

الموضوع

دور التسويق في تحريك الركود البيعي

أسم الطالب

رغد عبدالرحمن باوزير

الرقم الجامعي

2021201853

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول- 2024

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي تتم بفضل الصالحات ... الحمد لله الذي سخر لنا هذا وما كنا له مالكون ... الحمد لله حمدا كثيرا على فضله وكرمه وبركته .

فيطيب لي أولا أن أتقدم بالشكر والامتنان للأستاذة "منى مصطفى" على قبولها الإشراف على هذا العمل وعلى دعمها المتواصل ، وتوجيهاتها السديدة آرائها القيمة من أجل إثراء هذا العمل .

والشكر والتقدير إلى كل من ساهم وساعدني على إتمام هذا العمل .

الإهداء

إلى عائلتي العزيزة .. ادام الله قربهم وعونهم لي.

إلى صديقتي العزيزة إلى زميلاتي "سارة و لما".

جدول المحتويات

1	الغلاف
2	الشكر والتقدير
3	الإهداء
4	جدول المحتويات
5	قائمة الاشكال
6	1.. الفصل الأول
7	1.1 المقدمة
8	2.1 مشكلة البحث
9	3.1 أهمية البحث
10	4.1 أسئلة البحث
11	5.1 أهداف البحث
12	6.1 فرضيات البحث
13	7.1 نموذج البحث
14	8.1 منهجية البحث
15	9.1 الدراسة الميدانية
16	10.1 هيكل المشروع
17	ملخص المشروع
18	الدراسات السابقة والاطار النظري
19	الملخص
20	المراجع

قائمة الاشكال

قائمة الاشكال
الشكل (١)
الشكل (٢)

الفصل الأول

المقدمة

في ظل التحديات الاقتصادية والتغيرات المستمرة في السوق، يلعب التسويق دورًا حاسمًا في تحقيق النجاح للشركات والمؤسسات. يعتبر التسويق أداة استراتيجية تساعد على تعزيز المبيعات وتحقيق الأرباح.

قبل أن نبدأ في البحث، يجب أن نلقي نظرة على الدراسات السابقة المتعلقة بدور التسويق في الركود البيئي. تحليل هذه الدراسات يمكن أن يكشف عن النقاط القوية والضعف في الأداء التسويقي خلال فترات الركود.

على الرغم من أهمية دور التسويق في الركود البيئي، إلا أن هناك فجوات في البحث نتيجة قلة الدراسات السابقة في هذا المجال. يجب أن نحدد هذه الفجوات ونبحث عن فرص لتحسين أداء التسويق خلال فترات الركود.

مشكلة البحث تتمثل في فهم كيف يمكن للتسويق أن يساهم في زيادة المبيعات أثناء الركود الاقتصادي. سنقوم بتحليل هذه المشكلة بشكل مختصر وموجز.

البحث يهدف إلى توضيح دور التسويق في تحقيق النجاح خلال فترات الركود الاقتصادي. سنستعرض أهمية التسويق كأداة استراتيجية لزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح.

و بمرور الوقت، أصبح التسويق أحد العناصر الأساسية والحاسمة في استراتيجيات الشركات والمؤسسات لتحقيق النجاح والبقاء في بيئة الأعمال المتغيرة باستمرار. يُعتبر الركود البيئي، أو ما يُعرف أيضًا بالانكماش الاقتصادي، من التحديات الرئيسية التي تواجه الشركات، حيث يترافق معه تراجع في المبيعات والإيرادات، مما يجعل من الضروري التفكير بتحدياته وفرصه.

في ظل الركود البيئي، يتعين على الشركات التفكير بتكييف استراتيجياتها التسويقية لتناسب هذه الظروف الاقتصادية الصعبة. فعلى سبيل المثال، يمكن أن يكون التركيز على التسويق الرقمي والتسويق عبر الإنترنت من الاستراتيجيات الفعالة في الوقت الحالي، حيث يمكن الوصول إلى عدد أكبر من الجمهور عبر الشبكة العنكبوتية.

