



مجلة البحوث المالية والتجارية
المجلد (٢٣) – العدد الثاني – إبريل ٢٠٢٢



دور التسويق الإبتكاري في تعظيم قيمة العلامة التجارية

دراسة ميدانية علي البنوك العاملة في مصر

**The role of innovative marketing in maximizing
brand value**

A field study on banks operating in Egypt

عبدالصادق توفيق حجاب (باحث دكتوراة ادارة أعمال/ تسويق)

الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري

أ.د/علاء عبدالباري(نائب رئيس الأكاديمية للدراسات العليا والبحث العلمي)

أ.د/أحمد السماديسي (أستاذ التسويق بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري)

د/حازم رشيد (أستاذ التسويق المساعد بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري)

ملخص البحث:

تهدف الدراسة إلي التعرف علي دور التسويق الإبتكاري في تعظيم قيمة العلامة التجارية، وذلك من خلال دراسة ميدانية علي عملاء البنوك التجارية المصرية، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لهذا الغرض، وقد تم الإعتماد علي قائمة الإستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتم توزيع (٣٨٩) قائمة استقصاء علي عينة الدراسة المكونة من العملاء المترددين علي البنوك التجارية المصرية، وتم الإستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي SPSS لمعالجة وتحليل البيانات.

وتوصلت نتائج الدراسة إلي وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية للمتغير المستقل عناصر التسويق الإبتكاري مع المتغير التابع قيمة العلامة التجارية بعناصرها. كما توصلت إلي وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية للمتغير المستقل عناصر التسويق الإبتكاري مع المتغير التابع الوعى بالعلامة التجارية. وتشير النتائج إلي وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية للمتغير المستقل عناصر التسويق الإبتكاري مع المتغير التابع الجودة المدركة. كما تشير إلي وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية للمتغير المستقل عناصر التسويق الإبتكاري مع المتغير التابع الولاء للعلامة التجارية. كما توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية للمتغير المستقل عناصر التسويق الإبتكاري مع المتغير التابع الإرتباطات الذهنية.

كما توصي الدراسة إلي ضرورة اهتمام البنوك بالإستجابة السريعة وتلبية مطالب العملاء كعوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية. كتوفير ارشادات الكترونية لتسريع خدمة العميل، وتوفير العدد الكافي من الموظفين لأداء الخدمات. بالإضافة إلي ضرورة استجابة الموظفين لاحتياجات العملاء وكذلك لشكواهم واستفساراتهم. والإستعانة بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء التي تستدعي أخذ وجهات نظر العملاء بعين الإعتبار من خلال الإتصال المستمر بهم وإعلامهم بأي خدمات جديدة يقدمها البنك، وتشجيع العملاء علي الإتصال بالبنك في أي وقت عن طريق التليفون أو الإنترنت. تطوير أداء الخدمة المصرفية، وتقديم صورة واقعية عن البنك وذلك من خلال الدقة في الرسائل الترويجية الموجهة للعملاء وعدم المغالاة في تقديم وعود يصعب الوفاء بها وتجنب احباط توقعات العميل. ومكافأة العاملين أصحاب العلاقات القوية مع العملاء.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإبتكاري- قيمة العلامة التجارية- البنوك التجارية



ABSTRACT:

The study aims to identify the role of innovative marketing in maximizing the value of the brand, through a field study on the clients of Egyptian commercial banks, and the descriptive analytical approach was used for this purpose, and the survey list was relied upon as a main tool for data collection, and (389) lists were distributed A survey was conducted on the study sample, which consisted of customers who frequent Egyptian commercial banks, and the statistical analysis program SPSS was used to process and analyze the data.

The results of the study concluded that there is a direct, statistically significant relationship for the independent variable, elements of innovative marketing, with the dependent variable, the value of the brand with its elements. It also found a positive, statistically significant relationship for the independent variable, elements of innovative marketing, with the dependent variable, brand awareness. The results indicate that there is a direct, statistically significant relationship for the independent variable, elements of innovative marketing, with the dependent variable, perceived quality. It also indicates the existence of a positive, statistically significant relationship for the independent variable, elements of innovative marketing, with the dependent variable brand loyalty. There is also a direct, statistically significant relationship for the independent variable, elements of innovative marketing, with the dependent variable, mental correlations.

The study also recommends that banks should pay attention to quick response and meet customers' demands as factors affecting the quality of banking services. Such as providing electronic instructions to speed up customer service, and providing a sufficient number of employees to perform services. In addition to the need for employees to respond to customers' needs as well as to their complaints and inquiries. And the use of modern marketing methods and trends in dealing with customers that require taking into account the views of customers through continuous contact with them and informing them of any new services provided by the bank, Encouraging customers to contact the bank at any time by phone or the Internet.

Developing the performance of the Egyptian service, presenting a realistic image of the bank, through accurate promotional messages directed to customers, not exaggerating in making promises that are difficult to fulfill, and avoiding thwarting customer expectations. Reward employees who have strong relationships with clients.

Keywords: innovative marketing - brand value - commercial banks

١ - مقدمة:

لقد أصبح التقدم التكنولوجي والتطور العلمي وتغير أذواق ورغبات العملاء السمة الغالبة علي بيئة أعمال المؤسسات بأنواعها الإنتاجية منها والخدمية. مما يفرض ضرورة التكيف والتماشي مع التحولات الراهنة بغرض تحقيق المواكبة ورفع مستويات الأداء وذلك من خلال تبني الأساليب والإستراتيجيات التسويقية الحديثة مع الإهتمام بمبدأ ومفهوم الإبداع والإبتكار في سياستها بهدف تطوير وتحسين جودة خدماتها علي المستوى الداخلي والخارجي (Evert,2007).

وفي ظل التحديات السريعة أصبح التسويق الإبتكاري موضع اهتمام الممارسين والباحثين في مجال التسويق، وذلك لما له من تأثير إيجابي على نجاح المؤسسة بشكل عام في تحقيق الميزة التنافسية والإستمرارية في السوق. لذلك فهو عملية إبداع وسائل جديدة يمكن للمؤسسة من خلالها أن تسوق نفسها للعملاء الحاليين والمحتملين، وتسهل عليها عملية الدخول إلي أسواق جديدة (Halpern Nigel, 2010).

لذلك تعد المنافسة في تحسين جودة الخدمات قضية إستراتيجية ورئيسية للمؤسسات التي تعمل في قطاع الخدمات، وإن البنوك والمؤسسات المالية تبذل جهد أكثر للإحتفاظ بعملائها وجذب عملاء جدد، وأكثر وعي وشعور بالقلق إزاء الحاجة إلى إدارة الخدمات الإلكترونية بشكل أفضل، والعمل على فهم العوامل التي تؤثر في جودة الخدمة الإلكترونية ومستوى رضا والتزام العملاء (Ahmad, L. et. al., 2015).

كما اكتسبت دراسة العلاقة بين العملاء والعلامة التجارية اهتمامًا كبيرًا من الممارسين والأكاديميين علي حد سواء في العقد الماضي؛ نظرًا لدورها البارز في تعزيز ولاء العميل للعلامة التجارية، والكلمة المنطوقة الإيجابية، واستعداد العملاء لدفع المزيد، فهي تمثل حجر الزاوية لإدارة العلامات التجارية (Rodrigues & Borges, 2020; Ghorbanzadeh, Saeednia & Rahehagh, 2020)

تأسيسًا علي ما سبق فإن موضوع الدراسة يركز علي دور التسويق الإبتكاري في تعظيم قيمة العلامة التجارية. وذلك من خلال دراسة ميدانية علي عملاء البنوك التجارية المصرية بهدف التوصل إلي مجموعة من النتائج والتوصيات التي تعكس مدي أهمية دور التسويق الإبتكاري في تعظيم قيمة العلامة التجارية للبنوك المصرية.



٢- الإطار النظري للدراسة

٢-١ التسويق الإبتكاري

اختلفت الآراء حول إعطاء تعريف دقيق له حيث يري (صادق وعاكف، 2007) التسويق الإبتكاري بأنه فكرة جديدة. ولا يتوقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي، ولذا يعرف على أنه "الإستغلال الناجح للأفكار الجديدة". ويرى (Michel O'dwyer, 2009) التسويق الإبتكاري بأنه تقديم أي شيء جديد (فكرة، منتج، خدمة، تكنولوجيا)، وتجسيد هذه الفكرة في شكل فرصة تسويقية من أجل جذب الطلب إلى هذه الطريقة الجديدة. كما يري (Halpern, 2010) التسويق الإبتكاري بأنه يمثل "وسائل جديدة تمكن المؤسسات من تسويق نفسها للعملاء المحتملين أو القائمين، ويتضمن أنشطة مثل الدخول في أسواق جديدة". في حين يري (Jacinta Moreira & all, 2012) أن التسويق الإبتكاري يأخذ عدة أشكال مثل النجاح في تسويق منتج جديد، خلق خطط تسويقية جديدة، تقنيات بيع تزيد من تحسين الأداء. كما يركز كذلك على إدخال مفاهيم جديدة في الإستراتيجية التسويقية. أو مختلف الطرق الحالية المستعملة في التسويق داخل المؤسسة.

ومن خلال استعراض التعريفات السابقة للتسويق الإبتكاري، يمكن للباحث أن يعرف التسويق الإبتكاري بأنه تشجيع الأفكار الجديدة وتقييمها ووضعها موضع التنفيذ سواء كانت في المنتج /الخدمة أو السعر أو التوزيع أو الترويج أو كل عناصر المزيج التسويقي. مما يساعد المؤسسة علي خلق حالة تسويقية جديدة تمكنها من ارتباط وولاء العملاء بها، واستمرار التعامل معها دون غيرها من المؤسسات المنافسة.

