

العلاقة بين استراتيجية الإبداع والمزيج التسويقي للخدمة المصرفية The Relationship Between Innovation Strategy And Marketing Mix For Banking Services

أ. د. أراذن حاتم خضير/المشرف
Dr. Araden Hatem Khudhair

dr_araden_k@uomustansiriyah.edu.iq

علي جاسم رسن/الباحث

Ali Jasim Resen

aliakabee898@gmail.com

كلية الادارة و الاقتصاد/الجامعة المستنصرية

الكلمات المفتاحية: استراتيجية الابداع، المزيج التسويقي، الخدمة المصرفية

Keywords: Creativity Strategy, Marketing Mix, Banking Service.

المستخلص

يهدف الباحثان من خلال بحثهما هذا إلى دراسة العلاقة بين استراتيجية الإبداع بأبعاده الفرعية (النضوج، الانتشارية، سوق متخصصة، تقليل الكلفة، السياسات، الاقتصاد الكلي) بالمزيج التسويقي للخدمة المصرفية بأبعاده (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، المكونات المادية، العنصر البشري). وقد تضمنت الدراسة التحليل النوعي للبيانات ذات الصلة بالمصارف الحكومية عينة الدراسة 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، إذ شملت عينة الدراسة من مدراء المصارف مجتمع الدراسة البالغ عددها (88) مديراً وهم يمثلون العينة لمجتمع الدراسة، والتحليل قائم على قاعدة علمية رصينة سعت إلى كشف العمليات المصرفية الداخلية لهذه المصارف وكيفية تعزيزها من خلال استراتيجية الإبداع للمزيج التسويقي المصرفي. حيث اعتمدت الدراسة 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. خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة بين استراتيجية الإبداع والمزيج التسويقي للخدمة المصرفية

Abstract

Through this researchs, the researcher aims to study the relationship between innovation strategy in its sub-dimensions (maturity, diffusion, specialized market, cost reduction, policies, macroeconomics) and the marketing mix of banking services in its dimensions (service, pricing, promotion, distribution, physical components, human element). The study included qualitative analysis of data related to government banks, the study sample of three banks (Al-Rasheed, Al-Rafidain, and the Commercial Bank of Iraq TBI), and the commercial banks represented by the (Islamic, Development, and Gulf) banks, due to the great importance and vital role that these banks contribute to achieving the marketing mix. For banking services in the local markets, the study sample of bank managers included the study population of (88) managers, and they represent the sample for the study community, and the analysis is based on a solid scientific base that sought

to reveal the internal banking operations of these banks and how to enhance them through the innovation strategy of the banking marketing mix. Where the study relied on various statistical tools to obtain accurate results for the above banks within the geographical area of Maysan Governorate and draw conclusions from them using the statistical program called the SPSS Statistical Package for Social Sciences, version 26. The study concluded with a set of results, the most important of which is the existence of a relationship between creativity strategy and the marketing mix of banking services.

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 والفعلية 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.

الجانب النظري للدراسة / منهجية الدراسة

مشكلة الدراسة: يمكن تلخيص مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الآتي: ما مدى العلاقة بين

استراتيجية الإبداع والمزيج التسويقي للخدمة المصرفية؟

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى توفير إطار نظري عن كل من استراتيجية الإبداع والمزيج التسويقي للخدمة المصرفية بالإضافة إلى قياس العلاقة بين استراتيجية الإبداع والمزيج التسويقي للخدمة المصرفية في المصارف المبحوثة.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في:

1. يستمد البحث أهميته من أهمية القطاع المصرفي الذي يشكل محوراً أساسياً في عملية التنمية الوطنية بوصفه قطاعاً داعماً ومعزراً 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.

فرضية الدراسة: تنطلق الدراسة من الفرضية الرئيسية الآتية: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين استراتيجية الإبداع والمزيج التسويقي للخدمة المصرفية، والتي تنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية: الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين النضوج والمزيج التسويقي للخدمة المصرفية. الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد الانتشارية والمزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين سوق متخصصة والمزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين تقليل الكلفة والمزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين السياسات والمزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

الفرضية الفرعية السادسة: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاقتصاد الكلي والمزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

أداة الدراسة: تم الاعتماد على استمارة الاستبيان بشكل أساسي التي قام بإعدادها الباحثين لهذا الغرض، حيث تتكون الاستمارة من جزأين يعرض الجزء الأول مقدمة عامة توضح غرض الدراسة، أما الجزء الثاني فيهتم بتحديد استجابات عينة الدراسة وذلك بجانبين يتضمن الأول منهما قياس استراتيجيات الإبداع في المصارف المبحوثة والثاني قياس المزيج التسويقي للخدمة المصرفية في هذه المصارف، والجدول (1) يوضح تركيب الاستبانة على وفق متغيراتها الرئيسية والفرعية والمقاييس المعتمدة، وتضمنت الاستبانة ثلاثة أقسام رئيسية (انظر الملحق رقم 1)، إذ غطى القسم الأول الفقرات المتعلقة بالمعلومات التعريفية للمدراء عينة الدراسة، أما القسم الثاني فقد اختص بالفقرات التي غطت متغير استراتيجيات الإبداع البالغ عدد فقراته (30) فقرة، في حين تمثل القسم الثالث بمتغير المزيج التسويقي للخدمة المصرفية والذي يبلغ عدد فقراته (30) فقرة، وقد تم صياغة كلا المتغيرين على وفق مقياس خماسي (أفق تماماً، أفق، محايد، لا أفق، لا أفق تماماً).

جدول (1) تركيبة الاستبانة

ت	الأقسام	المتغيرات الفرعية	عدد الفقرات	تسلسل الفقرات	المقياس المتبع
أولاً	المعلومات التعريفية	اسم المصرف، النوع الاجتماعي، التحصيل الدراسي، الاختصاص، سنوات الخدمة.			إعداد الباحث
ثانياً	استراتيجية الإبداع	النضوج	5	5-1	(Christensen et al., 2016) (Guo et al., 2018)
		الانتشارية	5	10-6	
		سوق متخصصة	5	15-11	
		تقليل الكلفة	5	20-16	
		السياسات	5	25-21	
		الاقتصاد الكلي	5	30-26	
ثالثاً	المزيج التسويقي	الخدمة	5	35-31	(Fatemech & Mahmoudzadeh, 2015) (Ohrabi et al., 2017)
		التسعير	5	40-36	
		الترويج	5	45-41	
		التوزيع	5	50-46	
		الأدلة المادية	5	55-51	
		العنصر البشري	5	60-56	

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على المصادر المذكورة أعلاه.

