

تأثير استراتيجية الإبداع في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

علي جاسم رسن / الباحث

أ. د. أ. د. أرادن حاتم خضير / الجامعة المستنصرية / كلية الإدارة والاقتصاد

P: ISSN : 1813-6729

E : ISSN : 2707-1359

<https://doi.org/10.31272/jae.i133.944>

مقبول للنشر بتاريخ: 2022/3/14

تاريخ استلام البحث : 2022/2/22

المستخلص

يهدف الباحث من خلال بحثه هذا إلى دراسة تأثير استراتيجية الإبداع بأبعاده الفرعية (النضوج، الانتشارية، سوق متخصصة، تقليل الكلفة، السياسات، الاقتصاد الكلي) في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية بأبعاده (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، المكونات المادية، العنصر البشري). وقد تضمن البحث التحليل النوعي للبيانات ذات الصلة بالمصارف الحكومية عينة البحث البالغ عددها ثلاث مصارف (الرشيد، الرافدين، المصرف العراقي التجاري TBI) والمصارف التجارية المتمثلة بالمصرف (الإسلامي، التنمية، الخليج) وذلك للأهمية الكبيرة والدور الحيوي الذي تسهم به هذه المصارف لتحقيق المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في الأسواق المحلية، تمثل مجتمع البحث في العاملين في هذه المصارف وقد تم اختيار عينة قصدية من مدراء المصارف مجتمع البحث قوامها (88) مديراً، والتحليل قائم على قاعدة علمية رصينة سعت إلى كشف العمليات المصرفية الداخلية لهذه المصارف وكيفية تعزيزها من خلال استراتيجية الإبداع للمزيج التسويقي المصرفي. حيث اعتمد البحث على أدوات إحصائية متنوعة للحصول على نتائج دقيقة للمصارف أعلاه ضمن الرقعة الجغرافية لمحافظة ميسان واستخلاص النتائج منها باستخدام البرنامج الإحصائي المسمى الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS بإصداره 26. حيث تم إجراء تحليل الانحدار للتأكد من معنوية تأثير استراتيجية الإبداع في المزيج التسويقي عموماً وفي كل مصرف بشكل خاص، وقد أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي لاستراتيجية الإبداع عموماً، وبالنسبة لكل مصرف أيضاً باستثناء المصرف الإسلامي ومصرف TBI حيث كان التأثير غير معنوي.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية الإبداع، المزيج التسويقي، الخدمة المصرفية.



مجلة الإدارة والاقتصاد

مجلد 47 / العدد 133 / حزيران / 2022

الصفحات : 245 – 262

* بحث مستل من رسالة ماجستير

المقدمة

تعتبر الصناعة المصرفية الشريان الحيوي لتغذية اقتصاديات الأعمال بشكل فعلي، فضلاً عما أصاب الصناعة المصرفية من تباطؤ عالمي كبير بعد حدوث الأزمة المالية في الولايات المتحدة نتيجة قروض العقار وعدم الإيفاء بالالتزامات المالية تجاه المصارف وما تمخض عنها من انهيار كبير في اقتصاديات العملة والرهون العقارية انعكس ذلك بدوره بشكل سلبي على دول العالم المختلفة وذلك نتيجة انحراف المبادئ الاستراتيجية والفعالية للصناعة المصرفية، وبذلك ينبغي على المنشآت عموماً والمصارف خصوصاً مواكبة الحداثة والاستفادة من الاستراتيجيات الجديدة في تقديم خدماتها، وقد تركّز هذا البحث على علاقة التأثير بين استراتيجية الإبداع والمزيج التسويقي للخدمة المصرفية في محافظة ميسان، ولتحقيق ذلك ركّز البحث على الإطار النظري لكل من استراتيجية الإبداع والمزيج التسويقي للخدمة المصرفية، وبالنسبة للجانب العملي فركّز على دراسة علاقة تأثير استراتيجية الإبداع على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

المبحث الأول

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

يمكن تلخيص مشكلة البحث من خلال التساؤل الآتي: ما مدى تأثير استراتيجية الإبداع في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية؟

ثانياً: أهداف البحث:

يهدف البحث إلى توفير إطار نظري عن كل من استراتيجية الإبداع والمزيج التسويقي للخدمة المصرفية بالإضافة إلى قياس تأثير إستراتيجية الإبداع في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في المصارف المبحوثة.

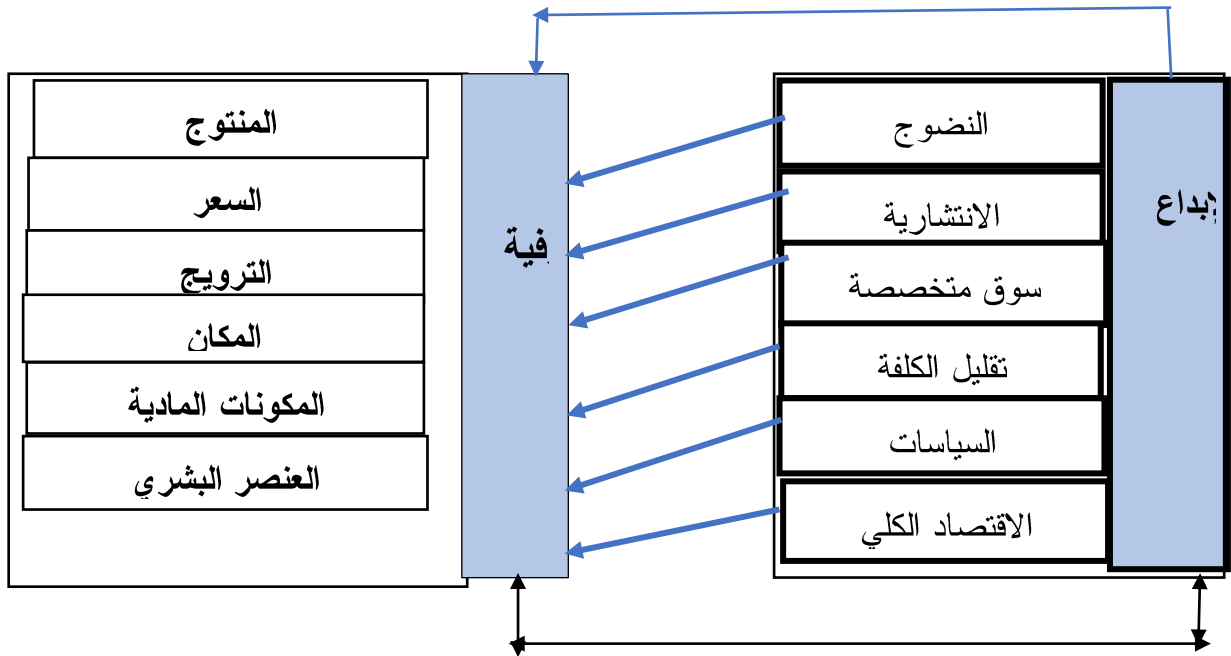
ثالثاً: أهمية البحث:

تكمّن أهمية البحث في:

1. يستمد البحث أهميته من أهمية القطاع المصرفي الذي يشكل محوراً أساسياً في عملية التنمية الوطنية بوصفه قطاعاً داعماً ومعززاً للتنمية الاقتصادية في البلد.
2. إمكانية إفادة المسؤولين متخذي القرار في المصارف المبحوثة من النتائج التي سيتوصل إليها لبناء خططها واستراتيجياتها.
3. يعد محاولة جادة لاسترشاد المسؤولين في المصارف المبحوثة لتعريفهم على آليات التعامل مع المزيج التسويقي للخدمة المصرفية من خلال تسليط الضوء على أهمية تبني استراتيجية الإبداع.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث:

- إن توضيح مشكلة البحث وتحقيق أهدافه، يتطلب بناء مخطط يوضح طبيعة متغيرات البحث، وقد جرى تصميم المخطط ليوضح الترابط فيما بين كل من المتغير المستقل والمتمثل باستراتيجية الإبداع، والمتغير التابع الذي يمثل المزيج التسويقي للخدمة المصرفية تمهيداً لتقديم فرضيات البحث واختبار مدى وجود علاقة تأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع، وكما يأتي:
- **المتغير المستقل:** استراتيجية الإبداع وتشمل أبعاده: النضوج، الانتشارية، سوق متخصصة، تقليل الكلفة، السياسات، الاقتصاد الكلي.
 - **المتغير التابع:** المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وتشمل أبعاده: المنتج (الخدمة)، التسعير، الترويج، التوزيع، المكونات المادية، العنصر البشري.
- وكما موضح بالشكل الآتي:



الشكل (1)

المخطط الفرضي للبحث.

المصدر: الشكل من إعداد الباحث.

خامساً: فرضية البحث:

ينطلق البحث من الفرضية الرئيسية الآتية: لا يوجد تأثير معنوي لاستراتيجية الإبداع في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، التي تنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير معنوي بعد النضوج في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير معنوي بعد الانتشارية في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير معنوي سوق متخصصة في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير معنوي بعد تقليل الكلفة في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد تأثير معنوي بعد السياسات في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

الفرضية الفرعية السادسة: لا يوجد تأثير معنوي بعد الاقتصاد الكلي في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

سادساً: أداة البحث:

تم الاعتماد على استمارة الاستبيان بشكل أساسي قام بإعدادها الباحثان لهذا الغرض، حيث تتكون الاستمارة من جزئين يعرض الجزء الأول مقدمة عامة توضح غرض البحث، أما الجزء الثاني فيهتم بتحديد استجابات عينة البحث وذلك بجانبين يتضمن الأول منهما قياس استراتيجية الإبداع في المصارف المبحوثة والثاني قياس المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في هذه المصارف، وقد تضمنت الاستمارة ثلاثة أقسام رئيسية، إذ غطى القسم الأول الفقرات المتعلقة بالمعلومات التعريفية للمدراء عينة البحث، أما القسم الثاني فقد اختص بالفقرات التي غطت متغير استراتيجية الإبداع البالغ عدد فقراته (30) فقرة، في حين تمثل القسم الثالث بمتغير المزيج التسويقي للخدمة المصرفية والذي يبلغ عدد فقراته (30) فقرة أيضاً، وقد تم صياغة كلا المتغيرين على وفق مقياس خماسي (أتفق تماماً، أتفق، محايد، لا أتفق، لا أتفق تماماً).

