



NEAR EAST UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAMS

**THE ROLE OF BANKING SERVICE INNOVATION IN IMPROVING MARKETING
PERFORMANCE IN A NUMBER OF BANKS IN ERBIL GOVERNORATE**

AZAD ABDULLAH ASAAD

MASTER'S THESIS

NICOSIA
2021



جامعة الشرق الأدنى
معهد الدراسات العليا
كلية العلوم الاقتصادية والإدارية / قسم إدارة الأعمال

دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحسين الاداء التسويقي في عدد من مصارف بمحافظة أربيل

آزاد عبد الله أسعد

رسالة ماجستير

**THE ROLE OF BANKING SERVICE INNOVATION IN IMPROVING MARKETING
PERFORMANCE IN A NUMBER OF BANKS IN ERBIL GOVERNORATE**

AZAD ABDULLAH ASAAD

**NEAR EAST UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAMS**

MASTER'S THESIS

**SUPERVISOR
PROF. DR. KHAIRI ALI AUSO ALI**

**NICOSIA
2021**

دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحسين الاداء التسويقي في عدد من مصارف بمحافظة أربيل

آزاد عبد الله أسعد

جامعة الشرق الأدنى
معهد الدراسات العليا
كلية العلوم الاقتصادية والادارية / قسم إدارة الاعمال

رسالة ماجستير

بإشراف
الاستاذ الدكتور خيري علي اوسو علي

ACCEPTANCE/APPROVAL

We as the jury members certify the "The role of banking service innovation in improving marketing performance in a number of banks in Erbil Governorate" prepared by "Azad Abdullah Asaad" defended on 28 /01/ 2021 has been found satisfactory for the award of degree of Master

JURY MEMBERS



Prof. Dr. Khairi Ali Auso Ali (Supervisor)
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Business Administration Department



Dr. Dildar Haydar Ahmed (Head of Jury)
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Economics Department



Dr. Ramyar Rezgar Ahmed
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Banking and Accounting Department

Prof. Dr. K. Hüsnü Can Başer
Institute of Graduate Studies
Director

قرار لجنة المناقشة

نحن كأعضاء لجنة مناقشة طالب الماجستير آزاد عبد الله أسعد في رسالته الموسومة بـ " دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحسين الاداء التسويقي في عدد من مصارف محافظة أربيل" نشهد بأننا اطلعنا على الرسالة وناقشنا الطالب في محتوياتها بتاريخ 2021/01/28، ونشهد بأنها جديرة لنيل درجة الماجستير

أعضاء لجنة المناقشة



.....
الاستاذ الدكتور خيرى علي اوسو علي (المشرف)
جامعة الشرق الادنى
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم إدارة الأعمال



.....
الدكتور دلدار حيدر احمد (رئيس لجنة المناقشة)
جامعة الشرق الادنى
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم الاقتصاد



.....
الدكتور راميار رزكار احمد
جامعة الشرق الادنى
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم المالية و المحاسبة

.....
الاستاذ الدكتور ك. حسنو جان باشير
معهد الدراسات العليا
المدير

DECLARATION

I'm **AZAD ABDULLAH ASAAD**; hereby declare that this dissertation entitled '**The role of banking service innovation in improving marketing performance in a number of banks in Erbil Governorate**', been prepared myself under the guidance and supervision of **Prof. Dr. Khairi Ali Auso Ali**, in partial fulfilment of the Near East University, Graduate School of Social Sciences regulations and does not to the best of my knowledge breach and Law of Copyrights and has been tested for plagiarism and a copy of the result can be found in the Thesis.

This Thesis is my own work. The responsibility of all claims, ideas, comments and suggestions contained in this thesis as well as translations belongs to the author. Under no circumstances or conditions does The Graduate School of Social Sciences to which the author affiliates do not bear the content and scientific responsibility of the thesis. All responsibilities for the work performed and published belong to the author.

- ☐ The full extent of my Thesis can be accesible from anywhere.
- ☐ My Thesis can only be accesible from the Near East University.
- ☐ My Thesis cannot be accesible for (2) two years. If I do not apply for extention at the end of this period, the full extent of my Thesis will be accesible from anywhere.