مجتمع الدراسة وعينته: وبالنسبة لكل من مجتمع البحث وعينته فقد كان حجم المجتمع الأصلي هو 88، وأن حجم العينة الكلي هو 88 أيضاً أي تم أخذ جميع أفراد المجتمع كعينة لصغر حجم العينة وإمكانية الشامل، بمعنى أن نسبة حجم العينة إلى المجتمع هي 100%. وأن حجم العينة في المصرف الإسلامي 8، كما أن حجم العينة في مصرف التنمية 12، وإن حجم المجتمع في مصرف الخليج 11، وحجم المجتمع في مصرف الرافدين 18، ومصرف الرشيد حجم العينة فيه هو 22، وبالنسبة لمصرف TBI فإن حجم العينة فيه هو 17.

الأساليب الإحصائية المستخدمة: سيتم استعمال استمارة الاستبانة وقائمة الفحص لجمع المعلومات من عينة البحث المتمثلة بالمصارف في محافظة ميسان. وتحليل هذه النتائج إحصائياً عن طريق استعمال برنامج (SPSS V.26) في استخراج نتائج البحث، وهذه الوسائل هي:

1. **مقياس الفا كرومباخ:** وهو مقياس أو مؤشر يستعمل لقياس وثبات فقرات الاستبانة واتساقها، للتأكد من ثبات إجابات أفراد العينة.

1. **الوسط الحسابي (Arithmetic Mean):** يستعمل في حساب متوسط إجابات أفراد العينة ومعرفة مستوى المتغيرات لأغراض التحليل.

2. **الانحراف المعياري (Standard Deviation):** لقياس درجة التشتت أو الانسجام في إجابات أفراد العينة.

3. **معامل الارتباط (بيرسون) (Pearson Correlation):** لتحديد العلاقة المعنوية وقوتها واتجاهها بين المتغيرات.

أولاً مفهوم استراتيجية الإبداع: تم اشتقاق مصطلح الاستراتيجية (Strategy) في الأصل من الكلمة اليونانية (Stratêgy) التي اشتقت بدورها من كلمتين مركبتين Stratos وتعني الجيش وAgein 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 ﴿يَدْعُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ﴾ (البقرة، 117). وفي اللغة الإنكليزية فإن كلمة (Innovation) جاءت من الكلمة اللاتينية (Innovate) ومعناها يجدد، لذا جاءت هذه الكلمة لتعني إبداع (الدهان، 1992: 179).

أما استراتيجية الإبداع عبارة منتجات جديدة تعتمد على تقنيات جديدة وتوفر سمات منتج مختلفة عن القيمة التي تقيمها الشرائح المتمثلة بالعميل السائد مع توفير ميزات أداء جديدة في الوقت نفسه في

الأسواق (6: 2012, Gebremeskel Tesfaye & Nguyen)، أو المادة الحيوية لفكرة العمل التجاري، حيث تقوم بتغيير سوق المنظمة وكفاءتها ونظامها (نهار، 2017: 708).

ثانياً: أهمية استراتيجية الإبداع: تعد استراتيجية الإبداع مهمةً 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(احمد، 2021: 34).

2. لاستراتيجية الإبداع أهمية عظيمة للمنظمة فأن 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 (كولي، 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). **رابعاً: أبعاد استراتيجية الإبداع.**

أ- **النضوج:** نقصد بالنضوج هنا التقنيات المعززة للبنى التي يتم الاعتماد عليها من قبل المنظمات بشكلي فعلي في القيام بأعمالها، حيث يعد مؤشر النضوج مقياساً وتوقيةً 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., 2015: 47).

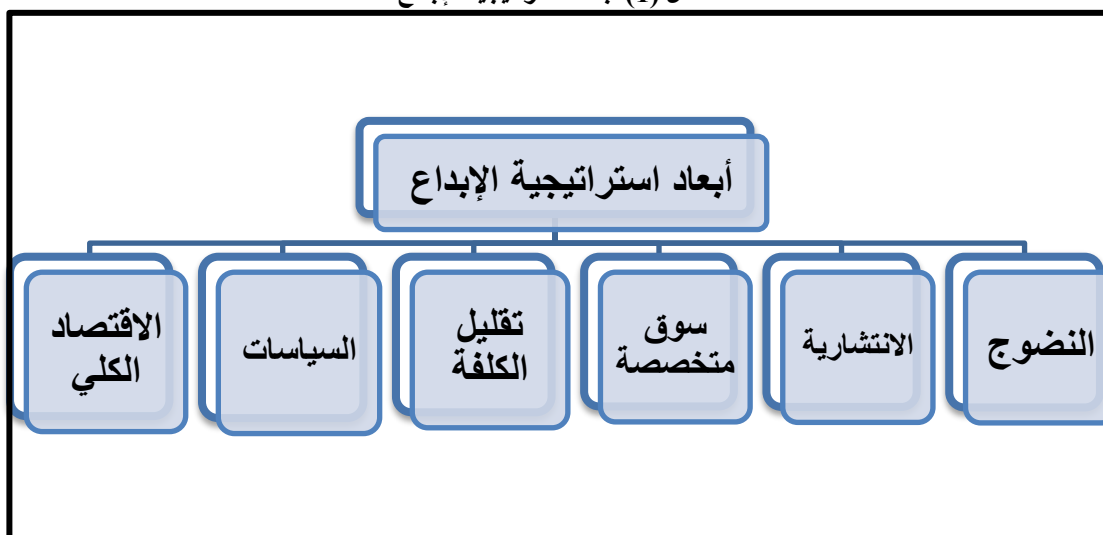
هـ- **السياسات:** تتمثل السياسات بتلك الخطوط العريضة التي تشمل على القواعد والإجراءات التي من شأنها تحديد عملية التنفيذ لاستراتيجية البيئة لتحديد المهام للجهات والوحدات الأساسية والتي تكون مسؤولة عما سيترتب من نتائج بعد التنفيذ تحت مظلة التشريعات لكل من هذه الجهات والتي توضح

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 (1) أبعاد استراتيجية الإبداع



الشكل من إعداد الباحثين بالاعتماد على الأدبيات.