سابعاً: مجتمع البحث وعينته:

مجتمع البحث هو جميع العاملين في المصارف المبحوثة، وأن عينة البحث قد تمثلت بمديري هذه المصارف وكانت عينة قسدية وقد بلغ قوامها (88) مديراً، وقد كان عدد أفراد العينة في المصرف الإسلامي (8) فرداً، كما أن عدد الأفراد في مصرف التنمية (12) فرداً، وإن عدد أفراد العينة في مصرف الخليج (11) فرداً، وفي مصرف الرافدين (18) فرداً، ومصرف الرشيد عدد أفراد العينة هو (22) فرداً، وبالنسبة لمصرف TBI فإن عدد أفراد عينة هو (17) فرداً.

ثامناً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

اعتمد الباحثان عدد من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات عن طريق استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V.26)، وهذه الأساليب هي:

1. مقياس ألفا كرومباخ: وهو مقياس أو مؤشر يستعمل لقياس وثبات فقرات الاستبانة واتساقها، للتأكد من ثبات إجابات أفراد العينة.
2. الوسط الحسابي (Arithmetic Mean): يستعمل في حساب متوسط إجابات أفراد العينة ومعرفة مستوى المتغيرات لأغراض التحليل.
3. الانحراف المعياري (Standard Deviation): لقياس درجة التشتت أو الانسجام في إجابات أفراد العينة.
4. معامل الانحدار الخطي البسيط: هو أحد الوسائل الإحصائية التي تستعمل من أجل تحديد تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع.

المبحث الثاني الجانب النظري

أولاً: مفهوم استراتيجية الإبداع

تم اشتقاق مصطلح الاستراتيجية (Strategy) في الأصل من الكلمة اليونانية (Stratêgê) التي اشتقت بدورها من كلمتين مركبتين Stratatos وتعني الجيش و Agein التي تعني قيادة، واستخدام الكلمة المركبة في اليونانية القديمة Strategos تعني قائد الجيش، ومن الكلمة Strategos اشتقت كلمة Strategee التي تعني الجنرال (الدوري، 2005: 25). وقد تعددت استخدامات الاستراتيجية حتى أنها شملت العديد من العلوم والميادين، ولم يقتصر استخدامها على الحالات العسكرية فقط، بل امتد إلى كافة العلوم الاجتماعية الأخرى كالسياسة والاجتماع والاقتصاد والإدارة وغيرها، حيث أن المعنى الحديث لهذا المصطلح بأن الاستراتيجية هي مجموعة متكاملة من الأفعال التي تصمم ليتم بها استحداث ميزة تنافسية لها القدرة على الاستمرار لأمد بعيد (Duhaime et al., 2021: 21).

أما الإبداع فالمقصود به في اللغة العربية هو ابتداء الشيء وصنعه على غير مثال، فيقال فلان بدع في الأمر أي أول من فعله بمعنى إحداث شيء لم يكن له من قبل خلق ولا ذكر ولا معرفة، فالإبداع إنشاء صنعة بلا احتذاء ولا اقتداء (ابن منظور، 2003، ج8: 7). والبدع من أسماء الله تعالى لإبداعه الأشياء وإحداثه إياها وهو البدع الأول قبل كل شيء حيث جاء في قوله تعالى ﴿يَدْبِغُ السَّمُوتَ وَالْأَرْضَ﴾ (البقرة، 117). وفي اللغة الإنكليزية فإن كلمة (Innovation) جاءت من الكلمة اللاتينية (Innovate) ومعناها يبدع، لذا جاءت هذه الكلمة لتعني إبداع (الدهان، 1992: 179).

أما استراتيجية الإبداع عبارة منتجات جديدة تعتمد على تقنيات جديدة وتفرز سمات منتج مختلفة عن القيمة التي تقيّمها الشرائح المتمثلة بالعميل السائد مع توفير ميزات أداء جديدة في الوقت نفسه في الأسواق (Gebremeskel Tesfaye & Nguyen, 2012: 6)، أو المادة الحيوية لفكرة العمل التجاري، حيث تقوم بتغيير سوق المنظمة وكفاءتها ونظامها (نهار، 2017: 708).

ثانياً: أهمية استراتيجية الإبداع

تعد استراتيجية الإبداع مهمة للأسباب الآتية:

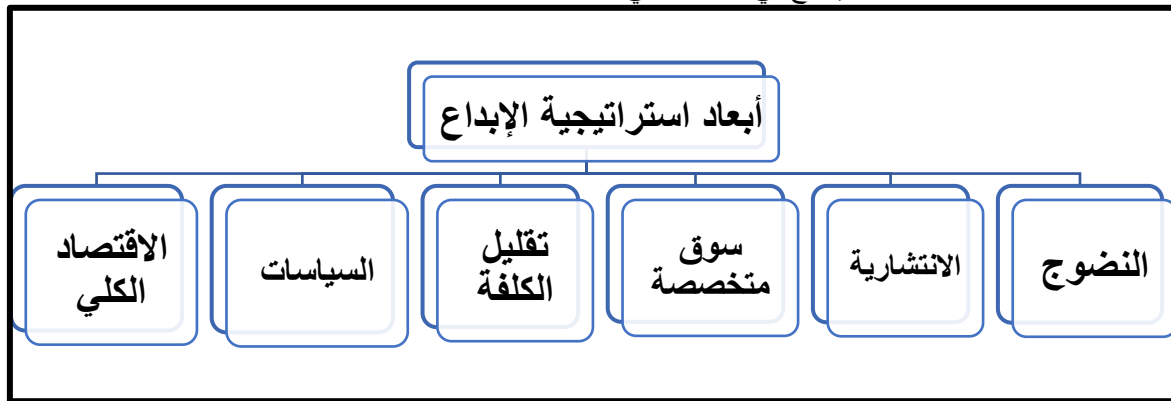
1. تحل استراتيجية الإبداع الكثير من المشكلات وتقضي الكثير من الاحتياجات، فقد يغفل الكثير من المستهلكين أن هناك حاجات مطلوب تلبيتها أو إنها ممكن أن يتم تلبيتها بطريقة جديدة غير تلك الموجودة من قبل، لأن النمو الحاصل في الأسواق ربما لم يتوالد بسبب طلبات الزبائن لمنتجات جديدة ومتطورة بل قد حصل بسبب استراتيجية الإبداع للمنظمات التي برهنت للزبائن إن منتجاتها هي التي حلت مشكلاتهم، والتي ربما لم يكن بالإمكان حلها بمنتجات بديلة (بومرقود، 2017: 9) و(أحمد، 2021: 34).
2. لاستراتيجية الإبداع أهمية عظيمة للمنظمة فإن لها أهمية للفرد والمجتمع أيضاً، فبالنسبة للفرد تجعل استراتيجية الإبداع الفرد أكثر ثقة بنفسه وتشعره بقيمته كما تشعره بالاستقلالية في تقديم أفكاره ومقترحاته، أما بالنسبة للمجتمع فإن استراتيجية الإبداع تساعد في إشباع حاجته بتقديم الحلول والإجابات للكثير من المشكلات التي تعاني منها المجتمعات الإنسانية (كوللي، 2015: 54).
3. استراتيجية الإبداع ذات أهمية بالغة للمنظمات التي تريد الحفاظ على نفسها في السوق على المدى الطويل لأنها تتيح لتلك المنظمات فرصة البقاء في بيئة سريعة التغيير وتحقق الميزة التنافسية والتي بدورها تعتمد على استفادة المنظمة من الإبداع وقدرتها على توليد أفكار جديدة (إبراهيم، 2016: 220) و(عبد الرحمن، 2020: 182).

ثالثاً: أبعاد استراتيجية الإبداع.

أ- النضوج:

نقصد بالنضوج هنا التقنيات المعززة للبنى التي يتم الاعتماد عليها من قبل المنظمات بشكل فعلي في القيام بأعمالها، حيث يعد مؤشر النضوج مقياساً وتوقية مؤكداً في عملية تقديم التقنيات المعززة هذه للمنظمة (Hardman et al., 2013: 15441).

