصائص الرئيسية لقيادة الرأي في اتجاهين هما تدفق المعلومات والمصادقية، وكذلك المشورة وتبادل المعلومات، ويرى متلقي الرأي أن قائد الرأي كمصدر موثوق للغاية وموضوعي لمعلومات الخدمة يمكنه المساعدة في تسهيل البحث والتحليل واختصار الوقت والمخاطر المتصورة.
٢	Ryou,et.al.,2019:2	إن قيادة الرأي تمثل القدرة على التأثير على الرأي العام في التسوق.
٣	Maria José Sous,et.al., 2021:3-4	إن قادة الرأي يساهمون في التسوق، وهم في الواقع مزودون للمعلومات عن الخدمات ويتمتعون بمزيد من الخبرة فكلما كان بإمكان قادة الرأي توفير ما يكفي من معلومات غنية ومفيدة سوف يتابعهم الزبائن الآخرون وسيكونون أكثر قدرة على جذب انتباه بقية الزبائن اليهم ويصبحون قادة للرأي.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان.

عليه يرى الباحثان بأن قادة الرأي هم نوع من الزبائن الأذكياء الذين لهم القدرة في التأثير على قرارات الشراء الخاصة بأقرانهم من الزبائن من خلال ما يمتلكون من خبرة واسعة في عمليات التسوق ومعلومات ذات قيمة عن الخدمات المتاحة، فهم مصدر أمن وموثوق للمعلومات.

ثانياً: أهمية قادة الرأي:

يرى كل من (Eda Ökten & Serdar Özkan,2015:7) و (LianrenWu,et.al., 2021:3) إن أهمية قادة الرأي تكمن في امتلاكهم للمعرفة الواسعة والخبرة المميزة حول السوق والخدمات المتاحة فيه التي تمكنهم من التأثير في اتجاهات الزبائن الآخرين وتوجيههم إلى الاختيار الصحيح عند القيام بعمليات الشراء، أذانهم غالباً ما يتمتعون بالسلطة في السوق ليكونوا أول من يجرب خدمة جديدة ويكون لهم تأثير لنقل معلوماتهم وآرائهم حول تلك الخدمات للآخرين، مما قد يكون لهم تأثير على استخدام خدمة معين دون غيرها من قبل غيرهم من الزبائن.

ثالثاً: خصائص قادة الرأي:

يتمتع قادة الرأي بالعديد من الصفات التي تساعدهم على النجاح كمصدر موثوق للمعلومات في مجال خبرتهم في السوق، وتتمثل تلك الخصائص في: (Gakhar & Chahal,2016:20-21)

١. مصدر موثوق وموضوعي لمعلومات الخدمات التي توفر الجهد والوقت والمخاطرة فهم يقومون بتقديم المعلومات والتوصيات للآخرين.
٢. من أوائل المتبنين للخدمات والأفكار الجديدة.

٣. القدرة على التأثير في صنع قرارات الشراء لدى الزبائن الآخرين.
٤. امتلاك المعرفة الكافية عن السوق والخدمات المتاحة فيه.
٥. يمتلك مهارات الاتصالات غير الرسمية لغرض التأثير على سلوك الآخرين من حيث البحث والشراء وتجربة الخدمات الجديدة.
٦. لهم دور مميز في تسويق الخدمات وانتشارها في السوق وتقييم الابتكارات الجديدة.

المحور الثالث: الإبداع بالمزيج التسويقي الخدمي:

أولاً: مفهوم الإبداع بالمزيج التسويقي:

تتميز بيئة الأعمال اليوم بعدم الاستقرار، والتغيير المستمر في طلبات الزبائن، واحتدام شدة المنافسة، ولغرض بقاء المصارف واستمرارها في النمو والمنافسة يجب عليها السعي الدائم في تحسين خدماتها لغرض إرضاء زبائنها وكسب ولأئهم وتشجيعهم على المساهمة في تسويق خدمات تلك المؤسسة مما يقدمونه من معلومات جيدة حول الخدمات لأقرانهم من الزبائن المحتملين، وأهم الوسائل التي يمكن لتلك المصارف اتباعها لتحقيق ذلك هو الإبداع في المزيج التسويقي الخاص بها، ويمكن تعريف مفهوم الإبداع التسويقي وفق آراء عدد من الباحثين وكما موضح بالجدول (2).

الجدول (2) مفهوم الإبداع التسويقي وفق آراء بعض من الباحثين

ت	الباحث والسنة والصفحة	المفهوم
١	أبو جمعة، ٢٠٠٣: ٢٠	وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التنفيذ الفعلي في الممارسات التسويقية.
٢	Gaulf, 2011: 5	إجراء تغيير أو تعديل في الخدمة لتعظيم الاستفادة المتحققة منها.
٣	هنادي فاضل، ٢٠١١: ٣	مدى قدرة المصارف على تحقيق قيمة عالية لها وجذب الزبائن الجدد مع عدم فقدانها للزبائن الحاليين، واستخدام الفكرة الإبداعية لبناء القدرات التنافسية لتلك المصارف.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر أعلاه.

