Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, (30/6/2022); Vol. 18, No. 58, Part (2): 395-413
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.18.58.2.22

Tikrit Journal of Administrative And Economics Sciences
مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية
PISSN: 1813-1719
EISSN: 1813-1813

The smart customer contribution to promoting creativity in the marketing mix: An exploratory study of the opinions of a sample of customers and employees of private banks in Nineveh Governorate

Researcher: Nashwan Hashem Othman
College of Administration and Economics
University of Mosul
Nashwan.20bap186@stude

Prof. Dr. Alaa Abdel Salam AL-hamadani
College of Administration and Economics
University of Mosul
Alaa-abdulsalam@uomoul.edu.iq

Abstract:

The research aims to show the role of the smart customer in promoting creativity in the marketing mix and the extent to which the surveyed institutions adopt the concept of the smart customer and to measure the extent of the influence and interrelationship of the smart customer in creativity with the marketing mix. A sample of (100) clients and (100) employees were selected from private banks operating in Nineveh Governorate. Statistical methods, including the descriptive approach, were used to analyze the data and extract the results using the SPSS V26 statistical program. The research reached a set of conclusions, the most important of which is the existence of a correlation and a statistically significant effect between the independent variable, the smart customer, the dependent variable, and creativity in the marketing mix. Outperform competitors in the market through continuous innovation in the services provided and the methods of providing your services.

Keyword: Smart customer, creativity in the marketing mix

اسهام الزبون الذكي في تعزيز الابداع بالمزيج التسويقي دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن والعاملين في المصارف الاهلية في محافظة نينوى

الباحث: نشوان هاشم عثمان
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

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

المستخلص:

يهدف البحث إلى بيان دور الزبون الذكي في تعزيز الابداع بالمزيج التسويقي ومدى تبني المنظمات المبحوثة لمفهوم الزبون الذكي وقياس مدى تأثير وارتباط الزبون الذكي في الابداع بالمزيج التسويقي، وتكمن مشكلة البحث في الضعف الذي تعاني منه المصارف المبحوثة في جوانب الابداع بالمزيج التسويقي وضعف 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 احصائية منها المنهج الوصفي في تحليل البيانات واستخراج النتائج باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS V26 وتوصل البحث إلى مجموعة استنتاجات أهمها أنه يوجد علاقة ارتباط وأثر ذات دلالة إحصائية معنوية بين المتغير المستقل الزبون الذكي والمتغير المعتمد الابداع بالمزيج التسويقي، كما توصل البحث إلى مجموعة توصيات والتي أهمها على المصارف المبحوثة الاهتمام بمفهوم الزبون الذكي بأبعاده المختلفة لما لهذا المفهوم من دور فعال في تحقيق الابداع بمزيجها التسويقي ويؤدي في المحصلة إلى تحقيق التفوق على المنافسين في السوق من خلال الابداع المستمر بالخدمات المقدمة واساليب تقديم تلك الخدمات.

الكلمة المفتاحية: الزبون الذكي، الابداع بالمزيج التسويقي.

المقدمة

يعد مفهوم الزبون الذكي من المفاهيم الحديثة التي تساعد في تحقيق الإبداع بالخدمات المقدمة وأساليب تقديمها من خلال سعي هذا النوع من الزبائن بالاشتراك طوعيا" في عمليتي الانتاج والابداع المشترك للخدمات، ويعد الابداع بالمزيج التسويقي من أهم الأساليب الحديثة التي تتبعها المنظمات في تطوير خدماتها الحالية أو طرح خدمات جديدة، ويساهم الزبون الذكي مساهمة فعاله في تعزيز ذلك الابداع الذي تسعى تلك المنظمات إلى تحقيقه،حيث ادركت كثير من المنظمات بأن مساهمة الزبائن الاذكياء في تطوير عملها من خلال تقديمهم للأفكار والآراء والمقترحات حول الخدمات الحالية يزيد من فرصها في البقاء والنمو، ومواجهة التحديات التي تواجهها ويشكل الابداع أحد أهم الأدوات وأكثرها فاعلية لمواجهة تلك التحديات من خلال الدور الهام الذي يلعبه في التجديد والتطوير في مختلف عناصر المزيج التسويقي لأي منظمة، فإذا ما استطاعت تلك المنظمات الاستفادة من الملاحظات والأفكار الابداعية التي يقدمها الزبون الذكي في تطويرها لخدمات جديدة أو تحسين الخدمات الحالية أو ايجاد طرق أو وسائل مميزة في التسعير أو التوزيع أو الترويج أو الأبداع من خلال الأفراد العاملين فيها او التميز في العمليات والأدوات التي يتم من خلالها تقديم تلك الخدمات، سوف تحقق التفوق على منافسيها وتضمن ديمومة عملها، وإن السبب لاختيار متغيري البحث هي قلة الدراسات التي تناولت الربط بين المتغيرين والتوصل إلى أهم الاستنتاجات والتوصيات التي تفيد المنظمات المبحوثة في تطوير عملها،وتضمن البحث الحالي على خمسة محاور إذ شمل المحور الأول على الاطار المنهجي للبحث، أما المحور الثاني فقد تضمن التعريف بالمتغير المستقل (الزبون الذكي)، أما المحور الثالث فقد شمل على التعريف بالمتغير المعتمد(الابداع بالمزيج التسويقي)، فيما تضمن المحور الرابع الاطار العملي للبحث، واخيراً تضمن المحور الخامس أهم الاستنتاجات والمقترحات التي توصل إليها البحث.

المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث

اولاً. مشكلة البحث: يمثل الزبون مرتكزاً رئيسياً لنجاح عمل المنظمات، إذ يمثل جوهر العملية التسويقية، وقد شهدت حاجات ورغبات الزبائن تطورات عدّة 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 الابداعية وبخاصة في عناصر المزيج التسويقي، وتكمن مشكلة البحث في الضعف الذي تعاني منه' المنظمات المبحوثة في جوانب الابداع بعناصر

المزيج التسويقي والضعف في تبني مفهوم الزبون الذكي وعلى نحو لا يتوافق مع بروز مفهوم الزبون الذكي. انطلاقاً من ذلك يمكن تحديد مشكلة الدراسة بالإثارات البحثية الآتية:

1. هل يسهم الزبون الذكي في تعزيز الابداع بالمزيج التسويقي؟

ومن خلال السؤال الرئيسي لمشكلة البحث ينبثق التساؤلات الفرعية الاتية:

أ. ما هو دور اسهام الزبون الذكي في تعزيز الابداع بالمزيج التسويقي؟
ب. هل تقوم المصارف المبحوثة بتبني مفهوم الزبون الذكي بأبعاده المختلفة؟
ج. هل هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الزبون الذكي والابداع بالمزيج التسويقي؟
د. هل هناك تأثير معنوي للزبون الذكي في الابداع بالمزيج التسويقي؟

ثانياً. اهمية البحث: تتمحور أهمية البحث حول أهمية المتغيرات والأبعاد الخاصة به مع إعطاء مفهوم واسع عن متغيرات البحث، كما تسهم أيضا في تشجيع المنظمات المبحوثة على تطوير عملها من أجل الاستمرار في خدمة زبائنها وتحقيق التفوق على منافسيها في السوق من خلال اهتمامها بجوانب الابداع بمزيج التسويقي على نحو مستمر وتبنيها لمفهوم الزبون الذكي بكل أبعاده، عليه فأن المتغيرات الرئيسة في البحث والمتمثلة بالزبون الذكي والابداع بالمزيج التسويقي نالت اهتمام المنظمات حديثا" بعدها من الوسائل التي تمكنها من مواكبة التطورات التكنولوجية المستمرة في أساليب تقديم الخدمات والايفاء بحاجات ورغبات زبائنها. وعلى هذا الاساس تكتسب هذا البحث أهمية من خلال جمعهُ لتلك المتغيرات. وإن ندرة البحوث والدراسات الأكاديمية المحلية والعربية التي تناولت الربط بين متغيرات البحث وخاصة فيما يتعلق بالزبون الذكي أعطى البحث ميزة اضافية.