تعتبر استراتيجيات التسويق الإبداعية أحد العوامل الرئيسية للتفوق في فترات الركود، حيث يمكن استخدام الإبداع في تصميم عروض مغرية، وإطلاق حملات ترويجية مبتكرة، وتقديم عروض خاصة تجذب العملاء وتحافظ على ولائهم. علاوة على ذلك، يمكن للشركات استغلال التحليلات والبيانات الضخمة لفهم سلوك العملاء بشكل أفضل، وبالتالي توجيه جهودها التسويقية بشكل أكثر دقة وفعالية.

يُعتبر التسويق خلال الركود فرصة للشركات لتبني استراتيجيات جديدة وتطوير نهجها التسويقي. فمثلاً، يمكن للشركات الاستثمار في بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال تقديم خدمة عملاء مميزة ودعم مستمر، مما يؤدي إلى تعزيز الولاء وزيادة فرص البيع المتكرر. علاوة على ذلك، يمكن للشركات استكشاف الأسواق الجديدة والمحتملة خلال الركود، حيث قد يكون هناك طلب متزايد على منتجات أو خدمات معينة. تحليل السوق بعناية واستهداف الفجوات التي قد تظهر خلال هذه الفترات يمكن أن يكون مفتاحاً لنجاح الشركات.

باختصار، يعد التسويق خلال الركود البيئي تحدياً يتطلب إبداعاً وتكيفاً سريعاً للاستجابة لتحولات السوق. تعتبر فترات الركود فرصة للشركات لإعادة التفكير في استراتيجياتها، والاستفادة من التحولات لتعزيز نموها واستدامتها في المستقبل.

مشكلة البحث

❖ الفجوات النظرية:

- **نظرية الاقتصاد السلوكي:** تشير إلى أن العملاء يقللون من الإنفاق في فترات الركود، وهذا يؤثر على استجابتهم للتسويق وقرارات الشراء.
- **نظرية القيمة الاقتصادية:** قد يكون هناك تباطؤ في النمو الاقتصادي، مما يؤدي إلى تغيير في تفضيلات العملاء وتركيزهم على القيمة المالية.
- **نظرية الاستهلاك الحذر:** يمكن أن يؤدي القلق بشأن الوضع الاقتصادي إلى تقليل الإنفاق والتركيز على الاحتياجات الأساسية فقط.

❖ الفجوات التطبيقية:

- **تقليل الميزانية:** قد يتم تقليل ميزانية التسويق في فترات الركود، مما يؤثر على القدرة على تنفيذ استراتيجيات التسويق.
- **تحديات الاستهداف:** قد يكون من الصعب تحديد الجمهور المستهدف بدقة في ظل تغير الظروف الاقتصادية.
- **تأثير الركود على العلامة التجارية:** قد يؤدي الركود إلى تقليل الإنفاق على العلامات التجارية الفاخرة والتركيز على العروض والخصومات.

تتناول هذه الدراسة التساؤل البحثي الرئيسي التالي:

"ما هو دور التسويق في تعزيز المبيعات وتحقيق النجاح خلال فترات الركود الاقتصادي؟"

أهمية البحث

في ظل التحديات الاقتصادية والتغيرات المستمرة في السوق، يلعب التسويق دورًا حاسمًا في تحقيق النجاح للشركات والمؤسسات. يعتبر التسويق أداة استراتيجية تساعد على تعزيز المبيعات وتحقيق الأرباح.

قبل أن نبدأ في البحث، يجب أن نلقي نظرة على الدراسات السابقة المتعلقة بدور التسويق في الركود البيعي. تحليل هذه الدراسات يمكن أن يكشف عن النقاط القوية والضعف في الأداء التسويقي خلال فترات الركود.

على الرغم من أهمية دور التسويق في الركود البيعي، إلا أن هناك فجوات في البحث نتيجة قلة الدراسات السابقة في هذا المجال. يجب أن نحدد هذه الفجوات ونبحث عن فرص لتحسين أداء التسويق خلال فترات الركود.

❖ الأهمية النظرية:

- **نظرية الاقتصاد السلوكي:** تشير إلى أن العملاء يقللون من الإنفاق في فترات الركود، وهذا يؤثر على استجابتهم للتسويق وقرارات الشراء.
- **نظرية القيمة الاقتصادية:** قد يكون هناك تباطؤ في النمو الاقتصادي، مما يؤدي إلى تغيير في تفضيلات العملاء وتركيزهم على القيمة المالية.
- **نظرية الاستهلاك الحذر:** يمكن أن يؤدي القلق بشأن الوضع الاقتصادي إلى تقليل الإنفاق والتركيز على الاحتياجات الأساسية فقط.