- ب- الانتشارية: يقصد بالانتشارية البساطة في نشر الإبداع من حيث تبيان أهدافه إلى الزبائن التابعين إلى المنظمة وأن هذا المؤشر يعتبر موطئ قدم للإبداع في السوق المستهدف حيث ينشر الإبداع في السوق المصرفي ويصبح ويمثل هذا المقياس خصائص الإبداع في منظمات الأعمال بصورة كبيرة (Dan & Chieh, 2008: 404).
- ج- سوق متخصصة: يعتبر الممهد الأساسي إلى الإبداع هو في الطريقة التي يمكن بها احتلال المكانة الجديدة والكبيرة في السوق وذلك بالحصول على أكبر حصة سوقية من المنظمة، إذ إن عملية الاستحواذ تكون على الأسواق من خلال بناء خصائص نمطية للإبداع بصورة فعالة لتكوين مساحة خاصة للمنظمة مقبولة لدى الزبائن (Dijk et al., 2016: 78).
- د- تقليل الكلفة: الدخول إلى عملية الإبداع تكون من هنا، وذلك من خلال الدخول بقوة إلى السوق في تقديم الخدمات والمنتجات منخفضة الكلفة ويحصل هذا عن طريق الحصول على وظائف وخدمات معينة ذات تكلفة منخفضة، إذ إن هذا النوع من الإبداعات يكون نموذجياً عندما يمتلك المنتج خصائص المنتجات الموجودة ولكن بتكلفة أقل (Christensen et al., 2016: 47).
- هـ- السياسات: تتمثل السياسات بتلك الخطوط العريضة التي تشمل القواعد والإجراءات التي من شأنها تحديد عملية التنفيذ لاستراتيجية البيئة لتحديد المهام للجهات والوحدات الأساسية والتي تكون مسؤولة عما سترتب من نتائج بعد التنفيذ تحت مظلة التشريعات لكل من هذه الجهات والتي توضح طريقة تقويم النتائج وكذلك في طريقة التعامل مع الإعانات المقدمة من قبل الحكومة لتشجيع الإبداع (صالحية، 2017: 97).
- و- الاقتصاد الكلي: يعتبر الجانب الاقتصادي أحد أهم الجوانب في البيئة الخارجية للمنظمة من ناحية التأثير الكبير له عليها إذ يشجع هذا الجانب على الإبداع بنسبة كبيرة فالتطورات الإيجابية ترتبط بالنمو الاقتصادي، وكما لا يخفى على أحد التأثير الكبير للاقتصاد على الانتعاش والنمو في الأسواق وكذلك تأثير كبير على المنتجات المختلفة التي يتم تقديمها إلى هذه الأسواق بالإضافة إلى الأسعار والعرض والطلب في السوق، حيث يتطلب من البلدان تحقيق النمو الاقتصادي وينبغي عليها تتبع الأوضاع الاقتصادية لأغلب البلدان ولا سيما المتخلفة منها كما ينبغي عليها النهوض السياسي والاجتماعي وتحقيق النمو الشامل لموارد المجتمع وقدراته الإنتاجية (بلول، 2009: 561). ويمكن تلخيص أبعاد استراتيجية الإبداع في الشكل الآتي:



الشكل (2)
أبعاد استراتيجية الإبداع

الشكل من إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات.

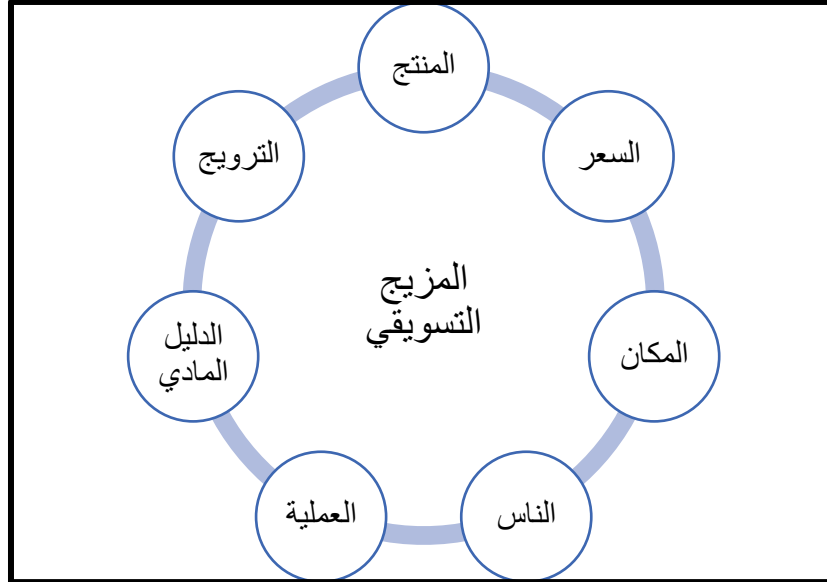
رابعاً: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

يطلق اصطلاح المزيج التسويقي المصرفي على مجموعة العناصر المكونة للنشاط التسويقي في المصرف وهي الخدمات المصرفية المختلفة التي تقوم المصارف بتقديمها عن طريق توظيف الإمكانيات والطاقات الإبداعية من طاقات بشرية ومعدات وأجهزة بهدف تحقيق الريادة والمنافسة في السوق المالي (Muhammad et al., 2019: 65)، كما يمكن التعبير عنه بأنه النشاط الخاص بعملية الانسياب الحقيقي بصورة كبيرة إلى الخدمات المصرفية إلى الزبائن الحاليين والذي يتم استهدافهم لتلبية رغباتهم الحالية والمستقبلية (عمان، 2015: 35)، وكذلك يمكن تعريفه بأنه الآلية المنتهجة في كيفية رسم سياسة الإقناع والترغيب للحفاظ على الزبائن القداماء فترة أطول (معل، 2020: 96)، أو أداة الهدف منها المساعدة في تحديد

عرض المنتج أو العلامة التجارية ويمكن من خلال هذه توجيه الأداة المسوقة لإنشاء خطة تسويقية (Rokka et al., 2014: 810).

يعد المزيج التسويقي من الأنشطة والوسائل التي يتخذها المصرف لإقناع الزبائن بشراء خدماته وهو أداة مناسبة للمساعدة في تحدي عرض المنتج (الخدمة) وكذلك في توجيه المنتج الذي يراد تسويقه لإنشاء خطة تسويقية حيث يضع المنتج في المكان المناسب والوقت المناسب وبالسعر المناسب، ولأن لكل منتج دورة حياة حيث تكون له بداية ومن ثم نمو ونضج وينتهي بأن يكون غير مرغوباً لذا من المهم إعادة ابتكار المنتجات لتحفيز المزيد من الطلب بعد البيع والوصول إلى الانخفاض أو الركود (Rokka et al., 2014: 810). وأن ضبط السعر للمنتج يشكل استراتيجية التسويق بأكملها ويؤثر على كمية ما يباع من هذا المنتج، وإن مفهوم المنتج الجديد في أعين الزبائن يرتبط بانخفاض سعره مقارنة بمنتجات منافسة لأن في الغالب يسعد الزبون بدفع القليل من المال مقابل شيء يحقق نجاحاً لهم. يعد توزيع المنتج بطريقة تمكن المشتريين المحتملين من الوصول إليه جزء مهم من عملية التسويق إذ يجدونه أسهل في التسوق، وتمكين هذا الأمر يتطلب الفهم الكامل للسوق والتسويق والقيام بالاتصالات التسويقية للمنظمة مثل الإعلانات وترويج المبيعات وترويج المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر والبيع الشخصي، حيث إن هذه الأدوات تستخدم في نقل قيمة المنتج إلى الزبون (Pride, 2011: 20).

أما الموظفون في المنظمة فيعتبرون النشاط الحيوي للتسويق لأنهم في المحصلة جزء من تقديم الخدمة ويمكن عدهم غرضاً هاماً لذلك من الضروري توظيف وتدريب الأشخاص المناسبين، من أجل تقديم الخدمة الممتازة إلى الزبائن، ومن الذين يؤمنون بإخلاص بمنتجات المنظمة أو خدماتها ومن الذين يقدمون أفضل ما لديهم وأن يكونوا أكثر انفتاحاً على التعليقات الصادقة حول النشاط التجاري، كما يجب تكييف النظام وكذلك العمليات في المنظمة بما يتناسب مع ما يحتاجه العاملون فيها من أجل تحسين الخدمة بشكل سريع وموثوق وخالي من المخاطر وبطريقة قد تقلل التكاليف وتجعل التجربة ممتعة من وجهة نظر الزبون لأنها الخدمة التي يدفع المال لأجلها والشكل الآتي يوضح مكونات المزيج التسويقي (Saari, 2015: 32).



الشكل (3)

المزيج التسويقي المصرفي.

Source: Saari, Tomi, (2015), "Marketing Plan for a New Product", Bachelor's thesis, Degree Programme in International Business Oulu University of Applied Science, p32.

خامساً: أهمية المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

تظهر أهمية المزيج التسويقي المصرفي في عدة معايير تسعى إلى ربط الأهداف والاستراتيجيات والسياسات وجميع العناصر المكونة لها وجعلها تعمل بشكل مترابط ومتفاعل بعلاقة قوية، كذلك في كون هذا المزيج الوسيلة الفعالة لتحقيق أهداف المصرف في تسويق خدماته إلى الزبائن الحاليين والمحتملين بدرجة عالية من الكفاءة والفعالية (معلا وتوفيق، 2003: 22). أدخل الكثير من المصارف إلى مزيجها التسويقي خدمات جديدة مثل الصراف الآلي واستلام الفواتير واستعمال شبكة الأنترنت وخدمات المصرف الناطق وغيرها من الخدمات الأخرى التي أدت إلى بذل جهود تسويقية أكبر للحصول على زبائن أكثر وتحقيق ميزة تنافسية

تستطيع عبرها مواكبة المنافسة الشديدة بين المصارف واستناداً لما تقدم يمكن القول على إدارات المصارف أن تسعى جاهدة لإيجاد الربط بين عناصر المزيج التسويقي بصورة فاعلة وبشكل متميز لكون هذا المزيج لا يتصف بالجمود بسبب حركة السوق الدائمة حينها تتصف العناصر الخاصة بالمزيج التسويقي بالمرونة ومواكبة التطورات التي تحصل (الغامدي، 2015: 15).

سادساً: أبعاد المزيج التسويقي للخدمة المصرفية الذي يتسم بالحدثة

أ- المنتج Product (الخدمة Service)

للمنتج عدة تعريفات جميعها تتفق على أنه مجموعة من الصفات أو الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يبحث عنها الزبون لإشباع حاجاته ورغباته (البرواري والبرزنجي، 2004: 155). قد يخلط بعض الناس بين مفهومي السلع والخدمات، والحقيقة أن الفرق بينهما يكمن في أن الخدمة ليست شيئاً مادياً ملموساً ولا يمكن امتلاكها. مفهوم الخدمة المصرفية لا يختلف كثيراً عن مفهوم الخدمة، حيث تعرف بأنها مجموعة من الأنشطة التي تتعلق بتحقيق مكاسب معينة للزبون سواء بمقابل مادي أو بدونه (النسور والصغير، 2014: 205).