- الإبتكار في الخدمة

تعرف الخدمة بأنها "انجاز أو أداء يقدمه طرف لطرف آخر. قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو مستقلاً عنه بحيث يكون أداء هذا غير ملموس ولا تنتقل ملكيته" (Lovelock, Wirtz, & Lapert, 2004) كما تعرف الخدمة بأنها نشاط أو أداء يخضع للتبادل. بالضرورة غير ملموس، ولا يسمح بأي تحويل للملكية. الخدمة تكون مرتبطة أو غير مرتبطة بمنتج مادي (Kotler, 2006). وإن اتخاذ القرار بتقديم خدمة جديدة، أو تعديل في خدمة قائمة لآبد وأن يستند على بحوث ودراسات التسويق الملائمة، ولا يقصد بذلك الضرورة أن يتم القيام

ببحوث مكثفة وعميقة، ويتم الإستعانة بالخبراء المتخصصين على أعلى مستوى أو بالمكاتب أو الشركات الإستشارية المتخصصة في هذا المجال في كل مرة يتم فيها ذلك (أبوجمه، ٢٠١١).

يتضح مما سبق أن الخدمة هي أهم عنصر في عناصر المزيج التسويقي لكونها هي من تشبع حاجات ورغبات العملاء التي دفعتهم للتعامل مع المؤسسة. لذلك يجب علي المؤسسات أن تقدم خدماتها للعملاء بجودة عالية.

- الإبتكار في السعر

يحدد (Kotler) السعر بمعناه الضيق بأنه " كمية المال التي تفرض على المنتج أو الخدمة. وبشكل أدق فإن السعر هو مجموع القيمة التي يتخلى العملاء عنها للحصول على فوائد استخدام المنتج أو الخدمة. فتاريخياً السعر كان العامل الرئيسي الذي يؤثر على اختيار المشتري. أما في العقود الأخيرة يبدو أن العوامل غير السعرية قد اكتسبت أهمية متزايدة. وحتى مع ذلك فإن السعر لا يزال واحداً من أهم العناصر التي تُحدد من خلالها المؤسسة حصتها في السوق والربحية. والسعر أيضاً حسب (Kotler) هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يُحقق عوائد للمؤسسة أما باقي العناصر فهي عبارة عن تكاليف. بحيث أن السعر يعتبر من العناصر الأكثر مرونة في المزيج التسويقي بخلاف ميزات المنتج وبقية العناصر (Kotler,2003). ولذلك فإن السعر هو العنصر الوحيد من ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يشكل إيرادات للمؤسسة. بينما بقية العناصر عبارة عن تكاليف. لذلك تعد عملية تسعير الخدمات مصيرية، ومن جهة أخرى فإن العميل يبني رضاه علي ادراكه للسعر والقيمة المقدمة له (Amofah, Kwome Kenney, Sarpong, Ababio, &Nti,2017)

نستنتج مما سبق أن العميل يقارن دوماً بين المبلغ الذي يدفعه للحصول علي الخدمة وقيمة المنافع التي يحصل عليها. ويحكم بذلك علي ما إذا كان السعر عادلاً أم لا. كما أن المؤسسات تحرص عند تحديد الأسعار أن تكون قادرة علي تغطية تكاليف إنتاج الخدمة بالإضافة إلي هامش ربح لتضمن البقاء في السوق.



- الابتكار في التوزيع

عملية التوزيع تعبر عن تسليم عناصر المنتج إلى العملاء، وينطوي اتخاذ قرارات التوزيع في تحديد كل من مكان ووقت التسليم، وقد تشمل قنوات التوزيع إما مادية أو إلكترونية (أو كليهما) تبعًا لطبيعة الخدمة المقدمة. فخدمات الرسائل والإنترنت تتيح خدمات تستند إلى المعلومات التي ستلقى في الفضاء الإلكتروني ويتم استرجاعها بالهاتف أو الكمبيوتر كلما وحيثما يناسب العميل. فالمؤسسات يمكن أن تقوم بتقديم الخدمة لعملائها بالإتصال مباشرة معهم لآداء المهام المرتبطة بالمبيعات وخدمة العملاء. فقد أصبحت توقعات العملاء من السرعة والسهولة محددات هامة في إستراتيجية تقديم الخدمات (Lovelock&Wright,1999). ويتمثل التوزيع في كل العمليات كالوسائل التي تهدف إلي وضع السلع والخدمات تحت تصرف العميل النهائي. فبالنسبة للخدمة أيضًا فإنه لا يوجد إنتقال مادي، ولا تسليم ولا تخزين. أما المعلومات فهي عادةً ما تنقل بالطرق الإلكترونية وليست المادية. لذلك فإن التوزيع في حلقة البيع المادي يختلف عنه في حلقات بيع الخدمات (Christopher: lovelock, 2005).

ولذلك فإن التوزيع يعتبر شبكة المنافذ المباشرة وغير المباشرة والتي عن طريقها تتدفق المنتجات والخدمات من المؤسسة إلي العملاء، وبالتالي يجب علي المؤسسات الخدمية أن تحسن الموقع الجغرافي بحيث تضمن وتؤمن وصول خدماتها إلي العملاء المستهدفين.

- الابتكار في الترويج

يعتبر الابتكار الفعال في الترويج هو توفير الموارد المالية عن منتج معين أو سوق. وتوزيع الميزانية التقديرية بين الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات أمر ابتكاري آخر. ووضع استراتيجيات التعامل مع هذه العناصر تقوم بتحديد الدور الذي يقوم به كل نوع من الترقية في حالة معينة. فتعزيز الإتصالات الترويجية تتكون من تخطيط وتنفيذ ومراقبة الرسائل الواردة من المؤسسة إلى عملائها وغيرها من الفئات المستهدفة. ووظيفة الترويج في برنامج التسويق هي تحقيق أهداف الإتصال المختلفة في قطاعات السوق. فمسؤولية التسويق هي وضع خطة ترويجية والعمل بتنسيق متكامل واختيار إستراتيجيات محددة من أجل تعزيز كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي. ومن المهم أيضًا أن نُدرك أن الإتصالات شفهيًا أو (الكلمة المنقولة) بين المشتركين والإتصالات من مؤسسات أخرى، قد تؤثر أيضًا على الجمهور المستهدف من المؤسسة (Rajagopal, 2007).

كما انه عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي علي عملية إتصال إقناعي يتم من خلاله التعريف بالسلعة أو الخدمة. بهدف التأثير علي أذهان جمهور معين لاستماله إستجابتهم السلوكية إيزاء ما يروج له (مولوج، ٢٠١٢).

وفي قطاع الخدمات يكتسب الترويج أهمية أكبر. حيث تبذل مجهودات من أجل إعطاء العميل أقرب صورة عن طبيعة وشكل الخدمة التي سيتلقاها.

٢-٢ قيمة العلامة التجارية

إن مفهوم قيمة العلامة التجارية من أهم المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية، وقد تناوله العديد من الباحثين بالدراسة والتحليل، وقدموا الكثير من التعريفات والإسهامات المتعلقة به. حيث يشير (David Aaker, 1996) إلي أن قيمة العلامة التجارية عبارة عن مجموعة الأصول والمسؤوليات المرتبطة بالعلامة، ويشمل ذلك إسم العلامة والرموز، التي تُضاف أو تُطرح من القيمة المقدمة إلى المؤسسة أو عملاء المؤسسة. وتتمثل هذه الأصول في: الوعي بإسم العلامة، الولاء للعلامة، الجودة المدركة وتداعيات العلامة. أما (Keller 1993)، فقد عرّف قيمة العلامة التجارية بأنها "التأثير التمايزي لمعرفة العلامة علي إستجابة العميل لتسويق العلامة". ويرى (Anselmsson, 2007) أن قيمة العلامة التجارية هي "القيمة المالية التي تستمدتها المؤسسة من خلال إستجابة العملاء للأنشطة التسويقية الخاصة بهذه العلامة التجارية". في حين يراها (De Chernatony & Christodoulides, 2009) علي أنها "مجموعة الإدراكات والإتجاهات والسلوكيات والمعرفة التي تنتج زيادة المنافع وتسمح للعلامة التجارية بأن تملك قيمة أعظم وهامشاً أكبر بالمقارنة مع المنتجات التي لا تملك علامة تجارية".

وبالتالي فإن اقتناء منتج أوخدمة ذو علامة تجارية معروفة يُقلل من تكاليف التسويق مما يزيد من قيمة المنتج أوالخدمة لدي العميل. بغض النظر عن تلك القيم المستقاة من الصورة الإجتماعية للعلامة التجارية وما يترتب عنها من قيمة ونظرة إيجابية في المجتمع

- الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness)

يُعتبر الوعي بالعلامة التجارية خطوة ضرورية ولكن غير كافي في بناء قيمة العلامة التجارية، حيث يُعتبر بعد الوعي بالعلامة التجارية من الأبعاد الأساسية المكونة لقيمة



العلامة التجارية. ولقد عرفه كلاً من (Rossiter & Percy, 1987) بأنه "القدرة على التعرف على العلامة التجارية في مختلف الظروف". وأشار (Keller, 1993) على أنه "قدرة العميل على التعرف على العلامة التجارية في الظروف المختلفة". في حين عرفه (Ross, 2006) بأنه "قوة حضور العلامة التجارية في ذهن العميل".

– الإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية (Brand Association)

عرفها (Aaker, 1991) بأنها "أي شيء مرتبط بذاكرة العميل عن علامة تجارية ما". في حين عرفها (Keller, 2003) بأنها "مجموعة من عقد المعلومات المرتبطة بالعلامة التجارية في الذاكرة والتي تتضمن معنى العلامة التجارية للعملاء". أما (Ross, 2006) فعرفها بأنها "الأفكار التي تأتي إلى الذهن مباشرةً بعد تذكر العلامة التجارية".

– الجودة المدركة (Perceived Quality)

يُعتبر تعريف (Zeithaml, 1988) أشهر تعريف للجودة المدركة. حيث عرفها بأنها "حكم العميل العام على درجة تفوق وتميز المنتج". في حين عرفها (Aaker & Jacobson, 1994) بأنها "تقييم العميل لبراعة أداء المنتج أو الخدمة المرتبطة بالتوقعات حول الجودة". وتُعتبر الجودة المدركة ضرورة تنافسية. حيث قامت العديد من المؤسسات باعتبار الجودة سلاحاً استراتيجياً فعالاً، فالمسوقون في مجال تسويق المنتجات وفي مجال تسويق الخدمات أدركوا أهمية الجودة المدركة في عملية اتخاذ القرار المتعلق بشراء العلامة التجارية (Morton, 1994). أما (Keller, 2003) فقد عرفها بأنها "حكم العميل العام على درجة تمييز المنتج أو الخدمة بالمقارنة بالبدائل ذات الصلة وفيما يتعلق بغرضها المقصود". ولقد جذبت الجودة المدركة إهتمام المسوقين والباحثين، وذلك لإيمانهم بآثارها الإيجابية على مبيعات العلامة التجارية وعملية إعادة الشراء بالإضافة إلى دورها الأساسي في عملية تطوير الإستراتيجيات التسويقية الهادفة وتنفيذها لزيادة الحصة السوقية (Tsiotsou, 2005).

– الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty)

عرف (Oliver, 1999) الولاء للعلامة التجارية على أنه "التزام عميق من العميل بإعادة شراء المنتج/الخدمة التي يفضلها بصورة مستمرة في المستقبل على الرغم من المؤثرات الظرفية أو الجهود التسويقية التي من المحتمل أن تسبب سلوك التحول". ويُعتبر مفهوم

الولاء للعلامة التجارية من المفاهيم التي تم مناقشتها بشكل واسع في الأبحاث التسويقية، وذلك للدور الكبير التي يلعبه في مجال التسويق. ويُعتبر هذا المفهوم من المفاهيم صعبة القياس و صعبة التعريف، وذلك لأنه يتكون من بعدين أساسيين وهما البعد الإتجاهي والبعد السلوكي (Dick & Basu, 1994) ويُعتبر الولاء للعلامة التجارية البعد الأساسي (core bath) المُشكل لقيمة العلامة التجارية (Aaker, 1991; Atilgan et al., 2005) حيث يؤمن الولاء للعلامة التجارية أساسًا مهمًا لقيمة العلامة التجارية (Rauyruen et al., 2009). وقد أكد كل من (Tong & Hawley, 2009) أن الولاء للعلامة التجارية لا يكون نتيجة فقط للإستراتيجيات التسويقية المتبعة، بل أيضًا يكون نتيجة للوعي والإرتباطات الذهنية للعلامة التجارية والجودة المدركة.

ويمكن القول أن الولاء للعلامة التجارية ناتج عن مجموعة مشاعر نحو العلامة تحول ضد تغير العميل لهذه العلامة في المستقبل كما أنه نوع من الإلتزام نحو إعادة شراء العلامة مرة أخرى.

٣- الدراسات السابقة

هدفت دراسة (نصر، ٢٠١٩) إلي اسهامات التسويق الإبتكاري للجامعات في زيادة فعالية آداءها. وتحقيق ميزة تنافسية. والتعرف علي فلسفة التسويق الإبتكاري والمبادئ التي يرتكز عليها. ومحاولة توضيح أهمية تبني الجامعة أفضل أساليب وممارسات التسويق الإبتكاري، وتوصلت إلي أن الجامعة تهتم بتلبية احتياجات العملاء في شتي المجالات. الجامعة لاتسعي إلي تجديد أو تطوير الخدمات الجامعية المقدمة للعملاء. تتبع الجامعة استراتيجية التسعير علي أساس التكلفة لتحقيق الربح المادي التي تحتاج إليه الجامعة لتعويض العجز في ميزانية الدولة. التسويق الإبتكاري يساهم في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعة.

كماهدفت دراسة (منال، ٢٠١٧) إلي إبراز وتوضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بالإبتكار التسويقي والميزة التنافسية. التعرف على مدى إدراك المؤسسات الجزائرية لأهمية الإبتكار التسويقي وقيمة كأداة تنافسية. تشخيص مستوى الإبتكار التسويقي والميزة التنافسية في مؤسسات الإتصالات، وتوصلت إلي أن مؤسسات الإتصالات الهاتفية النقالة تهتم بالإبتكار التسويقي وتقوم بتطبيق كافة أبعاده بدرجة كبيرة في نشاطها.



وأوضحت دراسة (دومير، ٢٠١٧) الدور الذي يلعبه الإبتكار التسويقي في تحسين أداء المؤسسة الخدمية ومعرفة مدى تطابق النظري للدارسة مع الواقع العملي، وتوصلت إلي تولى مؤسسة اتصالات الجزائر أهمية كبيرة للإبتكار التسويقي، وتسعى اتصالات الجزائر لتقديم خدمات مبتكرة بشكل دائم ومستمر من أجل خلق الرغبة لدى عملائها.

في حين هدفت دراسة (Emanuel Bagna, 2018) إلى تقييم ما إذا كانت العلامة التجارية تساهم في عملية توليد القيمة في القطاع المصرفي، وتوصلت إلي أن العلامة التجارية تساهم في عملية توليد القيمة في القطاع المصرفي.

قدمت دراسة (عبدالمجيد، ٢٠١٦) اطار مقترح لتطبيق مفهوم التسويق الإبتكاري لتحسين جودة الخدمات المصرفية، وتوصلت إلي أن البنوك محل الدراسة بجودة عالية بسبب استخدامها التكنولوجيا الحديثة التي تقلل من الأخطاء أثناء تقديم الخدمة.

تناولت دراسة (Yi Hsin Lin, 2015) فحص العلاقات بين تجربة العلامة التجارية المبتكرة وقيمة العلامة التجارية ورضا العلامة التجارية في شركات الطيران، وتوصلت إلي أن تجربة العلامة التجارية المبتكرة لشركة الطيران لها تأثير إيجابي على ملكية العلامة التجارية ورضاها.

حاولت دراسة (التميمي، ٢٠٠٧) التعرف علي مدي تأثير الإبتكار التسويقي علي جودة الخدمات المصرفية، وتوصلت إلي وجود تأثير معنوي لمجمل عناصر الإبتكار التسويقي علي إجمالي أبعاد الخدمات المصرفية.

كما حاولت دراسة (بونويرة & معراج، ٢٠٠٧) التعرف علي أهمية التسويق الإبتكاري وعلاقتة بولاء العملاء وكيفية الإحتفاظ بهم كفلسفة تسويقية حديثة، وتوصلت إلي أن التسويق الإبتكاري يعمل علي اكتشاف الحاجات الكامنة التي لا يستطيع أو لا يريد العميل التعبير عنها، وأن التسويق الإبتكاري أحد مفاتيح النجاح وتحقيق الريادة والتميز في السوق، وأن المؤسسات بحاجة إلي التركيز علي العملاء واحتياجاتهم.

- الفجوة البحثية وما تضيفه الدراسة الحالية

- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أن الدراسات السابقة لم تربط بين المتغيرين التسويق الإبتكاري وقيمة العلامة التجارية. ودراسات أخرى ربطت بين العلامة التجارية كمتغير مستقل أو متغير تابع بمتغيرات أخرى دون التسويق الإبتكاري مثل (القيمة

المدرسة، إدارة العلاقة مع العملاء، رضا العملاء، معايير تطوير شخصية العلامة التجارية). في حين سعت الدراسة الحالية إلى معرفة دور التسويق الإبتكاري في تعظيم قيمة العلامة التجارية.

- يعد موضوع الدراسة إضافة علمية كون التسويق الإبتكاري يُشكل أحد الركائز الفاعلة في صياغة الخطط التسويقية التي من شأنها أن تؤدي إلى تعظيم قيمة العلامة التجارية. وبشكل خاص في ظل ما تشهده البنوك من تحديات وتحولات كبيرة تهدد بقائها واستمرارها في سوق لا يعترف إلا بتقديم مستويات أداء راقية فيه. نظرًا لشراسة المنافسة بين البنوك واشتدادها، لذلك يُمكن أن تسهم هذه الدراسة فيما تمثله من إضافة للتراكم المعرفي حول مكونات وأبعاد التسويق الإبتكاري في تعظيم قيمة العلامة التجارية، ومدى انعكاسه سلبيًا أو إيجابًا على الأداء المالي للبنوك المصرية.

- تعتبر هذه الدراسة مكملة للدراسات السابقة في هذا المجال، وبالتالي فإن نتائجها سوف تدعم نتائج تلك الدراسات.