ثالثاً. اهداف البحث: من خلال ما تم عرضه من مشكلة البحث وأهميتهُ يمكن تحديد اهدافه بالنقاط الآتية:

1. تحديد مدى اهتمام المنظمات المبحوثة بمتغيرات البحث (الزبون الذكي والابداع بالمزيج التسويقي).
2. معرفة علاقة الارتباط بين الزبون الذكي والابداع بالمزيج التسويقي.
3. تحديد أثر الزبون الكي في الابداع بالمزيج التسويقي.
4. التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي تفيد المنظمات المبحوثة.

رابعاً. فرضيات البحث: تم وضع مجموعة من الفرضيات التي من شأنها أن تعالج مشكلة البحث وكالآتي:

الفرضية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الزبون الذكي بأبعاده والابداع بالمزيج التسويقي بأبعاده على المستوى الكلي والجزئي.

الفرضية الثانية: توجد علاقة تأثير معنوية للزبون الذكي بأبعاده في الابداع بالمزيج التسويقي بأبعاده على المستوى الكلي والجزئي.

خامساً. حدود البحث:

1. **الحدود المكانية:** تم تطبيق البحث في عينة من المصارف الاهلية العاملة في محافظة نينوى.
2. **الحدود الزمانية:** للفترة من 2/1 ولغاية 2022/4/1.
3. **الحدود البشرية:** إذ تمثلت عينة البحث من زبائن المصارف بعدد (100) زبون، وعينة من العاملين في تلك المصارف بعدد (100).

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, (30/6/2022); Vol. 18, No. 58, Part (2): 395-413
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.18.58.2.22

خامساً. مجتمع وعينة الدراسة: تمثل ميدان البحث في عينة من المصارف الأهلية العاملة في مدينة الموصل والتي عددها خمسة مصارف هي (مصرف اشور الدولي، ومصرف جيهان للاستثمار، ومصرف العراق الاسلامي للاستثمار، ومصرف الشرق الاوسط العراقي للاستثمار، ومصرف الموصل للتنمية والاستثمار/ فرع تلكيف)، أما فيما يخص مجتمع البحث فقد تم أخذ عينة من الزبائن بعدد (100) زبون و(100) فرد يمثلون كل العاملين في تلك المصارف.

المحور الثاني: الزبون الذكي

اولاً. تعريف وخصائص الزبون الذكي:

1. **تعريف الزبون الذكي:** يمثل تعريف الزبون الذكي من أهم المواضيع الحديثة التي بدأ الاهتمام بها من قبل المنظمات لما له من أهمية واضحة في تطوير عملها وكذلك المساهمة الفعالة في تسويق خدماتها من خلال تقديم النصح للزبائن الاخرين حول خدمات معينة دون غيرها، ويمثل الجدول رقم (1) بعض وجهات نظر الباحثين حول تعريف الزبون الذكي.

الجدول (1): تعريف الزبون الذكي من وجهه نظر بعض من الباحثين

ت	السنة والصفحة والباحث	التعريف
1	(Melissa & Laura, 2009: 9)	هو الزبون الاكثر استخدام للتكنلوجيا عند القيام بعمليات الشراء فضلا عن قيامه باتخاذ قرار الشراء لعائلته وحرصه على مشاركة التجارب الخاصة به عبر الانترنيت وكذلك يكون أكثر وعيا من حيث التكلفة ويرغب بالاستماع اليه وتمكينه
2	(Chen, 2016: 69)	هم كيانات نشطة لها ادوار متنوعة وحالات مختلفة فهم يبحثون عن معلومات من مجموعة واسعة من المصادر ويشاركون آرائهم وخبراتهم مع الآخرين وينخرطون في العلامة التجارية ويتحدثون وينشرون الخدمات والعلامة التجارية عند التسوق أو حتى عند عدم التسوق.
3	(Ahn, 2020: 1)	وهم الذين يتبنون اشياء جديدة **بسرعة**، ولديهم معرفة شاملة **بالسوق**، ويقدمون حلول محتملة **للمؤسسات**، ومؤثرون بشكل ملفة للنظر على اقرانهم من الزبائن.

الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر اعلاه

من الجدول رقم (1) يمكن للباحثين تعريف الزبون الذكي بأنه ذلك الزبون الذي يمتلك معرفه بالخدمات المتاحة في السوق ولديه القدرة على التأثير في قرار المحيطين به حول عمليات التسوق ويفضل استخدام التعاملات الالكترونية ويشجع الاخرين عليها ويبحث دائماً عما هو جديد من الخدمات لغرض تجربتها.

2. **خصائص الزبون الذكي:** يمتلك الزبون الذكي مجموعة من الصفات التي تجعله فريداً بين أقرانه وتمكنه من ترك بصمة واضحة لدى الآخرين وتميزه عن الزبون التقليدي والتي يمكن ابرازها بمجموعة النقاط الآتية (Ahn, 2020: 3) و(Roy et al., 2019: 8):

1. يتبنى الزبائن الاذكياء نماذج وتقنيات أعمال جديدة فهم يتكيفون مع تلك البيئة الجديدة.

2. يفعلون الكثير من المهام عبر الانترنيت إذ يقودون الاخرين من خلال تشجيع الثقافة التشاركية، ويتبادلون المعلومات حول الخدمات ويراقبون التحديثات الخاصة بالخدمات
3. يرغب الزبون الذكي في المشاركة في عمليات الإنتاج المشترك والابداع المشترك.
4. من مزايا الزبائن الاذكياء كونهم دعاة يشاركون معرفتهم وخبرتهم، فهم منفتحون على مشاركة المعلومات مثل سجل التصفح الشخصي وانشطتهم مع أقرانهم من الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويتوقعون قدر أكبر من التخصيص للخدمة الخاصة بهم.
5. يعتبرون معلمين، يقدمون النصح للزبائن الآخرين وكذلك للمنظمات حول الخدمات المتاحة والمشاركة في انشاء متسوقين ذوي قيمة ومعرفة يمتلكون القدرة في التحكم في قراراتهم الشرائية.

ثانياً. ابعاد الزبون الذكي: هنالك أبعاد عدة يمكن قياس ذكاء الزبون من خلالها وفق رؤية عدد من الباحثين والتي يمكن ايضاحها بالآتي (Macdonald and Garnier, 2009: 7) و(Johansson, 2016: 6) و(Roy et al., 2019: 8) و(Ahn, 2020:3):

