



تأثير الحنكة التسويقية على الأداء الإبداعي

"دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية بمصر"

بحث مُستل من رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال

إعداد

د. أحمد مصطفى أحمد ذكي عثمان

باحث دكتوراه في إدارة الأعمال

كلية التجارة، جامعة المنصورة

az9990321@gmail.com

د. عبد العزيز علي حسن

أستاذ التسويق

كلية التجارة، جامعة المنصورة

د. تامر إبراهيم عشري

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة، جامعة المنصورة

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد السابع - العدد الأول – الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٦

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

حسن، عبد العزيز علي؛ عثمان، أحمد مصطفى أحمد ذكي؛ عشري، تامر إبراهيم. (٢٠٢٦). تأثير الحنكة التسويقية على الأداء الإبداعي: دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية بمصر، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٧(١)٣، ٩٠٩-٩٤١.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

تأثير الحنكة التسويقية على الأداء الإبداعي

"دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية بمصر"

د. عبد العزيز علي حسن؛ أ. أحمد مصطفى ذكي عثمان؛ د. تامر إبراهيم عشري

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير الحنكة التسويقية على الأداء الإبداعي وذلك بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية بمصر " وتكون مجتمع وعينة الدراسة من جميع عملاء البنوك التجارية بمصر وتم الاعتماد على العينة العشوائية الطبقية بسبب توافر شروط استخدامها وتم تحديد حجم العينة وفق معادل ريتشارد جيجر وبلغت العينة ٣٨٤ مفردة بالتقريب. وتم عمل لينك لاستمارة الاستقصاء على جوجل فورم وتوزيعه على مجتمع الدراسة وعند الحصول على حجم العينة المناسب وهو ٣٨٤ مفردة تم إغلاق اللينك وتنزيل ملف الاكسل وتكويده لإجراء التحليل الاحصائي. وتوصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للمتغير المستقل الحنكة التسويقية على جميع أبعاد المتغير التابع الأداء الإبداعي (توليد الفكرة ، تنفيذ الفكرة ، ترويج الفكرة). كما أسفرت النتائج أيضاً إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للمتغير المستقل الحنكة التسويقية على جميع أبعاد الأداء الإبداعي (توليد الفكرة ، تنفيذ الفكرة ، ترويج الفكرة). كما أوضحت النتائج أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الحنكة التسويقية، الأداء الإبداعي) باختلاف خصائصهم الديموغرافية لدى عملاء البنوك التجارية بمصر (النوع، محل الإقامة، العمر، الدخل الشهري للأسرة، المستوى التعليمي، خبرة العميل في التعامل مع البنك). كما خلص البحث إلى العديد من التوصيات أهمها تحسين قنوات التواصل مع العملاء (الردشة الآلية، خدمة العملاء عبر السوشيال ميديا)، مع ضرورة عقد ورش عمل حول التسويق الإبداعي واستشراف المستقبل (Foresight Marketing) وتطبيق منهجيات Design Thinking لتصميم منتجات مالية تلبي احتياجات العملاء غير المتعاملين مع البنوك.

الكلمات المفتاحية: الحنكة التسويقية، الأداء الإبداعي.

تمهيد:

الإبداع مفهوم متعدد الأبعاد يقوم على القدرة على إنتاج محتوى أصلي وفعال في سياق محدد وفي وقت محدد (Campidelli et al., 2026). ففي الدراسات الحديثة، فُسِّر الإبداع على أنه نتيجة التفاعل الديناميكي بين العمليات الترابطية والعفوية والتلقائية من جهة، والعمليات المُتحكم بها والموجهة نحو الهدف والمُتعمدة من جهة أخرى (Chen et al., 2025; Nijstad et al., 2010; Zhang et al., 2020). ويعد الأداء الإبداعي في عالم الأعمال اليوم من أهم العوامل التي تؤثر على نجاح الشركات واستدامتها، حيث تم التأكيد مراراً وتكراراً على الأهمية الحيوية للأداء الإبداعي للموظفين في كل من الأبحاث الأكاديمية والممارسات العملية (Sio & Lortie-Forgues, 2024). وقد تم اعتبار السلوكيات المرتبطة بالإبداع بالغة الأهمية على نطاق واسع، وخاصة في تطوير أنظمة دعم العملاء في المنظمات (Dong et al., 2015). تزعم الأبحاث القائمة أنه بالإضافة إلى القدرات والمهارات الفردية، فإن العوامل المرتبطة بالسياق التنظيمي تؤثر بقوة على إبداع الموظفين (Sahadev et al., 2024). وهذا يعني أنه من خلال خلق الظروف المناسبة يمكن للمنظمات زيادة السلوك الإبداعي بين موظفيها (Miao and Wang, 2016, Kalra et al., 2021). من ناحية

أخرى، يمكن للظروف التنظيمية غير المناسبة أن تقلل من الإبداع لدى العاملين (Jiang and Gu, 2016).

وتشير الحنكة التسويقية إلى القدرة على اتخاذ القرارات التسويقية الحكيمة والمدرسة التي تساهم في تعزيز الأداء الإبداعي وتحقيق الشمول المالي. وتتضمن الحنكة التسويقية فهم السوق واحتياجات العملاء وتحليل البيانات وتطوير استراتيجيات التسويق الملائمة، ويمكن أن تساهم استراتيجيات التسويق الإبداعية في جذب المزيد من العملاء وتعزيز المبيعات، مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات وتحقيق الشمول المالي. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تساهم استراتيجيات التسويق الإبداعية في تعزيز الصورة والمكانة العامة للشركة، مما يؤدي إلى زيادة القيمة المالية للشركة. (Al-Heali, 2021)

لذا وبناء على ما سبق، يتناول البحث الحالي دراسة تأثير الحنكة التسويقية على الأداء الإبداعي "دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية بمصر".

الإطار النظري والدراسات السابقة:

١/١- الإطار النظري:

يشتمل البحث على متغيرين وهما: الحنكة التسويقية، والأداء الإبداعي وفيما يلي عرض لمتغيري البحث وأبعادهما:

١/١/١- الحنكة التسويقية Marketing Prudence:

تشير الحنكة التسويقية على أنها "وسيلة فعالة لضبط النفس لدى الأفراد بسبب ميلهم المزمن لاستخدام نظامهم الهادئ، والذي يتضمن التداول المعرفي للأسباب العقلانية المحايدة عاطفياً، بدلاً من نظامهم المندفع، الذي يستلزم استجابة اندفاعية للتمثيلات العقلية العاطفية" (Metcalf & Mischel, 1999; Nordgren & Chou, 2011).

وقد تناولت الدراسات السابقة متغير الحنكة التسويقية على أنه أحادي البعد، وهو ما يتبناه الباحث في دراسته الحالية.

٢/١/١- الاداء الإبداعي (creative performance)

أشار (النجار وآخرون، ٢٠٢١) أن الأداء الإبداعي يقصد به سلوك الموظف لإنشاء أفكار جديدة وتقديمها وتطبيقها عن قصد داخل دور العمل أو المجموعة أو المنظمة والتي تكون مفيدة للأداء، ويتضمن هذا التعريف ثلاثة من العناصر الوظيفية الأساسية لسلوك العمل المبدع وهي انشاء وتعزيز وتنفيذ أفكار جديدة تفيد المنظمات.

ويتكون هذا المتغير من الأبعاد الآتية :

١/٣ توليد الفكرة Idea Generation:

توليد الأفكار هو اعاده تنظيم المعلومات والمفاهيم الموجودة لحل المشاكل أو لتحسين الأداء (جوده، وآخرون، ٢٠٢١).

٢/٣ ترويج الفكرة idea promotion:

يدور ترويج الافكار حول ايجاد الدعم للأفكار المتولدة واشراق الاعضاء التنظيميين الرئيسيين في افكار الموظفين (النجار وآخرون، ٢٠٢١).

٣/٣ تنفيذ الفكرة idea realization:

الابداع ليس مجرد الاهتمام بتوليد الافكار الجديدة، ولكن فضلاً عن ذلك هو تقديم وتطبيق لتلك الافكار من أجل تحقيق الاداء الابداعي في المنظمة، ويتطلب تطبيق الافكار الإبداعية غالباً جهود كبيرة من الافراد لتحويل الافكار الى مقترحات مطبقة عملياً (دغيم، ٢٠٢٢).

٢/١- الدراسات السابقة:

تم الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات البحث، وفيما يلي عرض مختصر لتلك الدراسات:

توجد ندرة في الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت العلاقة بين الأداء الإبداعي والحنكة التسويقية بطريقة مباشرة ، ولكن هناك بعض الدراسات التي تناولت تلك العلاقة بطرق غير مباشرة حيث تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين الابداع والتسويق ومنها ، دراسة (حلمي، ٢٠٢٣) والتي هدفت إلى معرفة الأثر الإبداعي للذكاء الاصطناعي في تصميم التسويق الرقمي. وأظهرت الدراسة أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات يساعد على تحسين تجربة المستخدم وتخصيص المحتوى بشكل أفضل، كما يعزز الإبداع في تصميم التسويق. وتم تحليل كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات المستخدم والتنبؤ بتفضيلاته واهتماماته، وكيفية استخدام هذه المعلومات لتصميم تجربة مستخدم فريدة ومخصصة، وبالتالي زيادة نسبة الاستجابة وتحسين تجربة المستخدم.

ودراسة (خاطر، ٢٠٢١) التي هدفت إلى بيان أثر التسويق الريادي على الأداء الإبداعي مع تحليل الدور المعدل للقدرة الاستيعابية في هذه العلاقة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. وأوضحت النتائج الأثر المعنوي الإيجابي للتسويق الريادي وأبعاده المختلفة (الابداعية- الاستباقية-رفع الاستفادة من الموارد- التركيز على الفرص-أخذ المخاطر المحسوبة - كثافة التركيز على العملاء- خلق القيمة) وكذلك للقدرة الاستيعابية للمعرفة ببعديها (القدرة الاستيعابية المحتملة- القدرة الاستيعابية المحققة) في الأداء الإبداعي، وكذلك الدور المعنوي المعدل للقدرة الاستيعابية في العلاقة بين التسويق الريادي والأداء الإبداعي.