٤- مشكلة الدراسة

تتلخص مشكلة الدراسة في قصور تطبيق استراتيجية التسويق الإبتكاري من قبل القائمين علي إدارة البنوك التجارية المصرية. لذلك جاءت هذه الدراسة لمعرفة ما هي جوانب الضعف في تطبيق استراتيجية التسويق الإبتكاري في البنوك التجارية المصرية؟ ومعالجة جوانب القصور بتقديم مجموعة من التوصيات. وذلك للنهوض بالقطاع المصرفي المصري بشكل عام ليكون أكثر تنافسية والرقى به عربيًا وعالميًا.

وفي ضوء ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

١- هل هناك علاقة بين عناصر التسويق الإبتكاري وقيمة العلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية؟

٢- ما مدي دور عناصر التسويق الإبتكاري علي قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية) في البنوك التجارية المصرية؟



٣- هل يوجد دور لعناصر التسويق الإبتكاري علي قيمة العلامة التجارية (الجودة المدركة) في البنوك التجارية المصرية؟

٤- ما هو دور عناصر التسويق الإبتكاري علي قيمة العلامة التجارية (الولاء للعلامة التجارية) في البنوك التجارية المصرية؟

٥- هل يوجد دور لعناصر التسويق الإبتكاري علي قيمة العلامة التجارية (الإرتباطات الذهنية) في البنوك التجارية المصرية؟

٥- أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١- دراسة وتحليل العلاقة بين عناصر التسويق الإبتكاري وقيمة العلامة التجارية من قبل العملاء في البنوك التجارية المصرية.

٢- معرفة دور عناصر التسويق الإبتكاري علي قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية) من قبل العملاء في البنوك التجارية المصرية.

٣- دراسة دور عناصر التسويق الإبتكاري علي قيمة العلامة التجارية (الجودة المدركة) من قبل العملاء في البنوك التجارية المصرية.

٤- معرفة دور عناصر التسويق الإبتكاري علي قيمة العلامة التجارية (الولاء للعلامة التجارية) من قبل العملاء في البنوك التجارية المصرية.

٥- التعرف علي دور عناصر التسويق الإبتكاري علي قيمة العلامة التجارية (الإرتباطات الذهنية) من قبل العملاء في البنوك التجارية المصرية.

٦- التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن أن تساهم في تنمية وزيادة التسويق الإبتكاري في البنوك التجارية المصرية.

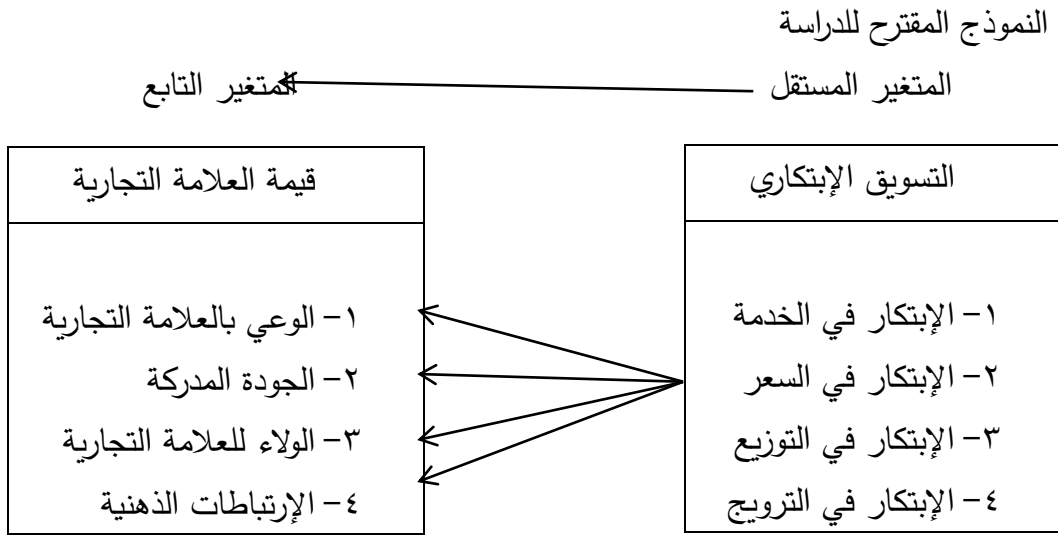
٦- فروض الدراسة

يمكن صياغة فروض الدراسة علي النحو التالي:

• **الفرض الأول:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر التسويق الإبتكاري وقيمة العلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية.

• **الفرض الثاني:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر التسويق الإبتكاري والوعي بالعلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية.

- **الفرض الثالث:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر التسويق الإبتكاري والجودة المدركة في البنوك التجارية المصرية.
 - **الفرض الرابع:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر التسويق الإبتكاري والولاء للعلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية.
 - **الفرض الخامس:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر التسويق الإبتكاري والإرتباطات الذهنية في البنوك التجارية المصرية.
- ويمكن تصوير النموذج المقترح للدراسة في الشكل رقم (1) كما يلي:



شكل رقم (1)

٧- أهمية الدراسة

- ترجع أهمية هذه الدراسة علي المستوي الأكاديمي في الكشف عن النقاط الأساسية في أبعاد التسويق الإبتكاري الواجب أخذها في الإعتبار مستقبلاً للتكيف مع التطورات المستقبلية ومواكبتها، بحيث يسهل على البنوك والعملاء التحول من التعامل بالإسلوب التقليدي إلى الإسلوب الإلكتروني، الذي أضحي سبب من أسباب الفجوة في فهم العملاء للتعاملات المصرفية الإلكترونية وكيفية الإستفادة منها.

- تعد هذه الدراسة ذات فائدة تسويقية للبنوك باختلاف أنواعها، نظرًا لما تقدمه من شرح وتدعيم للعلاقة بين التسويق الإبتكاري وقيمة العلامة التجارية. وتحقيق الإثراء المعرفي في



موضوع التسويق الإبتكاري وقيمة العلامة التجارية، وتزويد المكتبات العربية بدراسة حديثة تربط بين متغيرين لم يسبق وأن تم الربط بينهما في دراسات سابقة علي حد علم الباحث.

- ترجع أهمية هذه الدراسة علي المستوي التطبيقي في تزويد القائمين علي إدارة البنوك المصرية في تحقيق أهدافها والوصول إلي النجاح والبقاء في السوق إذا ما تم تطبيق التسويق الإبتكاري.

- تزويد القائمين علي إدارة البنوك المصرية بالعناصر الأساسية التي تهتم العملاء في حصولهم علي الخدمات المبتكرة من حيث (الإبتكار في المنتج/الخدمة، الإبتكار في السعر، الإبتكار في التوزيع، الإبتكار في الترويج)، ومن ثم معرفة أبعاد قيمة العلامة التجارية وأثرها في تفضيل العميل لبنك دون آخر.

٨- حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية تقتصر الدراسة على دراسة دور التسويق الإبتكاري في تعظيم قيمة العلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية، ويتم قياس التسويق الإبتكاري في هذه الدراسة من خلال الأبعاد التالية: (الإبتكار في المنتج/الخدمة - الإبتكار في السعر - الإبتكار في التوزيع - الإبتكار في الترويج) أما المتغير التابع وهو قيمة العلامة التجارية فيتم قياسه باستخدام الأبعاد التالية " الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الإرتباطات الذهنية للعلامة ".

- الحدود المكانية تقتصر الدراسة على البنوك التجارية المصرية بمحافظة القاهرة والأسكندرية.

- الحدود الزمنية تقتصر نتائج الدراسة الميدانية على الفترة الزمنية التي تجري فيها الدراسة وهي عام ٢٠٢١.

- الحدود البشرية يتم اجراء الدراسة بالإعتماد علي آراء عينة من العملاء المترددين علي البنوك التجارية المصرية، علمًا بأن الباحث اقتصر علي عملاء البنوك بمحافظة القاهرة والأسكندرية.

٩- أسلوب الدراسة

وسنركز في تناولنا لأسلوب الدراسة علي الآتي:

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من العملاء الذين يتعاملون مع البنوك التجارية المصرية، علماً بأن الباحث اقتصر علي عملاء البنوك بمحافظة القاهرة والأسكندرية، وذلك نظراً لأن معظم البنوك وفروعها موجودة في محافظتي القاهرة والأسكندرية، وكان الهدف الأساسي من اختيار هاتين المحافظتين هو أن تمثل العينة عملاء كل البنوك التجارية المصرية. ونظراً لعدم توافر إطار محدد لمجتمع عملاء البنوك التجارية المصرية وعدم امكانية البنوك تقديم أي بيانات أو أسماء للعملاء وفقاً لمقتضيات القانون فقد افترض الباحث أن عدد العملاء يزيد عن نصف مليون عميل وبافتراض أن حدود الخطأ ٥% (أي أن معامل الثقة هو ٩٥%) وبالرجوع إلى الجداول الإحصائية عند حجم مجتمع الدراسة المتجاوز ١٠٠٠٠ و حدود الخطأ عند ٥% يتضح أن حجم العينة يساوي ٣٨٤ مفردة (بازرعه ، ١٩٨٩).