1. **قيادة الرأي**: هناك افراد يساهمون في تكوين رأي أقرانهم حول موضوعات معينة، وهؤلاء الاشخاص المؤثرون هم نوع الاشخاص الذين تلجأ إليهم عندما تحتاج الى المساعدة عند التفكير في اقتناء الخدمات، ويرى الأفراد أن أقرانهم المزعومين (مثل الاصدقاء والاقارب) هم أكثر مصداقية وجدارة بالثقة من مصادر المعلومات التجارية، وهذا التأثير يسمى قيادة الرأي.
2. **الابتكار**: من السمات الشخصية المتوقعة التي قد يمتلكها الزبائن الأذكياء هي الابتكار. لا ينجذب المستهلكون اليوم إلى الخدمات أو العلامات التجارية الجديدة فحسب، بل ينجذبون أيضًا إلى الطرق الجديدة للتسوق والمشاركة. عندما يجدون شيئًا مثيرًا للاهتمام، يذهبون للتحقق من مصادر المعلومات المتنوعة قبل اتخاذ القرار والتسوق عبر الحدود دون أي مقاطعة مثل الإعلانات أو توصيات الأصدقاء.
3. **الافصاح عن الذات**: يمثل الافصاح عن الذات إلى الميل نحو كشف المعلومات الشخصية للآخرين عن الخدمات في سياق الإنترنت مثل المدونات الشخصية، إذ 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 للزبائن الاخرين.
4. **عدم الرضا**: يقصد به أن الزبائن الاذكياء لديهم فهما" للاحتياجات المستقبلية وتوفر حلولًا أو مفاتيح للحلول المحتملة للمنظمة كمستخدمين رئيسيين. إذ يقومون بتعديل الخدمات أو استخدامها بطرق غير متوقعة لتلبية احتياجاتهم لأنهم غير راضين عن الخدمات الحالية ويشعرون بالحاجة إلى حل أفضل
5. **التطور التكنولوجي**: إن الزبائن الأذكياء يتمتعون بالتطور التكنولوجي، لأنهم دائما" 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.
6. **محو الامية التسويقية**: هي امتلاك المعرفة لفهم الغرض من الرسالة، ويمكن وصف محو الأمية التسويقية بصورة عامة في القدرة لامتلاك المعرفة لتفسير الرسائل الخارجية، وقد تكون المعرفة التسويقية مطلوبة، بسبب مقدار الوقت الذي يقضيه الزبائن في مواقع التواصل الاجتماعية وكيف يمكنهم التفاعل مع المحتوى من هذه المنصات لغرض الوصول إلى معلومات دقيقة حول الخدمات المتاحة.

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, (30/6/2022); Vol. 18, No. 58, Part (2): 395-413
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.18.58.2.22

المحور الثالث: الابداع بالمزيج التسويقي

اولاً. مفهوم واهمية الابداع بالمزيج التسويقي:

1. **تعريف الابداع بالمزيج التسويقي:** يمثل الإبداع تعريف واسع يشمل كل ما هو جديد ومختلف يميز المنظمة عن غيرها بكل ما هو حديث. وفي عالم اليوم أصبح ينظر إليه على أنه أحد أهم المعايير التي يمكن من خلاله أن تحدد درجة تميز المؤسسة وعامل محدد لاستمراريتها وبقائها. ولقد حاز تعريف الإبداع على اهتمام العديد من الكتاب والباحثين، ويوضح الجدول رقم (2) آراء عدد من الباحثين حول تعريف الابداع بالمزيج التسويقي

الجدول (2): بعض تعاريف الابداع بالمزيج التسويقي من وجهه نظر عدد من الباحثين

ت	السنة والصفحة والباحث	التعريف
1	(فاضل، 2011: 3)	مدى قدرة المنظمة على تحقيق قيمة عالية لها وجذب الزبائن الجدد مع عدم فقدانها للزبائن الحاليين، واستخدام الفكرة الابداعية لبناء القدرات
2	(Al derman, 2011: 257)	يعبر عن قدرة ورغبة المنظمة على توظيف مقدراتها الداخلية وهيكلها التنظيمي لدعم الافكار المتميزة للعاملين وتبني الحلول الابداعية لغرض تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.
3	**(عباس، 2013: 214)**	وضع الافكار الجديدة موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب الابداع على أحد عناصر المزيج التسويقي أو على جميع العناصر في آن واحد، ويكون الهدف منه هو تحقيق الزيادة في المبيعات للمنظمة، وكذلك التعريف بعلامتها التجارية، وكذلك كسب ثقة الزبائن وولائهم **لأنهم** سبب وجودها

الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر اعلاه

من الجدول رقم (2) يرى الباحثان أن الابداع بالمزيج التسويقي يتمثل في تنفيذ افكار جديدة تؤدي إلى تغيير ايجابي في الممارسات التسويقية والتي يتم تطبيقها بنجاح وبشكل يجعل المؤسسة متفوقة على أقرانها في السوق.

2. **اهمية الابداع التسويقي:** تبرز اهمية الابداع التسويقي في مدى الاستفادة التي يحققها على مستوى (المنظمة، والزبائن، والمجتمع) وسنتطرق إلى أهمية كل منها وكالآتي (ابو جمعة، 2003: 27-28):

أ. **المنظمة:** فالمنظمة التي تطبق الابداع 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، وتجني ما يترتب على ذلك من فوائد كالحصول على زبائن جدد، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين. ففي الكثير من الحالات في عالم الأعمال اليوم يعد الابداع التسويقي الحد الفاصل بين نجاح المنظمة أو فشلها.

ب. **الزبائن**: إن الابداع التسويقي وخاصة ما يتعلق منه بالمزيج التسويقي يمكن أن يحقق للزبائن الكثير من المنافع سواء اكانوا افراداً أم منظمات، والتي تأخذ شكل اشباع رغبات وحاجات وتوقعات لم يتم تلبيتها في السابق أو قائمة ولكن لم يتم اشباعها بشكل أفضل، أو التقليل في النفقات.

ج. **المجتمع**: إن ما يسهم به الابداع التسويقي وخاصة في المزيج التسويقي من منافع على مستوى كل من المنظمة التي تطبقه، والزبائن الذين يوجه الابداع إليهم، ينعكس على المجتمع عموماً، وذلك من خلال مساهمته في رفع مستوى المعيشة، وزيادة الناتج القومي خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي.

ثانياً. ابعاد الابداع بالمزيج التسويقي: هناك أبعاد عدة يمكن للمنظمة الابداع من خلالها وفق رؤية عدد من الباحثين والتي سوف نتطرق لكل منها فيما يأتي (Palmer, 2001: 11) و(اللامي، 2005: 7) و(Wadden, 2011: 72) و(Terkan, 2014: 243) و(Krajeweski & Ritzman, 2015: 11) و(الحمداني، 2016: 15) و(حسن وعبيد، 2018: 61):

1. **الابداع بالخدمة:** يتناول تقديم خدمة جديدة بالنسبة للمنظمات للإيفاء بحاجات الزبائن الحاليين والمحتملين، كما يشمل أيضاً عملية الدخول إلى اسواق جديدة، كذلك يمتد ليشمل ابداعات تحسين الخدمة التي تتمثل بالتغيرات التي يمكن أن تطرأ على بعض خصائص الخدمة، لزيادة معو ليتها أو بقاءها أو تبسيطها وتحسين أدائها وشكلها، وذلك من خلال وضع تصميم أفضل لها.
2. **الابداع بالسعر:** يعد من أكثر عناصر المزيج التسويقي المؤثرة في السوق والمعقدة كذلك، إذ يتم على أساسها تحديد إمكانية وجود واستمرار ونجاح المنظمة أو فشلها. لذلك فإن الأساليب والإجراءات التي تتبعها المنظمة لتسعير خدماتها يجب أن تعتمد على المنافسة وظروف السوق فضلا عن الاعتماد على مكون التكلفة للخدمات.
3. **الابداع بالمكان (التوزيع)**: يمثل الأنشطة والممارسات الفعالة كافة 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 المنظمات.
4. **الابداع بالترويج:** يتمثل في جميع الأنشطة المتميزة والفريدة والجهود التي تبذلها المنظمة في إيجاد المزيج الترويجي القادر على التأثير على الزبائن وجذبهم، وذلك من خلال الاعتماد على المبدعين في مجال تقديم أفكار ترويجية إبداعية.
5. **الابداع بالأفراد:** يتطلب تحقيق أداء متفوق من الافراد العاملين في المنظمة وبالأخص الأفراد المتميزون بقدرتهم على تقديم الخدمات التي يصعب على المنافسين امتلاكها أو تقليدها، لذلك يجب على المنظمة أن تسعى جاهدة لبذل الجهود والعمل على جذب وتوظيف وتدريب وتطوير وتحفيز الأفراد الذين يمتلكون الخبرات والقدرات الإبداعية الفطرية فضلا عن المهارات الكافية لتوليد أفكار إبداعية وقدرات عالية تتميز في حل المشكلات التي تواجه عملية تقديم الخدمات بطريقة مرنة وخلاقة.
6. **الابداع بالدليل المادي:** يدل على مدى اهتمام المنظمة في خلق بيئة ودية مناسبة حيث تشتمل البيئة المادية على مظهر المباني والأثاث والمعدات والأجهزة الرسمية وملابس العاملين والمراجع والمنشورات التي تقدم أدلة على الجودة بالخدمة. وتتضمن البيئة المادية الجيدة تصميمًا داخليًا جيدًا، مع ترتيب مناطق جلوس مريحة وإضاءة جيده ودرجة الحرارة مناسبة والنظافة وتوافر أجهزة الكمبيوتر والاتصالات، والأماكن المناسبة لتقديم الخدمة للزبائن.