ب- السعر Price

يمتاز السعر بأنه واحد من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، وعلاوة على ذلك فإنه عندما تتصف الخدمات المصرفية بدرجة عالية من حساسيتها للسعر فإن السعر يصبح أكثر العوامل الديناميكية تأثيراً على المبيعات والربحية بالإضافة إلى أن هناك علاقة واضحة بين السعر وجودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن، حيث إن هناك عدد كبير منهم يعتبرون السعر مؤشر للجودة وبالتالي فإنهم يقيمون غالب الخدمات ذات السعر المرتفع والعكس صحيح، ومن هذه الزاوية فإن للسعر أبعاداً نفسية عميقة تجعل منه عنصراً هاماً وذا دلالات هامة داخل المزيج التسويقي (البرزنجي وآخرون، 2019: 126-127).

ج- الترويج Promotion

يعد نشاط الترويج أساساً لكل منظمة سواء كانت صناعية أو خدمية وهو أساس نجاحها في ظل ظروف المنافسة، كما يتطلب ظهور المنتجات المصرفية الإلكترونية بشكل مستمر من المصرف للقيام بالأنشطة الترويجية المناسبة لتسهيل مهمة الاتصال مع الزبائن الحاليين والمرتقبين (إبراهيم، 2016: 363). في حين يمكن تعريف الترويج المصرفي على أنه اتصال فعلي مع الزبائن يرافقه الأخذ بنظر الاعتبار تقديم منتجات جديدة وتغيير معدل الفائدة وفتح فروع جديدة (Kaura, 2013: 55).

د- المكان Place أو (التوزيع Distribution)

لعنصر المكان (التوزيع) مكانة مميزة في صناعة الخدمات المصرفية، والوظيفة الرئيسية للقنوات التوزيعية هي جعل الخدمة المصرفية متوفرة للمشتري حينما يطلبها، لذا يمكن تعريف التوزيع على أنه عبارة عن نشاط ديناميكي من النشاطات والجهود التسويقية التي تخص انتقال ملكية السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى الزبون (الصميدعي، 2007: 244). في حين يرى البعض على أنه محاولة توفير السلع والخدمات بحيث تصبح متاحة للزبون ويتطلب توفير قدرات توزيع تتمتع بكفاءة عالية ويتضمن هذا العنصر قرارات تتعلق بتحديد نوعية وعدد القنوات للوسطاء التي يمكن الاعتماد عليها (عاشور وعوده، 2006: 16).

هـ- الدليل المادي Physical Evidence

يعد الدليل المادي واحد من أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي ويعود ذلك إلى قدرتها على التغلب على أهم خاصية من خواص الخدمة ألا وهي اللاملموسية. فالخدمات بشكل عام وبمختلف أنواعها تتمتع ببيئة وأدوات مادية تؤدي فيها وبها الخدمة، فالدليل المادي هو غلاف للخدمة ومكان تفاعل الجهة المقدمة لهذه الخدمة مع الزبون، ويعتبر من الوسائل التي يقيم بها الزبون الخدمة، وتختلف أهمية هذه الوسيلة وفقاً لنوع الخدمة فهناك خدمات حكومية تفرض امتلاك مقدم الخدمة مستوى عال من الخبرة ولذلك يكون تركيز الزبون على مقدم الخدمة أكثر من البيئة المادية التي تؤدي فيها الخدمة، بينما توجد خدمات لا تتطلب مستوى عال من الخبرة في من يقدمها بل يتطلب بعض الشروط في مكان تقديم هذه الخدمة (إبراهيم، 2016: 400).

و- المشاركون Participants أو (الناس People)

كما سبق وذكرنا بأن المنتجات المصرفية تكون عبارة عن خدمات لذا فهي ترتبط بمن يقدمها بشكل كبير وتتأثر عملية تقديمها بمن يقدمها من حيث الكفاءة والمهارة في التعامل مع الزبائن، فالتعامل الجيد يترك انطباعاً جيداً عن المصرف وعن خدماته لدى الزبون (العجارمة، 2005: 307). ويمكن القول إن الأفراد هم الذين يساهمون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالزبائن الذين يطلبون خدمات المصرف الذي يعملون فيه وبالتالي فإن هناك بعض الصفات التي يجب أن يمتلكها مقدم الخدمة المصرف كروية معينة لأعمال عناصر المزيج التسويقي (البكري، 2006: 221).

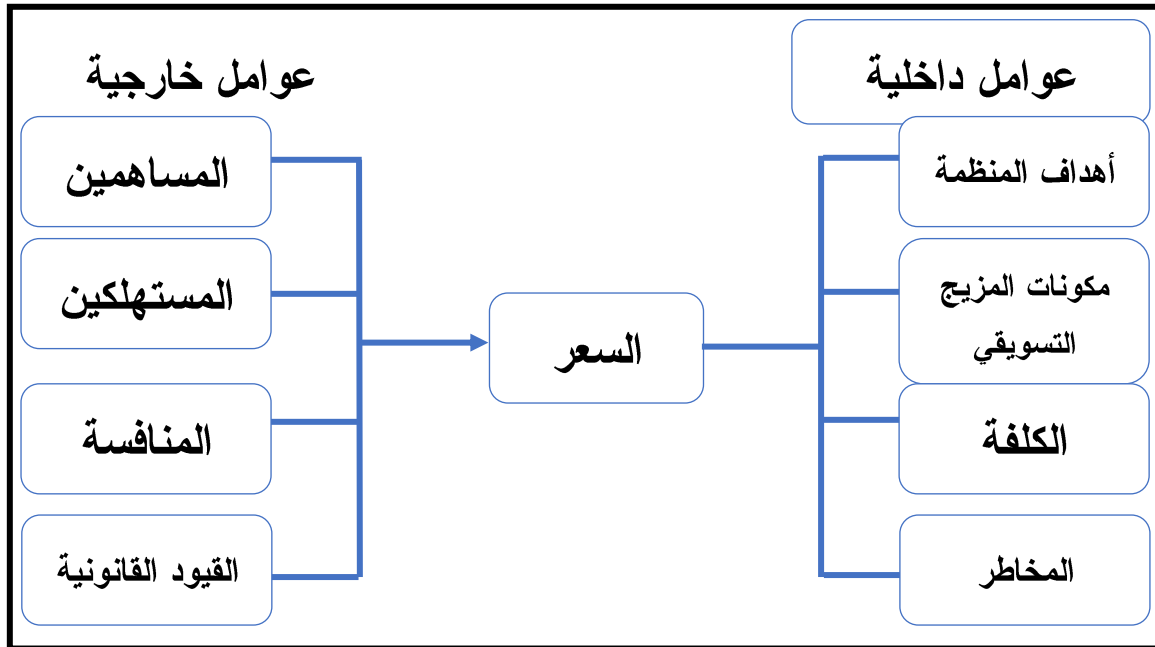
ز- العملية Process

نقصد بالعمليات جميع الأنشطة والأساليب التي بها يتم الحصول على المواصفات أو المميزات التي يرغبها الزبون في الخدمة المصرفية، فهذه العمليات لها جودتها التي قد يرضى بها الزبون أو لا يرضى، إذ إنه

لا يكفي قناعة الزبون بمستوى الخدمة المصرفية التي يتلقاها في النهاية بل يجب أن يقتنع بالأسلوب الذي به تؤدي هذه الخدمة (العلاق والطائي، 2005: 98).

سابعاً: المنافسة في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

ربما تكون عملية تأثير أسعار المنافسة على استراتيجية السعر في أي مصرف، وفي هذه الحالة فإن الزبون في حالة ذكاء عالٍ في إجراء عملية المقارنة البحثية في بيئة المصارف المتاحة كتقييمه لأسعار الخدمات المتعددة المقدمة من قبل هذه المصارف من خلال مقارنة المنتجات والخدمات التي تنتج في هذه المنظمات، لذا ينبغي على المنظمات أن تقوم بعملية البحث الدقيق في الأسواق المصرفية المتنافسة في بيئة الأعمال وكذلك جمع المعلومات حول أسعار خدماتهم التي تعد الجانب المهم في تحقيق عملية التنافس قبل تسعير الخدمة المقدمة من قبل المصرف المعني في الخدمات المماثلة. وإن العوامل الداخلية والتي تكون داخل المنظمة ومن الممكن أن تكون تحت سيطرتها بشكل كامل كأهداف المنظمة والمتغيرات الأخرى للمزيج التسويقي وهيكل التكاليف والتقييم من المخاطر، أما العوامل الخارجية فهي العوامل التي لها تأثير على المنظمة من الخارج والمتمثلة بالأسواق حيث إن المنظمة لديها السيطرة على الكلفة ولكن ينبغي عليها معرفة مدى تأثيرها بتحديد السعر، والشكل الآتي يوضح هذه العوامل (Cetina & Mihail, 2013:31):



الشكل (4)

المنافسة في تقديم جودة الخدمات

Source: Cetina, I., & Mihail, N., (2013), "Price strategies in banking marketing", Economie Theoretical Si Aplicate, 1, 25-32.

المبحث الثالث

الجانب العملي للبحث

أولاً: اختبار الصدق الظاهري

بعد أن أكمل الباحثان الصياغات النهائية لفقرات الاستبانة ولأجل قياس الصدق الظاهري لأداة البحث تم عرضها على خبراء من المختصين بالمالية والإدارة والإحصاء ليتسنى لنا التأكد من مدى ملاءمة وانتماء فقرات القياس لمتغيري البحث من الناحيتين الإجرائية والشكلية وكذلك التأكد من وضوح الفقرات ودقتها من الناحيتين العلمية واللغوية، وقد تم أخذ جميع ما أبداه الخبراء من ملاحظات بعين الاعتبار والالتزام بما جاء فيها من إضافة أو تعديل أو حذف.