Date:28/01/2021

Signature

AZAD ABDULLAH ASAAD

الاعلان

أنا آزاد عبد الله أسعد، أعلن بأن رسالتي الماجستير بعنوان دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحسين الاداء التسويقي في عدد من مصارف بمحافظة أربيل، كانت تحت إشراف وتوجيهات ' الاستاذ الدكتور خيرى علي اوسو علي، ولقد أعددتها بنفسى تماماً، وكل اقتباس كان مقيداً بموجب الالتزامات والقواعد المتبعة في كتابة الرسالة في معهد العلوم الاجتماعية. أؤكد بأنني أسمح بوجود النسخ الورقية والإلكترونية لرسالتي في محفوظات معهد العلوم الاجتماعية بجامعة الشرق الأدنى.

هذه الرسالة هي من عملي الخاص، وأتحمل مسؤولية كل الادعاءات والأفكار والتعليقات والاقتراحات والنصوص المترجمة في هذه الرسالة هي مسؤولية المؤلف. معهد العلوم الاجتماعية الذي أنتمي إليه ليس له أي تبعية أو مسؤولية علمية تحت أي ظرف من الظروف، جميع مسؤوليات المصنفات المنشورة المنشورة تخصني كمؤلف.

- ☐ المحتوى الكامل لرسالتي يمكن الوصول اليها من أي مكان.
- ☐ رسالتي يمكن الوصول اليها فقط من جامعة الشرق الأدنى.
- ☐ لا يمكن أن تكون رسالتي قابلة للوصول اليها لمدة عامين (2). إذا لم أتقدم بطلب للحصول على الامتداد في نهاية هذه الفترة، فسيكون المحتوى الكامل لرسالتي مسموح الوصول اليها من أي مكان.

التاريخ: 2021/01/28

التوقيع

آزاد عبد الله أسعد

ACKNOWLEDGEMENTS

Praise be to God, Lord of the Worlds, and prayers and peace be upon the most honorable prophets and messengers, our master Muhammad, his family and companions, and those who followed them in goodness until the Day of Judgment, and after..

I thank God Almighty for His bounty, as He made it possible for me to accomplish this work by His grace, to Him be praise first and foremost

Then I thank those good people who helped me during this period, led by my professor who supervised the thesis, His Eminence **Prof. Dr. Khairi Ali Auso**, who spared no effort in helping me, as he opened his house for me, as is his habit with all students of knowledge, and I used to sit with him For long hours I read to him and he did not find anything wrong with that, and he used to motivate me to search, encourage me in it, and strengthen my resolve to do so, for he has the reward from God and from me all the appreciation, may God protect him and make him enjoy health and wellness and benefit from his knowledge..

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، وبعد..

فإنني أشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لي إنجاز هذا العمل بفضله، فله الحمد أولاً وآخرًا ثم أشكر أولئك الأخيار الذين مدوا لي يد المساعدة، خلال هذه الفترة، وفي مقدمتهم أستاذي المشرف على الرسالة فضيلة الأستاذ الدكتور/ **خيري علي اوسو** الذي لم يدخر جهدًا في مساعدتي، فقد فتح لي بيته، كما هي عادته مع كل طلبة العلم، وكنت أجلس معه بالساعات الطوال أقرأ عليه ولا يجد في ذلك حرجًا، وكان يحثني على البحث، ويرغبني فيه، ويقوّي عزيمتي عليه فله من الله الأجر ومني كل تقدير حفظه الله ومتّعه بالصحة والعافية ونفع بعلومه.

ABSTRACT

THE ROLE OF BANKING SERVICE INNOVATION IN IMPROVING MARKETING PERFORMANCE IN A NUMBER OF BANKS IN ERBIL GOVERNORATE

The research aims to demonstrate the role of banking service innovation in improving marketing performance on a number of banks in Erbil Governorate, and based on a hypothetical model, which takes into account the nature of the relationship between banking service innovation and achieving marketing superiority, and on this basis two basic hypotheses were built from which a set of sub-hypotheses emerged. .