ودراسة (Hacioglu et al., 2012) التي تناولت العلاقة بين التسويق الريادي والأداء الإبداعي، حيث أشارت إلى معنوية التأثير الإيجابي لبعض أبعاد التسويق الريادي والمتمثلة في (الاستباقية – الإبداعية – التركيز على العملاء – الاستفادة من الموارد) على الترتيب، وعدم معنوية تأثير أبعاد (المخاطر المحسوبة والتركيز على الفرص وخلق القيمة) على الأداء الإبداعي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم بتركيا وذلك بالتطبيق على عينة من مالكي تلك المشروعات قوامها (٥٦٠) مفردة ، كما أشارت الدراسة إلى معنوية التأثير الإيجابي للتسويق الريادي (كمتغير يعكس متوسط كافة الأبعاد) على الأداء الإبداعي للمنظمات محل الدراسة.

كما أشارت دراسة (Hamali et al., 2016) إلى الدور المعنوي للتسويق الريادي في تحسين الابتكار ومن ثم الأداء المالي والتسويقي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم العاملة بصناعة الملابس الجاهزة بأندونيسيا وقد شملت عينة الدراسة (٢٠٠) مفردة من مالكي هذه المشروعات.

بينما ركزت دراسة (Fard & Amiri., 2018) على قياس أثر التسويق الريادي على الأداء الإبداعي والسوقي والتشغيلي والمالي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم المتخصصة في إنتاج الأغذية بإيران وتوصلت إلى أن التسويق الريادي له تأثير معنوي مباشر على الأداء الإبداعي أقوى من الأداء السوقي في حين لم يثبت معنوية تأثير التسويق الريادي على الأداء التشغيلي، كما أشارت الدراسة إلى معنوية التأثير غير المباشر للتسويق الإبداعي على الأداء المالي من خلال توسيط الأداء التشغيلي والأداء السوقي والأداء الإبداعي.

واهتمت دراسة (Seo2020) بتناول تأثير التوجه الريادي (الإبداعية - الاستباقية - تحمل المخاطر) أحد عناصر التسويق الريادي على الأداء الإبداعي الابتكاري التكنولوجي - ابتكار المنتجات - نمو المبيعات بالتطبيق على ١٨٧٣ من المشروعات بكوريا وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة على شكل حرف U بين التوجه الريادي والابتكار التكنولوجي وابتكار المنتجات، بينما توجد علاقة خطية بين التوجه الريادي ونمو المبيعات.

بينما أظهرت دراسة (Gupta et al., 2020) والتي طبقت على عينة من مالكي ومديري المشروعات الريادية الناشئة بالهند قوامها (١٦٤) مفردة أن التوجه الريادي (الإبداعية - المخاطرة - الاستباقية) يعد أحد العوامل المعنوية المؤثرة على الأداء الإبداعي كما أنه يتوسط العلاقة بين القدرات الإبداعية والاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي (كمتغيرات مستقلة) والأداء الإبداعي للمنظمات محل الدراسة (كمتغير تابع). وأكدت دراسة (Rezvani & Fathollahzadeh, 2020) على معنوية تأثير كافة أبعاد التسويق الريادي خلق القيمة - الاستباقية - الإبداعية - أخذ المخاطر المحسوبة - التركيز على الفرص - كثافة التركيز على العملاء - رفع الاستفادة من الموارد على الترتيب في الأداء الإبداعي لعينة من المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم العاملة في إنتاج الأدوات الصناعية والميكانيكية حول العالم قوامها (١٩٥) مفردة.

في ضوء العرض السابق للدراسات السابقة استخلص الباحثون ما يلي:

- تبين من مراجعة الدراسات السابقة أن الحنكة التسويقية مفهوم أحادي حيث أجمعت الدراسات السابقة على أن متغير الحنكة التسويقية أحادي البعد ، وهو ما يتنبأه الباحث في البحث الحالي.
- تبين من مراجعة الدراسات السابقة أن هناك اتفاق بين الدراسات في قياس الأداء الإبداعي للموظف من خلال ثلاثة أبعاد هم : (توليد الفكرة وترويج الفكرة وتنفيذ الفكرة). وعليه قد تبني الباحث هذه الأبعاد. باعتبارها الأبعاد الأكثر تكراراً وشيوعاً بالدراسات السابقة وهذا ما دعا الباحث لاستخدامها.
- ندرة الدراسات السابقة - في حدود علم الباحث - التي تناولت العلاقة بين متغيري البحث وأبعادهما محل البحث بصورة مجتمعة وخاصة بالتطبيق على "دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية بمصر"، وهنا تبرز الفجوة البحثية، وتتبع أهمية البحث.

مشكلة البحث:

بناءً على ما تقدم، ومن خلال المسح النظري الذي قام به الباحث للأدبيات في هذا المجال، فقد وجد الباحث أن لم تتناول الدراسات السابقة تأثير الحنكة التسويقية على الأداء الإبداعي لدى عملاء البنوك التجارية بمصر، ومن ثم تسعى هذه الدراسة إلى تقديم إضافة علمية، وسد تلك الفجوة البحثية، من خلال الدمج بين تلك النقاط البحثية الثلاثة، وفحص التأثيرات المباشرة.

ولتحديد مشكلة الدراسة قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية بهدف معرفة مستوى إدراك العملاء لكل من الأداء الإبداعي والحنكة التسويقية ، وذلك من خلال مقابلات شخصية قام بها مع عينة ميسرة قوامها (٤٠) مفردة من عملاء البنوك التجارية ، لاستطلاع آرائهم حول متغيرات الدراسة ، وفي ضوء تلك المقابلات تم التوصل إلى ما يلي:

١ - فيما يتعلق بمدى توافر الحنكة التسويقية ، أشارت عينة الدراسة إلى وجود جانب كبير من المخاطرة من خلال الشراء عبر الانترنت وهناك العديد من الشركات البائعة ليس لها وجود على أرض الواقع.

٢- فيما يتعلق بمدى توافر أبعاد الأداء الإبداعي ، أشارت عينة الدراسة إلى وجود العديد من الصعوبات التي لم تتعامل معها إدارة البنك بشكل احترافي منها عدم المحافظة على وقت العميل أثناء تواجده بالبنك نتيجة قوائم الانتظار التي تفوق الاحتمال ، كما أبدت العينة استيائها من اعتماد إدارة البنك على طرق الترويج التقليدية.

وبناء على ما سبق وفي ضوء الفجوة البحثية والدراسة الاستطلاعية قام الباحث بصياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

١. ما طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة (الحنكة التسويقية، الأداء الإبداعي)؟
٢. ما تأثير الحنكة التسويقية على أبعاد الأداء الإبداعي ؟
٣. ما طبيعة الاختلاف في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الحنكة التسويقية ، الأداء الإبداعي) باختلاف متغيراتهم الديموجرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي ، الدرجة الوظيفية، خبرة العميل في التعامل مع البنك)؟

أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تم صياغتها على النحو التالي:

- ١ - تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة (الحنكة التسويقية، الأداء الإبداعي).
- ٢ - قياس تأثير الحنكة التسويقية على أبعاد الأداء الإبداعي .
- ٣ - تحديد طبيعة الاختلاف في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الحنكة التسويقية ، الأداء الإبداعي) باختلاف متغيراتهم الديموجرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي ، الدرجة الوظيفية، خبرة العميل في التعامل مع البنك).

فروض البحث:

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه يسعى هذا البحث إلى التحقق من صحة أو خطأ مجموعة الفروض التالية:

- ف١: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد متغيرات الدراسة (الحنكة التسويقية، الأداء الإبداعي).
 - ف٢: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للحنكة التسويقية على أبعاد الأداء الإبداعي.
 - ف٣: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الشمول المالي، الحنكة التسويقية ، الأداء الإبداعي) باختلاف متغيراتهم الديموجرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي ، الدرجة الوظيفية، خبرة العميل في التعامل مع البنك).
- وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية الآتية :

ف١/٣: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الشمول المالي، الحنكة التسويقية، الأداء الإبداعي) باختلاف النوع.

ف٢/٣: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الشمول المالي، الحنكة التسويقية، الأداء الإبداعي) باختلاف العمر.