ثانياً: اختبار الثبات

لكي يتسنى للباحث التأكد من ثبات الاستبانة يتطلب القيام باختبار الثبات، وقد تم في هذا البحث استخدام اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لاختبار ثبات المقياس، حيث أن المقياس الذي يكون معامل الثبات له أكبر من 0.70 يعتبر ناجحاً في اختبار الثبات (Shen et al., 2011: 443) والجدول الآتي يمثل نتائج معاملات الثبات لأبعاد الاستبانة.

الجدول (1) ثبات المقياس

المقياس	عدد الفقرات	قيمة معامل الثبات
مقياس استراتيجية الإبداع	30	0.837
مقياس المزيج التسويقي	30	0.773
المقياس الكلي	60	0.890

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات SPSS 26. نلاحظ من الجدول أن جميع المعاملات أكبر من 0.7 وبذلك جميع المقاييس يمكن أن يتم الاعتماد عليها.

ثالثاً: تحليل استجابات عينة البحث

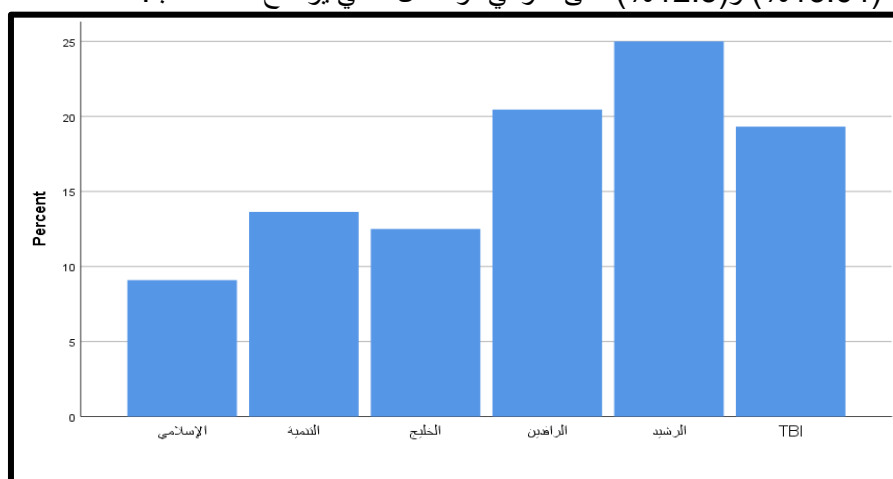
الجدول (2) يبين عدد أفراد العينة المبحوثة لكل مصرف والجدول (3) يبين النوع الاجتماعي والتحصيل الدراسي والاختصاص وعدد سنوات الخدمة لأفراد العينة.

الجدول (2) عدد أفراد العينة من حيث المصارف

اسم المصرف	العدد	النسبة
الإسلامي	8	9.09%
التنمية	12	13.64%
الخليج	11	12.5%
الرافدين	18	20.45%
الرشيد	22	25%
TBI	17	19.32%
المجموع	88	100%

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

نلاحظ أن (25%) من أفراد العينة هم من مصرف الرشيد وأكثر من خمسم من مصرف الرافدين وحوالي الخمس من مصرف TBI، في حين كانت نسبة المصرف الإسلامي ومصرف التنمية ومصرف الخليج هي (9.09%)، (13.64%) و(12.5%) على التوالي، والشكل الآتي يوضح هذه النسب:



الشكل (5)

نسبة مشاركة منتسبي المصارف في تمثيل العينة

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

تشير نتائج البحث إلى أن نسبة الإناث من أفراد عينة البحث تفوق نسبة الذكور، حيث أن نسبة الإناث بلغت 55.68% في حين أن نسبة الذكور 44.32%، وهذا يشير إلى أن هناك اهتمام من قبل المصارف في تعيين الإناث.

نلاحظ أن 81.82% من أفراد العينة هم من حملة شهادة البكالوريوس وأن 5.68% هي نسبة كل من الدبلوم العالي والمجستير من حملة شهادة الدبلوم، في حين نسبة الدبلوم هي 6.82%، كما نلاحظ خلو العينة من حملة الدكتوراه ومن الذين يقل تحصيلهم الدراسي عن الدبلوم.

تبين النتائج أن 44.32% من أفراد العينة هم من تخصص المحاسبة، يلي هذا التخصص، تخصص الإدارة بنسبة 32.95% ومن ثم العلوم المالية بنسبة 22.73%، في حين تخطو العينة من تخصصات الاقتصاد والإحصاء أو أية تخصصات أخرى.

تشير النتائج أن أكثر أفراد العينة هي الفئة التي سنوات خدمتها بين 11 سنوات إلى 15 سنة بنسبة 26.14%، يليها الفئة بين 6 سنوات إلى 10 سنوات بنسبة 25%، ومن ثم الفئة من 21 إلى 25 بنسبة 22.73% والفئة أكثر من 25 سنة بنسبة 12.5% والفئة بين 16 و 20 بنسبة 13.64%، بينما خلت العينة من الذين عدد سنوات الخدمة لديهم أقل من 6.

الجدول (3) إحصائيات عن أفراد العينة

النسبة	التكرار		
44.32%	39	ذكر	النوع الاجتماعي
55.68%	49	أنثى	
100%	88	المجموع	
النسبة	التكرار		التحصيل الدراسي
0%	0	إعدادية فأقل	
6.82	6	دبلوم	
81.82	72	بكالوريوس	
5.68	5	دبلوم عال	
5.68	5	ماجستير	
0%	0	دكتوراه	
100%	88	المجموع	
النسبة	التكرار		التخصص
22.73%	20	علوم مالية	
32.95%	29	إدارة	
44.32%	39	محاسبة	
0%	0	اقتصاد	
0%	0	إحصاء	
0%	0	أخرى	
100%	88	المجموع	
النسبة	التكرار		عدد سنوات الخدمة
0%	0	أقل من 6 سنوات	
25%	22	من 6 إلى 10	
26.14%	23	من 11 إلى 15	
13.64%	12	من 16 إلى 20	
22.73%	20	من 21 إلى 25	
12.5%	11	أكثر من 25 سنة	
100%	88	المجموع	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

رابعاً: اختبار فرضيات التأثير لمتغيرات البحث

يهدف المبحث الى اختبار فرضيات التأثير الرئيسية والفرعية التي تم تحديدها في البحث من اجل قبولها أو رفضها من خلال عرض قيم (F) المحسوبة، ومستوى المعنوية، وقيم معامل التحديد (R^2) اذ تم استخدام معامل الاختبار (F) من اجل تحديد معنوية معادلة الانحدار ($Y = a + \beta x$) وهذه المعادلة تستخدم في توضيح تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع.

1- الفرضية الرئيسية:

(لا يوجد تأثير ذي دلالة احصائية استراتيجية الإبداع في المزيج التسويقي للمصارف المبحوثة)

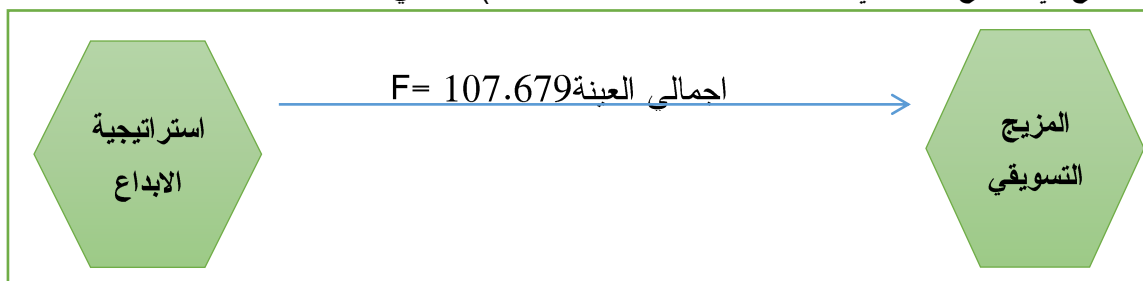
الجدول (4) تأثير استراتيجية الإبداع في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

المتغير المستقل	B	t	Sig	R2	F	sig	المتغير التابع	الدلالة الاحصائية
استراتيجية الإبداع	a	7.455	0.000	0.556	107.679	0.000	المزيج التسويقي	معنوية
	b	10.377	0.000					

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

يشير الجدول أعلاه أن قيمة ($F=107.679$) لعينة المصارف المبحوثة إجمالاً وهي معنوية احصائياً وهذا يشير إلى وجود تأثير لاستراتيجية الإبداع في المزيج التسويقي وإذا ما تمثلت به نسبة معامل التفسير (R^2) للعينة إجمالاً الذي يقدر بـ (0.556). أي تمثل استراتيجية الإبداع نسبة (56%) تقريباً من التأثير في المزيج

التسويقي للخدمات المصرفية، اما بالنسبة المتبقية وهي (44%) تعود الى عوامل اخرى لم تدخل انموذج البحث , وهذا ما تشير اليه الفروقات المعنوية بين المتغيرات اذ حصلت العينة اجمالا على قيمة (7.455 $t=$) الذي يشير الى وجود فروق معنوية وذات اهمية للمتغيرات في نموذج البحث . كذلك فان القيمة الثابتة. (a=1.752) والتي تشير عندما تكون قيمة استراتيجية الابداع صفرا فان قيمة المتغير المزيج التسويقي للخدمات المصرفية لن يقل عن هذه القيمة، اما معامل الانحدار (b=0.610) الذي يشير عند اضافة قيمة واحدة لاستراتيجية الابداع سوف يزداد المتغير التابع المزيج التسويقي بنفس المقدار. ومن النتائج السابقة نستنتج قبول الفرضية البديلة التي تنص على (يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لاستراتيجية الابداع في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية للعينة المبحوثة). كما في الشكل أدناه:



الشكل (6)

تأثير استراتيجية الابداع في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

نلاحظ أن قيمة معامل الانحدار معنوية موجبة، بمعنى أن تأثير استراتيجية الإبداع على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية موجب.