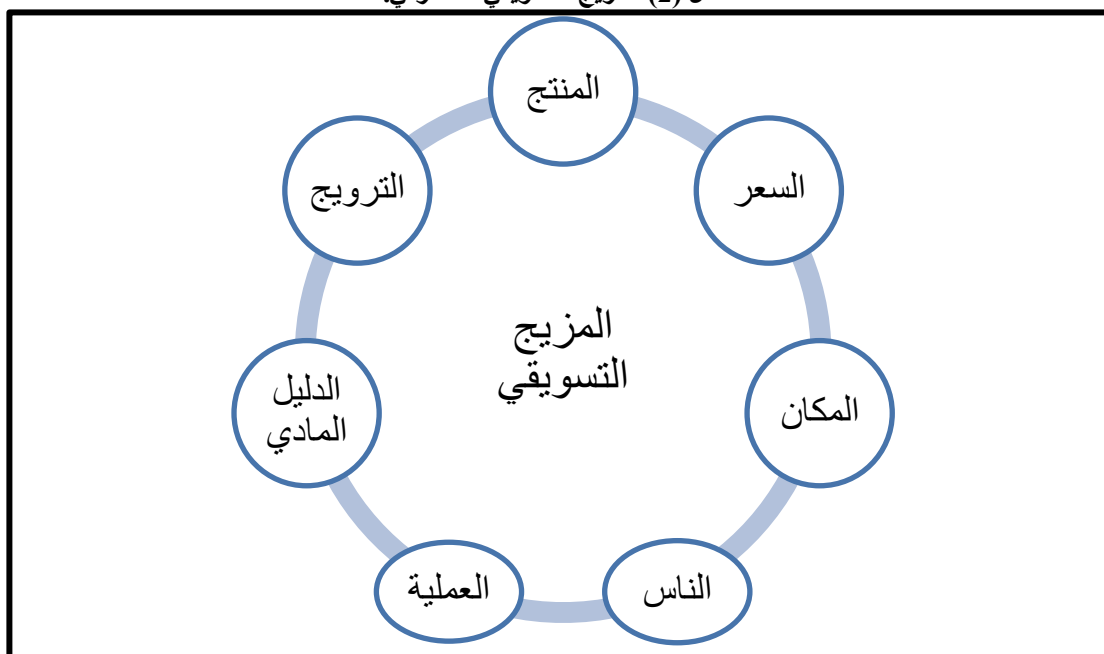
خامساً: مفهوم المزيج التسويقي: يطلق اصطلاح المزيج التسويقي المصرفي على مجموعة العناصر المكونة للنشاط التسويقي في المصرف وهي الخدمات المصرفية المختلفة التي تقوم المصارف بتقديمها عن طريق توظيف الإمكانيات والطاقات الإبداعية من طاقات بشرية ومعدات وأجهزة بهدف تحقيق الريادة والمنافسة في السوق المالي (Muhammad 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 المنتجة في كيفية رسم سياسة الإقناع والترغيب للحفاظ على الزبائن القدماء 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).

سادساً: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية: يعد المزيج التسويقي من الأنشطة والوسائل التي يتخذها المصرف لإقناع الزبائن بشراء خدماته وهو أداة مناسبة للمساعدة في تحد عرض المنتج وكذلك في توجيه المنتج الذي يراد تسويقه لإنشاء خطة تسويقية حيث يضع المنتج في المكان المناسب وفي

الوقت 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 (Rokkaetal.,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 جزءاً 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 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 (2) 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.

سابعاً: 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).

ثامناً: أبعاد المزيج التسويقي للخدمة المصرفية الذي يتسم بالحدثة

أ- **المنتج Product أو (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 مؤشراً 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 إنه 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 إنه 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 غلافة 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).

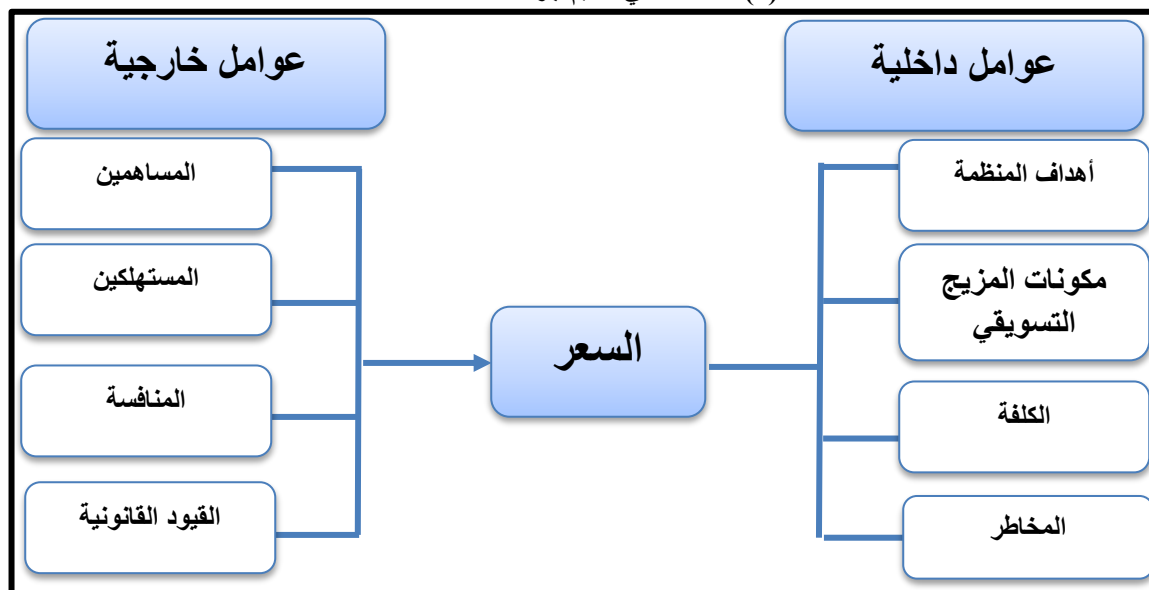
ز- العملية Proccess: نقصد بالعمليات جميع الأنشطة والأساليب التي بها يتم الحصول على المواصفات أو المميزات التي يرغبها الزبون في الخدمة المصرفية، فهذه العمليات لها جودتها التي قد يرضى بها الزبون أو لا يرضى، إذ إنه لا يكفي قناعة الزبون بمستوى الخدمة المصرفية التي يتلقاها في النهاية بل يجب أن يقتنع بالأسلوب الذي به تؤدي هذه الخدمة (العلاق والطائي، 2005: 98).