❖ الأهمية العملية:

نتائج البحث المترتبة على ممارسين ومتخذي القرار في الركود البيعي تشير إلى أهمية الهيكل التنظيمي في عملية صنع القرارات الاستراتيجية في المنظمات. من خلال دراستنا التطبيقية، تبين أن هناك تأثيرًا إيجابيًا للهيكل التنظيمي على هذه العملية¹. يعتبر الهيكل التنظيمي للمنظمة من العوامل المؤثرة في كيفية اتخاذ القرارات الاستراتيجية، حيث يؤثر في توجيه القرارات وتحديد الأولويات وتخصيص الموارد. يجب أن يكون الهيكل التنظيمي متناسبًا مع أهداف المنظمة وطبيعة نشاطها لضمان تحقيق النجاح والاستدامة.

أسئلة البحث

1. ما هي استراتيجيات التسويق المؤثرة في زيادة المبيعات خلال فترات الركود؟
2. ما هي أفضل الطرق للترويج للمنتجات والخدمات في ظل الظروف الاقتصادية الصعبة؟
3. كيف يمكن للتسويق الرقمي أن يكون فعالاً في تحفيز العملاء للشراء أثناء الركود؟
4. ما هي أهم العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء للعملاء خلال الأوقات الاقتصادية الصعبة؟
5. هل هناك اختلافات في استجابة العملاء للتسويق خلال الركود مقارنةً بالفترات الاقتصادية الأخرى؟

أهداف البحث

❖ الهدف العام

الهدف العام للبحث هو تحليل وفهم دور التسويق في تعزيز المبيعات وتحقيق النجاح خلال فترات الركود الاقتصادي. يهدف البحث إلى استكشاف العوامل التي تؤثر في أداء التسويق خلال هذه الفترات وتحديد الاستراتيجيات الفعالة لتحقيق أهداف الشركات والمؤسسات. يمكن تحقيق هذا الهدف من خلال تحليل الأداء التسويقي، ودراسة العوامل الاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر على سلوك العملاء، وتطوير استراتيجيات مبتكرة للترويج للمنتجات والخدمات في ظل الظروف الاقتصادية الصعبة.

❖ الأهداف الفرعية

1. تحليل أداء التسويق خلال الركود:
 - دراسة كفاءة استراتيجيات التسويق المستخدمة في زيادة المبيعات أثناء الركود.
 - تحديد النقاط القوية والضعف في الأداء التسويقي خلال هذه الفترات.
2. تحديد العوامل المؤثرة في سلوك العملاء:
 - دراسة تأثير الظروف الاقتصادية على قرارات الشراء للعملاء.
 - تحليل تفضيلات العملاء وتغيرها خلال الركود.
3. تطوير استراتيجيات مبتكرة للتسويق:
 - استكشاف أفضل الطرق للترويج للمنتجات والخدمات في ظل الظروف الاقتصادية الصعبة.
 - تطوير حملات تسويقية مبتكرة تستهدف العملاء خلال الركود.
4. قياس تأثير استراتيجيات التسويق على المبيعات:
 - تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية لقياس نجاح استراتيجيات التسويق.
 - تحليل تأثير هذه الاستراتيجيات على حجم المبيعات والإيرادات.
5. توجيه التوصيات للشركات والمؤسسات:
 - استنتاجات البحث يمكن أن تساعد في تحديد أفضل الممارسات والتوجيهات لتحسين أداء التسويق خلال الركود.

باستكمال هذه الأهداف الفرعية، يمكن أن يكون لدينا رؤية أوضح حول كيفية تحقيق هدف البحث العام.

فرضيات البحث

هناك عدة فرضيات يمكن النظر إليها عند مناقشة دور التسويق في الركود البيعي وعلاقته بالمستهلك النهائي. من بين هذه الفرضيات:

****1.** تحولات في احتياجات وسلوك المستهلكين**: يعتبر الركود الاقتصادي فترة تجعل المستهلكين يعيدون النظر في أولوياتهم واحتياجاتهم. هذا التغير في السلوك قد يؤدي إلى انتقالهم إلى منتجات أو خدمات أكثر اقتصادية، أو ربما إلى تركيزهم على المشتريات الضرورية فقط. تلك التحولات تتطلب من الشركات ضرورة تحديث استراتيجياتها التسويقية لتلبية هذه الاحتياجات المتغيرة.