ويرى الباحثان إن مفهوم الإبداع التسويقي يتمثل في كل فكرة جديدة تؤدي إلى تغيير ايجابي في الممارسات التسويقية التي يتم تطبيقها بنجاح وبشكل يجعل المصارف متفوقة على أقرانها في السوق، إذ يتمثل الإبداع التسويقي في خليط من مهارات شخصية معززة بالثقافة التسويقية وقدرات وخصائص إبداعية ينتج عنها فكرة أو خدمة أو طريقة أو أسلوب عمل تسويقي قابل للتطبيق تمكن المصرف من أن يكون سباق عن غيره من المصارف المنافسة الأخرى.

ثانياً: أهمية الإبداع بالمزيج التسويقي:

أصبح الإبداع عنصراً ذا أولوية في المصارف المعاصرة، إذ يعطي القائمين على تلك المصارف الأولوية والاهتمام للإبداع في مؤسساتهم بعدد أحد أهم المكونات الأساسية لنجاحها، فهو المعيار الذي يحدد على ضوئه درجة تقدم وتطور تلك المصارف، وتبرز أهمية الإبداع التسويقي في مدى الاستفادة التي يحققها على مستوى (المؤسسة، والزبائن، والمجتمع) وسنتطرق إلى أهمية كل منها فيما يأتي: (أبو جمعة، ٢٠٠٣: ٢٧-٢٨)

١. المؤسسة المالية:

فالمؤسسات التي تطبق الإبداع التسويقي تتمكن من تحقيق التميز والتفوق بخدماتها على الآخرين، وترسم صورة ذهنية جيدة في أذهان زبائنها، وتضمن الشهرة والترويج للخدمات بالشكل

الذي يساعدها في المحافظة على زيادة حصتها السوقية، وزيادة مبيعاتها من الخدمات وكذلك تحقيقها للأرباح.

٢. الزبائن:

إن الإبداع التسويقي وخاصة ما يتعلق منه بالمزيج التسويقي يمكن أن يحقق للزبائن الكثير من المنافع، التي تأخذ شكل إشباع رغبات وحاجات وتوقعات لم يتم تلبيتها في السابق أو قائمة ولكن لم يتم إشباعها بشكل أفضل، أو التقليل في النفقات.

٣. المجتمع:

يُسهّم الإبداع التسويقي وخاصة في المزيج التسويقي من منافع جمة على مستوى كل من المؤسسات التي تطبقه، والزبائن الذين يوجه الإبداع إليهم، ينعكس على المجتمع عموماً، وذلك من خلال مساهمته في رفع مستوى المعيشة، وزيادة الناتج القومي خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي.

ثالثاً: أهداف الإبداع التسويقي:

يهدف الإبداع التسويقي إلى إرضاء حاجات الزبائن بشكل أعلى وأفضل من المنافسين بواسطة تحديد وتلبية حاجاتهم والموائمة بينها وبين قدرات المؤسسة، إذ يهدف الإبداع التسويقي إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للزبائن وتلبيتها، والحاجات الكامنة هي تلك الحاجات التي لا يدركها الزبون الآن، لذا فهو إما غير قادر عن التعبير عنها، أو غير راغب بالتعبير عنها الآن، ولغرض اكتشاف هذه الحاجات يتطلب من القائمين على المؤسسات استخدام طرق حديثة في بحوث التسويق التي يمكن من خلالها اكتشاف طرق جديدة للإبداع التسويقي. فالإبداع التسويقي كثيراً ما يقترن بالريادة، ويساعد هذا الاقتران مؤسسات الأعمال على أن يكون لها الدور الريادي في تقديم خدمات جديدة وإرضاء الزبائن، والقدرة على اختراق الأسواق والسيطرة على جزء معين من هذه الأسواق (السكرانة، ٢٠١١: ٨٧).

رابعاً: أبعاد المزيج التسويقي الخدمي:

يمتاز العالم في يومنا هذا بالتغيرات السريعة والمستمرة في أذواق ورغبات الزبائن، الذين يمثلون العنصر الأساسي في العملية التسويقية، ولغرض الإيفاء بطلبات أولئك الزبائن يترتب على المؤسسات التفكير في كيفية تحسين وتطوير خدماتها وطرح أفكار وطرق وأساليب حديثة لغرض الإيفاء بطلبات الزبائن المختلفة والحصول على ولائهم، ويمثل الإبداع بالمزيج التسويقي مجموعة العمليات والأنشطة المنفذة من قبل المؤسسة لتقديم خدمات فريدة وقيمة قادرة إقناع الزبون بالتعامل مع مؤسسة معينة دون غيرها وشراء خدماتها، ويمكن تحقيق ذلك الإبداع في واحد أو أكثر من أبعاد المزيج التسويقي الخدمي المتمثلة في:

١. الإبداع بالخدمة:

يتمثل في جودة الخدمات التي يقدمها المصرف أو الطريقة التي يتم فيها توفير هذه الخدمات من أجل تحقيق أكبر قدر ممكن من رضا الزبائن عن توفير الاحتياجات الخاصة بهم، ويتطلب ذلك من المصارف إجراء دراسات تسويقية مكثفة حول سلوك الزبائن وتوقع الاحتياجات المستقبلية الخاصة بهم وبما يتماشى مع التطورات السياسية والقانونية البيئية الاقتصادية والتكنولوجية

والاجتماعية المحيطة بتلك المصارف، فضلاً عن التركيز على أنشطة البحث والتطوير (علي، ٢٠١٨: ١٤٧).