ح- الشغف Passion: يمكن تعريف الشغف بأنه الرغبة القوية لاقتناء منتج أو خدمة معينة وهو ما يربط الناس بمستوى عاطفة معينة حيث تكون شغوفاً بشي فأنتك تبذل كل ما بوسعك لتحقيقه لأنه يهملك، فالشغف هو مفتاح النجاح وأول بداية للنهج التعليمي الصحيح والشغف هو الأثرية التي يحدثها ما هو غير متوقع وهو الرغبة في التصرف بالقناعة واليقين أننا سننجز في تحقيق الحلم الذي طالما راودنا، على النقيض فإن الزبون مهما وصل إلى مستوى ذهني وتصور عال فإنه يكون مستعداً لبذل الوقت والجهد لكن قد يصبح صعباً أن يبقى تركيز الزبون على الأشياء المنطقية والمقبولة وبنفس الوقت ليس بالضرورة أن يتبع عواطفه للحصول على الخدمة المطلوبة من قبل، على سبيل المثال من المنطقي أن أذهب للعمل لكني لا أشعر بشغف في ذلك ومن ثم أشعر به كعمل روتيني ممل (الزامل وآخرون، 2012: 29).

تاسعاً: 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 عال 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 وهيكّل 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 (3) المنافسة في تقديم جودة الخدمات



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

الجانب العملي للدراسة

تمهيد: لتحقيق الأهداف التي بنيت على أساسها الدراسة الحالية واختبار فرضياتها تم تقسيم هذا الفصل إلى خمسة مباحث، فقد ركز المبحث الأول على اختبار أداة القياس التي استخدمت في الدراسة من خلال الصدق والثبات لهذه الأداة، أما المبحث الثاني فقد ركز على التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، في حين ذهب المبحث الثالث إلى وصف استجابات العينة لمتغيرات البحث والرابع إلى اختبار علاقات الارتباط بين متغيري الدراسة، واختبار علاقات التأثير في المبحث الخامس، وأخيراً المبحث السادس للمفاضلة بين المصارف من حيث التزامها بفقرات كل من استراتيجية الإبداع والمزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

أولاً: اختبار أداة القياس

1- اختبار الصدق الظاهري: بعد أن أكمل الباحث الصياغات النهائية لفقرات الاستبانة ولأجل قياس الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم عرضها على خبراء من المختصين بالمالية والإدارة والإحصاء، ليتسنى لنا التأكد من مدى ملائمة وانتماء فقرات القياس لمتغيري الدراسة 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.

2- اختبار الثبات: لكي يتسنى للباحث التأكد من ثبات الاستبانة يتطلب القيام باختبار الثبات، وقد تم في هذه الدراسة 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 (2) 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 الباحثين بناءً على مخرجات SPSS 26.

نلاحظ من الجدول أن جميع المعاملات أكبر من 0.7 وبذلك جميع المقاييس يمكن أن يتم الاعتماد عليها.

ثانياً: تحليل استجابات عينة البحث: في هذه الفقرة يتم حساب عدد الأشخاص الذين يعملون في المصارف المدروسة ونسبتهم بالإضافة إلى جنسهم وتحصيلهم الدراسي واختصاصاتهم وعدد سنوات الخدمة، وكما موضح في الجداول الآتية:

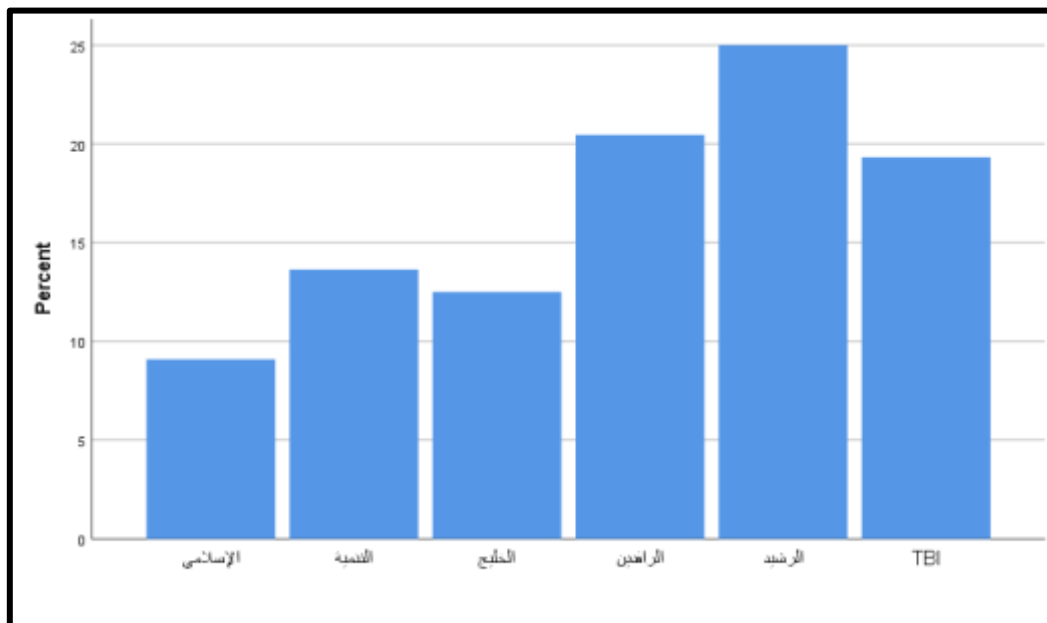
الجدول (3) عدد أفراد العينة من حيث المصارف

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 ربع أفراد العينة هم من مصرف الرشيد وأكثر من خمسهم 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 (4) نسبة مشاركة منتسبي المصارف في تمثيل العينة



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

1- وصف المتغيرات التعريفية: تشير نتائج البحث الى 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 الى أن هناك اهتمام من قبل المصارف في تعيين الاناث.