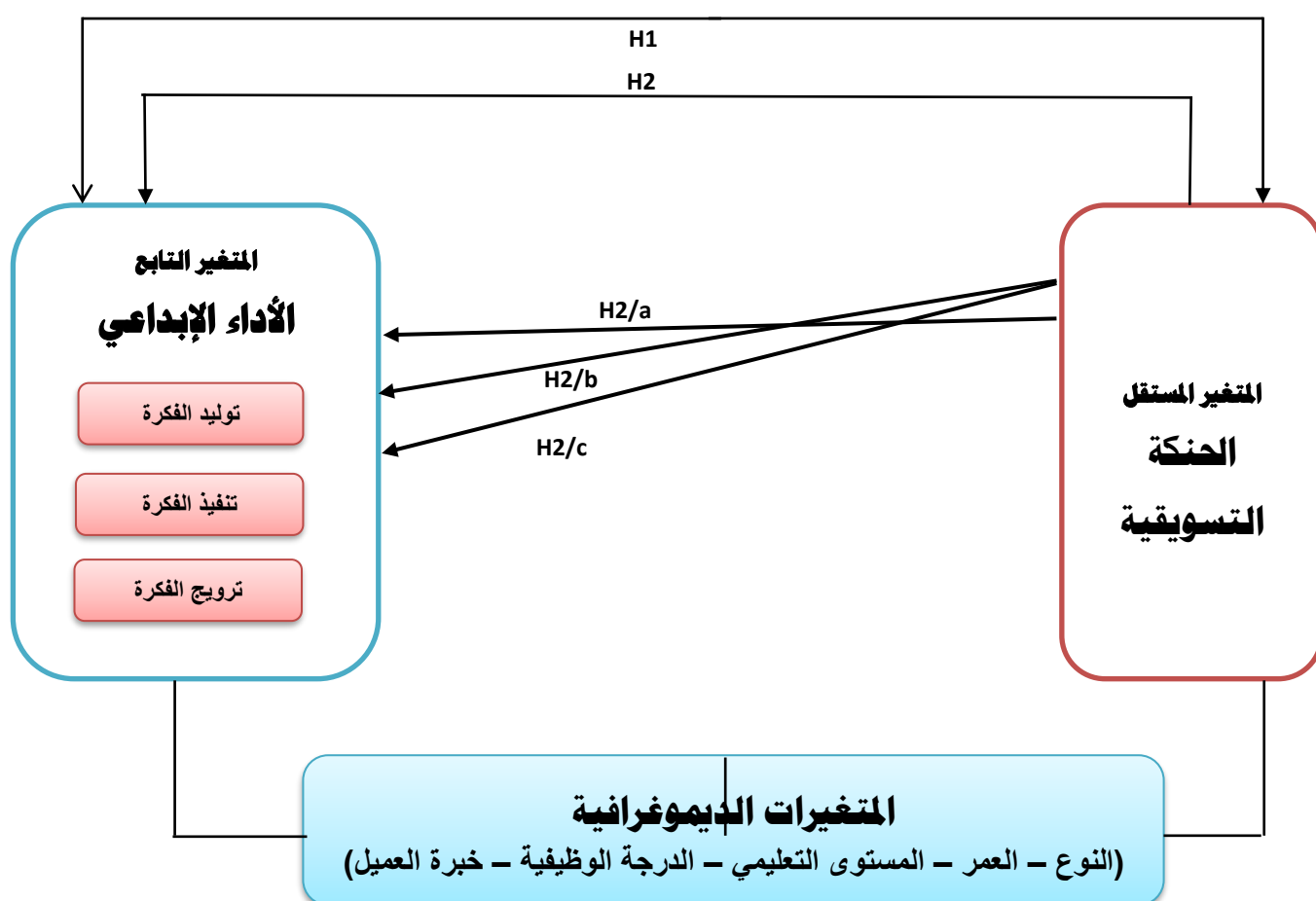
ف٣/٣: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الشمول المالي، الحنكة التسويقية، الأداء الإبداعي) باختلاف المستوى التعليمي.

ف٤/٣: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الشمول المالي، الحنكة التسويقية، الأداء الإبداعي) باختلاف الدرجة الوظيفية.

ف٥/٣: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الشمول المالي، الحنكة التسويقية، الأداء الإبداعي) باختلاف خبرة العميل في التعامل مع البنك.

وفي ضوء ما سبق يمكن توضيح الإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات البحث فيما يلي:

الإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات الدراسة على النحو التالي:



شكل رقم (١) الإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات الدراسة

المصدر: إعداد الباحث بناءً على الدراسات السابقة

أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته على المستويين النظري والتطبيقي كما هو موضح فيما يلي:

١ - الأهمية العلمية:

- المساهمة في التأصيل النظري لموضوعات، الأداء الإبداعي، الحنكة التسويقية لندرة الدراسات العربية التي تناولتها مقارنة بالدراسات الأجنبية، لذا يسعى الباحث إلى سد تلك الفجوة.
- تقدم هذه الدراسة مساهمات علمية وعملية بشأن المتغيرات التي تقوم بدراستها وتحليلها، فمن العلاقات بين متغيرات الدراسة والتي في حدود علم الباحث لم يقوم أحد من الباحثين بالجمع بينهم في نموذج واحد.

٢ - الأهمية التطبيقية:

- تسعى الدراسة الراهنة إلى الاستفادة من النتائج التي سوف يسفر عنها تحليل العلاقات السابق سردها، في تقديم مجموعة من التوصيات في كيفية تهينة الأداء الإبداعي والحنكة تسويقية.

منهجية البحث:

تتضمن منهجية البحث عدة عناصر كما هو مبين فيما يلي:

١ - البيانات المطلوبة ومصادرها:

يعتبر هذا البحث من البحوث الوصفية ويستخدم نوعين من البيانات وهما:

- أ- بيانات ثانوية: تم تجميعها من الدراسات والبحوث العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات البحث والموضوعات المتعلقة بها لتأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للبحث وكذلك قائمة الاستقصاء.
- ب- بيانات أولية: تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء في جمع هذه البيانات لتحليلها ومن ثم اختبار فروض البحث والتوصل إلى النتائج.

٢ - مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع وعينة الدراسة من جميع عملاء البنوك التجارية بمصر وتم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة بسبب توافر شروط استخدامها وهي: عدم وجود إطار لمجتمع الدراسة، وتجانس مفردات المجتمع، فقد أشار (بازرعة 1996: 98) إلى أنه إذا زاد مجتمع الدراسة عن ١٠٠,٠٠٠ مفردة يكون حجم العينة ٣٨٤ مفردة، وتم تحديد العينة وفق معادل ريتشارد جيجر وبلغت العينة ٣٨٤ مفردة بالتقريب. وتم عمل لينك لاستمارة الاستقصاء على جوجل فورم وتوزيعه على مجتمع الدراسة وعند الحصول على حجم العينة المناسب وهو ٣٨٤ مفردة تم إغلاق اللينك وتنزيل ملف الاكسل وتكويده لاجراء التحليل الاحصائي.

٣ - متغيرات البحث وأساليب القياس:

اعتمد الباحث في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء الأدوات السابق استخدامها في الدراسات العلمية السابقة، بما تضمن مجموعة من العبارات التي تعبر عن متغيرات البحث، ويمكن توضيح المقاييس المستخدمة في قياسها فيما يلي:

أ- المتغير المستقل: الحنكة التسويقية: اعتمد الباحث على المقياس الوارد بدراسة (Cui et al., 2022) كونه الأشمل لعبارات القياس الأكثر استخداماً وشيوعاً بالدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحث.

ب- المتغير التابع: الأداء الإبداعي؛ اعتمد الباحث على المقياس الوارد بدراسة (Sio & Lortie, 2024) كونه الأشمل للأبعاد الأكثر استخداماً وشيوعاً بالدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحثين.

٤- أساليب تحليل البيانات:

تم إدخال وتحليل البيانات ببرنامج (SPSS v.23) باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

أ - اختبار الثبات **Reliability Analysis** بمعاملات ألفا لكرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient الذي يعتبر الأكثر شيوعاً في قياس مستوى ثبات قائمة الاستقصاء والمستخدم لتحديد درجة صلاحيتها لمراحل التحليل التالية.

ب- معامل ارتباط بيرسون **Pearson Correlation**: ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها، وتم استخدامه لاختبار الفرض الأول من فروض البحث.

ج- الانحدار الخطي المتعدد **Multiple Linear Regression**: وذلك لقياس التأثير المباشر للمتغير المستقل على كل بعد من أبعاد المتغير التابع ومن ثم اختبار الفرض الرئيسي الثاني من خلال الفروض المشتقة منه ذات الصلة.

٥- نتائج اختبار الثبات والصدق لأبعاد متغيرات البحث:

يوضح الجدول رقم (١) نتائج الثبات والصدق لأبعاد متغيرات البحث:

جدول رقم (١): قيمة معاملات الثبات والصدق لأبعاد متغيرات البحث

المتغير	الأبعاد والعبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
الحنكة التسويقية	٢١ عبارة	٠,٩٣٦	٠,٩٨٥
الأداء الإبداعي	توليد الفكرة	٠,٩٠٥	٠,٩٨٨
	تنفيذ الفكرة	٠,٨١٠	٠,٩٨٦
	ترويج الفكرة	٠,٨٢٨	٠,٩٨٧

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتبين من الجدول رقم (١) ما يلي:

كانت قيم ألفا لكرونباخ المتعلقة بالحنكة التسويقية ما قيمة (٠,٩٣٦) ، كما تراوحت معاملات الصدق ما قيمته (٠,٩٨٥).

بينما تراوحت قيم ألفا لكرونباخ المتعلقة بالأداء الإبداعي ما بين قيمة (٠,٨١٠) كأدنى قيمة تخص تنفيذ الفكرة، و(٠,٩٠٥) كأعلى قيمة تخص توليد الفكرة، كما تراوحت معاملات الصدق الخاصة بهما ما بين (٠,٩٨٦) و(٠,٩٨٨).

وحيث إنه من الشائع في البحوث الاجتماعية أنه كلما زادت نسبة معامل ألفا لكرونباخ عن ٠,٦ كلما تميز المقياس بالثبات (Saunders et al., 2009)، لذا فإن هذه القيم تعكس تمتع المقياس بمستويات صدق وثبات مرتفعة تؤكد على صلاحيتها لمراحل التحليل التالية.

٦- التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد الدراسة:

شمل البحث متغيرين رئيسيين وهما الحنكة التسويقية، والأداء الإبداعي، ومجموعة من الأبعاد الفرعية المكونة للأداء الإبداعي، وقد أسفرت نتائج التحليل الوصفي لهذين المتغيرين والأبعاد عما يلي:

جدول رقم (٢)

ملخص الإحصائيات الوصفية لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
المتغير المستقل (الحنكة التسويقية)	4.00	.578	-
المتغير التابع (الأداء الإبداعي)	3.63	.792	-
توليد الفكرة	3.70	.794	٣
ترويج الفكرة	4.13	.585	١
تنفيذ الفكرة	3.76	.752	٢

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

بالنسبة للمتغير الحنكة التسويقية:

أن المستوى الكلي للمتغير الوسيط الحنكة التسويقية لعملاء البنوك التجارية بمصر محل الدراسة، كان يتسم بالميل إلى الإيجابية، وبدرجة موافقة متوسطة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي قدره (٤,٠٠) والانحراف المعياري قدره (٠,٥٧٨)، والذي يشير إلى اتفاق معظم آراء المستقضي منهم على ذلك.

بالنسبة للمتغير التابع الأداء الإبداعي:

أن المستوى الكلي للمتغير التابع الأداء الإبداعي لعملاء البنوك التجارية بمصر محل الدراسة، كان يتسم بالميل إلى الإيجابية، وبدرجة موافقة متوسطة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي قدره (٣,٦٣) والانحراف المعياري قدره (٠,٧٩٢)، والذي يشير إلى اتفاق معظم آراء المستقضي منهم على ذلك.