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, (30/6/2022); Vol. 18, No. 58, Part (2): 395-413
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.18.58.2.22

7. **الابداع بالعمليات:** يتطلب استخدام استراتيجيات وأنشطة معين في تقديم الخدمات والتي يتبين فيها قدرات المنظمة الابداعية التي تمكنها من خدمة زبائنها بأفضل صورة، وقدرتها على معالجة اي فجوات قد تحدث في الأداء بشكل دوري.

العلاقة النظرية الرابطة بين الزبون الذكي والابداع بالمزيج التسويقي: يمكن تمثيل العلاقة النظرية بين متغيري الدراسة وبعد التعرف على كل من المتغيرين في الفقرات السابقة الذكر وعلى قدر اطلاع الباحثين، في كون الزبون الذكي بأبعاده المختلفة يؤثر تأثير ملحوظ في الابداع الذي تطمح المنظمات المبحوثة إلى تحقيقه في مزيجها التسويقي الذي يميزها عن مثيلاتها من المنظمات الاخرى، إذ يسهم الزبون الذكي في تحسين مستوى الخدمات التي تقدمها وتطوير طرق وأساليب تقديم تلك الخدمات من خلال ما يقدمه من آراء وافكار ومقترحات لتلك المنظمات وكذلك مشاركته الطوعية في عمليتي الانتاج والتسويق المشترك لتلك الخدمات، وتقديم النصح والمعلومات لأقرانه من الزبائن حول السوق والخدمات المتاحة فيه وهو بذلك يسهم بطريقة غير مباشره في تسويق خدمات بعينها.

المحور الرابع: الإطار العملي

أولاً. وصف الأفراد من زبائن المصارف المبحوثة: اتسمت عينة البحث وفقاً للبيانات التي قدمها أفرادها من خلال إجاباتهم وكما موضح من خلال الجدول رقم (3) تضمن الجزء الأول (بيانات عامة) تبين أن 58% من المبحوثين هم من الذكور و42% من الإناث، وإن 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 و18% منهم من حملة الشهادات العليا ونستنتج من ذلك أن أغلب عينة الدراسة هم من أصحاب الكفاءات العلمية الجيدة.

الجدول (3): وصف وتشخيص الافراد من زبائن المصارف المبحوثة (N =100)

الجنس				
ذكر		**أنثى**		
النسبة المئوية		النسبة المئوية		
58		42		
الفئات العمرية				
اقل من 30	**40-31**	**50-41**	**51 فأكثر**	
النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	
23	34	31	12	
التحصيل الدراسي				
اعدادية	**دبلوم فني**	**بكالوريوس**	**دبلوم عالي**	**ماجستير**
النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
15	15	52	10	8

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج (SPSS V26).

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, (30/6/2022); Vol. 18, No. 58, Part (2): 395-413
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.18.58.2.22

ثانياً. وصف الأفراد من العاملين في المصارف المبحوثة: اتسمت عينة البحث وفقاً للبيانات التي قدمها أفرادها من العاملين في المصارف المبحوثة ومن خلال إجاباتهم وكما موضح من خلال الجدول رقم (4) تضمن الجزء الأول (بيانات عامة) من استمارة الاستبانة يتبين أن 57% من المبحوثين هم من الذكور و43% من الإناث، وإن 89% هم من الفئات العمرية المحصورة بين 30-50 سنة وهذه الفئات تمتزج فيها الخبرة والطاقة الشبابية، أما فيما يتعلق بالمؤهل العلمي فكانت 60% منهم من حملة شهادة البكالوريوس و12% منهم من حملة الشهادات العليا ونستنتج من ذلك أن أغلب عينة الدراسة هم من اصحاب الكفاءات العلمية الجيدة، أما فيما يتعلق بسنوات الخدمة فان الفئة (اقل 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 الافراد من العاملين في المصارف المبحوثة (N =100)

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

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج (SPSS V26).

ثانياً. وصف متغيرات البحث وتشخيصها: يركز هذا المبحث على وصف متغيرات البحث وتشخيصها في ضوء تحليل إجابات المبحوثين المتمثلين بعينة من الزبائن والعاملين في 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 الأثر وعلى النحو الآتي:

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, (30/6/2022); Vol. 18, No. 58, Part (2): 395-413
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.18.58.2.22

أ. **وصف وتشخيص ابعاد الزبون الذكي:** يوضح الجدول رقم (5): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاستجابة لأبعاد الزبون الذكي.

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

ابعاد الزبون الذكي															
المتغيرات	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	%				
قيادة الرأي	X11	34	34.00	50	50.00	14	14.00	2	2.00	0	0.00	4.12	0.73	17.83	82.40
	X12	28	28.00	50	50.00	18	18.00	4	4.00	0	0.00	4.02	0.79	19.68	80.40
	X13	32	32.00	47	47.00	14	14.00	6	6.00	1	1.00	4.03	0.89	22.15	80.60
	X14	25	25.00	49	49.00	19	19.00	7	7.00	0	0.00	3.92	0.85	21.66	78.40
	المعدل العام		29.75		49.00		16.25		4.75		0.25	4.02	0.82	20.33	80.45
	المجموع		78.75				16.25		5.00						
الابتكار	X21	33	33.00	46	46.00	14	14.00	6	6.00	1	1.00	3.92	0.90	22.91	78.40
	X22	33	33.00	52	52.00	9	9.00	5	5.00	1	1.00	4.11	0.84	20.43	82.20
	X23	39	39.00	41	41.00	13	13.00	4	4.00	3	3.00	4.09	0.98	23.85	81.80
	X24	43	43.00	41	41.00	10	10.00	5	5.00	0	0.00	4.19	0.86	20.44	83.80
	المعدل العام		37.00		45.00		11.50		5.00		1.25	4.08	0.89	21.91	81.55
	المجموع		82.00				11.50		6.25						
الافصاح عن الذات	X31	34	34.00	40	40.00	20	20.00	4	4.00	2	2.00	3.92	0.94	24.05	78.40
	X32	26	26.00	47	47.00	21	21.00	4	4.00	2	2.00	3.91	0.90	23.02	78.20
	X33	23	23.00	34	34.00	26	26.00	13	13.00	4	4.00	3.59	1.10	30.69	71.80
	X34	22	22.00	32	32.00	29	29.00	14	14.00	3	3.00	3.56	1.08	30.23	71.20
	المعدل العام		26.25		38.25		24.00		8.75		2.75	3.75	1.01	27.00	74.90
	المجموع		64.50				24.00		11.50						