نلاحظ أن 81.82% من أفراد العينة هم من حملة شهادة البكالوريوس وأن 5.68% هي نسبة كل من الدبلوم العالي والماجستير 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 تخلو العينة من تخصصات الاقتصاد والإحصاء أو أية تخصصات أخرى.

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

الجدول (4) إحصائيات عن أفراد العينة

النسبة	التكرار	النوع الاجتماعي
%44.32	39	ذكر
%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 السنوات
%0	0	أقل من 6 سنوات
%25	22	من 6 إلى 10
%26.14	23	من 10 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

ثالثاً: علاقات الارتباط: يهدف المبحث الى اختبار فرضيات الارتباط الرئيسية والفرعية والتي هي اساس انطلاق البحث وذلك بإيجاد علاقات الارتباط بين المتغيرات الحالية للبحث، بالاعتماد على البرامج الاحصائية الجاهزة (SPSS.V26) لاستخراج معامل الارتباط بيرسون.

إن المتغير (المستقل الاول) استراتيجية الابداع، يتضمن ست ابعاد هي (النضوج ، الانتشارية، سوق متخصصه، تقليل التكاليف، السياسات، الاقتصاد الكلي). في حين ان المتغير (التابع) المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ، يتضمن ست ابعاد هي (المنتج، السعر، الترويج، المكان، المكونات المادية، العنصر البشري). وفي ادناه تحليل علاقة الارتباط بين المتغيرات الرئيسة والفرعية:

1- الفرضية الرئيسة المتعلقة بالارتباط: وتمثل الفرضية بالآتي:

((لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين استراتيجية الإبداع والمزيج التسويقي للخدمة المصرفية))

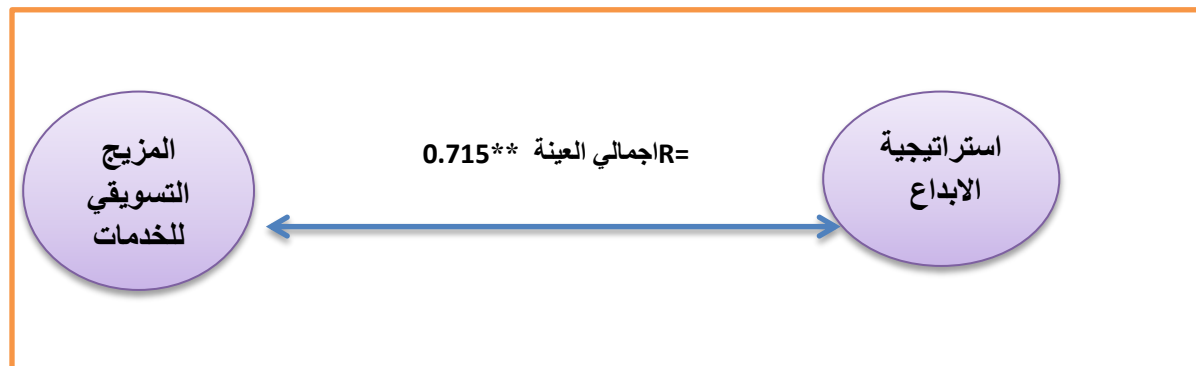
الجدول (5) قيم معامل الارتباط بين استراتيجية الإبداع والمزيج التسويقي للعينة اجمالاً

المزيج التسويقي للخدمة المصرفية	استراتيجية الإبداع
درجة الارتباط	0.746**
مستوى المعنوية	0.000

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

يبين جدول السابق معامل الارتباط بين استراتيجية الابداع والمزيج التسويقي للمصارف اجمالاً الى وجود علاقة طردية قوية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.746^{**}) عند مستوى احصائية (0.01) وهو ارتباط قوي وذات قيمة موجبة احصائية اي ان التغيير في استراتيجية لإبداع يؤدي الى التغيير بنفس الاتجاه في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، أي بمعنى كل زيادة في استراتيجية الابداع تؤدي الى نفس الزيادة في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، وكل نقصان في استراتيجية الابداع يؤدي الى النقصان بنفس المستوى في المزيج التسويقي والعكس صحيح، لذا بالاعتماد على النتائج نرفض فرضية العدم الرئيسية الاولى (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين استراتيجية الابداع والمزيج التسويقي للخدمات المصرفية المبحوثة) ، ونقبل الفرضية البديلة ، اعتماداً على ما تقدم من النتائج ان قيام المصارف المبحوثة بتبني استراتيجية الابداع بشكل واضح وهذا ما ساهم في اكتسابها القدرة على تحقيق المزيج التسويقي للخدمات المصرفية.

الشكل (5) اختبار علاقة الارتباط بين استراتيجية الابداع والمزيج التسويقي للخدمات



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى على وفق كل مصرف: تشير نتائج البحث ان هناك علاقة ضعيفة بين استراتيجية الابداع والمزيج التسويقي للمصرف الإسلامي بدرجة ارتباط (0.0684) وعند مستوى معنوية (0.061) عند عينة (8) وهذا يشير الى ضعف اهتمام المصرف في ابعاد استراتيجية الابداع التي تم ذكرها، كذلك وجود علاقة عكسية بين استراتيجية الابداع والمزيج التسويقي للخدمات المصرفية لمصرف التنمية عند درجة ارتباط (-0.724^{**}) عند مستوى معنوية (0.008) وهذا يشير الى ان كلما تم الاهتمام باستراتيجية الابداع ستخفض قيمة المزيج التسويقي، كذلك تشير النتائج ان مصرف الخليج ان هناك علاقة قوية عند مستوى معنوية (0.05) وعند درجه ارتباط (0.716^{*}) ، اما مصرف الرافدين فقد ثبت ان هناك علاقة قوية بين المتغيرات البحث أي بين استراتيجية الابداع والمزيج التسويقي عند درجة (0.671^{**}) عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يشير ان المصرف لديه اهتمام عال في استراتيجية الابداع، اما نتائج مصرف الرشيد تدل النتائج ان هناك علاقة قوية بين استراتيجية الابداع والمزيج التسويقي عند مستوى معنوية (0.01) ودرجة ارتباط (0.555^{**}) وهو نسبة جيدة. اما المصرف TBI فتشير النتائج الى عدم موجود علاقة بين استراتيجية الابداع والمزيج التسويقي للخدمات المصرفية. وهذا يشير ان المصارف (الإسلامي و TBI) يوجد ضعف في استخدام ابعاد المتغير المستقل استراتيجية

الابداع مع المزيج التسويقي للخدمة المصرفية اما بقية المصارف لها علاقات قوية متباينة اما النتائج اجمالاً تثبت قبول الفرضية الرئيسة البديلة الأولى التي تنص على ((توجد علاقة ارتباط قوية ذات دلالة معنوية بين استراتيجية الابداع والمزيج التسويقي للخدمات المصرفية)) والجدول ادناه يوضح تفاصيل نتائج العلاقات على مستوى كل مصرف.