٢. الإبداع بالسعر:

إيجاد وتطبيق طريقة تسعير إبداعية جديدة لتعزيز القيمة، وتتمكن المؤسسة من تطبيق إبداع التسعير عن طريق استعمال الكوبون والاسعار الترويجية شرط أن تكون مدعوم بالترويج، ويُعد نوع من أنواع الإبداع الذي يساعدها على اختراق الاسواق لزيادة مبيعاتها (الجياشي، ٢٠٠٣: ٤).

٣. الإبداع بالمكان (التوزيع):

يُمثل كافة الأنشطة والممارسات الفعالة التي تتعلق بتسليم الخدمة في الوقت والمكان المناسبين للزبون. لذلك، تتطلب عملية توزيع الخدمة إنشاء أدوات وطرق جديدة تتوافق مع التطورات التكنولوجية والرقمية التي تحدث في المؤسسات المصرفية (الحمداني، ٢٠١٦: ١٥).

٤. الإبداع بالترويج:

يتمثل في جميع الأنشطة المتميزة والفريدة والجهود التي تبذلها المؤسسة في إيجاد المزيج الترويجي القادر على التأثير على الزبائن وجذبهم، وذلك عن طريق الاعتماد على المبدعين في مجال تقديم أفكار ترويجية إبداعية (Terkan, 2014: 243).

٥. الإبداع بالأفراد:

يُمثل الإبداع بالأفراد تحقيق أداء متفوق من الأفراد العاملين في المصارف وبالأخص الأفراد المتميزون بقدرتهم على تقديم الخدمات المصرفية التي يصعب على المنافسين امتلاكها أو تقليدها، لذلك يجب على المؤسسات المصرفية أن تسعى جاهدة لبذل الجهود والعمل على جذب وتوظيف وتدريب وتطوير وتحفيز الأفراد الذين يمتلكون الخبرات والقدرات الإبداعية الفطرية، فضلاً عن المهارات الكافية لتوليد أفكار إبداعية وقدرات عالية تتميز في حل المشكلات التي تواجه عملية تقديم الخدمات المصرفية بطريقة مرنة وخالقة (Wadden, 2011: 72).

٦. الإبداع بالدليل المادي:

إن الإبداع في الدليل المادي يدل على مدى اهتمام المؤسسة في خلق بيئة ودية ومناسبة، إذ تشتمل البيئة المادية على مظهر المباني والأثاث والمعدات والأجهزة الرسمية والملابس للعاملين والمراجع والمنشورات التي تقدم أدلة على الجودة بالخدمة. وتتضمن البيئة المادية الجيدة تصميماً داخلياً جيداً، مع ترتيب مناطق جلوس مريحة وإضاءة مناسبة ودرجة الحرارة المناسبة والنظافة وتوافر أجهزة الكمبيوتر والاتصالات الشبكات، والأماكن المناسبة لتقديم الخدمة للزبائن (حسن وعبيد، ٢٠١٨: ٦١).

٧. الإبداع بالعمليات:

إن الإبداع في العملية يتطلب استخدام استراتيجيات وأنشطة معينة في تقديم الخدمات التي يتبين فيها قدرات المؤسسات المصرفية الإبداعية التي تمكنها من خدمة زبائنهم بأفضل صورة، وقدرتها على معالجة أي فجوات قد تحدث في الأداء بشكل دوري (Krajewski & Ritzman, 2015: 11).

المحور الرابع: الإطار العملي:**أولاً: وصف الأفراد المبحوثين:****١. وصف الأفراد من زبائن المصارف المبحوث:**

اتسمت عينة الدراسة من زبائن المصارف المبحوث وفقاً للبيانات التي قدموها من إجاباتهم وكما موضح في الجدول (3) تضمن الجزء الأول (بيانات عامة) من استمارة الاستبانة يتبين أن (58%) من المبحوثين هم من الذكور و(42%) من الإناث، وإن (88%) هم من الفئات العمرية المحصورة بين (30-50) سنة وهذه الفئات تمتاز 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 أصحاب الكفاءات العلمية الجيدة.

الجدول (3) وصف وتشخيص الأفراد من زبائن المصارف المبحوثة

الجنس							
ذكر				أنثى			
العدد		%		العدد		%	
58		58		42		42	
الفئات العمرية							
أقل من 30 سنة		30-40 سنة		40-50 سنة		51 سنة فأكثر	
العدد		%		العدد		%	
23		23		34		31	
12		12		12		12	
التحصيل الدراسي							
إعدادية		دبلوم فني		بكالوريوس		دبلوم عالي	
العدد		%		العدد		%	
15		15		52		10	
8		8		8		8	

N = 100

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد استمارة الاستبيان.

٢. وصف الأفراد من العاملين في المصارف المبحوث:

اتسمت عينة الدراسة وفقاً للبيانات التي قدمها أفرادها من العاملين في المصارف المبحوث ومن إجاباتهم وكما موضح في الجدول (4) تضمن الجزء الأول (بيانات عامة) من استمارة الاستبانة يتبين أن (57%) من المبحوثين هم من الذكور و(43%) من الإناث، وإن (89%) هم من الفئات العمرية المحصورة بين (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 فإن الفئة (أقل من خمسة سنوات) جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة (32%) وبلغ مجموع نسبة الفئات ممن لديهم سنوات خدمة (5-10)، (11-15)، (16-20)، (21-25) بقيمة (60%) وتعكس هذه النسب امتزاج بين الخبرة والمهارة والطاقة الشبابية.