■ يلاحظ من الجدول السابق (٣/٤) أن بعد توليد الفكرة يتسم بدرجة تميل إلى الموافقة وذلك بمتوسط حسابي قدره (٣,٧٠)، وانحراف معياري قدره (٠,٧٩٤) ويقع بعد توليد الفكرة في المرتبة الثالثة من حيث الوسط الحسابي بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية بمصر.

- كما يلاحظ من الجدول السابق أن بعد ترويج الفكرة يتسم بدرجة تميل الى الموافقة وذلك بمتوسط حسابي قدره (٤,١٣)، وانحراف معياري قدره (٠,٥٨٥) ويقع بعد ترويج الفكرة في المرتبة الأولى من حيث الوسط الحسابي بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية بمصر.
- كما يلاحظ من الجدول السابق أن بعد تنفيذ الفكرة يتسم بدرجة تميل الى الموافقة وذلك بمتوسط حسابي قدره (٣,٧٦)، وانحراف معياري قدره (٠,٧٥٢) ويقع بعد تنفيذ الفكرة في المرتبة الثانية من حيث الوسط الحسابي بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية بمصر.

تحليل ومناقشة نتائج اختبار فروض البحث:

يعرض الباحث نتائج اختبار فروض البحث، وذلك على النحو التالي:

١- نتائج اختبار الفرض الأول:

ينص الفرض الأول من فروض البحث على أنه: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد متغيرات الدراسة (الحنكة التسويقية، الأداء الإبداعي)، وتم اختبار هذا الفرض عن طريق استخدام معامل ارتباط بيرسون، وكانت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (٣):

جدول رقم (٣) تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة

الأبعاد	توليد الفكرة	تنفيذ الفكرة	ترويج الفكرة	الشمول المالي	الحنكة التسويقية	الأداء الإبداعي
توليد الفكرة	1					
تنفيذ الفكرة	.955**	1				
ترويج الفكرة	.695**	.680**	1			
الشمول المالي	.839**	.840**	.821**	1		
الحنكة التسويقية	.680**	.655**	.677**	.796**	1	
الأداء الإبداعي	.870**	.826**	.784**	.776**	.632**	1

** تشير إلى أن القيمة المحسوبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١٪ المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

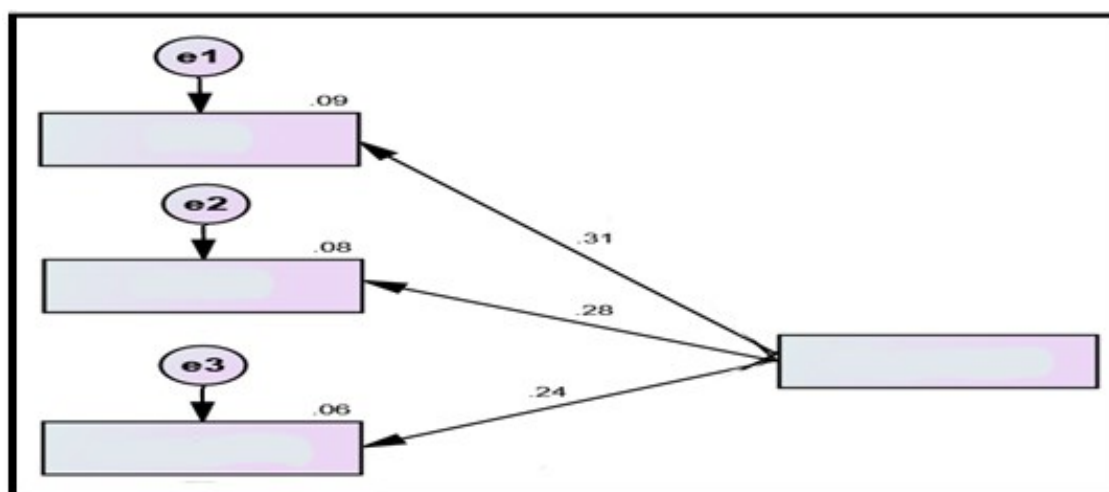
ويتضح من نتائج الجدول (٤/٤) ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع الأداء الإبداعي وبين محور توليد الفكرة عند مستوي دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور توليد الفكرة (.870**).
- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع الأداء الإبداعي وبين محور تنفيذ الفكرة عند مستوي دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور تنفيذ الفكرة (.826**).

- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع الأداء الإبداعي وبين محور ترويج الفكرة عند مستوى دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور ترويج الفكرة (٠.٧٨٤**).
- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع الأداء الإبداعي وبين المتغير المستقل الحنكة التسويقية عند مستوى دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين المتغير الوسيط الحنكة التسويقية (٠.٦٣٢**).
- وجود ارتباط ثنائي بين متغيرات الدراسة حيث تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين المتغير التابع الأداء الإبداعي وبين جميع أبعاده (توليد الفكرة، تنفيذ الفكرة، ترويج الفكرة)، وبين بعضهم البعض ويتضح منه وجود ارتباط ثنائي معنوي موجب متوسط وفوق المتوسط بين جميع أبعاد الأداء الإبداعي.
- ارتفاع قيم معاملات الارتباط بين أبعاد الأداء الإبداعي بشكل فردي وإجمالاً حيث يشير وجود ارتباط موجب عالي ذو دلالة إحصائية بين الأداء الإبداعي وجميع تأثيراتها عند مستوى دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٧٣٦**) بين محور الأداء الإبداعي وأبعاده، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٧٠١**) بين محور الأداء الإبداعي ومحور توليد الفكرة، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٧١٠**) بين محور الأداء الإبداعي ومحور تنفيذ الفكرة، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٧٩٤**) بين محور الأداء الإبداعي ومحور ترويج الفكرة، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٦٤٠**) بين محور الأداء الإبداعي ومحور الحنكة التسويقية. ويتضح من الجدول رقم (٣) وجود ارتباط معنوي إيجابي بين الحنكة التسويقية والأداء الإبداعي، وهذا يعني قبول الفرض الأول.

٢- نتائج اختبار الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني من فروض البحث على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للحنكة التسويقية على أبعاد الأداء الإبداعي يوضح الشكل التالي النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات الحنكة التسويقية والأداء الإبداعي:



شكل (٢) النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات الحنكة التسويقية على أبعاد الأداء الابداعي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار تحليل المسارات الحنكة التسويقية على أبعاد الأداء الابداعي

جدول رقم (٤)

نتائج اختبار تحليل المسارات الحنكة التسويقية على أبعاد الأداء الإبداعي

المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية (P)	معامل التحديد	مدي صحة أو خطأ الفرض
الحنكة التسويقية	توليد الفكرة	.183	***	0.03%	ثبوت
الحنكة التسويقية	تنفيذ الفكرة	.307	***	0.09%	صحة
الحنكة التسويقية	ترويج الفكرة	.284	***	0.08%	الفرض

*** تشير إلى أن القيمة المحسوبة جوهري عند مستوى معنوية ١٪.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

- يوجد تأثير معنوي إيجابي للمتغير المستقل الحنكة التسويقية على جميع أبعاد الأداء الابداعي (توليد الفكرة ، تنفيذ الفكرة ، ترويج الفكرة) حيث بلغ قيمة معامل المسار لكلاً منهم (٠,١٨٣)، (٠,٣٠٧)، (٠,٢٨٤) على التوالي.
- يفسر الحنكة التسويقية نسبة ٠,٣ من التباين المفسر في توليد الفكرة، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٩٧.

٣. يفسر الحنكة التسويقية نسبة ٠,٠٩ من التباين المفسر في تنفيذ الفكرة والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٩١.

٤. يفسر الحنكة التسويقية نسبة ٠,٠٨ من التباين المفسر في ترويج الفكرة والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٩٢.

ومما سبق يتضح صحة الفرضية الثانية، حيث تؤثر الحنكة التسويقية، على أبعاد الأداء الإبداعي (توليد الفكرة، تنفيذ الفكرة، ترويج الفكرة).

٣ - نتائج اختبار الفرض الثالث: ينص الفرض الثالث من فروض البحث على أنه "توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الشمول المالي، الحنكة التسويقية، الأداء الإبداعي) باختلاف المتغيرات الديموغرافية لهؤلاء العملاء (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدرجة الوظيفية، خبرة العميل في التعامل مع البنك).

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية الآتية:

ف١/٣: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الشمول المالي، الحنكة التسويقية، الأداء الإبداعي) باختلاف النوع.

ف٢/٣: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الشمول المالي، الحنكة التسويقية، الأداء الإبداعي) باختلاف العمر.

ف٣/٣: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الشمول المالي، الحنكة التسويقية، الأداء الإبداعي) باختلاف المستوى التعليمي.

ف٤/٣: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الشمول المالي، الحنكة التسويقية، الأداء الإبداعي) باختلاف الدرجة الوظيفية.

ف٥/٤: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الشمول المالي، الحنكة التسويقية، الأداء الإبداعي) باختلاف خبرة العميل في التعامل مع البنك.

لمعرفة مدى إدراك المستقضي منهم لمتغيرات الدراسة قام الباحث بصياغة الفرض الرئيسي الثالث "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الحنكة التسويقية، الأداء الإبداعي) باختلاف خصائصهم الديموغرافية لدى عملاء البنوك التجارية بمصر (النوع، محل الإقامة، العمر، الدخل الشهري للأسرة، المستوى التعليمي، خبرة العميل في التعامل مع البنك).

١ - الفرض الفرعي الأول من الفرض الثالث: توجد اختلافات لها دلالتها الإحصائية في أراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية بمصر محل الدراسة، حول متغيرات الدراسة (الحنكة التسويقية، الأداء الإبداعي) وفقاً لاختلاف النوع (ذكر، أنثي).