الجدول (6) علاقات الارتباط بين استراتيجية الابداع والمزيج التسويقي على مستوى كل مصرف

المتغير	العينة	المؤشر	المزيج التسويقي	العلاقة
استراتيجية الابداع	المصرف الإسلامي	معامل الارتباط	.684	
		مستوى احصائية	.061	غير معنوي
		N	8	
	مصرف التنمية	معامل الارتباط	-.724**	
		مستوى احصائية	0.008	معنوية
		N	12	
	مصرف الخليج	معامل الارتباط	.716*	
		مستوى احصائية	.013	معنوية
		N	11	
	مصرف الرفايد	معامل الارتباط	.671**	
		مستوى احصائية	.002	معنوية
		N	18	
	مصرف الرشيد	معامل الارتباط	.555**	
		مستوى احصائية	.007	معنوية
		N	22	
	مصرف TBI	معامل الارتباط	-.365-	
		مستوى احصائية	.150	غير معنوي
		N	17	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

ثانياً: الفرضيات الفرعية المتعلقة بالارتباط: وتتمثل الفرضيات بالآتي:

لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين كل محور من محاور استراتيجية الإبداع والمزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

1. علاقة الارتباط بين النضوج مع المزيج التسويقي للخدمة المصرفية: يوضح الجدول الآتي وجود علاقة طردية قوية بين بعد النضوج والمزيج التسويقي، اذ بلغ معامل الارتباط (0.637^{**}) عند مستوى احصائية (0.01) وهو ارتباط قوي وذا قيمة موجبة احصائية اي ان التغيير في بعد النضوج يؤدي الى التغيير بنفس الاتجاه في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، أي بمعنى ان بعد النضوج تؤدي الى نفس الزيادة في المزيج التسويقي، لذا بالاعتماد على النتائج نرفض فرضية العدم وهي الفرضية الفرعية الاولى ضمن الفرضية الرئيسة الاولى (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد النضوج والمزيج التسويقي في المصارف المبحوثة)، ونقبل الفرضية البديلة ، وتشير النتائج الى ان قيام المصارف المبحوثة بتبني بعد النضوج كجزء لا يتجزء من استراتيجية الابداع ... بشكل واضح يساهم في اكتسابها القدرة على تحقيق مزيج تسويقي للخدمات مميز.

الجدول (7) قيم معامل الارتباط بين النضوج والمزيج التسويقي

البعد	معامل الارتباط	Sig	الدلالة الإحصائية
النضوج	0.637**	0.000	علاقة معنوية

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة معاملات الارتباط موجبة وأن Sig أقل من مستوى المعنوية 0.05، لذا فإن العلاقة بين النضوج والمزيج التسويقي للخدمة المصرفية، هي علاقة معنوية موجبة. علاقة الانتشارية بالمزيج التسويقي للخدمة المصرفية:

يوضح الجدول الآتي وجود علاقة طردية قوية بين بعد الانتشارية والمزيج التسويقي، إذ بلغ معامل الارتباط (0.468^{**}) عند مستوى احصائية (0.01) وهو ارتباط قوي وذا قيمة موجبة احصائية أي ان التغيير في بعد الانتشارية يؤدي الى التغيير بنفس الاتجاه في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، أي بمعنى ان بعد الانتشارية يؤدي الى نفس الزيادة في المزيج التسويقي، لذا بالاعتماد على النتائج نرفض فرضية العدم وهي الفرضية الفرعية الثانية ضمن الفرضية الرئيسة الاولى (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد الانتشارية والمزيج التسويقي في المصارف المبحوثة)، ونقبل الفرضية البديلة، وتشير النتائج الى ان قيام المصارف المبحوثة بتبني بعد الانتشارية كجزء لا يتجزأ من استراتيجية الابداع ... بشكل واضح يساهم في اكتسابها القدرة على تحقيق مزيج تسويقي للخدمات مميز.

الجدول (8) قيم معامل الارتباط بين الانتشارية والمزيج التسويقي

الطريقة	معامل الارتباط	Sig	الدلالة الإحصائية
الانتشارية	.468**	.000	علاقة معنوية

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة معاملات الارتباط موجبة وأن Sig أقل من مستوى المعنوية 0.05، لذا فإن العلاقة بين الانتشارية والمزيج التسويقي للخدمة المصرفية، هي علاقة معنوية موجبة.

2. علاقة سوق متخصصة بالمزيج التسويقي للخدمة المصرفية: يشير الجدول الآتي إلى وجود علاقة طردية قوية بين بعد سوق متخصصة والمزيج التسويقي، إذ بلغ معامل الارتباط (0.602^{**}) عند مستوى احصائية (0.01) وهو ارتباط قوي وذا قيمة موجبة احصائية أي ان التغيير في بعد سوق متخصصة يؤدي الى التغيير بنفس الاتجاه في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، أي بمعنى ان بعد سوق متخصصة يؤدي الى نفس الزيادة في المزيج التسويقي، لذا بالاعتماد على النتائج نرفض فرضية العدم وهي الفرضية الفرعية الثالثة ضمن الفرضية الرئيسة الاولى (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد سوق متخصصة والمزيج التسويقي في المصارف المبحوثة)، ونقبل الفرضية البديلة، وتشير النتائج الى ان قيام المصارف المبحوثة بتبني بعد سوق متخصصة كجزء لا يتجزأ من استراتيجية الابداع ... بشكل واضح يساهم في اكتسابها القدرة على تحقيق مزيج تسويقي للخدمات مميز.