الجدول (4) وصف وتشخيص الأفراد العاملين في المصارف المبحوث

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

N = 100

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد استمارة الاستبيان.

ثانياً: وصف متغيرات البحث وتشخيصها:

يركز هذا المبحث على وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها في ضوء تحليل إجابات المبحوثين المتمثلين بعينة من الزبائن والعاملين في المصارف الأهلية العاملة في محافظة نينوى باعتماد البرامج الإحصائية (SPSS V26) للاستدلال على النسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وشدة الاستجابة وتحليل علاقة الأثر وعلى النحو الآتي:

١. وصف وتشخيص المتغير المستقل (قادة الرأي):

الجدول (5) يبين التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاستجابة لقادة الرأي من زبائن المصرف.

الجدول (5) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاستجابة لقادة الرأي من زبائن المصرف

مقياس الاستجابة	مقياس الاستجابة										الفقرات			
	لا اتفق بشدة		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق بشدة					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)									
نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
82.40	17.83	0.73	4.12	0.00	0	2.00	2	14.00	14	50.00	50	34.00	34	X ₁₁
80.40	19.68	0.79	4.02	0.00	0	4.00	4	18.00	18	50.00	50	28.00	28	X ₁₂
80.60	22.15	0.89	4.03	1.00	1	6.00	6	14.00	14	47.00	47	32.00	32	X ₁₃
78.40	21.66	0.85	3.92	0.00	0	7.00	7	19.00	19	49.00	49	25.00	25	X ₁₄
80.45	20.33	0.82	4.02	0.25		4.75		16.25		49.00		29.75		المعدل العام
				5.00				16.25		78.75				المجموع

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاستناد إلى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية (SPSS V26). N = 100

يتضح من بيانات الجدول (5) ما يأتي:

❖ هناك إدراك من قبل أفراد العينة من زبائن المصارف المبحوث حول قادة الرأي وبنسبة اتفاق بلغت (79%) وبواقع وسط حسابي مقداره (4.02) وانحراف معياري (0.82) وبمعامل اختلاف (20%) وشدة استجابة (80%)، إذ تبين الفقرة (X_{11}) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (84%) بوسط حسابي (4.12) وانحراف معياري (0.73) وشدة استجابة (82%) التي تنص على أنه (يرغب زبائن المصرف التواصل معي لغرض الحصول على المشورة بشأن اقتناء الخدمات التي يحتاجون إليها لأنهم يعتقدون بأنني مصدر جيد للمعلومات).

٢. وصف وتشخيص أبعاد المتغير التابع (الإبداع بالمزيج التسويقي الخدمي):

الجدول (6) يُبين التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاستجابة لأبعاد الإبداع بالمزيج التسويقي الخدمي.

الجدول (6) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاستجابة لأبعاد الإبداع بالمزيج التسويقي الخدمي

البيانات	أبعاد الإبداع بالمزيج التسويقي الخدمي													
	الفقرات	مقياس الاستجابة												
		اتفق بشدة		اتفق		غير متأكد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		معدل		نسبة الاستجابة %
		١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠	١١	١٢	
الإبداع بالخدمة	Y11	35	35.00	33	33.00	16	16.00	7	7.00	9	9.00	3.78	0.73	19.31
	Y12	33	33.00	30	30.00	25	25.00	4	4.00	8	8.00	3.76	0.71	18.88
	Y13	22	22.00	27	27.00	25	25.00	15	15.00	11	11.00	3.34	0.80	23.95
	Y14	35	35.00	31	31.00	12	12.00	10	10.00	12	12.00	3.67	0.76	20.71
	المعدل العام		26.25		30.25		19.5		9		10	3.64	0.75	20.71
الإبداع بالسعر	المجموع	56.5		19.5		19.00								
	Y21	31	31.00	24	24.00	24	24.00	11	11.00	10	10.00	3.55	0.85	23.94
	Y22	37	37.00	44	44.00	12	12.00	3	3.00	4	4.00	4.07	0.77	18.92
	Y23	22	22.00	20	20.00	33	33.00	10	10.00	15	15.00	3.24	0.94	29.01
	Y24	18	18.00	19	19.00	38	38.00	10	10.00	15	15.00	3.15	0.93	29.52
الإبداع بالمكان (التوزيع)	المعدل العام		27.00		26.75		26.75		11.5		11.00	3.50	0.87	25.35
	المجموع	53.75		26.75		22.5								
	Y31	20	20.00	30	30.00	26	26.00	16	16.00	8	8.00	3.38	1.02	30.18
	Y32	23	23.00	30	30.00	35	35.00	4	4.00	8	8.00	3.56	0.75	21.07
	Y33	32	32.00	25	25.00	26	26.00	7	7.00	10	10.00	3.62	0.73	20.17
الإبداع بالترويج	Y34	33	33.00	27	27.00	26	26.00	4	4.00	10	10.00	3.69	0.87	23.58
	المعدل العام		27.00		28.00		28.25		7.75		9.00	3.56	0.84	23.75
	المجموع	55.00		28.25		16.75								
	Y41	29	29.00	21	21.00	27	27.00	12	12.00	11	11.00	3.45	0.91	26.38
	Y42	26	26.00	30	30.00	25	25.00	8	8.00	11	11.00	3.52	0.87	24.72
الإبداع بالأفراد	Y43	17	17.00	38	38.00	26	26.00	13	13.00	6	6.00	3.47	0.96	27.67
	Y44	41	41.00	39	39.00	16	16.00	3	3.00	1	1.00	4.16	0.87	20.91
	المعدل العام		28.25		32.00		23.5		10.5		7.25	3.65	0.90	24.92
	المجموع	60.25		23.5		17.75								
	Y51	33	33.00	34	34.00	18	18.00	10	10.00	5	5.00	3.80	0.76	20.00
الإبداع بالآفراد	Y52	30	30.00	28	28.00	15	15.00	17	17.00	10	10.00	3.51	0.72	20.51
	Y53	20	20.00	30	30.00	20	20.00	16	16.00	14	14.00	3.26	0.78	23.93
	Y54	25	25.00	38	38.00	17	17.00	10	10.00	10	10.00	3.58	1.08	30.17
	المعدل العام		27.00		32.5		17.5		14.00		9.75	3.54	0.83	23.65
	المجموع	59.5		17.5		23.75								