ولاختبار مدى صحة الفرض أجري الباحث اختبار (T-Test) لمعرفة الفروق بين مفردات عينة الدراسة وفقاً للنوع، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول (٥)

جدول (٥)

الفروق بين آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة وفقاً للنوع

الأبعاد	النوع	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار T	Sig. مستوى المعنوية	القرار
الحنكة التسويقية	ذكر	120	3.92	.893	1.399-	.163	غير معنوي
	أنثى	264	4.03	.569			
الأداء الإبداعي	ذكر	120	3.95	.657	1.595	.112	غير معنوي
	أنثى	264	3.84	.748			
توليد الفكرة	ذكر	120	3.61	.802	2.855-	.005**	معنوي
	أنثى	264	3.85	.760			
ترويج الفكرة	ذكر	120	4.09	.566	1.847-	.066	غير معنوي
	أنثى	264	4.20	.611			
تنفيذ الفكرة	ذكر	120	3.69	.758	2.473-	.014*	معنوي
	أنثى	264	3.88	.726			

*** دالاً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١) ** عند مستوى معنوية (٠,٠١) * عند مستوى معنوية (٠,٠٥)

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

بتحليل البيانات الموجودة في الجدول رقم (٥) يتبين الآتي:

- لا يوجد فرق معنوي بين آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية بمصر محل الدراسة فيما يتعلق بالحنكة التسويقية وفقاً للنوع.
- كما يوجد فرق معنوي بين آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية بمصر محل الدراسة فيما يتعلق بأبعاد الأداء الإبداعي ما عدا بعد (ترويج الفكرة) وفقاً للنوع.
- مما سبق نستنتج عدم صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الثالث جزئياً.

٢- الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثالث: توجد اختلافات لها دلالتها الإحصائية في آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية بمصر محل الدراسة، حول متغيرات الدراسة (الشمول المالي، الحنكة التسويقية، الأداء الإبداعي) وفقاً لاختلاف محل الإقامة (ريف، حضر). ولاختبار مدى صحة الفرض أجري الباحث اختبار (T-Test) لمعرفة الفروق بين مفردات عينة الدراسة وفقاً لمحل الإقامة، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول (٦)

جدول (٦) الفروق بين آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة وفقاً لمحل الإقامة

الأبعاد	محل الإقامة	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار T	Sig. مستوى المعنوية	القرار
الحنكة التسويقية	ريف	96	3.58	.673	-	.021*	معنوي
	حضر	288	3.98	.794			
الأداء الإبداعي	ريف	96	3.76	.790	-	.303	غير معنوي
	حضر	288	3.92	.687			
توليد الفكرة	ريف	96	3.75	.735	.302	.763	غير معنوي
	حضر	288	3.69	.798			
ترويج الفكرة	ريف	96	4.32	.395	1.543	.124	غير معنوي
	حضر	362	4.12	.593			
تنفيذ الفكرة	ريف	96	3.88	.722	.783	.434	غير معنوي
	حضر	288	3.75	.754			

*** دالاً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١) ** عند مستوى معنوية (٠,٠١) * عند مستوى معنوية (٠,٠٥)

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

بتحليل البيانات الموجودة في الجدول رقم (٦) يتبين الآتي:

- لا يوجد فرق معنوي بين آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية بمصر محل الدراسة فيما يتعلق بأبعاد الحنكة التسويقية ما عدا بعد (اختيار المنتج) وفقاً لمحل الإقامة.
- كما لا يوجد فرق معنوي بين آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية بمصر محل الدراسة فيما يتعلق بأبعاد الأداء الإبداعي وفقاً لمحل الإقامة.
- مما سبق نستنتج عدم صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الثالث جزئياً.

٣- **الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثالث:** توجد اختلافات لها دلالتها الإحصائية في آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية بمصر محل الدراسة، حول متغيرات الدراسة (الشمول المالي، الحنكة التسويقية، الأداء الإبداعي) وفقاً لاختلاف العمر (أقل من ٢٥ عام، من ٢٥ عام إلى أقل من ٥٠ عام، من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة، ٥٠ عام فأكثر).

ولاختبار مدى صحة الفرض أجري الباحث اختبار (F-Test) لمعرفة الفروق بين مفردات عينة الدراسة وفقاً للعمر، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول (٧)

جدول (٧) الفروق بين آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة وفقاً للعمر

الأبعاد	العمر	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار F	Sig. مستوى المعنوية	القرار
الحنكة التسويقية	أقل من ٢٥ عام	20	4.47	.194	6.921	.001**	معنوي
	من ٢٥ عام إلى أقل من ٥٠ عام	194	3.98	.801			
	٥٠ عام فأكثر	170	3.74	.779			
	الإجمالي	384	3.96	.792			
الأداء الإبداعي	أقل من ٢٥ عام	20	4.47	.257	7.541	.001**	معنوي
	من ٢٥ عام إلى أقل من ٥٠ عام	194	3.91	.692			
	٥٠ عام فأكثر	170	3.77	.707			
	الإجمالي	384	3.91	.693			
توليد الفكرة	أقل من ٢٥ عام	20	4.63	.463	20.177	.000***	معنوي
	من ٢٥ عام إلى أقل من ٥٠ عام	194	3.72	.730			
	٥٠ عام فأكثر	170	3.39	.896			
	الإجمالي	384	3.70	.794			
ترويج الفكرة	أقل من ٢٥ عام	20	4.90	.146	33.193	.000***	معنوي
	من ٢٥ عام إلى أقل من ٥٠ عام	194	4.17	.487			
	٥٠ عام فأكثر	170	3.80	.750			
	الإجمالي	384	4.13	.585			
تنفيذ الفكرة	أقل من ٢٥ عام	20	4.67	.485	19.637	.000***	معنوي
	من ٢٥ عام إلى أقل من ٥٠ عام	194	3.77	.695			
	٥٠ عام فأكثر	170	3.50	.836			
	الإجمالي	384	3.76	.752			

*** دالاً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١) ** عند مستوى معنوية (٠,٠١) * عند مستوى معنوية (٠,٠٥)

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

بتحليل البيانات الموجودة في الجدول رقم (٧) يتبين الآتي:

- يوجد فرق معنوي بين آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية بمصر محل الدراسة فيما يتعلق بأبعاد الشمول المالي وفقاً للعمر.

- يوجد فرق معنوي بين آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية بمصر محل الدراسة فيما يتعلق بأبعاد الحنكة التسويقية وفقاً للعمر.
 - كما يوجد فرق معنوي بين آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية بمصر محل الدراسة فيما يتعلق بأبعاد الأداء الإبداعي وفقاً للعمر.
 - مما سبق نستنتج عدم صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي الثالث.
- ٤- **الفرض الفرعي الرابع من الفرض الثالث:** توجد اختلافات لها دلالتها الاحصائية في آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية بمصر محل الدراسة، حول متغيرات الدراسة (الشمول المالي، الحنكة التسويقية، الأداء الإبداعي) وفقاً لاختلاف الدخل الشهري للأسرة (أقل من ١٠٠٠٠ جم، من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠٠ جم، ٢٠٠٠٠ جم فأكثر).
- ولاختبار مدى صحة الفرض أجري الباحث اختبار (F-Test) لمعرفة الفروق بين مفردات عينة الدراسة وفقاً للدخل الشهري للأسرة، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول (٨)

جدول (٨) الفروق بين آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة وفقاً للدخل الشهري للأسرة

الأبعاد	الدخل الشهري للأسرة	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار F	Sig. مستوى المعنوية	القرار
الحنكة التسويقية	أقل من ١٠٠٠ جم	77	3.82	.722	4.554	.011*	معنوي
	من ١٠٠٠ إلى ٢٠٠٠ جم	115	4.16	.905			
	٢٠٠٠ جم فأكثر	192	3.91	.747			
	الإجمالي	384	3.96	.792			
الأداء الإبداعي	أقل من ١٠٠٠ جم	77	3.63	.828	13.328	.000**	معنوي
	من ١٠٠٠	115	4.18	.578			

							٠ إلى أقل من ٢٠٠٠ جم
							٢٠٠٠ جم فأكثر
							الإجمالي ي
			.658	3.88	19 2	٢٠٠٠ جم فأكثر	
			.693	3.91	38 4	الإجمالي ي	
معنو ي	.003**	6.018	.522	3.88	77	أقل من ١٠٠٠ جم	توليد الفكرة
					11 5	من ١٠٠٠	
			.767	3.85		٠ إلى أقل من ٢٠٠٠ جم	
			.850	3.58	19 2	٢٠٠٠ جم فأكثر	
			.794	3.70	38 4	الإجمالي ي	
غير معنو ي	.171	1.772	.587	4.06	77	أقل من ١٠٠٠ جم	ترويج الفكرة
			.672	4.22	11 5	من ١٠٠٠ ٠ إلى أقل من ٢٠٠٠ جم	
			.542	4.12	19 2	٢٠٠٠ جم فأكثر	

			585.	4.13	38 4	الإجمالي ي	
			530.	3.92	77	أقل من ١٠٠٠ جم ٠	
			809.	3.85	11 5	من ١٠٠٠ ٠ إلى أقل من ٢٠٠٠ جم ٠	
معنوي	036*.	3.345	773.	3.68	19 2	٢٠٠٠ جم ٠ فأكثر	تنفيذ الفكرة
ي			752.	3.76	38 4	الإجمالي ي	

*** دالاً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١) ** عند مستوى معنوية (٠,٠١) * عند مستوى معنوية (٠,٠٥)

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

بتحليل البيانات الموجودة في الجدول رقم (٨) يتبين الآتي:

- لا يوجد فرق معنوي بين آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية بمصر محل الدراسة فيما يتعلق بأبعاد الشمول المالي ما عدا بعد (الوصول للخدمات المصرفية) وفقاً للدخل الشهري للأسرة.
- لا يوجد فرق معنوي بين آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية بمصر محل الدراسة فيما يتعلق بأبعاد الحنكة التسويقية ما عدا بعد (اختيار المنتج) وبعد (أمان الحركات المصرفية عبر الانترنت) وفقاً للدخل الشهري للأسرة.
- كما يوجد فرق معنوي بين آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية بمصر محل الدراسة فيما يتعلق بأبعاد الأداء الإبداعي ما عدا بعد (ترويج الفكرة) وفقاً للدخل الشهري للأسرة.
- مما سبق نستنتج عدم صحة الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيسي الثالث جزئياً.