الجدول (9) قيم معامل الارتباط بين سوق متخصصة والمزيج التسويقي

البعد	معامل الارتباط	Sig	الدلالة الإحصائية
سوق متخصصة	.602**	.000	علاقة معنوية

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة معاملات الارتباط موجبة وأن Sig أقل من مستوى المعنوية 0.05، لذا فإن العلاقة بين سوق متخصصة والمزيج التسويقي للخدمة المصرفية، هي علاقة معنوية موجبة.

3. علاقة بعد تقليل الكلفة بالمزيج التسويقي للخدمة المصرفية: يلاحظ من نتائج التحليل ان الجدول الآتي يشير الى وجود علاقة طردية قوية بين بعد تقليل الكلفة والمزيج التسويقي، إذ بلغ معامل

الارتباط (0.627^{**}) وهي اكثر قيمة من البعد السابق عند مستوى احصائية (0.01) وهو ارتباط قوي وذا قيمة موجبة احصائية اي ان التغيير في بعد تقليل الكلفة يؤدي الى التغيير بنفس الاتجاه في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، أي بمعنى ان بعد تقليل الكلفة يؤدي الى نفس الزيادة في المزيج التسويقي، لذا بالاعتماد على النتائج نرفض فرضية العدم وهي الفرضية الفرعية الرابعة ضمن الفرضية الرئيسية الاولى (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد تقليل الكلفة والمزيج التسويقي في المصارف المبحوثة)، ونقبل الفرضية البديلة ، وتشير النتائج الى ان قيام المصارف المبحوثة بتبني بعد تقليل الكلفة كجزء لا يتجزء من استراتيجية الابداع ... بشكل واضح يساهم في اكتسابها القدرة على تحقيق مزيج تسويقي للخدمات مميز.

الجدول (10) قيم معامل الارتباط بين تقليل الكلفة والمزيج التسويقي

البعد	معامل الارتباط	Sig	الدلالة الإحصائية
تقليل الكلفة	0.627^{**}	.000	علاقة معنوية

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة معاملات الارتباط موجبة وأن Sig أقل من مستوى المعنوية 0.05، لذا فإن العلاقة بين تقليل الكلفة والمزيج التسويقي للخدمة المصرفية، هي علاقة معنوية موجبة.

4. علاقة السياسات بالمزيج التسويقي للخدمة المصرفية: الجدول الآتي يشير الى وجود علاقة طردية قوية بين بعد السياسات والمزيج التسويقي، اذ بلغ معامل الارتباط (0.505^{**}) وهي اقل قيمة من البعد السابق عند مستوى احصائية (0.01) وهو ارتباط قوي وذا قيمة موجبة احصائية اي ان التغيير في بعد السياسات يؤدي الى التغيير بنفس الاتجاه في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، أي بمعنى ان بعد السياسات يؤدي الى نفس الزيادة في المزيج التسويقي، لذا بالاعتماد على النتائج نرفض فرضية العدم وهي الفرضية الفرعية الخامسة ضمن الفرضية الرئيسية الاولى (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد السياسات والمزيج التسويقي في المصارف المبحوثة)، ونقبل الفرضية البديلة ، وتشير النتائج الى ان قيام المصارف المبحوثة بتبني بعد السياسات كجزء لا يتجزء من استراتيجية الابداع ... بشكل واضح يساهم في اكتسابها القدرة على تحقيق مزيج تسويقي للخدمات مميز.

الجدول (11) قيم معامل الارتباط بين السياسات والمزيج التسويقي

البعد	معامل الارتباط	Sig	الدلالة الإحصائية
السياسات	0.505^{**}	.000	علاقة معنوية

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة معاملات الارتباط موجبة وأن Sig أقل من مستوى المعنوية 0.05، لذا فإن العلاقة بين السياسات والمزيج التسويقي للخدمة المصرفية، هي علاقة معنوية موجبة.

5. علاقة الاقتصاد الكلي بالمزيج التسويقي للخدمة المصرفية: الجدول الآتي يشير الى وجود علاقة طردية قوية بين بعد الاقتصاد الكلي والمزيج التسويقي، اذ بلغ معامل الارتباط (0.507^{**}) وهي اعلى بقليل من قيمة من البعد السابق عند مستوى احصائية (0.01) وهو ارتباط قوي وذا قيمة موجبة احصائية اي ان التغيير في بعد الاقتصاد الكلي يؤدي الى التغيير بنفس الاتجاه في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، أي بمعنى ان بعد الاقتصاد الكلي يؤدي الى نفس الزيادة في المزيج التسويقي، لذا بالاعتماد على النتائج نرفض فرضية العدم وهي الفرضية الفرعية السادسة ضمن الفرضية الرئيسية الاولى (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد الاقتصاد الكلي والمزيج التسويقي في المصارف المبحوثة)، ونقبل الفرضية البديلة ، وتشير النتائج الى ان قيام المصارف المبحوثة بتبني بعد الاقتصاد

الكلية كجزء لا يتجزأ من استراتيجية الابداع ... بشكل واضح يساهم في اكتسابها القدرة على تحقيق مزيج تسويقي للخدمات مميز.

الجدول (12) قيم معامل الارتباط بين الاقتصاد الكلي والمزيج التسويقي

البعد	معامل الارتباط	Sig	الدلالة الإحصائية
الاقتصاد الكلي	.507**	.000	علاقة معنوية

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة معاملات الارتباط موجبة وأن Sig أقل من مستوى المعنوية 0.05، لذا فإن العلاقة بين الاقتصاد الكلي والمزيج التسويقي للخدمة المصرفية، هي علاقة معنوية موجبة. والواضح من جميع الجداول السابقة أن معاملات الارتباط بين كل محور من محاور استراتيجية الإبداع هي معاملات معنوية وموجبة، إذ نلاحظ من الجدول السابق أن المحور الأكثر ارتباطاً بالمزيج التسويقي للخدمة المصرفية هو محور النضوج ثم بعد تقليل الكلفة ثم في المرتبة الثالثة محور سوق متخصصة فيما كان في المرتبة الرابعة محور الاقتصاد الكلي وفي المرتبة الخامسة محور السياسات، وأخيراً محور الانتشارية .