ثانياً: اختبار فرضية التأثير لاستراتيجية الابداع في المزيج التسويقي على مستوى كل مصرف

توضح نتائج التحليل الاحصائي ان هناك تبايناً واضحاً في نتائج المصارف عينة البحث، اذ يلاحظ ان مصرف الإسلامي لديه اهتمام ضعيف لاستراتيجية الابداع مما يضعف المزيج التسويقي للخدمات المصرفية اذا يلاحظ ان معامل التحديد يشكل بنسبة (47%) وهي نسبة اقل من النصف اما باقي النسبة ترجع الى عوامل أخرى لم تدخل في نموذج البحث الحالي، وهذا يشير الى ان هذه النسبة تفسر ان استراتيجية الابداع تؤثر في المزيج التسويقي للخدمات بهذه النسبة.

جاءت نتائج مصرف التنمية بوجود تأثير معنوي بين استراتيجية الابداع والمزيج التسويقي للخدمات المصرفية بنسبة تفسير تقريبا (53%) اما بقية النسبة تعود الى عوامل أخرى لم تدخل في نموذج البحث وهذا ما يوضحه تأثير اختبار ($F=11.047$) .

تشير نتائج البحث ان مصرف الخليج قد حقق اهتماماً في متغيرات البحث وهذا ما وضحته النتائج لمعامل التحديد (0.513) وهذا يفسر ان (51%) من استراتيجية الابداع تمثل في المزيج التسويقي للمصرف وبقية اختبار ($F=9.492$)، وهذا يشير الى ان هناك تأثير للمتغير المستقل في التابع. اما فيما يخص مصرف الرافدين يشير الجدول ادناه ان قيمة ($F=13.113$) وهي ذات تأثير معنوي احصائيا وهذا يشير وجود تأثير لاستراتيجية الابداع في المزيج التسويقي واذا ما تمثلت به نسبة معامل التفسير (R^2) للعينة اجمالا الذي يقدر ب (450). اي تمثل استراتيجية الابداع نسبة (45%) تقريبا من التأثير في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية , اما بالنسبة المتبقية وهي (55%) تعود الى عوامل أخرى لم تدخل انموذج البحث، كذلك تشير نتائج البحث ان مصرف الرشيد قد حقق قيمة ($F=8.902$) وهي ذات تأثير معنوي احصائيا وهذا يشير وجود تأثير لاستراتيجية الابداع في المزيج التسويقي واذا ما تمثلت به نسبة معامل التفسير (R^2) للعينة اجمالا الذي يقدر ب (308). اي تمثل استراتيجية الابداع نسبة (31%) تقريبا من التأثير في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية , اما بالنسبة المتبقية وهي (69%) تعود الى عوامل أخرى لم تدخل انموذج البحث، مصرف TBI فتشير النتائج لعدم معنوية بين المتغيرات وهذا ما اشارت له النتائج اذ بلغت قيمة اختبار ($F=2.303$) عند مستوى معنوية اكبر من (0.05) وهذا ما أشار اليه معامل التحديد بقيمة ضعيفة جدا وهو (0.133) الذي يشير الى ان نسبة (13%) من استراتيجية الابداع يتمثل في المزيج التسويقي اما بقية النسبة تعود لمتغيرات وعوامل أخرى لم تدرس في النموذج.

الجدول (5) تأثير استراتيجية الإبداع في المزيج التسويقي للخدمة لكل مصرف

المتغير المتغير	المصرف	B	t	Sig	R2	F	sig	التأثير	المتغير المتغير
استراتيجية الإبداع	الإسلامي	3.030	4.982	0.002	0.468	5.276	0.061	ضعيف	المزيج التسويقي للخدمات المصرفية
	b	0.338	2.297	0.061					
	التنمية	6.866	8.998	0.000	0.525	11.047	0.008	معنوي	
	b	-0.603	-3.324	0.008					
	الخليج	1.377	1.461	0.178	0.513	9.492	0.013	معنوي	
	b	0.745	3.081	0.013					
	الرافدين	2.060	3.884	0.001	0.450	13.113	0.002	معنوي	
	b	0.502	3.621	0.002					
	الرشيد	2.185	3.627	0.002	0.308	8.902	0.007	معنوي	
TIB	b	0.480	2.984	0.007					غير معنوي
	a	5.634	6.872	0.000	0.133	2.303	0.150		
	b	-0.287	-1.518	0.150					

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

ومن النتائج السابقة نستنتج قبول الفرضية البديلة التي تنص على (يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لاستراتيجية الإبداع في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية للعينة المبحوثة لكل المصارف ماعدا المصرف الإسلامي و TBI).

1- تحليل الانحدار لكل محور من محاور استراتيجية الإبداع في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية:

الفرضية الفرعية الأولى: تأثير النضوج على المزيج التسويقي

يبين الجدول الآتي ان قيمة تأثير بعد النضوج في المزيج التسويقي قدر بـ ($F=58.872$) لعينة المصارف المبحوثة اجمالاً وهي معنوية احصائياً وهذا يشير وجود تأثير لبعء النضوج في المزيج التسويقي واذا ما تمثلت به نسبة معامل التفسير (R^2) للعينة اجمالاً الذي يقدر بـ (0.406). اي يمثل النضوج نسبة (41%) تقريباً من التأثير في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية , اما بالنسبة المتبقية وهي (59%) تعود الى عوامل اخرى لم تدخل نموذج البحث , وهذا ما تشير اليه الفروقات المعنوية بين المتغيرات اذا حصلت العينة اجمالاً على قيمة ($t= 10.490$) الذي يشير الى وجود فروق معنوية وذات اهمية للمتغيرات في نموذج البحث . كذلك فان القيمة الثابتة ($a=2.420$) والتي تشير عندما تكون قيمة بعد النضوج صفراً فان قيمة المتغير المزيج التسويقي للخدمات المصرفية لن يقل عن هذه القيمة , اما معامل الانحدار ($b=0.421$) الذي يشير عند اضافة قيمة واحدة لبعء النضوج سوف يزداد المتغير التابع المزيج التسويقي بنفس المقدار.

الجدول (6) نتائج تحليل انحدار النضوج في المزيج التسويقي

الدلالة الاحصائية	المتغير التابع	sig	F	R2	sig	t	B	بعد المستقل
معنوية	المزيج التسويقي	0.000	58.872	0.406	0.000	10.490	2.420	a
					0.000	7.673	0.421	b

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

ومن النتائج السابقة نستنتج قبول الفرضية الفرعية الاولى البديلة التي تنص على (يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لبعء النضوج في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية للعينة المبحوثة).

الفرضية الفرعية الثانية: تأثير الانتشارية في المزيج التسويقي

يشير الجدول اعلاه ان قيمة تأثير بعد الانتشارية في المزيج التسويقي قدر بـ ($F=24.087$) لعينة المصارف المبحوثة اجمالاً وهي معنوية احصائياً وهذا يشير بوجود تأثير لبعء الانتشارية في المزيج التسويقي وذا ما تمثلت به نسبة معامل التفسير (R^2) للعينة اجمالاً الذي يقدر بـ (0.219). اي يمثل النضوج تقريباً نسبة (22%) من التأثير في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية , اما بالنسبة المتبقية وهي (78%) تعود الى عوامل اخرى لم تدخل نموذج البحث , وهذا ما تشير اليه الفروقات المعنوية بين المتغيرات اذا حصلت العينة اجمالاً على قيمة ($t= 17.264$) الذي يشير الى وجود فروق معنوية وذات اهمية للمتغيرات في نموذج البحث . كذلك فان القيمة الثابتة ($a=3.264$) والتي تشير عندما تكون قيمة بعد الانتشارية صفراً فان قيمة المتغير المزيج التسويقي للخدمات المصرفية لن يقل عن هذه القيمة , اما معامل الانحدار ($b=0.243$) الذي يشير عند اضافة قيمة واحدة لبعء الانتشارية سوف يزداد المتغير التابع المزيج التسويقي بنفس المقدار.

الجدول (7) نتائج تحليل انحدار الانتشارية في المزيج التسويقي

الدالة الاحصائية	المتغير التابع	sig	F	R2	sig	t	B	بعد المستقل
معنوية	المزيج التسويقي	0.000	24.087	0.219	0.000	17.272	3.264	a
					0.000	4.908	0.243	b

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

نلاحظ أن قيمة معامل الانحدار معنوية موجبة، بمعنى أن تأثير الانتشارية على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية موجب. ومن النتائج السابقة نستنتج قبول الفرضية الفرعية الثانية البديلة التي تنص على (يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لبعد الانتشارية في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية للعينة المبحوثة).

الفرضية الفرعية الثالثة: تأثير سوق متخصصة على المزيج التسويقي

تبين نتائج التحليل ان قيمة تأثير بعد سوق متخصصة في المزيج التسويقي قدر بـ ($F=48.891$) لعينة المصارف المبحوثة اجمالاً وهي معنوية احصائياً وهذا يشير وجود تأثير لبعد سوق متخصصة في المزيج التسويقي وذا ما تمثلت به نسبة معامل التفسير (R^2) للعينة اجمالاً الذي يقدر بـ (0.362). اي يمثل سوق متخصصة نسبة (36%) تقريباً من التأثير في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، اما بالنسبة المتبقية وهي (64%) تعود الى عوامل اخرى لم تدخل نموذج البحث، وهذا ما تشير اليه الفروقات المعنوية بين المتغيرات اذ حصلت العينة اجمالاً على قيمة ($t=13.048$) الذي يشير الى وجود فروق معنوية وذات اهمية للمتغيرات في نموذج البحث. كذلك فان القيمة الثابتة ($a=2.729$) والتي تشير عندما تكون قيمة بعد سوق متخصصة صفراً فان قيمة المتغير المزيج التسويقي للخدمات المصرفية لن يقل عن هذه القيمة، اما معامل الانحدار ($b=0.368$) الذي يشير عند اضافة قيمة واحدة لبعد سوق متخصصة سوف يزداد المتغير التابع المزيج التسويقي بنفس المقدار.