٥- الفرض الفرعي الخامس من الفرض الثالث: توجد اختلافات لها دلالتها الإحصائية في آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية بمصر محل الدراسة، حول متغيرات الدراسة (الشمول المالي، الحنكة التسويقية، الأداء الإبداعي) وفقاً لاختلاف المستوي التعليمي (تعليم جامعي، دراسات عليا).

ولاختبار مدى صحة الفرض أجري الباحث اختبار (T-Test) لمعرفة الفروق بين مفردات

عينة الدراسة وفقاً للمستوي التعليمي، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول (٩)

جدول (٩) الفروق بين آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة وفقاً للمستوي التعليمي

الأبعاد	المستوي التعليمي	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار T	Sig. مستوى المعنوية	القرار
الحنكة التسويقية	تعليم متوسط	134	4.23	.540	10.600	.001*	معنوي
	تعليم جامعي	250	3.98	.717			
	الإجمالي	384	4.05	.680			
اختيار المنتج	تعليم متوسط	134	3.92	.919	.379	.538	غير معنوي
	تعليم جامعي	250	3.97	.737			
	الإجمالي	384	3.96	.792			
الأداء الابداعي	تعليم متوسط	134	4.09	.609	10.083	.002*	معنوي
	تعليم جامعي	250	3.84	.712			
	الإجمالي	384	3.91	.693			
توليد الفكرة	تعليم متوسط	134	3.89	.633	9.611	.002*	معنوي
	تعليم جامعي	250	3.62	.837			
	الإجمالي	384	3.70	.794			
ترويج الفكرة	تعليم متوسط	134	4.23	.515	4.577	.033*	معنوي
	تعليم جامعي	250	4.09	.606			
	الإجمالي	384	4.13	.585			

تنفيذ الفكرة	تعليم متوسط	13 4	3.93	.615	7.715	.006* *	معنو ي
	تعليم جامعي	25 0	3.69	.790			
	الإجمال ي	38 4	3.76	.752			

*** دالاً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١) ** عند مستوى معنوية (٠,٠١) * عند مستوى معنوية (٠,٠٥)

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

بتحليل البيانات الموجودة في الجدول رقم (٩) يتبين الآتي:

- لا يوجد فرق معنوي بين آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية بمصر محل الدراسة فيما يتعلق بأبعاد الشمول المالي ما عدا بعد (جودة الخدمات المصرفية) وفقاً للمستوي التعليمي.
 - يوجد فرق معنوي بين آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية بمصر محل الدراسة فيما يتعلق بأبعاد الحنكة التسويقية ما عدا بعد (اختيار المنتج) وفقاً للمستوي التعليمي.
 - كما يوجد فرق معنوي بين آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية بمصر محل الدراسة فيما يتعلق بأبعاد الأداء الإبداعي وفقاً للمستوي التعليمي.
 - مما سبق نستنتج عدم صحة الفرض الفرعي الخامس من الفرض الرئيسي الثالث جزئياً.
- ٦- الفرض الفرعي السادس من الفرض الثالث: توجد اختلافات لها دلالتها الإحصائية في آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية بمصر محل الدراسة، حول متغيرات الدراسة (الشمول المالي، الحنكة التسويقية، الأداء الإبداعي) وفقاً لاختلاف خبرة العميل في التعامل مع البنك (أقل من ٣ سنوات، من ٣ إلى أقل من ٦ سنوات، ٦ سنوات فأكثر).

ولاختبار مدى صحة الفرض أجري الباحث اختبار (F-Test) لمعرفة الفروق بين مفردات عينة الدراسة وفقاً لخبرة العميل في التعامل مع البنك، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول (١٠)

جدول (١٠) الفروق بين آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة وفقاً لخبرة العميل في التعامل مع البنك

الأبعاد	خبرة العميل في التعامل مع البنك	العدد	الوسط الحس ابي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار F	Sig. مستوي المعنوية	القرار
---------	--	-------	----------------------	----------------------	-----------------------	---------------------------	--------

معنو ي	.028*	3.592	.936	3.85	22	أقل من ٣ سنوات	الحنكة التسويق ية
			.970	4.27	40	من ٣ إلى أقل من ٦ سنوات	
			.750	3.93	32 2	٦ سنوات فأكثر	
			.792	3.96	38 4	الإجمال ي	
معنو ي	.000** *	8.517	.887	3.91	22	أقل من ٣ سنوات	الأداء الابداعي
			.890	4.33	40	من ٣ إلى أقل من ٦ سنوات	
			.633	3.86	32 2	٦ سنوات فأكثر	
			.693	3.91	38 4	الإجمال ي	
معنو ي	.001**	7.604	.926	4.00	22	أقل من ٣ سنوات	توليد الفكرة
			.939	4.08	40	من ٣ إلى أقل من ٦ سنوات	
			.749	3.63	32 2	٦ سنوات فأكثر	
			.794	3.70	38 4	الإجمال ي	

معنوي	.000** *	14.30 4	.410	4.57	22	أقل من ٣ سنوات	ترويج الفكرة
			.703	4.43	40	من ٣ إلى أقل من ٦ سنوات	
			.555	4.07	32 2	٦ سنوات فأكثر	
			.585	4.13	38 4	الإجمالي ي	
معنوي	.000** *	10.18 5	.875	4.14	22	أقل من ٣ سنوات	تنفيذ الفكرة
			.864	4.15	40	من ٣ إلى أقل من ٦ سنوات	
			.706	3.69	32 2	٦ سنوات فأكثر	
			.752	3.76	38 4	الإجمالي ي	

*** دالاً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١) ** عند مستوى معنوية (٠,٠١) * عند مستوى معنوية (٠,٠٥)

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

بتحليل البيانات الموجودة في الجدول رقم (١٠) يتبين الآتي:

- يوجد فرق معنوي بين آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية بمصر محل الدراسة فيما يتعلق بأبعاد الحنكة التسويقية ما عدا بعد (أمان الدفع الإلكتروني) وفقاً لخبرة العميل في التعامل مع البنك.
- كما يوجد فرق معنوي بين آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية بمصر محل الدراسة فيما يتعلق بأبعاد الأداء الإبداعي وفقاً لخبرة العميل في التعامل مع البنك.
- مما سبق نستنتج عدم صحة الفرض الفرعي السادس من الفرض الرئيسي الثالث جزئياً.

ملخص التساؤلات والأهداف والفروض والنتائج:

قام الباحث بتخصيص هذا الجزء لعرض التساؤلات والأهداف والفروض والنتائج، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (١١) ملخص التساؤلات والأهداف والفروض والنتائج

م	التساؤلات	الأهداف	الفروض	اختبارات نتائج الفروض
١	ما علاقة الارتباط بين أبعاد ومتغيرات الدراسة (الحنكة التسويقية، الأداء الإبداعي)؟	التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد ومتغيرات الدراسة (الحنكة التسويقية، الأداء الإبداعي).	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد ومتغيرات الدراسة (الحنكة التسويقية، الأداء الإبداعي).	قبول الفرض كلياً
٢	ما تأثير الحنكة التسويقية على توليد الفكرة أحد أبعاد الأداء الإبداعي لدي عملاء البنوك التجارية بمصر؟	قياس تأثير الحنكة التسويقية على توليد الفكرة أحد أبعاد الأداء الإبداعي لدي عملاء البنوك التجارية بمصر.	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للحنكة التسويقية على توليد الفكرة أحد أبعاد الأداء الإبداعي لدي عملاء البنوك التجارية بمصر.	قبول الفرض جزئياً
٣	ما تأثير الحنكة التسويقية على تنفيذ الفكرة أحد أبعاد الأداء الإبداعي لدي عملاء البنوك التجارية بمصر؟	قياس تأثير الحنكة التسويقية على تنفيذ الفكرة أحد أبعاد الأداء الإبداعي لدي عملاء البنوك التجارية بمصر.	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للحنكة التسويقية على تنفيذ الفكرة أحد أبعاد الأداء الإبداعي لدي عملاء البنوك التجارية بمصر.	قبول الفرض جزئياً
٤	ما تأثير الحنكة التسويقية على ترويج الفكرة أحد أبعاد الأداء الإبداعي لدي عملاء البنوك التجارية بمصر؟	قياس تأثير الحنكة التسويقية على ترويج الفكرة أحد أبعاد الأداء الإبداعي لدي عملاء البنوك التجارية بمصر.	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للحنكة التسويقية على ترويج الفكرة أحد أبعاد الأداء الإبداعي لدي عملاء البنوك التجارية بمصر.	قبول الفرض كلياً
٥	هل يختلف إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الحنكة التسويقية، الأداء الإبداعي) باختلاف متغيراتهم الديموجرافية؟	الوقوف على طبيعة الاختلافات في إدراك عملاء البنوك التجارية بمصر باختلاف متغيراتهم الديموجرافية.	يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الحنكة التسويقية، الأداء الإبداعي) باختلاف متغيراتهم الديموجرافية (النوع، محل الإقامة، العمر، الدخل الشهري للأسرة، المستوى التعليمي، خبرة العميل في التعامل مع البنك).	قبول الفرض جزئياً

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي والدراسات السابقة.

- التوصيات:

بناء على ما توصلت إليه نتائج البحث، يمكن للباحث تسليط الضوء على أبرز التوصيات المدعمة لمتغيرات البحث في ضوء آليات التنفيذ والمسئول عن ذلك التنفيذ كما هو موضح بالجدول رقم (١٢).