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

- أ- يتوجب على المصارف المعاصرة الاعتماد على قابليات استراتيجية الإبداع الذي يساهم في ديمومة عمل المنظمات بشكل فعلي للوصول إلى تحقيق استمرار المنافسة.
- ب- يعد موضوع المزيج التسويقي للخدمة المصرفية من الموضوعات المعاصرة التي لا يزال الإطار الفكري لها مستمراً في عملية التطوير والبناء على اعتبار أنها اللغة المتميزة التي تتكلم بها مختلف البلدان في مختلف الأنظمة المصرفية.
- ج- ظهور علاقة ارتباط موجبة معنوية بين استراتيجية الإبداع والمزيج التسويقي للخدمة المصرفية في جميع المصارف المبحوثة.
- د- ظهور علاقة ارتباط موجبة معنوية بين كل محور من محاور استراتيجية الإبداع والمزيج التسويقي للخدمة المصرفية في جميع المصارف المبحوثة.

التوصيات

- أ- محاولة المصارف المبحوث زيادة الاهتمام بالعناصر الأساسية والتفصيلية لاستراتيجية الإبداع في بناء المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.
- ب- قيام المصارف بتعزيز بناء الأسس التي تجعل المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ناجحاً ورائداً في بيئة العمل المصرفية وذلك نتيجة التحليلات التي ظهرت لدينا في تعزيز عنصر- تسويق الخدمة المصرفية بكفاءة عالية.
- ج- التركيز على مدى قوة العلاقة بين متغيري الدراسة (استراتيجية الإبداع، المزيج التسويقي للخدمة المصرفية) في انهيار الحواجز كافة بين هذه المتغيرات مما يظهر لنا نظاماً إيجابياً وفعالاً في الترابط القوي للمصارف في تحقيق الإيجابية في العمل عند التطبيق.
- د- تكوين برامج خاصة من شأنها أن تثقف بكيفية التعامل بالبطاقة المصرفية وأهميتها وكيفية إجراء المعاملات بها إضافة إلى زيادة أعداد الوحدات الطرفية للمصارف للتمكن من إجراء المعاملات ببساطة وبسرعة كبيرة.

المصادر

1. القرآن الكريم
2. إبراهيم، مروى محمد عيد، "إستراتيجيات 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، مخلص 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 اليازوري 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، "الادارة الاستراتيجية: مفاهيم وعمليات وحالات دراسية"، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن (2005).
11. الدهان، أميمة، "نظريات منظمات الأعمال"، مطبعة الصفدي، عمان، الأردن (1992).
12. الزامل، احمد محمود، وجرادات، ناصر محمد سعد، وعريقات، أحمد يوسف، وفوطة، سحر محمد، "تسويق الخدمات المصرفية"، الثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن (2012).
13. صالحي، بوزريع، (2017)، "دور السياسات البيئية في ردع وتحفيز المؤسسات الاقتصادية على حماية البيئة"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 17، ص 96-110.
14. الصميدعي، محمود، "إستراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن (2007).
15. عاشور، نعيم العيد، وعوده، رشيد النمر، "مبادئ التسويق"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن (2006).
16. عبد الرحمن، اريج نزار، "دور التخطيط الاستراتيجي للموارد البشرية في تحقيق الإبداع المنظمي"، مجلة دراسات تربوية، المجلد 13، العدد 52، ص 171-198 (2020).
17. 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).
18. العجارمة، تيسير، "التسويق المصرفي"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن (2005).

19. العلاق، بشير عباس، والطائي، حميد عبد النبي، "تسويق الخدمات"، دار زهران للنشر- والتوزيع، عمان، الأردن (2007).
20. الغامدي، عبد الرحيم علي جعفر، "التسويق الإستراتيجي: (النظرية والتطبيق)"، مكتبة الإكليل، الطائف، المملكة العربية السعودية (2015).
21. كوللي، ميهفان شريف يوسف، "ابعاد البيئة الريادية وعناصر الابداع الاستراتيجي ودورهما في تحقيق متطلبات الجامعة الريادية/ دراسة تحليلية مقارنة لآراء عينة من القيادات الإدارية في عدد من جامعات إقليم كردستان العراق"، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق (2015).
22. معلقة، قيصر- علي هادي محمد، "استراتيجية الابتكار الكاسح ودورها في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية باستخدام الأدوات الالكترونية/ دراسة تحليلية لآراء عينة من المدراء"، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق (2020).
23. النصور، إياد عبد الفتاح، والصغير، عبد الرحمن بن عبدالله، "قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن (2014).
24. نهار، محمد عمير، "الموارد البشرية ودورها في تحسين الإبداع الاستراتيجي/ دراسة ميدانية"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 8، العدد 4، ص 705-729.
25. Cetina, I., & Mihail, N., (2013), "Price strategies in banking marketing", *Economie Theoretical Si Aplicate*, 1, 25-32.
26. Christensen, C. M., McDonald, R., Altman, E. J., & Palmer, J., (2016), "Disruptive innovation: Intellectual history and future paths", Cambridge, MA: Harvard Business School.
27. 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.
28. 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.
29. Duhaime, I. M., Hitt, M. A., & Lyles, M. A., (2021), "Strategic Management: State of the Field and Its Future", Oxford University Press.
30. 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.
31. 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

-
- Hardman, S., Steinberger-Wilckens, R., & Van Der Horst, D., (2013), .32
"Disruptive innovations: the case for hydrogen fuel cells and battery electric
vehicles", International Journal of Hydrogen Energy, 38(35), 15438-15451.
- Kaura, V., (2013), "Service marketing mix with special reference to Indian .33
Banking", Pacific Business Review International, 6(5), 53-57.
- Ohrabi, A. S., Hanbolooki, S. K., & Hazavi, T. G., (2017), "Investigating the .34
relationship between marketing mix of Parsian banking services and
customer loyalty according to the mediating role of customer satisfaction",
Bulletin de La Société Royale Des Sciences de Liège, 86, 421-433.
- Rokka, J., Karlsson, K., & Tienari, J., (2014), "Balancing acts: Managing .35
employees and reputation in social media", Journal of Marketing
Management, 30(7-8), 802-827.
- Saari, T., (2015), "Marketing Plan for a New Product", Bachelor's thesis, .36
Degree Program in International Business Oulu University of Applied Science.
- 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.