الأبعاد	أبعاد الإبداع بالمزيج التسويقي الخدمي														الإبداع بالذليل		
	نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة											الفقرات	
					لا اتفق بشدة		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق بشدة				
					(1)		(2)		(3)		(4)		(5)				
				%	Y	%	Y	%	Y	%	Y	%	Y				
	70.80	21.75	0.77	3.54	12.00	12	15.00	15	10.00	10	33.00	33	30.00	30	Y61	الإبداع بالعلويات	
	80.40	20.65	0.83	4.02	5.00	5	5.00	5	12.00	12	39.00	39	39.00	39	Y62		
	65.40	25.38	0.83	3.27	12.00	12	15.00	15	29.00	29	22.00	22	22.00	22	Y63		
	56.40	38.65	1.09	2.82	17.00	17	20.00	20	40.00	40	10.00	10	13.00	13	Y64		
	68.25	26.61	0.88	3.41	11.5		13.75		22.75		26.00		26.00		المعدل العام		
					25.25				22.75				52.00				المجموع
	76.20	21.46	0.82	3.81	1.00	1	1.00	1	34.00	34	44.00	44	20.00	20	Y65	الإبداع بالعمليات	
	70.40	19.42	0.68	3.52	8.00	8	0.00	0	38.00	38	40.00	40	14.00	14	Y66		
	71.20	16.88	0.60	3.56	4.00	4	0.00	0	39.00	39	50.00	50	7.00	7	Y67		
	74.60	19.38	0.72	3.73	0.00	0	1.00	1	39.00	39	46.00	46	14.00	14	Y68		
	73.1	19.28	0.70	3.65	3.25		0.5		37.5		45.00		13.75		المعدل العام		
					3.75				37.5				58.75				المجموع

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

يتضح من بيانات الجدول (6) الآتي:

- توافر اتفاقات بين أفراد عينة البحث حول بُعد الإبداع بالخدمة بنسبة اتفاق (56.5%) وبواقع وسط حسابي مقداره (3.64) مع انحراف معياري (0.75) ومعامل اختلاف (20.71%) ونسبة استجابة (72.75)، إذ أسهمت الفقرة (Y₁₁) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (68%) التي تشير إلى (يقدم المصرف خدمات متنوعة تلبي حاجات الزبائن ورغباتهم) وبوسط حسابي (3.78) وانحراف معياري (0.73) ومعامل اختلاف (19.31) ونسبة استجابة (76%).
- توافر اتفاقات بين أفراد عينة البحث حول بُعد الإبداع بالسعر بنسبة اتفاق (53.5%) وبواقع وسط حسابي مقداره (3.50) مع انحراف معياري (0.87) ومعامل اختلاف (25.35%) ونسبة استجابة (72.75)، إذ أسهمت الفقرة (Y₂₂) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (81%) التي تشير إلى (تعد أسعار الخدمات التي يقدمها المصرف مناسبة للزبائن) وبوسط حسابي (4.07) وانحراف معياري (0.77) ومعامل اختلاف (18.92) ونسبة استجابة (81.40%).
- توافر اتفاقات بين أفراد عينة البحث حول بُعد الإبداع بالمكان (التوزيع) بنسبة اتفاق (55%) وبواقع وسط حسابي مقداره (3.56) مع انحراف معياري (0.82) ومعامل اختلاف (23%) ونسبة استجابة (71)، إذ أسهمت الفقرة (Y₃₄) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (60%) التي تشير إلى (يحرص المصرف على كسب رضا زبائنه من خلال التميز في إيصال الخدمات لهم) وبوسط حسابي (3.69) وانحراف معياري (0.87) ومعامل اختلاف (23.58) ونسبة استجابة (73.80%).
- توافر اتفاقات بين أفراد عينة البحث حول بُعد الإبداع بالترويج بنسبة اتفاق (60.25%) وبواقع وسط حسابي مقداره (3.65) مع انحراف معياري (0.90) ومعامل اختلاف (24.92%) ونسبة استجابة (73)، إذ أسهمت الفقرة (Y₃₄) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (60%) التي تشير إلى (يحرص المصرف على كسب رضا زبائنه من خلال التميز في إيصال الخدمات لهم) وبوسط حسابي (3.69) وانحراف معياري (0.87) ومعامل اختلاف (23.58) ونسبة استجابة (73.00%).
- توافر اتفاقات بين أفراد عينة البحث حول بُعد الإبداع بالأفراد بنسبة اتفاق (59.5%) وبواقع وسط حسابي مقداره (3.54) مع انحراف معياري (0.83) ومعامل اختلاف (23.65%) ونسبة استجابة (72%).