عينة الدراسة

تم تحديد العينة السابقة بالإستعانة بجدول (بازرعه، ١٩٨٩) ومقدارها ٣٨٤ مفردة، عند درجة ثقة ٩٥%) و حدود خطأ ٥%)، وتم زيادتها إلي ٣٨٩ مفردة علماً بأن حجم المجتمع الأصلي يقدر وقت إجراء الدراسة تقريباً (٥٠٠٠٠٠) في سنة ٢٠٢١. قام الباحث بالإيضاح لأفراد مجتمع الدراسة لمحاور الدراسة من خلال أسئلة بسيطة وتسهيل الإختيار من خلال نموذج جاهز على الإنترنت Online Survey، والذي تم تصميمه باستخدام محرك البحث Google Drive، مما يسر للباحث تطبيق الجانب الميداني، كما استخدم الباحث برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) (Statistical Package for Social Sciences)، للقيام بعملية التحليل الإحصائي؛ وتحقيق الأهداف الموضوعية في إطار هذه الدراسة، كما تم استخدام مستوى دلالة ٥%)، ويعد مستوى مقبولاً في العلوم الإجتماعية بصفة عامة، يقابله مستوى ثقة يساوي ٩٥%)؛ لتفسير نتائج الدراسة التي يجريها الباحث

- أداة البحث وطريقة جمع البيانات

استخدم الباحث الإستبانة كأداة لجمع البيانات وهي عبارة عن قائمة تحتوي على أسئلة تكشف مدى العلاقة بين التسويق الإبتكاري وقيمة العلامة التجارية في البنوك التجارية



المصرية لدى أفراد العينة الذين يقومون باختيار درجة موافقتهم أو عدم موافقتهم على مجموعة من العبارات.

ونظرًا لأن موضوع الدراسة يقيس مدى العلاقة بين التسويق الإبتكاري وقيمة العلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية وبالتطبيق على مجال محدد من المجالات، من خلال الإطار النظري والدراسات السابقة وبعد عملية مسح شاملة للأدوات المتوافرة لقياس مدى توافر مكونات الوعي بالمفاهيم ومدى ثباتها بالبنوك التجارية المصرية قيد الدراسة أمكن تصميم أداة لتحديد طريقة وإجراءات العمل التي يتبعونها في حالة اكتشاف وجود علاقة بين التسويق الإبتكاري وقيمة العلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية، كما قام الباحث بإعداد استبانة الدراسة لتحقيق الهدف الأساسي من الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها وصياغة أسئلة في عبارات تتلاءم مع كافة المستويات العلمية، وفي جمل قصيرة تؤدي إلى إجابات واضحة. استعان الباحث فيها بالدراسات السابقة العربية والأجنبية، وتكونت استبانة الدراسة من قسمين:

أولاً: وهو صلب القائمة ويضم الأسئلة الخاصة بأبعاد التسويق الإبتكاري "المتغير المستقل" (X)(٢١سؤال) وتنقسم هذه الأسئلة إلى سبعة مجموعات رئيسية هي:

١- مجموعة الأسئلة الخاصة ببعد الإبتكار في الخدمة ويرمز له بالرمز (X1) (٦أسئلة) وتم قياس العبارات بالمقياس الذي استخدمته كل من (Gustafsson et al ., 2003) & (Berthon et al.,2004)

٢- مجموعة الأسئلة الخاصة ببعد الإبتكار في السعر ويرمز له بالرمز (X2) (٥أسئلة) وتم قياس العبارات بالمقياس الذي استخدمته كل من (Gronros,1994) & (Zeithaml,1988)

٣- مجموعة الأسئلة الخاصة ببعد الإبتكار في التوزيع ويرمز له بالرمز (X3) (٤أسئلة) وتم قياس العبارات بالمقياس الذي استخدمته (Levesque and McDougall,1996).

٤- مجموعة الأسئلة الخاصة ببعد الإبتكار في الترويج ويرمز له بالرمز (X4) (٦أسئلة) وتم قياس العبارات بالمقياس الذي استخدمته كل من (Kotler, & (Shete,1989) & Gronros,1994) (1986).

ثانياً: ويضم الأسئلة الخاصة ببعد قيمة العلامة التجارية "المتغير التابع" (Y) (٦ أسئلة) وتنقسم هذه الأسئلة إلي أربعة مجموعات رئيسية هي:

- ١- مجموعة الأسئلة الخاصة ببعد الوعي بالعلامة التجارية ويرمز له بالرمز (Y1) (٤ أسئلة) وتم قياس العبارات بالمقياس الذي استخدمته (Atilgan et al ., 2005).
- ٢- مجموعة الأسئلة الخاصة ببعد الجودة المدركة ويرمز له بالرمز (Y2) (٤ أسئلة) وتم قياس العبارات بالمقياس الذي استخدمته (Yoo et al ., 2000).
- ٣- مجموعة الأسئلة الخاصة ببعد الولاء للعلامة التجارية ويرمز له بالرمز (Y3) (٤ أسئلة) وتم قياس العبارات بالمقياس الذي استخدمته (Yoo et al ., 2000).
- ٤- مجموعة الأسئلة الخاصة ببعد الإرتباطات الذهنية ويرمز له بالرمز (Y4) (٤ أسئلة) وتم قياس العبارات بالمقياس الذي استخدمته (Atilgan et al ., 2005).

متغيرات وبيانات الدراسة

المتغير المستقل

التسويق الإبتكاري ويتكون من الأبعاد التالية (الإبتكاري في الخدمة، الإبتكار في السعر، الإبتكار في التوزيع، الإبتكار في الترويج).

المتغير التابع

قيمة العلامة التجارية وتتكون من الأبعاد التالية (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الإرتباطات الذهنية).

وسوف يتم قياس المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة من خلال مجموعة من العبارات التي ستضح بالتفصيل من خلال تناولنا للدراسة الميدانية التي تتضمن قائمة الإستقصاء، مع الإعتماد علي مقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة الموافقة أو عدم الموافقة علي العبارات، وسيعتمد الباحث علي برنامج SPSS ، وتنقسم بيانات الدراسة إلي:

- البيانات الثانوية، تستهدف الحصول على البيانات الثانوية اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة. حيث يقوم الباحث بالإطلاع على جميع المراجع العربية والأجنبية المتاحة التي تناولت موضوع الدراسة أو أحد جوانبها.



- البيانات الأولية، تستهدف الحصول على البيانات الأولية اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، وسوف يتم الاعتماد على قائمة الإستقصاء لجمع البيانات الأولية الموجهة لعملاء البنوك التجارية بمحافظة القاهرة والأسكندرية.

١٠- الدراسة الميدانية

تناول الباحث الدراسة الميدانية على أربعة مراحل، الأولى تم فيها عرض اختبار مصداقية قائمة الإستقصاء بعد توزيعها على أفراد العينة التي تم تحديدها والحكم على صلاحية الداخلية لمحتوياتها، والثانية تم فيها عرض الإحصاءات الوصفية للمتغيرات المستقلة التابعة، والثالثة تم فيها عرض اختبار فروض الدراسة، المرحلة الرابعة تم فيها عمل الصدق البنائي لمقاييس البحث وذلك كما يلي:

١٠-١ المرحلة الأولى: معاملات الصدق والثبات

ولكى يتحقق الباحث من صدق وثبات إستبيان أداة الدراسة قبل استخدامها، قام بعدة إجراءات هي:

أ - اختبار الصدق: يعتبر الصدق من أهم شروط المقياس إذ بدونه لا يصلح المقياس، وتعتمد النتائج بناءً على صدقه، ولكى يتحقق الباحث من ذلك تم عمل المراجعة الشاملة لأهم الدراسات والبحوث ذات العلاقة، والتي يمكن الإطلاع عليها والتي من خلالها تم التوصل للمسودة لأداة جمع بيانات الإستبيان، ثم صدق المحكمين وتجيئ هذه الخطوة بعد انتهاء الباحث من تصميم قائمة الإستبيان، وفيها قام الباحث بعرضها على بعض المحكمين والأساتذة المتخصصين والخبراء في مجال الإدارة والإحصاء لتقييمها وإبداء ملاحظاتهم بهدف تحكيم عبارات الإستبيان ومعرفة مدى صلاحيتها كأداة قياس قبل استخدامها في الدراسة، ومدى سهولتها ووضوح صياغتها اللغوية ووضوح وفهم الفقرات وصلاحيتها للتعبير والتحقق من مناسبتها للهدف الذى صُممت من أجله. للوصول إلى مستوى عالي من تعميم نتائجها. وإضافة أي معلومات أو تعديلات أو فقرات يرونها مناسبة، ووفق هذه الملاحظات تم إخراج الإستبانة بصورتها النهائية.

ب - اختبار الثبات: استخدم الباحث طريقة حساب الثبات وهي طريقة ألفا كرونباخ α ، لإيجاد معامل ثبات الإستبيان لتقديم مصداقية مجموعة العبارات التي تقيس متغيرات

الدراسة وذلك للتأكد من خلو هذه المقاييس من الخطأ العشوائي والتعرف على درجة الإتساق الداخلي لمكونات المقياس.

وللتأكد من مدى قيام المقياس بإعطاء نتائج متسقة **Consistent Results**، وإلى أي مدى تعكس اختلافات القياس نسبة الاختلاف الحقيقي بين البنود المقاسة بقائمة الإستبيان وخلوها من الخطأ العشوائي، فقد تم استخدام الطريقة **Cronbach's Alpha Coefficient**، لقياس مدى صدق الإتساق الداخلي **Internal Consistency**، كما تم عمل مراجعة شاملة للمقاييس التي استخدمتها الدراسات والبحوث السابقة ذات الصلة، فضلاً عما سبق الإشارة إليه من عرض مقترح القائمة على بعض المحكمين والأساتذة المتخصصين والخبراء في مجال الإدارة والإحصاء لتقييمها وإبداء ملاحظاتهم للوقوف على مدى صلاحية كل عبارة كأداة قياس قبل استخدامها في الدراسة، ويلخص الجدول التالي نتائج طريقة **Cronbach's Alpha**.