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, (30/6/2022); Vol. 18, No. 58, Part (2): 395-413
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.18.58.2.22

ابعاد الزبون الذكي															
المتغيرات	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	%				
عدم الرضا	X41	24	24.00	46	46.00	17	17.00	12	12.00	1	1.00	3.56	0.97	27.37	71.20
	X42	15	15.00	50	50.00	16	16.00	17	17.00	2	2.00	3.59	1.01	28.02	71.80
	X43	28	28.00	43	43.00	18	18.00	9	9.00	2	2.00	3.86	1.00	25.78	77.20
	X44	41	41.00	34	34.00	20	20.00	5	5.00	0	0.00	4.11	0.90	21.84	82.20
	المعدل العام		27.00		43.25		17.75		10.75		1.25	3.78	0.97	25.75	75.60
	المجموع	70.25				17.75		12.00							
التطور التكنلوجي	X51	41	41.00	47	47.00	8	8.00	4	4.00	0	0.00	4.17	0.77	18.47	83.40
	X52	29	29.00	53	53.00	12	12.00	6	6.00	0	0.00	4.05	0.81	19.97	81.00
	X53	36	36.00	43	43.00	17	17.00	4	4.00	0	0.00	4.11	0.83	20.13	82.20
	X54	37	37.00	41	41.00	17	17.00	5	5.00	0	0.00	4.10	0.86	20.94	82.00
	المعدل العام		35.75		46.00		13.50		4.75		0.00	4.11	0.82	19.88	82.15
	المجموع	81.75				13.50		4.75							
محو الامية التسويقية	X61	21	21.00	52	52.00	23	23.00	4	4.00	0	0.00	3.82	0.77	20.21	76.40
	X62	35	35.00	47	47.00	15	15.00	3	3.00	0	0.00	4.14	0.78	18.81	82.80
	X63	32	32.00	47	47.00	21	21.00	0	0.00	0	0.00	4.11	0.72	17.60	82.20
	X64	40	40.00	41	41.00	18	18.00	1	1.00	0	0.00	4.20	0.77	18.22	84.00
	المعدل العام		32.00		46.75		19.25		2.00		0.00	4.07	0.76	18.71	81.35
	المجموع	78.75				19.25		2.00							

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

يتضح من بيانات الجدول رقم (5) ما يأتي:

1. وجود إدراك من قبل أفراد العينة حول بعد قيادة الرأي بواقع وسط حسابي مقداره (4.02) مع انحراف معياري (0.82) ومعامل اختلاف (20%) ونسبة استجابة (80.4)، إذ تبين الفقرة (x11) التي تشير إلى (يرغب زبائن المصرف التواصل معي لغرض الحصول على المشورة بشأن اقتناء الخدمات التي يحتاجون إليها لأنهم يعتقدون بأنني مصدر جيد للمعلومات) على أنها الأكثر اتفاقا" من قبل أفراد العينة المبحوثة وهذا يدل على اهتمام الميدان المبحوث ببعد قيادة الرأي.
2. وجود إدراك من قبل افراد العينة حول بعد الابتكار بواقع وسط حسابي مقداره (4.08) مع انحراف معياري (0.89) ومعامل اختلاف (22%) ونسبة استجابة (81.55)، إذ تبين الفقرة (x24) التي تشير إلى (لست مترددا" في تجربة خدمات او افكار جديدة) على أنها الأكثر اتفاقا" من قبل افراد العينة المبحوثة وهذا يدل على اهتمام الميدان المبحوث ببعد الابتكار
3. توافر إدراك من قبل افراد العينة حول بعد الافصاح عن الذات بواقع وسط حسابي مقداره (3.75) مع انحراف معياري (1.01) ومعامل اختلاف (27%) ونسبة استجابة (74.90)، إذ تبين الفقرة (x31) التي تشير إلى (أفصح عن موقفي او رأي عبر وسائل التواصل الاجتماعي) على أنها الاكثر اتفاقا" من قبل أفراد العينة المبحوثة وهذا يدل على اهتمام الميدان المبحوث ببعد الافصاح عن الذات.

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, (30/6/2022); Vol. 18, No. 58, Part (2): 395-413
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.18.58.2.22

4. وجود إدراك من قبل أفراد العينة حول بعد عدم الرضا بواقع وسط حسابي مقداره (3.78) مع انحراف معياري (0.97) ومعامل اختلاف (26%) ونسبة استجابة (75.60)، إذ تبين الفقرة (x44) التي تشير إلى (هناك حلول وابتكارات أفضل فيما يخص الخدمات الحالية المقدمة من قبل المصرف) على أنها الأكثر اتفاقا" من قبل أفراد العينة المبحوثة وهذا يدل على اهتمام الميدان المبحوث ببعد عدم الرضا.
5. توافر إدراك من قبل أفراد العينة حول بعد قبول التطور التكنلوجي بواقع وسط حسابي مقداره (4.11) مع انحراف معياري (0.82) ومعامل اختلاف (20%) ونسبة استجابة (82.15)، اذ تبين الفقرة (x51) التي تشير إلى (سهولة الحصول على الخدمات باستخدام اجهزة وتطبيقات التسوق عالية التقنية) على أنها الأكثر اتفاقاً من قبل أفراد العينة المبحوثة وهذا يدل على اهتمام الميدان المبحوث ببعد التطور التكنلوجي.
6. وجود إدراك من قبل أفراد العينة حول بعد محو الأمية التسويقية بواقع وسط حسابي مقداره (4.07) مع انحراف معياري (0.76) ومعامل اختلاف (19%) ونسبة استجابة (81.35)، إذ تبين الفقرة (x64) التي تشير إلى (اسعى ان اكون ملما" بالأفكار وطرق التسويق والاعلان التي تخص الخدمات) على أنها الأكثر اتفاقا" من قبل أفراد العينة المبحوثة وهذا يدل على اهتمام الميدان المبحوث ببعد محو الامية التسويقية

ب. وصف وتشخيص ابعاد الابداع بالمزيج التسويقي: يوضح الجدول رقم (6): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاستجابة لأبعاد الابداع بالمزيج التسويقي الخدمي.

الجدول (6): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاستجابة لأبعاد الابداع بالمزيج التسويقي (N =100)

ابعاد الابداع بالمزيج التسويقي															
الابعاد	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	%				
الابداع بالخدمة	Y11	35	35.00	33	33.00	16	16.00	7	7.00	9	9.00	3.78	0.73	19.31	75.60
	Y12	33	33.00	30	30.00	25	25.00	4	4.00	8	8.00	3.76	0.71	18.88	75.20
	Y13	22	22.00	27	27.00	25	25.00	15	15.00	11	11.00	3.34	0.80	23.95	66.80
	Y14	35	35.00	31	31.00	12	12.00	10	10.00	12	12.00	3.67	0.76	20.71	73.40
	المعدل العام		26.25		30.25		19.5		9		10	3.64	0.75	20.71	72.75
	المجموع	56.5				19.5		19.00							
الابداع بالسعر	Y21	31	31.00	24	24.00	24	24.00	11	11.00	10	10.00	3.55	0.85	23.94	71.00
	Y22	37	37.00	44	44.00	12	12.00	3	3.00	4	4.00	4.07	0.77	18.92	81.40
	Y23	22	22.00	20	20.00	33	33.00	10	19.00	15	15.00	3.24	0.94	29.01	64.80
	Y24	18	18.00	19	19.00	38	38.00	10	13.00	15	15.00	3.15	0.93	29.52	63.00
	المعدل العام		27.00		26.75		26.75		11.5		11.00	3.50	0.87	25.35	70.05
	المجموع	53.75				26.75		22.5							

Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.18.58.2.22

ابعاد الابداع بالمزيج التسويقي														
الابعاد	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	%				
الابداع بالمكان (التوزيع)	Y31	20	20.00	30	30.00	26	26.00	16	16.00	8	8.00	3.38	1.02	30.18	67.60
	Y32	23	23.00	30	30.00	35	35.00	4	4.00	8	8.00	3.56	0.75	21.07	71.20
	Y33	32	32.00	25	25.00	26	26.00	7	7.00	10	10.00	3.62	0.73	20.17	72.40
	Y34	33	33.00	27	27.00	26	26.00	4	4.00	10	10.00	3.69	0.87	23.58	73.80
	المعدل العام		27.00		28.00		28.25		7.75		9.00	3.56	0.84	23.75	71.25
	المجموع		55.00				28.25		16.75						
الابداع بالترويج	Y41	29	29.00	21	21.00	27	27.00	12	12.00	11	11.00	3.45	0.91	26.38	69.00
	Y42	26	26.00	30	30.00	25	25.00	8	8.00	11	11.00	3.52	0.87	24.72	70.40
	Y43	17	17.00	38	38.00	26	26.00	13	19.00	6	6.00	3.47	0.96	27.67	69.40
	Y44	41	41.00	39	39.00	16	16.00	3	3.00	1	1.00	4.16	0.87	20.91	83.20
	المعدل العام		28.25		32.00		23.5		10.5		7.25	3.65	0.90	24.92	73.00
	المجموع		60.25				23.5		17.75						
الابداع بالأفراد	Y51	33	33.00	34	34.00	18	18.00	10	10.00	5	5.00	3.80	0.76	20.00	76.00
	Y52	30	30.00	28	28.00	15	15.00	17	17.00	10	10.00	3.51	0.72	20.51	70.20
	Y53	20	20.00	30	30.00	20	20.00	16	19.00	14	14.00	3.26	0.78	23.93	65.20
	Y54	25	25.00	38	38.00	17	17.00	10	10.00	10	10.00	3.58	1.08	30.17	71.60
	المعدل العام		27.00		32.5		17.5		14.00		9.75	3.54	0.83	23.65	70.75
	المجموع		59.5				17.5		23.75						
الابداع بالدليل المادي	Y61	30	30.00	33	33.00	10	10.00	15	15.00	12	12.00	3.54	0.77	21.75	70.80
	Y62	39	39.00	39	39.00	12	12.00	5	5.00	5	5.00	4.02	0.83	20.65	80.40
	Y63	22	22.00	22	22.00	29	29.00	15	15.00	12	12.00	3.27	0.83	25.38	65.40
	Y64	13	13.00	10	10.00	40	40.00	20	20.00	17	17.00	2.82	1.09	38.65	56.40
	المعدل العام		26.00		26.00		22.75		13.75		11.5	3.41	0.88	26.61	68.25
	المجموع		52.00				22.75		25.25						
الابداع بالعمليات	Y71	20	20.00	44	44.00	34	34.00	1	1.00	1	1.00	3.81	0.82	21.46	76.20
	Y72	14	14.00	40	40.00	38	38.00	0	0.00	8	8.00	3.52	0.68	19.42	70.40
	Y73	7	7.00	50	50.00	39	39.00	0	0.00	4	4.00	3.56	0.60	16.88	71.20
	Y74	14	14.00	46	46.00	39	39.00	1	1.00	0	0.00	3.73	0.72	19.38	74.60
	المعدل العام		13.75		45.00		37.5		0.5		3.25	3.65	0.70	19.28	73.1
	المجموع		58.75				37.5		3.75						

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

يتضح من بيانات الجدول رقم (6) الاتي:

1. توافر اتفاقات بين أفراد عينة البحث حول بعد 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 اسهمت الفقرة (Y11) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (68%) والتي 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%)
2. توافر اتفاقات بين أفراد عينة البحث حول بعد الابداع بالسعر بنسبة اتفاق (53.75%) وبواقع وسط حسابي مقداره (3.50) مع انحراف معياري (0.87) ومعامل اختلاف (25.35%) ونسبة استجابة (72.75)، إذ اسهمت الفقرة (Y22) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (81%) والتي تشير إلى (تعد اسعار الخدمات التي يقدمها المصرف مناسبة للزبائن) وبوسط حسابي (4.07) وانحراف معياري (0.77) ومعامل اختلاف (18.92) ونسبة استجابة (81.40%)

3. توافر اتفاقات بين أفراد عينة البحث حول بعد الابداع بالمكان (التوزيع) بنسبة اتفاق (55%) وبواقع وسط حسابي مقداره (3.56) مع انحراف معياري (0.82) ومعامل اختلاف (23%) ونسبة استجابة (71)، حيث اسهمت الفقرة (Y34) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (60%) والتي تشير إلى (يحرص المصرف على كسب رضا زبائنه من خلال التميز في ايصال الخدمات لهم) وبوسط حسابي (3.69) وانحراف معياري (0.87) ومعامل اختلاف (23.58) ونسبة استجابة (73.80%)
4. توافر اتفاقات بين أفراد عينة البحث حول بعد الابداع بالترويج بنسبة اتفاق (60.25%) وبواقع وسط حسابي مقداره (3.65) مع انحراف معياري (0.90) ومعامل اختلاف (24.92%) ونسبة استجابة (73)، إذ اسهمت الفقرة (Y34) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (60%) والتي تشير إلى (يعد المصرف وسائل التواصل الاجتماعي اداة ترويجية جديدة تتيح له الكثير من الفرص) وبوسط حسابي (3.69) وانحراف معياري (0.87) ومعامل اختلاف (23.58) ونسبة استجابة (73.80%)
5. توافر اتفاقات بين أفراد عينة البحث حول بعد الإبداع بالأفراد بنسبة اتفاق (59.5%) وبواقع وسط حسابي مقداره (3.54) مع انحراف معياري (0.83) ومعامل اختلاف (23.65%) ونسبة استجابة (73.75)، إذ اسهمت الفقرة (Y51) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (67%) والتي 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%)
6. توافر اتفاقات بين أفراد عينة البحث حول بعد 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 اسهمت الفقرة (Y62) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (78%) والتي تشير إلى (يمتاز الترتيب الداخلي للمصرف بتسهيل انسيابية تدفق العاملون فيه بين الاقسام) وبوسط حسابي (4.02) وانحراف معياري (0.83) ومعامل اختلاف (20.65) ونسبة استجابة (80.4%)
7. توافر اتفاقات بين أفراد عينة البحث حول بعد الابداع بالعمليات بنسبة اتفاق (59%) وبواقع وسط حسابي مقداره (3.65) مع انحراف معياري (0.70) ومعامل اختلاف (19.28%) ونسبة استجابة (73.1)، إذ اسهمت الفقرة (Y71) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (64%) والتي تشير إلى (يقلل التسويق الالكتروني من الاخطاء اثناء عملية تقديم الخدمة) وبوسط حسابي (3.81) وانحراف معياري (0.82) ومعامل اختلاف (21.46) ونسبة استجابة (76.20%)

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث:

1. **الفرضية الأولى:** توجد علاقة الارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل الزبون الذكي بأبعاده والمتغير المعتمد الابداع بالمزيج التسويقي بأبعاده على المستوى الكلي والجزئي عند مستوى معنوية (0.05).