جدول رقم (١٢)

توصيات البحث

المسئول عن التنفيذ	آليات التنفيذ	التوصية
المدير العام	١- الحد من النزاعات الداخلية والحد من إنتشارها. ٢- الحفاظ على الإستقرار الداخلي للبنك لإستقطاب وجذب الموظفين الأكفاء. ٣- تحسين أداء العمليات وأداء العاملين القائمين على البنك وبنياتها الإلكترونية. ٤- حماية حقوق وواجبات الموظفين ومنع التجاوزات والسماح لهم بالمطالبة بحقوقهم والعمل على حل مشكلاتهم و الأمور المتعلقة بعملهم. ٥- تفعيل التشارك بالمعرفة وزيادة مساحة الحوار والتعاون وتشجيع الافكار الجديدة. ٦- استخدام قواعد بيانات فعالة وأمنة للحفاظ على أمان وخصوصية العملاء. ٧- العمل على مشاركة الحوار الدائم داخل الموقع الإلكتروني للبنك ومحاولة حل المشكلات التي تواجه العملاء داخل الموقع بشكل سريع وفوري.	ضرورة الإهتمام بالحنكة التسويقية لتحقيق الأداء الابداعي للعاملين بالبنك والمساهمة في نجاح و أبداع و تطوير مهارات الموظفين في أداء المهام بشكل أفضل من خلال تبادل الخبرات بينهم والذي بدوره سيساعد في تفعيل الحنكة التسويقية
مدير إدارة الموارد البشرية	١- إيجاد الحلول للمشاكل التقنية المتوقعة فضلاً عن إعطاء الحلول المطلوبة للمشاكل. ٢- توظيف الموظفين أصحاب الكفاءة القادرين على التعامل مع البنية التكنولوجية الحديثة وتطبيقات تكنولوجية حديثة. ٣- تدريب الموظفين بصورة دورية على المستحدثات التقنية. ٤- مناقشة الموظفين في المعوقات والمشاكل التي تواجههم والمساهمة في حلها ٥- تدريب الموظفين قبل نقلهم الى أقسام أخرى. ٦- استخدام برامج وتطبيقات متتابعة تتوافق مع (مطلوب) الموظفين معها. ٧- زيادة رواتب الموظفين بما يتماشى مع ظروف المعيشة . ٨- تحسين ظروف العمل وتجميل البيئة الداخلية للعمل . ٩- استخدام نموذج ترقية عادل بين الموظفين يعتمد على الكفاءة والاخلاص والجدية ١٠- التفاعل مع شكاوي العملاء بشكل مستمر داخل الموقع الإلكتروني للبنك. ١١- تطوير تطبيقات مصرفية بسيطة وذات واجهة سهلة للعملاء غير المتعاملين مع البنوك. ١٢- تقديم خدمات مالية رقمية منخفضة التكلفة (مثل المحافظ الإلكترونية، التمويل متناهي الصغر عبر الهاتف المحمول). ١٣- تخفيض متطلبات فتح الحسابات البنكية (خاصة للشباب وأصحاب الدخل المحدود). ١٤- تقديم حسابات بنكية بدون رسوم إدارية للعملاء الجدد. ١٥- تنظيم حملات توعية بالتعاون مع الحكومة والجامعات لشرح أهمية الشمول المالي. ١٦- إدراج برامج تعليم مالي مبسط في المدارس والجامعات.	ضرورة منح العاملين علاقات جيدة مرضية للوصول بهم إلى إدارة إلكترونية جيدة لعلاقات العملاء

مدير إدارة الموارد البشرية وشئون العاملين	١- رفع الكفاءة الوظيفية وتكاتف الجهود والمحافظة على أسرار العمل والدفاع عن سمعة البنك . ٢- تنمية استعداد العاملين للتضحية بالوقت والجهد الإضافي لغرض الوقوف مع فريق العمل سواء في محنة أو لتحقيق هدف معين يساعد في تطوير البنك وذلك من خلال زيادة الحوافز والرواتب. ٣- تشجيع العاملين على القدوم للعمل وتحفيزهم على احترام المواعيد من خلال تقديم لوحة شرف للعاملين المنتظمين. ٤- تلبية جميع متطلبات العاملين للعمل على انخفاض معدلات الشكاوى والتذمر ٥- تقديم علاوات وجوائز ورحلات للموظفين الملتزمين بالقوانين الداخلية للبنك ، وكذا الذين يبذلون أقصى الجهود لتحقيق أهداف البنك. ٦- العمل على تنمية شعور الموظف بالاتساق بينه وبين أهداف البنك ، واستعداده الدائم لتطوير قدراته الوظيفية بما يتناسب مع المتطلبات التنظيمية للبنك. ٧- المتابعة الدائمة للعمل من خلال الانترنت أو المحمول لمعرفة شكاوى والوصول إلى ترضية منسجمة لجدول رقم (١٢) ٨- تقوية سبل شكاوي العملاء والتفاعل الإلكتروني مع العملاء .	ضرورة الاهتمام بزيادة ثقة العميل والعمل على رضائه باستخدام الطرق المناسبة والالتزام من جانب العاملين على تأدية الخدمة للعميل كما يجب أن تكون وكما يتوقعها
المديرين العموميين ورساء القطاعات	١- منح الموظفين حوافز على أساس الكفاءة الخدمية وتقديم الحوافز والمكافآت المادية لتنمية دافعية الموظفين وحبهم لمهنتهم والانتماء إليها. ٢- منح الموظفون الثقة والتعاون على تحقيق رسالة البنك السامية مع العمل على رفع روحهم المعنوية وتقدير جهودهم. ٣- إعطاء الفرصة للموظف للتخطيط بنفسه. ٤- اهتمام الإدارة العليا بالراتب بحيث يتناسب مع ظروف الحياة ويشبع رغبات الموظفين فهو العنصر الأساسي المتفق عليه لإشباع رغبات العاملين. ٥- الاهتمام بفرص الترقى وأن تكون الترقية بقواعد تنسم بالمساواة والعدالة والكفاءة. ٦- الاهتمام بضمانات الوظيفة وتحقيق الاستقرار للعاملين. ٧- تنمية روح الالتزام تجاه العملاء المتواجدين بمقر البنك اليومي أو على الموقع الإلكتروني للبنك . ٨- تنمية الكلمة المنطوقة الإيجابية الإلكترونية والعمل على تلبية رغبات جميع العملاء بما يتناسب مع توقعاتهم ٩- إنشاء حاضنات أفكار (Innovation Labs) داخل البنوك لتوليد حلول مالية مبتكرة. ١٠- تنظيم مسابقات داخلية للموظفين لتقديم مقترحات إبداعية لتحسين الخدمات. ١١- استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات للتنبؤ باحتياجات العملاء وتصميم منتجات مخصصة. ١٢- تطوير خدمات مالية قائمة على تقنيات البلوك تشين لزيادة الشفافية والكفاءة. ١٣- التعاون مع شركات التكنولوجيا المالية لتطوير حلول مصرفية مبتكرة. ١٤- دعم رواد الأعمال في مجال الخدمات المالية لتعزيز الابتكار.	تطوير مهارات الاتصال الإلكتروني بالعمل لدى العاملين بالبنك وشكاوي العملاء في اتخاذ القرارات والشفافية في التعامل داخل بيئة العمل وتنمية روح التعاون
مديري الإدارات	١- تفعيل مبدأ المكافأة والتقدير للموظف الملتزم . ٢- العمل على نجاح العلاقات التنظيمية داخل البنك ٣- شكاوي العملاء في صنع القرار المشترك ٤- تطوير وتحسين ظروف وبيئة العمل مثل التهوية والإضاءة والأدوات والمساحة والسماوات البيئية الأخرى ذات الصلة وكمية العمل ومرافق البنك	العمل على تفعيل متطلبات الرضا وزيادة المكافآت والتقدير ومشاركة الموظف في صنع القرار وتنمية بيئة العمل وتمكين الموظفين

	٥- منح الموظفين حرية التصرف لاتخاذ القرار بشأن كيفية ممارسة أنشطتهم اليومية ٦- العمل على تقوية العلاقات بين العملاء والبنك ومحاولة التواجد معهم يومياً لحل مشاكلهم المختلفة . ٧- استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم أنماط إنفاق العملاء وتفضيلاتهم. ٨- تصميم حملات تسويقية مخصصة بناءً على تقسيم العملاء (Segmentation). ٩- تقديم خدمات مخصصة (Personalized Banking) بناءً على احتياجات كل عميل. ١٠- تحسين قنوات التواصل مع العملاء (الردشة الآلية، خدمة العملاء عبر السوشيال ميديا). ١١- عقد ورش عمل حول التسويق الإبداعي واستشراف المستقبل (Foresight Marketing). ١٢- تطبيق منهجيات Design Thinking لتصميم منتجات مالية تلبي احتياجات غير المتعاملين مع البنوك. ١٣- إنشاء منصات تفاعلية لجمع آراء العملاء وتحسين الخدمات. ١٤- استخدام التسويق القصصي (Storytelling) لجذب العملاء الجدد. ١٥- تخفيض متطلبات رأس المال للبنوك التي تقدم خدمات مالية للفئات غير المتعلمة مالياً. ١٦- دعم مبادرات التكنولوجيا المالية (FinTech) لتسهيل الخدمات المصرفية. ١٧- إصدار لوائح تشجع البنوك على تقديم منتجات مالية مبتكرة بأسعار تنافسية. ١٨- إطلاق برامج تدريبية للموظفين في البنوك حول الحنكة التسويقية .	وتقوية الأداء الإبداعي للعاملين بالبنوك
--	--	--