جدول (١)

نتائج اختبارات **Cronbach's Alpha**

البيان	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
Cronbach's Alpha	37	.985	0.992

الجدول من إعداد الباحث

يتضح من الجدول السابق (١) صلاحية الإستبيان للإستخدام، حيث أن معامل الثبات الناتج وصل إلى مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) كما أشارت النتائج إلى تمتع الإختبار بثبات مرتفع موجب حيث وصلت درجة معامل الثبات بالنسبة للدرجة الكلية للمقياس (0.985) ومعامل الصدق والذي يساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات ومقداره (0.992) وهي تدل على مستوى عالي من الصدق.



١٠-٢ المرحلة الثانية: المقاييس الإحصائية الوصفية لمتغيرات الدراسة

استخدم الباحث في التحليلات الإحصائية للدراسة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية، Statistical Package for Social Sciences – SPSS 24.0، للقيام بعملية التحليل الإحصائي؛ وتحقيق الأهداف الموضوعية في إطار هذه الدراسة عند مستوى دلالة (5%)، ويعد مستوى مقبولاً في العلوم الاجتماعية بصفة عامة، يقابله مستوى ثقة يساوي (95%) لتفسير نتائج الدراسة التي يجربها الباحث، ويعتمد فيها على استخدام الإختبارات الإحصائية ويتم التحليل على مستويين:

- **المستوى الأول:** وهو الإحصاء الوصفي ويستخدم المقاييس الإحصائية الوصفية Descriptive Statistics متمثلة في كل من المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، الوسط الحسابي Mean لاستخراج درجات الأهمية ومتوسط الإجابات، والانحراف المعياري Standard Deviation لدراسة درجة التشتت في الإجابات عن الوسط الحسابي، معاملات التقطع والالتواء .

- **المستوى الثاني:** وهو الإحصاء التحليلي والمتمثل في اختبار ألفا كرونباخ (Alpha-Cronbach) لمعرفة ثبات فقرات ومحاور الإستبيان، ومعامل الصدق.

قام الباحث بوصف البيانات التي تم الحصول عليها من استمارة الإستبيان باستخدام مقياس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

- **مقياس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:**

- **المتوسط الحسابي:** هو أحد أهم مؤشرات النزعة المركزية ويقاس الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر الإستبيان.

- **الانحراف المعياري:** هو أحد مؤشرات التشتت ويقاس مدى اختلاف القيم عن المتوسط الحسابي ويستخدم في قياس مدى الانحرافات عن المتوسط.

- **الالتواء Skewness:** يعطى مقياس الالتواء فكرة عن تمركز قيم المتغير، فإذا ما كانت قيم هذا المتغير تتمركز باتجاه القيم الصغيرة أكثر من تمركزها باتجاه القيم الكبيرة فإن توزيع هذا المتغير ملتبس نحو اليمين ويسمى موجب الالتواء وتكون قيمة الالتواء موجبة. أما إذا كان العكس فإن هذا الالتواء يكون سالباً أو ملتبس نحو اليسار وتكون قيمة الالتواء سالبة. أما إذا كانت قيمة معامل الالتواء صفراً فإن التوزيع يكون طبيعياً.

- **التفطح أو التفطح Kurtosis**: يمثل تكرارات القيم على طرفي هذا المتغير وهو يمثل أيضًا درجة علو قيمة التوزيع بالنسبة للتوزيع الطبيعي. فإذا كانت قيمة التفطح كبيرة كانت للتوزيع قيمة منخفضة، ويسمى التوزيع كبير التفطح، أما إذا كانت قيمة التفطح صغيرة فإن للتوزيع قيمة عالية ويسمى التوزيع مدببًا أو قليل التفطح.

وتم حساب المتوسط المرجح باستخدام طريقة (أعلى قيمة - أقل قيمة) / (إجمالي عدد الإختيارات)

$$0.8 = 5 / (1 - 5)$$

- من ١.٠٠ إلى أقل من ١.٨٠ تمثل غير موافق جدًا.

- من ١.٨٠ إلى أقل من ٢.٦٠ تمثل غير موافق.

- من ٢.٦٠ إلى أقل من ٣.٤٠ تمثل محايد.

- من ٣.٤٠ إلى أقل من ٤.٢٠ تمثل موافق.

- من ٤.٢٠ إلى ٥.٠٠ تمثل موافق جدًا.

ويوضح الجدول التالي إجابات عينة الدراسة وتوضيح الإتجاه العام لكل فقرة تابعة لكل الأبعاد وكانت نتائج المقاييس الإحصائية الوصفية للمتغيرات كما في الجدول التالي:

جدول (٢)

متوسطات الأبعاد والانحراف المعياري لكل فقرة مرتبة طبقًا للمتوسط الحسابي

التحليلات الوصفية للدراسة Descriptive Analysis

التفطح Kurtosis		الالتواء Skewness		الانحراف المعياري Std. Deviation	الإتجاه العام	المتوسط Mean	أكبر قيمة	أصغر قيمة	إجمالي العينة	المتغيرات
الخطأ المعياري	القيمة	الخطأ المعياري	القيمة							
0.247	-1.182	0.124	0.296	1.352	محايد	2.62	5	1	389	x11
0.247	-1.101	0.124	-0.085	1.238	محايد	2.97	5	1	389	x12



التفطح Kurtosis		الالتواء Skewness		الإنحراف المعياري Std. Deviation	الاتجاه العام	المتوسط Mean	أكبر قيمة	أصغر قيمة	إجمالي العينة	المتغيرات
الخطأ المعياري	القيمة	الخطأ المعياري	القيمة							
0.247	-1.22	0.124	-0.087	1.3	محايد	2.91	5	1	389	x13
0.247	-1.212	0.124	-0.271	1.348	محايد	3.08	5	1	389	x14
0.247	-1.153	0.124	-0.1	1.309	محايد	2.93	5	1	389	x15
0.247	-1.311	0.124	-0.027	1.393	محايد	2.91	5	1	389	x16
0.247	-1.143	0.124	0.031	1.29	محايد	2.88	5	1	389	x21
0.247	-1.101	0.124	-0.042	1.274	محايد	2.83	5	1	389	x22
0.247	-0.698	0.124	0.452	1.152	غير موافق	2.48	5	1	389	x23
0.247	-0.734	0.124	0.307	1.154	محايد	2.71	5	1	389	x24
0.247	-1.024	0.124	0.361	1.267	غير موافق	2.53	5	1	389	x25
0.247	-1.048	0.124	0.135	1.233	محايد	2.86	5	1	389	x31
0.247	-1.194	0.124	-0.006	1.302	محايد	2.86	5	1	389	x32
0.247	-1.121	0.124	0.089	1.272	محايد	2.98	5	1	389	x33
0.247	-1.376	0.124	-0.04	1.418	محايد	2.99	5	1	389	x34
0.247	-0.952	0.124	0.096	1.169	محايد	2.76	5	1	389	x41
0.247	-0.802	0.124	0.319	1.186	محايد	2.64	5	1	389	x45
0.247	-1.192	0.124	0.066	1.278	محايد	2.71	5	1	389	x46
0.247	-1.397	0.124	-0.04	1.432	محايد	2.92	5	1	389	y11
0.247	-1.2	0.124	-0.025	1.313	محايد	2.86	5	1	389	y41
0.247	-1.109	0.124	0.007	1.272	محايد	2.83	5	1	389	y42

الجدول: من اعداد الباحث

يتضح من الجدول السابق أن الإنحراف المعياري لكل الأبعاد يتراوح بين (1.152 - 1.508) وهذا يدل على عدم وجود اختلاف كبير بين القيم وبين المتوسط وقد أظهرت التحليلات للإنحراف المعياري لجميع المتغيرات عدم وجود تباين كبير بين القيم. ونجد أن قيم المتوسطات تتراوح بين (2,480 - 3.080) أي أن أقل متوسط كان من نصيب العبارة "x23" من عبارات الإستبيان الخاصة "بالتسويق الإبتكاري"، وكان من نصيب أكبر متوسط حسابي العبارة "x14" من عبارات الإستبيان الخاصة "بالتسويق الإبتكاري"، وأن مقاييس النزعة المركزية متقاربة، وقيم الإلتواءات تراوحت بين (0.271 - 0.452) وهي ضمن الحدود الطبيعية، وقيم التفلطح تقع ضمن الحدود الطبيعية والتي تعد من أهم خصائص التوزيع الطبيعي مما يدل على أن درجات الإختبار تتوزع بين أفراد العينة توزيعاً اعتدالياً، وهذه هي أهم خصائص منحنى التوزيع الطبيعي مما يعني أن درجات الإختبار تتوزع بين أفراد العينة توزيعاً اعتدالياً.

١٠-٣ المرحلة الثالثة: اختبارات الفروض

- الفرض الصفري (العدم) H_0 : عدم وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة لمتغير معين.

- الفرض البديل H_1 : وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة لمتغير معين تبعاً للعوامل والفروض التالية:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر التسويق الإبتكاري وقيمة العلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية.