أ. **تحليل علاقة الارتباط بين الزبون الذكي والابداع بالمزيج التسويقي على المستوى الكلي:** تبين نتائج الجدول رقم (7) أن هناك علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين الزبون الذكي والأبداع بالمزيج التسويقي، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط والتي ظهرت مساويه إلى (0.775)، وهذه العلاقة معنوية استناداً إلى القيمة الاحتمالية والتي ظهرت قيمتها مساوية إلى (0.000) وهي أقل من (0.05).

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, (30/6/2022); Vol. 18, No. 58, Part (2): 395-413
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.18.58.2.22

الجدول (7): قيمة معامل الارتباط بين الزبون الذكي والابداع بالمزيج التسويقي (n=100)

Correlations		
		الزبون الذكي
الابداع بالمزيج التسويقي	Pearson Correlation	0.775
	P-value	0.000
	N	100

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرمجية SPSS V26.

ب. تحليل علاقة الارتباط بين ابعاد الزبون الذكي والابداع بالمزيج التسويقي على المستوى الجزئي:

من ملاحظة نتائج الجدول (8) نجد أن:

1. هناك علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين (قيادة الراي) و(الابداع بالمزيج التسويقي) وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط والتي ظهرت مساويه إلى (0.659)، وهذه العلاقة معنوية استناداً إلى القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت أعلى قيمة فيها مساوية إلى (0.000) وهي أقل من (0.05)
2. هناك علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين (الابتكار) و(الابداع بالمزيج التسويقي) وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط والتي ظهرت مساويه إلى (0.597)، وهذه العلاقة معنوية استناداً إلى القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت اعلى قيمة فيها مساوية الى (0.000) وهي اقل من (0.05)
3. هناك علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين (الافصاح عن الذات) و(الابداع بالمزيج التسويقي) وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط والتي ظهرت مساوية إلى (0.437)، وهذه العلاقة معنوية استناداً إلى القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت أعلى قيمة فيها مساوية إلى (0.045)
4. هناك علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين (عدم الرضا) و(الابداع بالمزيج التسويقي) وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط والتي ظهرت مساوية إلى (0.523)، وهذه العلاقة معنوية استناداً إلى القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت أعلى قيمة فيها مساوية إلى (0.033) وهي من (0.05)
5. هناك علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين (التطور التكنولوجي) و(الابداع بالمزيج التسويقي) وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط والتي ظهرت مساويه إلى (0.724)، وهذه العلاقة معنوية استناداً إلى القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت أعلى قيمة فيها مساوية إلى (0.000) وهي أقل من (0.05)
6. هناك علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين (محو الأمية التسويقية) و(الابداع بالمزيج التسويقي) وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط والتي ظهرت مساويه إلى (0.727)، وهذه العلاقة معنوية استناداً إلى القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت أعلى قيمة فيها مساوية إلى (0.000) وهي اقل من (0.05)

الجدول (8): قيم معامل الارتباط بين كل بعد من ابعاد الزبون الذكي والابداع بالمزيج التسويقي (n=100)

Correlations							
		قيادة الراي	**الابتكار**	**الافصاح عن الذات**	**عدم الرضا**	**قبول التطور التكنلوجي**	**محو الامية التسويقية**
الابداع بالمزيج التسويقي	Pearson Correlation	0.659	0.597	0.437	0.523	0.724	0.727
	P-value	0.000	0.000	0.045	0.033	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرمجية SPSS V26.

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, (30/6/2022); Vol. 18, No. 58, Part (2): 395-413
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.18.58.2.22

2. **الفرضية الثانية:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية معنوية للزبون الذكي بأبعاده في الابداع بالمزيج التسويقي بأبعاده على المستوى الكلي والجزئي عند مستوى معنوية (0.05).

أ. **تحليل علاقة الاثر للزبون الذكي في الابداع بالمزيج التسويقي على المستوى الكلي:** تبين نتائج الجدول رقم (9) تحليل أثر (الزبون الذكي) في (الابداع بالمزيج التسويقي) على المستوى الكلي وكما يأتي:

1. تشير نتيجة تحليل التباين (ANOVA) أن نموذج أثر (الزبون الذكي) في (الابداع بالمزيج التسويقي) معنوي وذلك بدلالة القيمة الاحتمالية (p-value.) والتي ظهرت مساوية إلى (0.000) وهي أقل من (0.05).
2. هناك أثر طردي ومعنوي للزبون الذكي في (الابداع بالمزيج التسويقي) وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار والتي ظهرت قيمته مساوية إلى (0.733) وهذا الاثر معنوي بدلالة القيمة الاحتمالية (p-value.) والتي ظهرت مساوية إلى (0.000) وهي أقل من (0.05).
3. من خلال ملاحظة قيمة معامل التحديد (R-Square) تبين أن (60%) من التغيرات الحاصلة في (الابداع بالمزيج التسويقي) سببه الزبون الذكي وإن (40%) من التغييرات في (الابداع بالمزيج التسويقي) يعزى إلى متغيرات عشوائية أخرى لم تضمن في نموذج الانحدار، وبمعنى آخر يمكننا القول بأن الزبون الذكي يفسر ما مقداره (60%) من التغير الحاصل في الابداع بالمزيج التسويقي.

الجدول (9): تأثير (الزبون الذكي) في (الابداع بالمزيج التسويقي) على المستوى الكلي n=100

تحليل الانحدار Regression analysis						
المتغير المعتمد / الابداع بالمزيج التسويقي						
المتغير المستقل	المعاملات Coefficients	الخطأ المعياري للمعاملات	تحليل التباين ANOVA	معامل التحديد R-squared	قيمة (t_{Cal}) المحسوبة	المعنوية P-value
	B	S_e(B)	F_{Cal} (P-value)			
(Constant)	1.026	0.220	147.38	0.60	4.655	0.000
الزبون الذكي	0.733	0.060	(0.000)		12.140	0.000

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرمجية SPSS V26.

ب. **تحليل علاقة الاثر بين ابعاد الزبون الذكي والابداع بالمزيج التسويقي على المستوى الجزئي**

يشير الجدول رقم (10) الى نتائج تحليل علاقة أثر أبعاد (الزبون الذكي) في (الابداع بالمزيج التسويقي) والتي يمكن تلخيصها بما يأتي:

1. تشير نتيجة تحليل التباين (ANOVA) أن نموذج أثر (الزبون الذكي) في (الابداع بالمزيج التسويقي) معنوي وذلك بدلالة القيمة الاحتمالية (P-value.) والتي ظهرت مساوية إلى (0.000) وهي أقل من (0.05).
2. هناك أثر طردي ومعنوي لقيادة الرأي في (الابداع بالمزيج التسويقي) وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار والتي ظهرت قيمته مساوية إلى (0.332) وهذا الأثر معنوي بدلالة القيمة الاحتمالية (p -value.) والتي ظهرت مساوية إلى (0.001) وهي أقل من (0.05).