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- ١- بازرعة، محمود صادق (١٩٩٦). بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، القاهرة، دار النهضة العربية.
- ٢- بلغياط، حميدة بن عياش & عبد الوهاب، برحال. (٢٠٢٢). دور القدرات الديناميكية في تحقيق الأداء الإبداعي: دراسة حالة بعض المؤسسات الإقتصادية بولاية جيجل. Doctoral dissertation. جامعة جيجل. ١-٨٦.
- ٣- جميل، عمر قيس & محبيس، حسام علي. (٢٠٢٣). تأثير رشاقة الموارد البشرية في الأداء الإبداعي-بحث تحليلي لأراء عينة من أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الانبار. Al-Anbar University Journal of Economic & Administration Sciences, 15(2).
- ٤- خاطر، سامح أحمد فتحى. (٢٠٢١). الدور المعدل للقدرة الإستيعابية فى العلاقة بين التسويق الريادى والأداء الإبداعي (دراسة تطبيقية على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية). مجلة البحوث المالية والتجارية، ٢٢(١)، ٤٣-١.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Abdalah, H. (2024). The role of administrative empowerment in achieving institutional excellence in the Mahayil Asir Education Department. *Journal of Education Studies and Humanities*, 16 (1), 561-596.
2. Aguirre-Rodriguez, A., & Torres, P. (2023). The roles of trait prudence and desire in consumer self-control for temptations. *Journal of Consumer Marketing*, 40(3), 380-391.
3. Alajmi, A. M., & Ahmed Memon, Z. (2022). A review on significant factors causing delays in Saudi Arabia construction projects. *Smart Cities*, 5(4), 1465-1487.
4. Asif, M. (2016). Growth and sustainability trends in the buildings sector in the GCC region with particular reference to the KSA and UAE. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 55, 1267-1273.
5. Bragues, G. (2009). Adam Smith's vision of the ethical manager. *Journal of Business Ethics*, 90(Suppl. 4), 447-460
6. Campidelli, L., Domanti, U., Fusi, G., Kenett, Y. N., & Agnoli, S. (2026). Creativity, the fountain of youth: Association between creativity and semantic memory networks across the lifespan. *Cognition*, 266, 106318.
7. Charm, T., Coggins, B., Robinson, K., & Wilkie, J. (2020). The great consumer shift: Ten charts that show how US shopping behavior is changing. *growth*, 15, 30.
8. Chen, Q., Kenett, Y. N., Cui, Z., Takeuchi, H., Fink, A., Benedek, M., ... & Beaty, R. E. (2025). Dynamic switching between brain networks predicts creative ability. *Communications Biology*, 8(1), 54.
9. Chen, Y. C., Chang, Y. S., & Chuang, M. J. (2022). Virtual reality application influences cognitive load-mediated creativity components and

-
-
- creative performance in engineering design. *Journal of Computer Assisted Learning*, 38(1), 6-18.
10. Cui, Y., Lissillour, R., Chebeň, J., Lančarič, D., & Duan, C. (2022). The position of financial prudence, social influence, and environmental satisfaction in the sustainable consumption behavioural model: Cross-market intergenerational investigation during the Covid-19 pandemic. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(4), 996-1020.
 11. Faeq, D. K. (2022). The effect of positive affectivity on creative performance mediating by quality of work life. *Qalaai Zanist Journal*, 7(1), 862-877.
 12. Flyverbom, M., Deibert, R., & Matten, D. (2019). The governance of digital technology, big data, and the internet: New roles and responsibilities for business. *Business & Society*, 58(1), 3-19.
 13. G. of S. Arabia. "Sustainable Development Goals," Saudi Arabia. 2021. Available online: <https://sdgs.un.org/goals> (accessed on 3 Feb. 2025).
 14. Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G., & Madzik, P. (2020). The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(4), 666-684.
 15. Juyumaya, J., & Torres, J. P. (2023). Effects of transformational leadership and work engagement on managers' creative performance. *Baltic Journal of Management*, 18(1), 34-53.
 16. Karagoel, I., & Nathan-Roberts, D. (2021, September). Dark patterns: Social media, gaming, and e-commerce. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* (Vol. 65, No. 1, pp. 752-756). Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications.
 17. Kukar-Kinney, M., & Close, A. G. (2010). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 240-250.
 18. Lipka, D. (2013). The Max U Approach: Prudence Only, or Not Even Prudence? A Smithian Perspective. *Econ Journal Watch*, 10(1), 2-14.
 19. Liu, H., Yao, P., Latif, S., Aslam, S., & Iqbal, N. (2022). Impact of Green financing, FinTech, and financial inclusion on energy efficiency. *Environmental Science and Pollution Research*, 1-12.
 20. Mattia, G., Di Leo, A., & Principato, L. (2021). *Online Impulse Buying and Cognitive Dissonance*. Springer International Publishing.
 21. McCloskey, D. (2008). Adam Smith, the last of the former virtue ethicists. *History of Political Economy*, 40(1), 43-71.
 22. Montes, L. (2008). Adam Smith as an eclectic Stoic. In *The Adam Smith Review Volume 4* (pp. 44-70). Routledge.
 23. Mumford, M. D., Fichtel, M., England, S., & Newbold, T. R. (2023). Leader thinking, follower thinking: leader impacts on follower creative

-
-
- performance. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 10, 413-440.
24. Namous, E. A., & Al Battah, M. (2021, October). Evaluating the Factors That Cause Cost and Time Overrun in the Residential Construction Projects in the UAE: Project Manager Perspective. In *Proceedings of the ZEMCH International Conference* (pp. 370-382).
25. Nijstad, B. A., De Dreu, C. K., Rietzschel, E. F., & Baas, M. (2010). The dual pathway to creativity model: Creative ideation as a function of flexibility and persistence. *European review of social psychology*, 21(1), 34-77.
26. Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information & Management*, 56(2), 317-328.
27. Pillai, R., Carlo, R., & D'souza, R. (2010). Financial prudence among youth.
28. Randall, D. (2016). Adam Smith's mixed prudence and the economy of the public sphere. *Political Studies*, 64(2), 335-350.
29. Rocchi, M., & Bernacchio, C. (2022). The virtues of COVID-19 pandemic: How working from home can make us the best (or the worst) version of ourselves. *Business and society review*, 127(3), 685-700.
30. Sahadev, S., Chang, K., Malhotra, N., Kim, J. H., Ahmed, T., & Kitchen, P. (2024). Psychological empowerment and creative performance: Mediating role of thriving and moderating role of competitive psychological climate. *Journal of Business Research*, 170, 114310.
31. Schlag, M., Rocchi, M., & Turnbull, R. (2023). Adam Smith's Virtue of Prudence in E-Commerce: A Conceptual Framework for Users in the E-Commercial Society. *Business & Society*, 00076503231206735.
32. Sheth, J. N. (2021). Future of brick and mortar retailing: how will it survive and thrive?. *Journal of Strategic Marketing*, 29(7), 598-607.
33. Sio, U. N., & Lortie-Forgues, H. (2024). The impact of creativity training on creative performance: A meta-analytic review and critical evaluation of 5 decades of creativity training studies. *Psychological Bulletin*, 150(5), 554-585. <https://doi.org/10.1037/bul0000432>
34. Wang, Y., Wang, Y., Zhang, S., & Huang, H. (2024). Institutionalization and prudence attitude in an imperfect competitive market. *The European Journal of Finance*, 1-28.
35. Werhane, P. H. (2019). Business Ethics and the Origins of Contemporary Capitalism: Economics and Ethics in the Work of Adam Smith and Herbert Spencer. *Systems Thinking and Moral Imagination: Rethinking Business Ethics with Patricia Werhane*, 297-314.

-
-
36. Xie, J., Wei, L., Zhu, W., & Zhang, W. (2021). Platform supply chain pricing and financing: Who benefits from e-commerce consumer credit?. *International Journal of Production Economics*, 242, 108283.
 37. Yang, L., Wei, J., & Zhou, J. (2022). How Job Tenure Weakens the Positive Influence of Education on Creative Performance through Task Performance. *Sustainability*, 14(1), 537.
 38. Yodchai, N., Ly, P. T. M., & Tran, L. T. T. (2022). Co-creating creative self-efficacy to build creative performance and innovation capability for business success: a meta-analysis. *Creativity Studies*, 15(1), 74-88.
 39. Zeng, F., Song, Y., Song, Y. A., Zuo, S., & Yu, J. (2022). The impact of the number of participants and platform transparency on prosumers' creative performance. *European Journal of Marketing*, 56(10), 2749-2773.
 40. Zhang, N., Guo, M., Jin, C., & Xu, Z. (2022). Effect of medical researchers' creative performance on scientific misconduct: a moral psychology perspective. *BMC Medical Ethics*, 23(1), 1-9.
 41. Zhang, W., Sjoerds, Z., & Hommel, B. (2020). Metacontrol of human creativity: The neurocognitive mechanisms of convergent and divergent thinking. *NeuroImage*, 210, 116572.
 42. Zheng, L., Wang, Y., Guo, Z., & Zhu, Y. (2022). Effects of managerial coaching on employees' creative performance: cross-level moderating role of a climate for innovation. *Leadership & Organization Development Journal*, 43(2), 211-224.
 43. Zheng, Z., & Ahmed, R. I. (2024). Humble leadership and employee creative performance in China: the roles of boundary spanning behavior and traditionality. *Personnel Review*, 53(1), 193-210.
 44. Zhou, L., Wang, W., Xu, J. D., Liu, T., & Gu, J. (2018). Perceived information transparency in B2C e-commerce: An empirical investigation. *Information & Management*, 55(7), 912-927.

Abstract:

This research aims to study the impact of marketing prudence on creative performance, specifically focusing on commercial bank customers in Egypt. The study population and sample consisted of all commercial bank customers in Egypt. Stratified random sampling was employed due to the availability of the necessary conditions. The sample size was determined using Richard Geiger's formula, resulting in approximately 384 respondents. A link to the survey form was created on Google Forms and distributed to the study population. Once the appropriate sample size of 384 respondents was reached, the link was closed, and the Excel file was downloaded and coded for statistical analysis. The research findings revealed a statistically significant positive impact of the independent variable, marketing prudence, on all dimensions of the dependent variable, creative performance (idea generation, idea execution, and idea promotion). Furthermore, the results indicated statistically significant differences in customers' perceptions of the study variables. (Marketing prudence, creative performance) across different demographic characteristics of commercial bank customers in Egypt (gender, place of residence, age, monthly household income, educational level, and customer experience with the bank). The research concluded with several recommendations, most importantly improving customer communication channels (automated chat, customer service via social media), along with the necessity of holding workshops on creative marketing and foresight marketing, and applying Design Thinking methodologies to design financial products that meet the needs of unbanked customers.

Keywords: Marketing Prudence , Creative Performance.