باستخدام منهج معادلة الإنحدار المتعدد، تدرس هذه الفرضية مدى وجود ارتباط بين المتغيرات المستقلة عناصر التسويق الإبتكاري، والمتغير التابع قيمة العلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية، ونوع تلك العلاقة لكل العناصر. كما تُظهر البيانات أن هناك علاقة كبيرة ($R=0.888$)، وكذلك أن المتغيرات المستقلة (عناصر التسويق الإبتكاري) تُفسر ما مقداره (٠.٧٨٨). مما يُعني أن (٧٨.٨٪) من التباين هو في المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية بعناصرها في البنوك التجارية المصرية)، وترجع باقى النسبة لعوامل أخرى والخطأ المعياري وهو نسبة صغيرة، وقيمة معامل التحديد المعدل هي (٠.٧٨٤). كما أن قيمة $F = 202.768$ أقل من قيمة F المجدولة بمستوى دلالة أقل من (٠.٠٠١)، مما يُعني أن معدل الخطأ لقبول الفرضية أقل من ٠.٠٥ حيث الدلالة أقل من (٠.٠٠١)، مما يشير إلى وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة احصائياً (عناصر التسويق الإبتكاري) والمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية بعناصرها في البنوك التجارية المصرية) ارتبطا معنويا عند أقل من (٠.٠٠٠١).

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر التسويق الإبتكاري والوعى بالعلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية.

باستخدام منهج معادلة الإنحدار المتعدد، تدرس هذه الفرضية مدى وجود ارتباط بين المتغيرات المستقلة عناصر التسويق الإبتكاري، والمتغير التابع الوعى بالعلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية، ونوع تلك العلاقة لكل العناصر. كما تُظهر البيانات أن هناك علاقة كبيرة ($R=0.837$)، وكذلك أن المتغيرات المستقلة (عناصر التسويق الإبتكاري)



تُفسر ما مقداره ٠.٧٠١، مما يُعني أن (٧٠.١٪) من التباين هو في المتغير التابع (الوعي بالعلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية)، وترجع باقي النسبة لعوامل أخرى والخطأ المعياري وهو نسبة صغيرة، وقيمة معامل التحديد المعدل هي (٠.٦٩٥). كما أن قيمة $F = 127.455$ أقل من قيمة F الجدولة بمستوى دلالة أقل من (٠.٠٠١)، مما يعني أن معدل الخطأ لقبول الفرضية أقل من ٠.٠٥، مما يشير إلى وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة احصائياً (عناصر التسويق الإبتكاري) والمتغير التابع (الوعي بالعلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية) ارتبطا معنوياً عند أقل من (٠.٠٠١).

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر التسويق الإبتكاري والجودة المدركة في البنوك التجارية المصرية.

باستخدام منهج معادلة الإنحدار المتعدد، تدرس هذه الفرضية مدى وجود ارتباط بين المتغيرات المستقلة عناصر التسويق الإبتكاري، والمتغير التابع الجودة المدركة في البنوك التجارية المصرية، ونوع تلك العلاقة لكل العناصر. كما تُظهر البيانات أن هناك علاقة كبيرة ($R=0.852$)، وكذلك أن المتغيرات المستقلة (عناصر التسويق الإبتكاري) تُفسر ما مقداره (٠.٧٢٦)، مما يُعني أن (٧٢.٦٪) من التباين هو في المتغير التابع (الجودة المدركة في البنوك التجارية المصرية)، وترجع باقي النسبة لعوامل أخرى والخطأ المعياري وهو نسبة صغيرة، وقيمة معامل التحديد المعدل هي (٠.٧٢١). كما أن قيمة $F = 144.204$ أقل من قيمة F الجدولة بمستوى دلالة أقل من (٠.٠٠١)، مما يُعني أن معدل الخطأ لقبول الفرضية أقل من ٠.٠٥، مما يشير إلى وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة احصائياً (عناصر التسويق الإبتكاري) والمتغير التابع (الجودة المدركة في البنوك التجارية المصرية) ارتبطا معنوياً عند أقل من (٠.٠٠١).

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر التسويق الإبتكاري والولاء للعلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية.

باستخدام منهج معادلة الإنحدار المتعدد، تدرس هذه الفرضية مدى وجود ارتباط بين المتغيرات المستقلة عناصر التسويق الإبتكاري، والمتغير التابع الولاء للعلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية، ونوع تلك العلاقة لكل العناصر. كما تُظهر البيانات أن هناك علاقة كبيرة ($R=0.820$)، وكذلك أن المتغيرات المستقلة (عناصر التسويق الإبتكاري) تُفسر ما مقداره (٠.٦٧٣)، مما يُعني أن (٦٧.٣٪) من التباين هو في المتغير التابع

(الولاء للعلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية)، وترجع باقى النسبة لعوامل أخرى والخطأ المعياري وهو نسبة صغيرة، وقيمة معامل التحديد المعدل هي (0.667). كما أن قيمة $F = 112.106$ أقل من قيمة F المجدولة بمستوى دلالة أقل من (0.001)، مما يُعني أن معدل الخطأ لقبول الفرضية أقل من 0.05، مما يُشير إلى وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة احصائياً (عناصر التسويق الإبتكاري) والمتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية) ارتبطا معنوياً عند أقل من (0.001).

الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر التسويق الإبتكاري والإرتباطات الذهنية في البنوك التجارية المصرية.

باستخدام منهج معادلة الإنحدار المتعدد، تدرس هذه الفرضية مدى وجود ارتباط بين المتغيرات المستقلة عناصر التسويق الإبتكاري، والمتغير التابع الإرتباطات الذهنية في البنوك التجارية المصرية، ونوع تلك العلاقة لكل العناصر. كما تُظهر البيانات أن هناك علاقة كبيرة ($R=0.888$)، وكذلك أن المتغيرات المستقلة (عناصر التسويق الإبتكاري) تفسر ما مقداره (0.788)، مما يُعني أن (78.8%) من التباين هو في المتغير التابع الإرتباطات الذهنية في البنوك، وترجع باقى النسبة لعوامل أخرى والخطأ المعياري وهو نسبة صغيرة، وقيمة معامل التحديد المعدل هي (0.784). كما أن قيمة $F = 202.768$ أقل من قيمة F المجدولة بمستوى دلالة (0.053)، مما يُعني أن معدل الخطأ لقبول الفرضية أقل من 0.05 حيث الدلالة أقل من (0.001)، مما يشير إلى وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة احصائياً (عناصر التسويق الإبتكاري) والمتغير التابع (الإرتباطات الذهنية في البنوك في البنوك التجارية المصرية) ارتبطا معنوياً عند أقل من (0.001).

١١ - نتائج الدراسة

بناءً على تحليل النتائج، يمكن تلخيصها ومناقشتها على النحو الآتي:

١- تبين للباحث وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية للمتغير المستقل (عناصر التسويق الإبتكاري) مع المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية بعناصرها في البنوك التجارية المصرية). أي كلما كان هناك تسويق ابتكاري جيد زادت قيمة العلامة التجارية للعملاء في البنوك التجارية المصرية. حيث تبين من الدراسة أن (الإبتكار



في التوزيع، الإبتكار في الترويج، الإبتكار في الخدمة، الإبتكار في السعر) هذه الأبعاد تؤثر على قيمة العلامة التجارية، وهي مرتبة علي أساس قوة العلاقة التأثيرية لكل متغير مستقل علي المتغير التابع، فنجد أن الإبتكار في التوزيع أكثر تأثيراً، يليه الإبتكار في الترويج، يليه الإبتكار في الخدمة، ، يليه الإبتكار في السعر، وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Yi Hsin Lin, 2015)، دراسة (فتيحة، ٢٠١٧)، دراسة (عتيق، ٢٠١٨)، دراسة (Emanuel Bagna, 2018).

٢- توصل الباحث إلي وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية للمتغير المستقل (عناصر التسويق الإبتكاري) مع المتغير التابع (الوعي بالعلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية). أي كلما كان هناك تسويق ابتكاري جيد يؤدي ذلك إلي زيادة وعي العملاء بالعلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية، وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Phumisak et al., 2011)، دراسة (Alhaddad , 2014)

٣- تبين للباحث وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية للمتغير المستقل (عناصر التسويق الإبتكاري) مع المتغير التابع (الجودة المدركة في البنوك التجارية المصرية). أي كلما كان هناك تسويق ابتكاري جيد. من شأنه يؤدي إلي زيادة الجودة المدركة للعملاء في البنوك التجارية المصرية، وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (التميمي، ٢٠٠٧)، دراسة (عبدالمجيد، ٢٠١٦)، دراسة (راشد، ٢٠١٢).

٤- اتضح للباحث وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية للمتغير المستقل (عناصر التسويق الإبتكاري) مع المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية). فوجود تسويق ابتكاري يؤدي أيضاً إلي زيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية في البنوك التجارية المصرية، وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (زهرة، ٢٠١٤)، دراسة (أبو منديل، ٢٠٠٨)، دراسة (بونويرة & معراج، ٢٠٠٧).

٥- توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية للمتغير المستقل (عناصر التسويق الإبتكاري) مع المتغير التابع (الإرتباطات الذهنية في البنوك التجارية المصرية). أي كلما كان هناك تسويق ابتكاري جيد زادت الإرتباطات الذهنية للعملاء في البنوك التجارية المصرية، وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Mishra & Datta , 2011)، دراسة (Kambiz & samaneh, 2011).

١٢- توصيات الدراسة وآليات التنفيذ

في ضوء نتائج الدراسة السابق عرضها، يمكن تقديم بعض التوصيات التي يمكن أن تساهم في زيادة كفاءة وفاعلية أداء البنوك التجارية المصرية على النحو التالي:

١- يجب على إدرات البنوك التجارية المصرية أن تزيد من حرية طرح الأفكار الإبتكارية من قِبَل العملاء والإستفادة منها وتشجيعهم وزيادة منحهم الحوافز على ابتكار الأفكار.