استجابة (73.75)، إذ أسهمت الفقرة (Y₅₁) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (67%) التي تشير إلى (يحرص المصرف على استقطاب الأفراد ذوي المؤهلات والمهارات لشغل الوظائف) وبوسط حسابي (3.80) وانحراف معياري (0.76) ومعامل اختلاف (20.00) ونسبة استجابة (76.00%).

٦. توافر اتفاقات بين أفراد عينة البحث حول بُعد الإبداع بالدليل المادي بنسبة اتفاق (52.00%) وبواقع وسط حسابي مقداره (3.41) مع انحراف معياري (0.88) ومعامل اختلاف (26.61%) ونسبة استجابة (68.25)، إذ أسهمت الفقرة (Y₆₂) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (78%) التي تشير إلى (يمتاز الترتيب الداخلي للمصرف بتسهيل انسيابية تدفق العاملون فيه بين الأقسام) وبوسط حسابي (4.02) وانحراف معياري (0.83) ومعامل اختلاف (20.65) ونسبة استجابة (80.4%).

٧. توافر اتفاقات بين أفراد عينة البحث حول بُعد الإبداع بالعمليات بنسبة اتفاق (59%) وبواقع وسط حسابي مقداره (3.65) مع انحراف معياري (0.70) ومعامل اختلاف (19.28%) ونسبة استجابة (73.1)، إذ أسهمت الفقرة (Y₆₅) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (64%) التي تشير إلى (يقبل التسويق الالكتروني من الأخطاء أثناء عملية تقديم الخدمة) وبوسط حسابي (3.81) وانحراف معياري (0.82) ومعامل اختلاف (21.46) ونسبة استجابة (76.20%).

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث:

١. الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين قادة الرأي والإبداع بالمزيج التسويقي الخدمي على المستوى الكلي عند مستوى معنوية (0.05).

تشير بيانات الجدول (7) إلى وجود علاقة ارتباط طردية وذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (قادة الرأي) والمتغير المعتمد (الإبداع بالمزيج التسويقي الخدمي) على المستوى الكلي، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.653) وهي علاقة إيجابية، لذا فإن هذه النتيجة تؤشر قبول الفرضية التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين قادة الرأي والإبداع بالمزيج التسويقي الخدمي.

الجدول (7) قيمة معامل الارتباط بين قيادة الرأي والإبداع بالمزيج التسويقي الخدمي

Correlations		
		الإبداع بالمزيج التسويقي
قيادة الرأي	Pearson Correlation	0.653
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	100

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

٢. الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين قادة الرأي وكل بُعد من أبعاد الإبداع بالمزيج التسويقي الخدمي عند مستوى معنوية (0.05).

تؤشر نتائج الجدول (8) إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين قادة الرأي وكل بُعد من أبعاد الإبداع بالخدمة المصرفية المتمثلة بـ (الإبداع بالخدمة، الإبداع بالسعر، الإبداع بالمكان، الإبداع بالترويج، الإبداع بالدليل المادي، الإبداع بالأفراد، الإبداع بالعمليات)، إذ بلغت قيمة

الارتباط للإبداع بالخدمة (0.576**) وللإبداع بالسعر (0.662**) وللإبداع بالمكان (0.489**) وللإبداع بالترويج (0.557**) وللإبداع بالدليل المادي (0.653**) وللإبداع بالأفراد (0.505**) وللإبداع بالعمليات (0.566**) وهي علاقات إيجابية، لذا فإن هذه النتائج تؤشر قبول الفرضية التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين قادة الرأي وكل بُعد من أبعاد الإبداع بالمزيج التسويقي الخدمي.

الجدول (8) قيمة معامل الارتباط بين قيادة الرأي وأبعاد الإبداع بالمزيج التسويقي الخدمي

		Correlations						
		الإبداع بالخدمة	الإبداع بالسعر	الإبداع بالمكان	الإبداع بالترويج	الإبداع بالدليل المادي	الإبداع بالأفراد	الإبداع بالعمليات
قيادة الرأي	Pearson Correlation	0.576**	0.662**	0.489**	0.557**	0.653**	0.505**	0.566**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V26). n = 100

٣. الفرضية الرئيسية الثالثة:

توجد علاقة تأثير معنوي لقادة الرأي في أبعاد الإبداع بالمزيج التسويقي الخدمي عند مستوى معنوية (0.05).

أ. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين قادة الرأي و(الإبداع بالخدمة):

تؤشر نتائج الجدول (9) إلى وجود أثر طردي ومعنوي لقادة الرأي في (الإبداع بالخدمة) وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار التي ظهرت قيمته مساوية إلى (0.233)، وهذا الأثر معنوي بدلالة القيمة الاحتمالية (P-Value) والتي ظهرت مساوية إلى (0.000) وهي أقل من (0.05).