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, (30/6/2022); Vol. 18, No. 58, Part (2): 395-413
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.18.58.2.22

3. هناك أثر طردي ومعنوي للابتكار في (الابداع بالمزيج التسويقي) وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار والتي ظهرت قيمته مساوية إلى (0.379) وهذا الأثر معنوي بدلالة القيمة الاحتمالية (P-value.) والتي ظهرت مساوية إلى (0.010) وهي أقل من (0.05).
4. هناك أثر طردي إلا أنه غير معنوي للإفصاح عن الذات في الراي في (الابداع بالمزيج التسويقي) وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار والتي ظهرت قيمته مساوية إلى (0.076) وهذا الأثر غير معنوي بدلالة القيمة الاحتمالية (P-value.) والتي ظهرت مساوية إلى (0.442) وهي أكبر من (0.05).
5. هناك أثر طردي ومعنوي لعدم الرضا في (الابداع بالمزيج التسويقي) وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار والتي ظهرت قيمته مساوية إلى (0.248) وهذا الأثر معنوي بدلالة القيمة الاحتمالية (P-value.) والتي ظهرت مساوية إلى (0.019) وهي أقل من (0.05).
6. هناك أثر طردي ومعنوي لقبول التطور التكنولوجي في (الابداع بالمزيج التسويقي) وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار والتي ظهرت قيمته مساوية إلى (0.244) وهذا الأثر معنوي بدلالة القيمة الاحتمالية (P-value.) والتي ظهرت مساوية إلى (0.026) وهي أقل من (0.05).
7. هناك أثر طردي ومعنوي لمحو الأمية التسويقية في (الابداع بالمزيج التسويقي) وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار والتي ظهرت قيمته مساوية إلى (0.267) وهذا الأثر معنوي بدلالة القيمة الاحتمالية (P-value.) والتي ظهرت مساوية إلى (0.009) وهي أقل من (0.05).
8. من خلال ملاحظة قيمة معامل التحديد (R-Square) تبين أن (62%) من التغيرات الحاصلة في (الابداع بالمزيج التسويقي) سببه الزبون الذكي وإن (38%) من التغييرات في (الابداع بالمزيج التسويقي) يعزى إلى متغيرات عشوائية أخرى لم تضمن في نموذج الانحدار، وبمعنى اخر يمكننا القول بأن أبعاد الزبون الذكي تفسر ما مقداره (62%) من التغير الحاصل في الابداع بالمزيج التسويقي.

الجدول (10): تحليل تأثير ابعاد (الزبون الذكي) في (الابداع بالمزيج التسويقي) n=100

المتغير المستقل الزبون الذكي	المعنوية P-value	قيمة (t_{Cal}) المحسوبة	معامل التحديد R-squared	تحليل التباين ANOVA	معاملات الانحدار المعيارية	الخطأ المعياري للمعاملات	المعاملات Coefficients
				F_{Cal} (P-value)	B^*	$S_e(B)$	B
المتغير المعتمد / الابداع بالمزيج التسويقي							
(Constant)	0.002	3.195				0.374	1.194
قيادة الرأي	0.001	3.569			0.198	0.093	0.332
الابتكار	0.010	5.481			0.104	0.069	0.379
الافصاح عن الذات	0.442	0.773	0.62	25.695 (0.000)	0.089	0.098	0.076
عدم الرضا	0.017	3.930			0.121	0.063	0.248
التطور التكنولوجي	0.026	2.267			0.276	0.107	0.244
محو الامية التسويقية	0.009	2.688			0.324	0.099	0.267

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرمجية SPSS V26.

المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترحات

اولاً. الاستنتاجات: توصل البحث الحالي الى العديد من الاستنتاجات وأهمها:

1. ضعف اهتمام المصارف المبحوثة بأبعاد الزبون الذكي والابداع بمزيجها التسويقي يؤدي إلى عدم القدرة على مواكبة التطورات التكنلوجية والإيفاء بحاجات ورغبات زبائنها وخسارة ولائهم لها.
2. يعد مفهوم الزبون الذكي من أهم المفاهيم الحديثة التي برزت بشكل كبير واستحوذت على اهتمام المنظمات كون هذا المفهوم يسهم بشكل رئيسي في تحقيق الابداع بالمزيج التسويقي مما ينعكس على تطور عمل المنظمات المبحوثة وتحسين أساليب تقديمها لخدماتها واستمرارها في إطار المنافسة في السوق.
3. تشير نتائج التحليل الاحصائي أنه يوجد علاقة ارتباط وأثر ذات دلالة معنوية بين الزبون الذكي والابداع بالمزيج التسويقي.

ثانياً. التوصيات:

1. ضرورة قيام المنظمات المبحوثة بزيادة الاهتمام بمفهوم الزبون الذكي والسماع لآراء ومقترحات الزبائن الاذكياء وأخذ ملاحظاتهم حول الخدمات المقدمة على محمل الجد من أجل تطوير خدماتها بالشكل الذي يتلاءم مع التطورات المستمرة لحاجات ورغبات زبائنها.
2. ايلاء المنظمات المبحوثة الاهتمام الكافي بمزيجها التسويقي وتشجيع العاملين المبدعين فيها على تقديم الافكار الجديدة والمميزة التي يمكن من خلالها تحقيق الإبداع في ذلك المزيج.
3. ضرورة اقامة الدورات التدريبية للعاملين لغرض اشاعة مفهوم الزبون الذكي بين العاملين بهدف التعرف على مزايا هذا النوع من الزبائن والاستفادة منه في تطوير عمل منظماتهم.

المصادر

اولاً. المصادر العربية:

1. ابو جمعة، نعيم، التسويق الابتكاري، القاهرة، منشورات المنظمة العربية للتنمية، 2003.
2. اللامي، غسان قاسم داود، 2005، الإبداع والتغيير التكنولوجي: منهج معرفي وتطبيقي، جامعة الاسراء، الاردن، 2005.
3. الحمداني، علاء، 2016، المزيج التسويقي السياحي المبتكر، مدخل لاكتساب الميزة التنافسية، دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في فنادق الخمس نجوم في مدينة اربيل، تكريت مجلة العلوم الادارية والاقتصادية كلية جامعة تكريت الإدارة والاقتصاد.
4. حسن، وعبيد، 2018، دور المزيج التسويقي والإبداعي، تصميم الخدمة، بحثًا استكشافيًا في المؤسسة لـ الاتصالات، المجلة العراقية لأبحاث السوق وسلوك المستهلك، المجلد 10، العدد 2.
5. نجمة عباس، 2013، واقع الابداع في المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة، دراسة ميدانية
6. هنادي فاضل، 2011، أثر الابداع التسويقي والمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية، دراسة تحليلية لاراء عينة من المدراء.

ثانياً. المصادر الاجنبية:

1. Ahn, 2020, Measuring, Consumer Smartness for the fashion consumption environment.
2. Al derman, Delton, 2011, Entrepreneurial Orientation of Eastern White Pine Primary Producers And oceedings of the 17th Central Hardwood Secondary Manufacturers: A Regional Phenomenon" Pr Forest Conference.

3. Chen, 2016, The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence.
4. Eda Okten & Serdar Ozkan, 2015, the relationship between opinion leadership and new product adoption.
5. Emma K Macdonald and Garnier Marion, 2009, The Savvy French Consumer: A cross-cultural replication.
6. Krajowski, Le Ritzman: Larry B, and Malhotra: Manojie K,2015, Operations/ Operations Management and Supply Chain,1st Edition, Arabic translation,Lebanon Library Publishers, Lebanon.
7. Melissa & Laura, 2009, Meeting the demands of the smarter consumer.
8. Palmer, A., 2001, Principles of marketing services, 3 rd edition, McGraw-Hill, Inc, USA.
9. Ryou et al., 2019, The Relationship of Consumer Smartness to Demographic and Behavioral Characteristics.
10. Soo kyoung ahn, 2020, Smart Consumers: A New Segment for Sustainable Digital Retailing in Korea.
11. Terkan, R., 2014, Importance of creative advertising and marketing according to university students' perspective, international review of management and marketing, Vol.4, no.3.
12. Johansson, Victoria, 2016, Marketing Literacy-A new definition or new criteria.
13. Wadden, D., 2011, Marketing Creativity: the influence of personal and proximal work factors on creative activity, the marketing management Journal, Vol.21, Issue.2.