****2.** زيادة التنافسية**: خلال الركود، يزداد التنافس بين الشركات على حصة السوق المتبقية. تصبح استراتيجيات التسويق الابتكارية والفعالة أكثر أهمية للتميز وجذب العملاء. قد يتضمن ذلك خفض الأسعار، أو تقديم عروض ترويجية مغرية، أو تحسين جودة الخدمة.

****3.** تحديات في الاتصال والتواصل**: خلال الركود، قد يقل استهلاك الإعلانات والترويج، مما يجعل من الصعب على الشركات التواصل مع الجمهور بشكل فعال. يجب على الشركات تكييف استراتيجياتها التسويقية للتواصل مع المستهلكين بطرق جديدة وفعالة، مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر أو الاستثمار في التسويق الرقمي.

****4.** تراجع الثقة والاستقرار الاقتصادي**: قد يؤدي الركود إلى تراجع في ثقة المستهلكين بالاقتصاد والشركات. يتطلب هذا من الشركات بناء ثقة المستهلكين من خلال استراتيجيات تسويقية تركز على الشفافية، وجودة المنتجات، والدعم العملاء.

****5.** تغييرات في قنوات التوزيع**: قد تشهد قنوات التوزيع تغييرات أثناء الركود، مما يؤثر على كيفية وصول المنتجات إلى المستهلكين. يجب على الشركات إعادة تقييم قنواتها وتحديثها لضمان توافقها مع الظروف الاقتصادية المتغيرة وتوقعات المستهلكين.

****6.** زيادة التركيز على القيمة المضافة**: قد يبحث المستهلكون في فترات الركود عن المزيد من القيمة المضافة لمالهم. لذا، يمكن للشركات الناجحة في هذه الفترات تقديم منتجات أو خدمات توفر للمستهلك قيمة فائقة، مما يجذبهم ويثير اهتمامهم.

باختصار، يمكن أن تكون الفرضيات حول دور التسويق في الركود البيعي وعلاقته بالمستهلك النهائي متنوعة بين تغييرات في احتياجات المستهلكين، زيادة التنافسية، تحديات في الاتصال والتواصل، تراجع الثقة، تغييرات في قنوات التوزيع، وزيادة التركيز على القيمة المضافة. تحديد هذه الفرضيات واختبارها من خلال البحث العلمي يمكن أن يساهم في تطوير استراتيجيات التسويق الفعالة خلال فترات الركود.