الجدول (9) أثر قادة الرأي في الإبداع بالخدمة

تحليل الانحدار Regression analysis							
المتغير المعتمد / الإبداع بالخدمة							
المتغير المستقل	المعاملات Coefficients	الخطأ المعيارى 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)	0.035	0.78		7.424	0.46	0.670	0.897
قادة الرأي	3.014	0.188	0.233	(0.000)		16.03	0.000

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرمجية (SPSS V26). n = 100

ب. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين قيادة الرأي و(الإبداع بالسعر):

تؤشر نتائج الجدول (10) إلى وجود أثر طردي ومعنوي لقادة الرأي في (الإبداع بالسعر) وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار التي ظهرت قيمته مساوية إلى (0.136)، وهذا الأثر معنوي بدلالة القيمة الاحتمالية (P-Value) التي ظهرت مساوية إلى (0.000) وهي أقل من (0.05).

الجدول (10) أثر قادة الرأي في الإبداع بالسعر

تحليل الانحدار Regression analysis							
المتغير المعتمد / الإبداع بالسعر							
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)	0.142	0.101		9.333	0.51	1.405	0.123
قادة الرأي	2.224	0.252	0.136	(0.000)		8.825	0.000

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرمجية (SPSS V26). n = 100

ت. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين قادة الرأي و(الإبداع بالمكان):
تؤشر نتائج الجدول (11) إلى وجود أثر طردي ومعنوي لقيادة الرأي في (الإبداع بالمكان)
وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار التي ظهرت قيمته مساوية إلى (0.253)، وهذا الأثر معنوي بدلالة
القيمة الاحتمالية (P-Value) التي ظهرت مساوية إلى (0.004) وهي أقل من (0.05).

الجدول (11) أثر قادة الرأي في الإبداع بالمكان (التوزيع)

تحليل الانحدار Regression analysis							
المتغير المعتمد / الإبداع بالمكان							
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)	0.471	0.301		6.338	0.45	1.560	0.077
قادة الرأي	1.350	0.412	0.253	(0.000)		3.276	0.004

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرمجية (SPSS V26). n = 100

ث. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين قادة الرأي و(الإبداع بالترويج):
تؤشر نتائج الجدول (١٢) إلى وجود أثر طردي ومعنوي لقيادة الرأي في (الإبداع بالمزيج
التسويقي)، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار التي ظهرت قيمته مساوية إلى (0.446)، وهذا الأثر
معنوي بدلالة القيمة الاحتمالية (P-Value) التي ظهرت مساوية إلى (0.000) وهي أقل من
(0.05).

الجدول (12) أثر قادة الرأي في الإبداع بالترويج

تحليل الانحدار Regression analysis							
المتغير المعتمد / الإبداع بالترويج							
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)	0.551	0.087		10.557	0.44	6.334	0.007
قادة الرأي	2.128	0.162	0.446	(0.000)		13.134	0.000

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرمجية (SPSS V26). n = 100

ج. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين قادة الرأي و(الإبداع بالدليل المادي):
تؤشر نتائج الجدول (13) إلى وجود أثر طردي ومعنوي لقيادة الرأي في (الإبداع بالمزيج التسويقي)، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار التي ظهرت قيمته مساوية إلى (0.229)، وهذا الأثر معنوي بدلالة القيمة الاحتمالية (P-Value) التي ظهرت مساوية إلى (0.001) وهي أقل من (0.05).

الجدول (13) أثر قادة الرأي في الإبداع بالدليل المادي

تحليل الانحدار Regression analysis							
المتغير المعتمد / الإبداع بالدليل المادي							
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)	0.224	0.112		9.424	0.39	2.000	0.003
قادة الرأي	1.150	0.192	0.229	(0.000)		5.98	0.001

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرمجية (SPSS V26). n = 100

ح. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين قادة الرأي و(الإبداع بالأفراد):
تؤشر نتائج الجدول (14) إلى وجود أثر طردي ومعنوي لقيادة الرأي في (الإبداع بالمزيج التسويقي)، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار التي ظهرت قيمته مساوية إلى (0.434)، وهذا الأثر معنوي بدلالة القيمة الاحتمالية (P-Value) التي ظهرت مساوية إلى (0.006) وهي أقل من (0.05).

الجدول (14) أثر قادة الرأي في الإبداع بالأفراد

تحليل الانحدار Regression analysis							
المتغير المعتمد / الإبداع بالأفراد							
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)	0.022	0.054		12.524	0.44	0.407	0.345
قادة الرأي	3.336	0.890	0.434	(0.000)		3.740	0.006

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرمجية (SPSS V26). n = 100

خ. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين قادة الرأي و(الإبداع بالعمليات):
تؤشر نتائج الجدول (15) إلى وجود أثر طردي ومعنوي لقيادة الرأي في (الإبداع بالمزيج التسويقي)، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار التي ظهرت قيمته مساوية إلى (0.442)، وهذا الأثر معنوي بدلالة القيمة الاحتمالية (P-Value) التي ظهرت مساوية إلى (0.004) وهي أقل من (0.05).