الجدول (8) نتائج تحليل انحدار سوق متخصصة في المزيج التسويقي

الدالة الاحصائية	المتغير التابع	sig	F	R2	sig	T	B	بعد المستقل
معنوية	المزيج التسويقي	0.000	48.891	0.362	0.000	13.048	2.729	a
					0.000	6.992	0.368	b

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

نلاحظ أن قيمة معامل الانحدار معنوية موجبة، بمعنى أن تأثير سوق متخصصة على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية موجب. ومن النتائج السابقة نستنتج قبول الفرضية الفرعية الثالثة البديلة التي تنص على (يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لبعد سوق متخصصة في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية للعينة المبحوثة).

الفرضية الفرعية الرابعة: تأثير تقليل الكلفة في المزيج التسويقي

تبين نتائج التحليل ان قيمة تأثير بعد تقليل الكلفة في المزيج التسويقي قدر بـ ($F=55.845$) لعينة المصارف المبحوثة اجمالاً وهي معنوية احصائياً وهذا يشير وجود تأثير لبعد تقليل الكلفة في المزيج التسويقي وذا ما تمثلت به نسبة معامل التفسير (R^2) للعينة اجمالاً الذي يقدر بـ (0.394). اي يمثل تقليل الكلفة نسبة (39%) تقريباً من التأثير في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، اما بالنسبة المتبقية وهي (61%) تعود الى عوامل اخرى لم تدخل نموذج البحث، وهذا ما تشير اليه الفروقات المعنوية بين المتغيرات اذ حصلت العينة اجمالاً على قيمة ($t=8.630$) الذي يشير الى وجود فروق معنوية وذات اهمية للمتغيرات في نموذج البحث. كذلك فان القيمة الثابتة ($a=2.246$) والتي تشير عندما تكون قيمة بعد تقليل التكاليف صفراً فان قيمة المتغير المزيج التسويقي للخدمات المصرفية لن يقل عن هذه القيمة، اما معامل الانحدار ($b=0.467$) الذي يشير عند اضافة قيمة واحدة لبعد لتقليل التكلفة سوف يزداد المتغير التابع المزيج التسويقي بنفس المقدار.

الجدول (9) نتائج تحليل انحدار تقليل الكلفة في المزيج التسويقي

الدالة الاحصائية	المتغير التابع	sig	F	R2	sig	t	B	بعد المستقل
معنوية	المزيج التسويقي	0.000	55.845	0.394	0.000	8.630	2.246	a
					0.000	7.473	0.467	b

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

نلاحظ أن قيمة معامل الانحدار معنوية موجبة، بمعنى أن تأثير تقليل الكلفة على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية موجب. ومن النتائج السابقة نستنتج قبول الفرضية الفرعية الرابعة البديلة التي تنص على (يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لبعد تقليل التكلفة في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية للعينة المبحوثة).

الفرضية الفرعية الخامسة: تأثير السياسات على المزيج التسويقي

كذلك تشير نتائج البحث أن بعد السياسات من المتغير المستقل قد حقق قيمة ($F=29.443$) وهي ذات تأثير معنوي احصائياً وهذا يشير وجود تأثير بعد السياسات في المزيج التسويقي وذا ما تمثلت به نسبة معامل التفسير (R^2) للعينة اجمالاً الذي يقدر بـ (0.246). أي تمثل بعد السياسات نسبة (25%) تقريباً من التأثير في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، أما بالنسبة المتبقية وهي (75%) تعود إلى عوامل أخرى لم تدخل نموذج البحث، إذ نلاحظ أن قيمة معامل الانحدار معنوية موجبة، بمعنى أن تأثير السياسات على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية موجب. ومن النتائج السابقة نستنتج قبول الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على (يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لبعد السياسات في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية للعينة المبحوثة).

الجدول (10) نتائج تحليل انحدار السياسات في المزيج التسويقي

الدالة الاحصائية	المتغير التابع	sig	F	R2	sig	t	B	بعد المستقل
معنوية	المزيج التسويقي	0.000	29.443	0.246	0.000	24.004	3.421	A
					0.000	5.426	0.211	B

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

الفرضية الفرعية السادسة: تأثير الاقتصاد الكلي في المزيج التسويقي

تشير نتائج التحليل أن قيمة تأثير بعد الاقتصاد الكلي في المزيج التسويقي قدر بـ ($F=55.845$) لعينة المصارف المبحوثة اجمالاً وهي معنوية احصائياً وهذا يشير وجود تأثير لبعد الاقتصاد الكلي في المزيج التسويقي وذا ما تمثلت به نسبة معامل التفسير (R^2) للعينة اجمالاً الذي يقدر بـ (0.257). أي يمثل الاقتصاد الكلي نسبة (26%) تقريباً من التأثير في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، أما بالنسبة المتبقية وهي (74%) تعود إلى عوامل أخرى لم تدخل نموذج البحث، وهذا ما تشير إليه الفروقات المعنوية بين المتغيرات إذ حصلت العينة اجمالاً على قيمة ($t=8.630$) الذي يشير إلى وجود فروق معنوية وذات أهمية للمتغيرات في نموذج البحث. كذلك فإن القيمة الثابتة ($a=2.246$) والتي تشير عندما تكون قيمة بعد الاقتصاد الكلي صفراً فإن قيمة المتغير المزيج التسويقي للخدمات المصرفية لن يقل عن هذه القيمة، أما معامل الانحدار ($b=0.467$) الذي يشير عند إضافة قيمة واحدة لبعد الاقتصاد الكلي سوف يزداد المتغير التابع المزيج التسويقي بنفس المقدار.

الجدول (11) نتائج تحليل انحدار الاقتصاد الكلي في المزيج التسويقي

الدالة الاحصائية	المتغير التابع	sig	F	R2	sig	t	B	بعد المستقل
معنوية	المزيج التسويقي	0.000	29.766	0.257	0.000	6.401	2.261	a
					0.000	5.456	0.456	b

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

نلاحظ أن قيمة معامل الانحدار معنوية موجبة، بمعنى أن تأثير الاقتصاد الكلي على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية موجب. نستنتج قبول الفرضية الفرعية السادسة التي تنص على (يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لبعد الاقتصاد الكلي في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية للعينة المبحوثة).

والواضح من جميع الجداول السابقة أن معاملات الانحدار لكل محور من محاور استراتيجية الإبداع هي معاملات معنوية وموجبة، نلاحظ من النتائج السابقة أن المحور الأكثر تأثيراً في المزيج التسويقي هو محور النضوج بمعامل تحديد مقداره (0.406) ثم يأتي بعدها بعد تقليل الكلفة بمعامل تحديد (0.394) ثم يأتي سوق متخصص ثم يأتي الاقتصاد الكلي وأخيراً الانتشار.

خامساً: المفاضلة بين المصارف

ذكرنا سابقاً أن هناك فرقاً معنوياً بين المصارف لكل متغير من متغيرات البحث والمتمثلة باستراتيجية الإبداع، والمزيج التسويقي للخدمة المصرفية، وهنا في هذا القسم سيكون التركيز على هذه الفروقات بين المصارف على أساس الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب وفق الانحراف المعياري.

1- متغير استراتيجية الإبداع

سيتم هنا المفاضلة بين المصارف المبحوثة طبقاً لكل محور من محاور متغير استراتيجية الإبداع فضلاً عن الاستراتيجية نفسها وكما يأتي:

الجدول (12) المفاضلة بين المصارف طبقاً لمتغير استراتيجية الإبداع

اسم المصرف	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	وفق الترتيب الانحراف المعياري	العينة
المصرف الإسلامي	4.12	0.25	4	8
مصرف التنمية	4.202	0.11	2	12
مصرف الخليج	3.89	0.17	3	11
مصرف الرافدين	3.82	0.27	6	18
مصرف الرشيد	3.73	0.26	5	22
مصرف TBI	4.33	0.087	1	17

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

يشير الجدول السابق إلى الترتيب حسب الانحراف المعياري لكل مصرف بالنسبة لاستراتيجية الإبداع، والذي يتضح من الترتيب أن أقل المصارف من حيث الالتزام بفقرات استراتيجية الإبداع هو مصرف الرشيد يليه مصرف الرافدين ثم الخليج فالمصرف الإسلامي والتنمية، وأخيراً مصرف TBI كأكثر مصرف ملتزم بفقرات استراتيجية الإبداع من حيث الوسط الحسابي.