نموذج البحث

استراتيجية تسويق فعالة لزيادة المبيعات

تحديد الجمهور المستهدف

استخدام منصات التواصل الاجتماعي

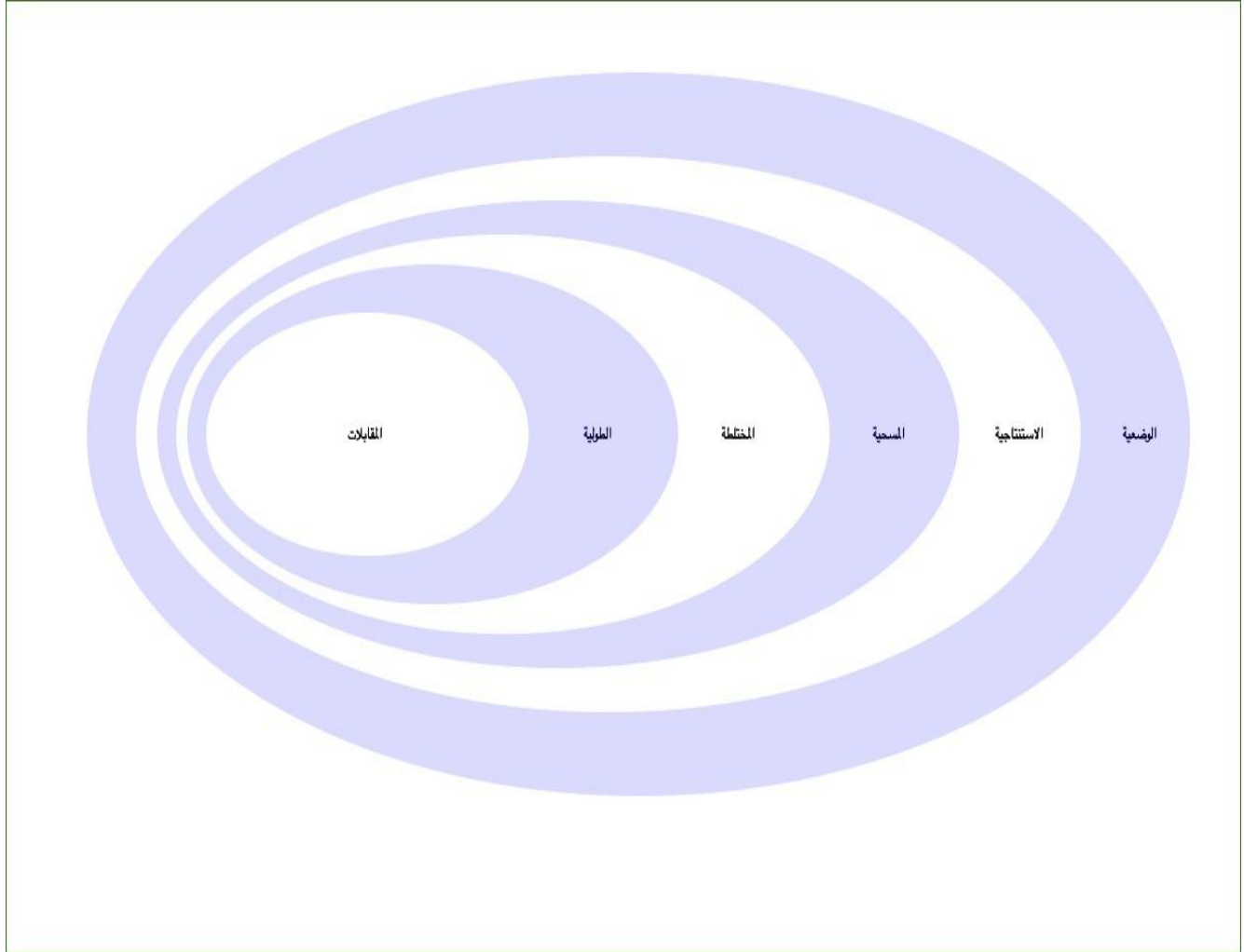
تقديم الحوافز والخصومات

الاستفادة من قوة مراجعات العملاء وشهاداتهم

التعاون مع الشركات التكميلية

الشكل (١)

منهجية البحث



الشكل (٢)

الدراسة الميدانية

الدراسة الميدانية تعتبر أداة قيمة في مجال التسويق وتساهم في فهم السوق وتحديد الاحتياجات والتوجيهات. إليك بعض الخطوات الأساسية لإجراء دراسة ميدانية في دور التسويق خلال فترة الركود البيعي:

1. **بناء الفريق المناسب:**
 - قم بتشكيل فريق يتضمن أشخاصًا ذوي خبرة في مجال التسويق والأبحاث.
 - حدد أدوار ومسؤوليات كل فرد في الفريق.
2. **تجنيد الأشخاص للدراسة (اختيار العينة)**
 - حدد الفئة المستهدفة للدراسة.
 - اختر العينة المناسبة من العملاء أو المستهلكين للمشاركة في الدراسة.
3. **منهجية جمع البيانات:**
 - استخدم أدوات متنوعة مثل استبيانات، مقابلات، ملاحظات، ومراجعة الوثائق.
 - حدد المؤشرات والمتغيرات التي ترغب في قياسها.
4. **زيارة البيئة التي ستتم دراستها:**
 - قم بزيارة المواقع المراد دراستها، مثل المتاجر أو المعارض.
 - قم بجمع المعلومات حول العملاء والمنافسين والسوق.
5. **تحليل البيانات:**
 - قم بتحليل البيانات المجمعة باستخدام أدوات إحصائية.
 - استنتج النتائج واستخدمها لاتخاذ القرارات التسويقية.
6. **الوصول إلى النتائج:**
 - قم بتلخيص النتائج وتقديم التوصيات.
 - احرص على توجيه الجهود التسويقية بناءً على النتائج.
7. **ملاحظات الدراسة الميدانية:**
 - قم بتوثيق الملاحظات أثناء الدراسة الميدانية.
 - يمكن أن تكون الملاحظات من قبل الباحث أو الملاحظات الميدانية المناسبة.