٢- أن تعمل البنوك التجارية المصرية على زيادة الإبتكار في توقيت طرح خدماتها.

٣- أنه من الضروري على البنوك التجارية المصرية وضع عروض أكثر على أسعار خدماتها بالإضافة إلى تخفيضات على أسعار الخدمات لزيادة ولاء العملاء الحاليين وجذب عملاء جُدد.

٤- أن تعمل إدرات البنوك التجارية المصرية على زيادة تقديم دورات تدريبية للعاملين لديها لرفع مستوياتهم في التفكير الإبتكاري وكيفية تقديم الخدمات للعملاء.

٥- يجب على البنوك التجارية المصرية زيادة انتشار ماكيناتها الإلكترونية في الأماكن العامة والأماكن التجارية لتتناسب بشكلٍ أكثر مع أماكن وجود وكثافة العملاء.

٦- أنه من الضروري على إدرات البنوك التجارية المصرية أن تخطط للحملات الإعلانية بشكلٍ سليم ودقيق وتزيد من نفقات حملاتها الترويجية والإعلانية وزيادة كثافتها.

٧- أنه من الضروري على إدرات البنوك التجارية المصرية أن تستهدف فئات معينة وجديدة من العملاء كي توسع من قاعدة عملائها وبالتالي كسب قطاعات أكبر في السوق.

٨- على البنوك التجارية المصرية زيادة الإبتكار في طرق تقديم خدماتها.

٩- أن تعمل البنوك التجارية المصرية على رفع جودة تصميم الخدمات وأن تقوم برفع جودة مرونة مواجهة التغيرات في السوق.



- ١٠- أن تعمل البنوك التجارية المصرية على رفع مستوى التكنولوجيا لديها وتحديث الأنظمة لتفادي الأعطال المتكررة على مستوى تقديم الخدمات.
- ١١- على البنوك التجارية المصرية أن تزيد من خدماتها المصرفية عبر الهاتف المحمول وزيادة خدمات السفر وخدمات التأمين.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- ١- أمال دومير، (٢٠١٧) دور الإبتكار التسويقي في تحسين أداء المؤسسة الخدمية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
- ٢- إسلام كرم عبدالمجيد، (٢٠١٦) إطار مقترح لتطبيق مفهوم التسويق الإبتكاري لتحسين جودة الخدمات المصرفية بالتطبيق علي البنوك التجارية، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين شمس
- ٣- درمان سليمان صادق، محمد عاكف يوسف، (٢٠٠٧) "تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية : دراسة علي عينة من المصارف التجارية في مدينة الموصل"، بحث مقدم إلي المؤتمر العلمي الخامس المنعقد في كلية العلوم الادارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، عمان، الاردن.
- ٤- كباب مّنال، (٢٠١٧) دور الإبتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف، رسالة دكتوراة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية، جامعة فرحات عباس، الجزائر.
- ٥- كمال مولوح، (٢٠١٢) تأثير عناصر المزيج التسويقي لسيارات تويوتا علي رضا المستهلك الجزائري، مجلة الإقتصاد الجديد.
- ٦- محمود صادق بازرعة، (١٩٨٩) "بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية"، القاهرة، دار النهضة العربية.
- ٧- موسي بونويرة&هوارى معراج، (٢٠٠٧) أثر التسويق الإبتكاري علي ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة.
- ٨- نعيم حافظ أبو جمعة، (٢٠١١) التسويق الإبتكاري، الطبعة الثانية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر.



٩- نوال نصر، (٢٠١٩) التسويق الإبتكاري بالجامعات المصرية مدخل لتعزيز ثقافة التميز وتحقيق الميزة التنافسية، المؤتمر العلمي السنوي السادس والعشرين للجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية تطوير التعليم العالي بالوطن العربي في عصر التكنولوجيا الفائقة والتنافسية دار الضيافة، جامعة عين شمس.

١٠- وفاء صبحي صالح التيمي، (٢٠٠٧) أثر الإبتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد العاشر، العدد الأول.

ثانيا: المراجع الأجنبية

- 1- Aaker, D.A. and Jacobson, R. (1994), "The financial information content of perceived quality", **Journal of Marketing Research**, Vol.31, p.191-201.
- 2- Aaker, D.A., (1991), "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", **New York: The Free Press**. In Atilgan, E., Aksoy, S., and Akinci, S., (2005), "Determinants of the brand equity A verification approach in the beverage industry in Turkey", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 23 ,No. 3, p. 237-248.
- 3- Atilgan, E., Aksoy, S. and Akinci, S. (2005), "Determinants of the brand equity A verification approach in the beverage industry in Turkey", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 23 No. 3, p. 237-248.
- 4- Anselmsson J., Johansson U., and Persson N. (2007), "Understanding Price Premium for Grocery Products: A Conceptual Model of Customer- Based Brand Equity", **Journal of Product and Brand Management**, Vol.16. No 6, p.401-414.
- 5- Ahamid, L.; Zade, H.; and Karimi, O., (2015), "Review the influence of EBanking Service Quality on Cosomer's Commitment (Case Study: Persian Bank, Tehran Branches)", **AULA ORIENTALIS**, (1), 360-369.
- 6- Amofah O., Kwome Kenney, C., Sarpong, P., Ababio, A. & Nti, W. (2017), .customers perception on services marketing mix of reataurants:evidence from Ghana. **Adrri journal of arts and social sciencas**, p.34 – 53.
- 7- Berthon, P., Mac Hulbert, J. and Pitt, L. (2004), "Innovation or customer orientation? An empirical investigation", **European Journal of Marketing**, Vol. 38 No. 9/10, pp. 1065-1090.
- 8- Christopher lovelock, Jurchen Writs ET Denis Lappet, (2005), **Marketing des services**, **Pearson Education France**, 5éme éd, Paris, p. 189-190.
- 9- David A Aaker, (1996), building strong brands, **the Free Press, New York**, p 7- 8.
- 10- De Chernatony, L. and Christodoulides, G. (2009), "Consumerbased brand equity conceptualization and measurement", **International Journal of Market Research**, Vol. 52 Issue 1, p.43-66.



- 11- Dick, A. S. and Basu, K. (1994), “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.22, No.2, p.99-113.
- 12- Emanuel Bagna, (2018), Is There Any Value in the Banks Brand? **International Journal of Business and Management**; Vol. 13, No. 12.
- 13- Evert Gummesson, (2007), Exit Services Marketing – Enter Service Marketing, to be published in August in **The journal of customer Behavior**, Vol.6, No.2, p.113-141.
- 14- Grönroos, C. (1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", **Management Decision**, Vol. 32 No. 2, pp. 4-20.
- 15- Halpern, (2010), Marketing Innovation.Sources, Capabilities and Consequences at Airports in Europe’s Peripheral areas. **Journal of Air Transport Management**, Vol, 16. No 2, P 52.
- 16- Jacinta moreira & all, (2012), "Drivers of marketing innovation in Portuguese firms, economic interferences", **Amfiteatru Economic** Vol 14, No 31, p: 196.
- 17- Keller, K.L. (2003), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2nd ed., **New Jersey: Prentice-Hall**.
- 18- Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity”, **Journal of Marketing**, Vol. 57, p.1-22.
- 19- Kotler p, Keller K, Manceau d, Dubois B, (2006), Marketing Management, 12ème Edition, **Pearson Education, Paris**, P.462.
- 20- Kotler, P., (2003), Marketing Insights: From A to Z, John Wiley & Sons Inc. **New Jersey, USA**.p 86.
- 21- Lovelock, C., Wirtz, J., & Lapert, D. (2004).Marketing des sevices. **France: Pearson education**.
- 22- Morton,J.(1994), “Predicating brand preference”,**Marketing Management**, Vol. 2, No. 4, p. 32-44.
- 23- Michel O'dwyer & Audrey gilmore, (2009), "commentary innovation marketing in SMEs", **European journal of marketing**, Vol. 43, 43, No. 112, p: 51.
- 24- Oliver, R.L. (1999), “Whence Consumer Loyalty?” **Journal of Marketing**, Vol. 63, No. 4, p33–44.
- 25- Rajagopal, Ph.D.Frsa ,(2007), Marketing Dynamics, Theory And Practice, Published By New Age **International, New Delhi, India**, P: 229, 230.

- 26- Rauyruen, P., Miller, K.E. and Groth, B. (2009), "B2B services: Linking service loyalty and brand equity", **Journal of Services Marketing**, Vol. 23, No. 3, p. 175-186.
- 27- Rossiter, J.R. and Percy, L. (1987), "Advertising and Promotion Management", **McGraw-Hill, New York, NY**.
- 28- Ross, S. D. (2006), "A Conceptual Framework for Understanding Spectator-Based Brand Equity", **Journal of Sport Management**, p.22-38.
- 29- Rodrigues, P., & Pinto Borges, A. (2020). Negative emotions toward a financial brand: the opposite impact on brand love. **European Business Review**. 33, 272-294.
- 30- Tong, X. and Hawley, J.M. (2009), "Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China", **Journal of Product and Brand Management**, Vol.18, No. 4, p. 262-271.
- 31- Tsiotsou, R. (2005), "Varying perceived quality levels and their relation to involvement, satisfaction, and purchase intentions", **Marketing Bulletin**, Vol. 16, p.1-10.
- 32- Yi Hsin Lin,(2015), Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction, **Journal of Business Research**
Volume 68, Issue 11, Pages 2254-2259.
- 33- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 28, No.2, p. 195-211.
- 34- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence ", **Journal of Marketing**, p.2-22.