الجدول (15) أثر قادة الرأي في الإبداع بالعمليات

تحليل الانحدار Regression analysis							
المتغير المعتمد / الإبداع بالعمليات							
المتغير المستقل	المعاملات	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)	0.117	0.089		11.589	0.56	1.310	0.644
قادة الرأي	3.334	0.789	0.442	(0.000)		4.22	0.004

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرمجية (SPSS V26). n = 100

المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترحات:

أولاً: الاستنتاجات:

- توصل البحث الحالي إلى مجموعة من الاستنتاجات كالاتي:
- هناك تباين في إجابات الأفراد من زبائن المصارف المبحوث حول مفهوم قادة الرأي ومدى تبني ذلك المفهوم من قبل إدارات تلك المصارف.
- يُعد مفهوم قادة الرأي من المواضيع المهمة الذي يعد من الاستراتيجيات المعاصرة التي يمكن للمصارف المبحوث استخدامها وتحقيق من خلالها الإبداع في المزيج التسويقي الخاص بها، وبالتالي التفوق عن باقي المصارف في الخدمات التي تقدمها وتحقيق ميزة تنافسية.
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين قادة الرأي والإبداع بالمزيج التسويقي الخدمي على المستوى الكلي والجزئي.
- تؤشر نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود أثر معنوي لقادة الرأي في الإبداع بالمزيج التسويقي الخدمي على المستوى الكلي وعلى المستوى الجزئي.

ثانياً: المقترحات:

- ضرورة قيام المصارف المبحوث بتعزيز مزيجها التسويقي بواسطة زيادة الاهتمام بنوع الزبائن الذين يمتلكون مقومات قادة الرأي والاستفادة منهم في عملية تطوير وتسويق خدماتها.
- ضرورة إعطاء دور أكبر لقادة الرأي في عملية إنشاء الخدمات المصرفية من خلال الاستماع لأرائهم ومقترحاتهم حول الخدمات المتاحة بهدف بقاء المصارف في دائرة المنافسة والتميز في السوق.
- يوصي الباحثان بقيام إدارات المصارف المبحوث بإشراك العاملين فيها بندوات إرشادية حول أهمية قادة الرأي ودورهم الفعال في تطوير عمل تلك المصارف وأهم صفات هذا النوع من الزبائن.
- العمل على تشجيع العاملين في المصارف المبحوث من قبل المدراء نحو الإبداع في طرق تقديم الخدمات والتفكير المستمر في كيفية التميز بالخدمات عن المصارف المماثلة مما يقدمه الزبائن من مقترحات وأفكار قيمة ومفيدة يمكن من خلالها تحقيق الإبداع.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

١. أبو جمعة، نعيم، ٢٠٠٣، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية، القاهرة.
٢. الجياشي، علي، ٢٠٠٣، حالة الابتكار في المنظمة وانعكاساتها على الابتكار التسويقي والأداء: دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية، جامعة العلوم التطبيقية والإدارية، الأردن.
٣. حسن، وعبيد، ٢٠١٨، دور المزيج التسويقي والإبداعي، تصميم الخدمة، بحثاً استكشافياً في المؤسسة للاتصالات، المجلة العراقية لأبحاث السوق وسلوك المستهلك، المجلد ١٠، العدد ٢.
٤. الحمداني، علاء، ٢٠١٦، المزيج التسويقي السياحي المبتكر، مدخل لاكتساب الميزة التنافسية: دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في فنادق الخمس نجوم في مدينة اربيل، تكريت.
٥. السكارنة، بلال خلف، ٢٠١١، الإبداع الإداري، ط١، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
٦. علي، علي، ٢٠١٨، التسويق والخدمات المصرفية، الإصدار الثاني، الجامعة، دار التربية للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، كلية جامعة تكريت الإدارة والاقتصاد.
٧. فاضل، هنادي، ٢٠١١، التسويق والمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية: دراسة تحليلية لأراء عينة من المدراء.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

8. Eda Ökten & Serdar Özkan, 2015, who are the influentials? The relationship between opinion leadership and new product adoption.
9. Gault, Fred, 2011, User innovation and the market, UNU-MERIT Working Papers, Maastricht Economic and social Research and training centre on Innovation and Technology, United Nations University, Maastricht, The <http://ssrn.com/abstract> Netherlands.
10. Jose Souse, *et.al.*, 2021, Tourism towards Sustainability and Innovation: A Systematic Literature Review, Maria, 3-4 .
11. Kamlesh Gakhar & Aarti Chahal, 2016, Role of Opinion Leadership and Communication Strategies in Innovatio Adoption and Diffusion.
12. Krajowski, Le Ritzman: Larry B. & Malhotra: Manojie K., 2015, Operations Operations Management and Supply Chain, 1st ed., Arabic translation, Lebanon Library Publishers, Lebanon.
13. Lianren Wu, *et.al.*, 2021, The Role of Opinion Leaders in the Sustainable Development of Corporate-Led Consumer Advice Networks.
14. Ryou, *et.al.*, 2019, The Relationship of Consumer Smartness to Demographic and Behavioral Characteristics.
15. Terkan, R., 2014, Importance of creative advertising and marketing according to university students' perspective, international review of management and marketing, Vol. 4, No. 3, PP: 239-246.
16. Wadden, D., 2011, Marketing Creativity: the influence of personal and proximal.