في النهاية تعتبر الدراسة الميدانية أداة قوية لفهم السوق وتحديد استراتيجيات التسويق خلال فترة الركود البيعي

هيكل المشروع

- الفصل الأول: المقدمة
- الفصل الثاني: الإطار النظري
- الفصل الثالث: منهجية البحث
- الفصل الرابع: التحليل الإحصائي
- الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

مخطط المشروع

الدراسات السابقة والإطار النظري

على عكس ما يحدث للأنشطة الاقتصادية والتجارية؛ فإنَّ التسويق يجب أن ينشط في أوقات الرُّكُود والأزمات، فإذا كانت عمليات الإنتاج أو البيع أو عمليات التحصيل تتراجع في أوقات الرُّكُود والأزمات، فإنَّ هذه الأوقات يجيب أن تشهد زيادةً في نشاط التسويق.

وظيفة التسويق في أوقات الرُّكُود والأزمات هو العمل على خلق طلب جديد على منتجات وخدمات الشركة، ويركز قسم التسويق في هذه الأوقات على استهداف فئات جديدة من الزبائن من غير عملاء الشركة؛ بهدف استمالة ولانهم لمنتجات الشركة أو الخدمات التي تُقدِّمها.

في الأوقات التي تشهد الرُّكُود والأزمات تلجأ الشركات الناجحة لتطوير العمل بقسم التسويق وزيادة الميزانية المخصصة له، وتوظيف أشخاص جدد تكون مهمتهم العمل على زيادة المبيعات، وغالبًا ما تكون أجور هؤلاء نسبة من المبيعات التي يُسوّفونها لصالح الشركة.

في أوقات الرُّكُود والأزمات تلجأ الشركات لاستخدام أدوات تسويق قليلة التكاليف أو مجانية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، وفي كل الأحوال لا يمكن توقُّف التسويق عن النشاط في أوقات الرُّكُود والأزمات التي تتطلب زيادة نشاط هذا القسم مقارنةً بباقي الأقسام.

لا يمكن للشركات الناجحة التوقُّف عن التسويق في أوقات الرُّكُود والأزمات. إن الشركات الناجحة تستغل فترات الرُّكُود من أجل تشجيع العاملين في أقسام أخرى على المشاركة في نشاط قسم التسويق، حتى لو كان هذا النشاط التسويقي من خلال صلاتهم الاجتماعية والعائلية.

في أوقات الرُّكُود والأزمات يمكن للعاملين في أقسام التسويق بالشركات مراجعة قوائم العملاء الدائمين لديهم، والاتصال بهم لتقديم عروض تسويقية خاصة بهم؛ على اعتبار أنَّ هذه العروض مكافآت تُقدَّم لهم باعتبارهم عملاء مُميزين، وأن هذه العروض خاصة بهم.

يمكن للتسويق أن يقوم بدورٍ مُميَّز في غير أوقات الرُّكُود والأزمات من خلال تقديم عروض على السلع تشمل تخفيض الأسعار أو توصيل السلع مجانًا لمنازل العملاء، والحصول على قِطْع مجانية عند شراء بضائع محدَّدة، وتقديم عروض تقسيط للعملاء الموثوق بهم.

من الأساليب الترويجية في فترات الرُّكُود والأزمات: تنظيم فعاليات لخدمة المجتمع؛ كتقديم عروض لدور رعاية الفئات الخاصة، وجذب رُعاة يتحمَّلون قيمة فاتورة المبيعات بالمشاركة معهم، ولا مانع من تقديم تخفيضات على أسعار السلع المقدَّمة في هذه الفعاليات.

يمكن لأقسام التسويق في أوقات الرُّكُود والأزمات تنظيم برامج ولاء للعملاء الدائمين خلال هذه الفترة، مع تقديم مكافآت وعروض خاصة للعملاء المُميزين الذين يواظبون على الشراء خلال فترات الرُّكُود والأزمات، وتشمل هذه العروض تخفيضات في أسعار بضائع مختارة.