2- محاور متغير المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

سيتم هنا المفاضلة بين المصارف المبحوثة طبقاً لمتغير المزيج التسويقي للخدمة المصرفية فضلاً عن المزيج التسويقي ككل وكما يأتي:

الجدول (13) المفاضلة بين المصارف طبقاً للمزيج التسويقي

اسم المصرف	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب وفق الانحراف المعياري	العينة
المصرف الإسلامي	4.43	0.12	3	8
مصرف التنمية	4.33	0.09	2	12
مصرف الخليج	4.28	0.17	4	11
مصرف الرافدين	3.98	0.20	5	18
مصرف الرشيد	3.98	0.22	6	22
مصرف TBI	4.39	0.07	1	17

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

يشير الجدول السابق إلى الترتيب التصاعدي لمتوسطات رتب كل مصرف بالنسبة لمتغير المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، والذي يتضح من الترتيب أن أقل المصارف من حيث الالتزام بفقرات المزيج التسويقي للخدمة المصرفية هو مصرف الرشيد ثم الخليج ثم الإسلامي ومصرف التنمية ثم TBI، كأكثر مصرف ملتزم بفقرات المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

1. الاستنتاجات

- الضعف الكبير في توظيف استراتيجية الإبداع من خلال الاطلاع على الأدبيات في الصناعات الخدمية وخصوصاً في الأنظمة المصرفية وأكثر تحديداً الصناعة المصرفية الوطنية.
- الندرة في الأدبيات التي تستعرض الترابط بين استراتيجية الإبداع والمزيج التسويقي للخدمة المصرفية بتواجد الأدوات المصرفية للتوصل إلى المنافسة المصرفية.
- ظهور علاقة تأثير موجبة ومعنوية لاستراتيجية الإبداع في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في جميع المصارف المبحوثة باستثناء المصرف الإسلامي ومصرف TBI.
- ظهور علاقة تأثير موجبة ومعنوية لجميع محاور استراتيجية الإبداع على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في جميع المصارف المبحوثة.

2. التوصيات

- تعزيز الاستجابة السريعة للأنظمة المصرفية في عملية التنبؤ بالتغيرات المتسارعة التي ربما تطرأ على بيئة العمل المصرفي في محاولة عن الابتعاد قدر المستطاع عن كل ما يعترض انسيابية العمل في تقديم الخدمات.
- زيادة توزيع عدد وحدات الصرف الآلي في مناطق متعددة إضافة إلى الوكلاء الذي لهم الدور الكبير في إجراء معاملات البطاقات المصرفية.

- ج- بناء آلية معاصرة تستند على قواعد معلومات معاصرة تمكنها من الاختيار الصحيح إلى الأسواق التي تتناسب مع إمكانياتها في طريقة تقديم الخدمات والحصول على أكبر عدد من المنافسين.
- د- قيام المصارف بعملية المشاركة الكبيرة في عمليات التمكين إلى العاملين في المصارف من أجل خلق حافز يمكنهم من الاندفاع لتطوير علاقاتهم مع الزبائن بصورة جيدة وفعالية.

المصادر

1. القرآن الكريم
2. إبراهيم، مروى محمد عيد، "استراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام"، معهد الإدارة العامة، الرياض، المملكة العربية السعودية (2016).
3. ابن منظور، أبو الفضل محمد بن مكرم، "لسان العرب"، الجزء السابع، الطبعة الثالثة، دار صادر، بيروت، لبنان (2003).
4. احمد، انمار شهاب، "دور الابداع الاستراتيجي في تعزيز المرونة الاستراتيجية/ دراسة استطلاعية في كلية بلاد الرافدين الجامعة"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العراق (2021).
5. البرزنجي، احمد محمد فهمي، والشمري، مخلد حمزة جدوع، والجابري، نبراس جاسم كاظم، "التسويق المصرفي"، مطبعة المنهج للنشر والتوزيع، بغداد، العراق (2019).
6. البرواري، نزار عبد المجيد والبرزنجي، احمد محمد فهمي، "استراتيجيات التسويق (المفاهيم - الأسس - الوظائف)"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن (2004).
7. بلول، صابر، (2009)، "السياسات الاقتصادية الكلية ودورها في الحد من الفقر"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 25، العدد 1، ص 553-587.
8. البكري، ثامر ياسر، "التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة"، دار البازوري العلمية، عمان، الأردن (2006).
9. بومرقود، كريمة، "أثر الإبداع الإداري على التطوير التنظيمي"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر (2017).
10. الدوري، زكريا مطلق، "الإدارة الاستراتيجية: مفاهيم وعمليات وحالات دراسية"، دار البازوري العلمية، عمان، الأردن (2005).
11. الدهان، أميمة، "نظريات منظمات الأعمال"، مطبعة الصفدي، عمان، الأردن (1992).
12. صالiche، بوذريع، (2017)، "دور السياسات البيئية في ردع وتحفيز المؤسسات الاقتصادية على حماية البيئة"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 17، ص 96-110.
13. الصميدعي، محمود، "استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن (2007).
14. عاشور، نعيم العيد، وعوده، رشيد النمر، "مبادئ التسويق"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن (2006).
15. عبد الرحمن، اريج نزار، "دور التخطيط الاستراتيجي للموارد البشرية في تحقيق الإبداع المنظمي"، مجلة دراسات تربوية، المجلد 13، العدد 52، ص 171-198 (2020).
16. العبيدي، أراذن حاتم خضير، "تقانة المعلومات والتفكير الاستراتيجي وتأثيرهما في استراتيجية الإبداع التنظيمي/ دراسة تطبيقية في كليات الجامعة المستنصرية"، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق (2010).
17. العجارمة، تيسير، "التسويق المصرفي"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن (2005).
18. العلاق، بشير عباس، والطائي، حميد عبد النبي، "تسويق الخدمات"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن (2007).
19. الغامدي، عبد الرحيم علي جعفر، "التسويق الاستراتيجي: (النظرية والتطبيق)"، مكتبة الإكليل، الطائف، المملكة العربية السعودية (2015).
20. كوللي، ميهفان شريف يوسف، "أبعاد البيئة الريادية وعناصر الابداع الاستراتيجي ودورها في تحقيق متطلبات الجامعة الريادية/ دراسة تحليلية مقارنة لأراء عينة من القيادات الإدارية في عدد من جامعات إقليم كردستان العراق"، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق (2015).
21. معلقة، قيصر علي هادي محمد، "استراتيجية الابتكار الكاسح ودورها في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية باستخدام الأدوات الالكترونية/ دراسة تحليلية لأراء عينة من المدراء"، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق (2020).
22. النصور، إياد عبد الفتاح، والصغير، عبد الرحمن بن عبدالله، "قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن (2014).

23. نهار، محمد عمير، "الموارد البشرية ودورها في تحسين الإبداع الاستراتيجي/ دراسة ميدانية"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 8، العدد 4، ص 729-705 a
24. Cetina, I., & Mihail, N., (2013), "Price strategies in banking marketing", *Economie Theoretical Si Aplicate*, 1, 25-32.
25. Christensen, C. M., McDonald, R., Altman, E. J., & Palmer, J., (2016), "Disruptive innovation: Intellectual history and future paths", Cambridge, MA: Harvard Business School.
26. Dan, Y., & Chieh, H. C., (2008), "A reflective review of disruptive innovation theory", In *PICMET'08-2008 Portland International Conference on Management of Engineering & Technology* (pp. 402-414). IEEE.
27. Dijk, M., Wells, P., & Kemp, R., (2016), "Will the momentum of the electric car last? Testing a hypothesis on disruptive innovation", *Technological Forecasting and Social Change*, 105, 77-88.
28. Duhaime, I. M., Hitt, M. A., & Lyles, M. A., (2021), "Strategic Management: State of the Field and Its Future", Oxford University Press.
29. Gebremeskel Tesfaye, H., & Nguyen, T. H. N., (2012), "Incumbent firms and Response to Disruptive Innovation through Value Network Management: Lessons from Eastman Kodak' s failure in the digital era", Master thesis, Department of Management and Engineering, Strategy and Management in International Organizations, Linkopings University, Sweden.
30. Guo, J., Pan, J., Guo, J., Gu, F., & Kuusisto, J., (2018), "Measurement framework for assessing disruptive innovations", *Technological Forecasting and Social Change*, 139, 250-265
31. Hardman, S., Steinberger-Wilckens, R., & Van Der Horst, D., (2013), "Disruptive innovations: the case for hydrogen fuel cells and battery electric vehicles", *International Journal of Hydrogen Energy*, 38(35), 15438-15451.
32. Kaura, V., (2013), "Service marketing mix with special reference to Indian Banking", *Pacific Business Review International*, 6(5), 53-57.
33. Rokka, J., Karlsson, K., & Tienari, J., (2014), "Balancing acts: Managing employees and reputation in social media", *Journal of Marketing Management*, 30(7-8), 802-827.
34. Saari, T., (2015), "Marketing Plan for a New Product", Bachelor's thesis, Degree Program in International Business Oulu University of Applied Science.
35. Shen, L., Wu, Y., & Zhang, X., (2011), "Key assessment indicators for the sustainability of infrastructure projects", *Journal of construction engineering and management*, 137(6), 441-451.

The impact of creativity strategy on the marketing mix of banking services

Ali Jassim Resan / researcher
P. Dr. Araden Hatem Khudair

Abstract

Through this research, the researcher aims to study the impact of the innovation strategy with its sub-dimensions (maturity, pervasiveness, niche market, cost reduction, policies, macroeconomics) on the marketing mix of banking service in its dimensions (service, pricing, promotion, distribution, physical components, the human element). The research included qualitative analysis of data related to government banks, the research sample of which numbered three banks (Al-Rasheed, Al-Rafidain, the Iraqi Commercial Bank TBI) and the commercial banks represented by the Bank (Islamic, Development, Gulf) due to the great importance and the vital role that these banks contribute to achieving the marketing mix for banking service in the local markets, the research community represented the workers in these banks. An intentional sample of bank managers were selected, the research community consisted of (88) managers, and the analysis was based on a solid scientific base that sought to reveal the internal banking operations of these banks and how to enhance them through the creative strategy. for the banking marketing mix. Where the research relied on a variety of statistical tools to obtain accurate results for the above banks within the geographical area of Maysan Governorate and to extract the results from them using the statistical program called the Statistical Package for Social Sciences SPSS, issued in its 26th edition. Whereas, regression analysis was conducted to ensure the significance of the impact of the creative strategy on the marketing mix in general and in each A bank in particular, and the results showed a significant effect of the innovation strategy in general, and for every bank as well, except for the Islamic bank and TBI bank, where the effect was not significant.

Keywords: creativity strategy, marketing mix, banking service.