لا مانع من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول لأسواق مختلفة خارج البلاد في أوقات الرُّكُود والأزمات التي تسود السوق الداخلي، ويمكن من خلال أدوات الترويج الإلكتروني بيع السلع لزبائن آخرين في بلاد لا تُعاني من الرُّكُود في نفس الفترة.

الملخص

في ظل الركود الاقتصادي، يلعب الدور التسويقي دورًا حيويًا في تعزيز المبيعات والحفاظ على استدامة الأعمال. نظرة على بعض النقاط المهمة:

1. تحليل السوق والعملاء:

- يجب أن يكون التسويق مبنياً على فهم عميق لاحتياجات العملاء وتوجيه الجهود نحو الفئات الأكثر استجابة.
- استخدم البيانات والأبحاث لتحديد الفرص والتهديدات في السوق.

2. تحسين القيمة المضافة:

- قدم قيمة مضافة للعملاء من خلال تحسين المنتجات أو الخدمات.
- ابتكر وابحث عن طرق لتمييز منتجاتك عن المنافسين.

3. التسويق الرقمي:

- استخدم وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء.
- قم بتحسين موقع الويب الخاص بك لجذب المزيد من الزوار.

4. الترويج والعروض الترويجية:

- قدم عروضاً ترويجية مؤقتة لتحفيز العملاء على الشراء.
- استخدم الإعلانات والحملات الترويجية لزيادة الوعي بمنتجاتك.

5. التعاون مع الشركاء والموردين:

- ابحث عن فرص للتعاون مع شركاء أو موردين آخرين لتوسيع قاعدة العملاء.
- قدم عروضاً مشتركة أو خصومات للعملاء المشتركين.

المراجع

1. <https://e3arabi.com> /مال-وأعمال/ما-هي-مرحلة-
التوجه-البيعي-للتسويق/؟
2. <https://nurinteractive.com/ar> /مدونة/مبادئ-
التسويق/
3. <https://specialties.bayt.com/ar/specialti> /es/q/314391/ماهي-اهم-التحديات-امام-ادارة-المبيعات-في-زمن-الركود/
4. <https://getedara.com/blog> /بيع-المخزون-
الراكد/
5. <https://bing.com/search?q> =المشاكل+في+دور
+التسويق+في+تحريك+الركود+البيعي
6. <https://ae.linkedin.com/pulse> /التسويق-في-
أوقات-الركود-والأزمات-حلول-ونصائح-mohamed-hosney
7. <https://fortunearabia.com> /النجاة-من-الركود
8. <https://www.amzpecty.com/ar/amazon->
/news/how-an-amazon-seller-can-survive-a-recession
9. <https://www.saudiah.news/2022/10/16> /لام-تنص-المادة-81-من-نظام-العمل-السعودي/

الاستبيان :

الرقم	السؤال	مطلقا	نادرا	أحيانا	معظم الوقت	في جميع الأوقات
1	يقوم البنك برصد وجمع معرفة العملاء بصورة منتظمة من أجل الحصول على الميزة التنافسية.			X		
2	يتاح الوقت للموظفين لدعم ومتابعة الأفكار الجديدة.				X	
3	يسهم جميع الموظفين في البنك في خلق المعرفة.				X	
4	المعلومات-مثل بيانات الخدمات وملفات وأفكار العملاء-يجرى تضمينها في نظم المعرفة.					X
5	نظام العمل بالبنك مرن ويتطور بالاستناد إلى كيفية حصول الموظفين على المعلومات واستخدامها.				X	
6	يقيس البنك ويتابع بشكل متناسق قيمة رأس ماله الفكري.				X	
7	لدى البنك العديد من المصادر للحصول على أفضل المعلومات والمعارف.					X
8	يحدد البنك بشكل متناسق المعرفة الداخلية للموظفين على أفراد.			X		
9	المكافآت والعلاوات والأشكال الأخرى من التكريم تمنح للموظفين لتشجيع المشاركة بالمعرفة.				X	
10	يعيد البنك ترتيب البيئة المادية من أجل تسهيل المشاركة في المعرفة.					X