In order to achieve the goal of the research and to complete the requirements of this study, the researcher started preparing a theoretical framework by benefiting from the literature on the subject, and a group of banks in Erbil governorate was chosen to conduct the field aspect. Data from the field side, and through some statistical methods, the results were analyzed and hypotheses tested. The most important conclusions were to note an increase in banking service innovation in both quality in banks, cost, level of service innovation and customer satisfaction, as well as the level of customer loyalty, market share and level of marketing performance indicators, and from that we conclude There is a direct relationship between the innovation of the banking service and each of the customer satisfaction, customer loyalty, and the protective share.

Among the most important results that were obtained:

- 1 -There is a significant effect of the two innovation elements on the level of individuals and procedures in each of the tangible aspects, reliability, responsiveness, and safety.
- 2 -There is a significant effect of the two components of marketing innovation on the level of individuals and technology in terms of empathy, but this effect was not significant with regard to innovation at the level of procedures in the quality of service in terms of empathy.

Keywords: marketing performance, innovation, banking service

ÖZ

ERBİL VALİLİĞİ'NDEKİ BAZI BANKALARIN PAZARLAMA PERFORMANSINI İYİLEŞTİRMEDE BANKACILIK HİZMET İNOVASYONUNUN ROLÜ

Araştırma, bankacılık hizmet inovasyonunun Erbil Valiliği'ndeki bir dizi bankanın pazarlama performansını iyileştirmedeki rolünü ve bankacılık hizmet inovasyonu ile pazarlama üstünlüğünü elde etme arasındaki ilişkinin doğasını dikkate alan varsayımsal bir modele dayalı olarak göstermeyi amaçlamaktadır. bu temelde, bir dizi alt hipotezin ortaya çıktığı iki temel hipotez inşa edildi.

Araştırmanın amacına ulaşabilmesi ve bu çalışmanın gereklerini yerine getirebilmesi için araştırmacı konuyla ilgili literatürden yararlanarak teorik bir çerçeve hazırlamaya başlamış ve saha yönünü yürütmek üzere Erbil Valiliği'ndeki bir grup banka seçilmiştir. Saha verileri ve bazı istatistiksel yöntemlerle, sonuçlar analiz edildi ve hipotezler test edildi.En önemli sonuçlar, bankacılık hizmet inovasyonunda hem bankalarda kalite, maliyet, hizmet inovasyon düzeyi ve müşteri memnuniyetinde bir artış olduğunu not etmekte. müşteri sadakati düzeyi, pazar payı ve pazarlama performans göstergelerinin düzeyi olarak ve bundan yola çıkarak, bankacılık hizmetinin yenilikçiliği ile müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve koruyucu payın her biri arasında doğrudan bir ilişki vardır.

Elde edilen en önemli sonuçlar arasında:

- 1- İki inovasyon unsurunun, somut yönlerin her birinde, güvenilirlik, yanıt verebilirlik ve güvenlikte bireyler ve prosedürler üzerinde önemli bir etkisi vardır.
- 2- Pazarlama inovasyonunun iki bileşeninin birey ve teknoloji düzeyinde empati açısından anlamlı bir etkisi varken, hizmet kalitesinde prosedürler düzeyinde empati açısından bu etki inovasyon açısından anlamlı değildir. .

Anahtar Kelimeler: pazarlama performansı, inovasyon, bankacılık hizmeti

ملخص

دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحسين الاداء التسويقي في عدد من مصارف بمحافظة أربيل

يهدف البحث إلى بيان دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحسين الاداء التسويقي على عدد من المصارف في محافظة أربيل وإنطلاقاً من أنموذج فرضي، يأخذ بنظر الاعتبار طبيعة العلاقة بين ابتكار الخدمة المصرفية وتحقيق التفوق التسويقي، وتم على هذا الاساس بناء فرضيتين أساسيتين تنبثق منها مجموعة من الفرضيات الفرعية.

وتحقيقاً لهدف البحث وإكمال متطلبات هذه الدراسة باشر الباحث بإعداد إطار نظري بالإفادة من أدبيات الموضوع، وأختيرت مجموعة من المصارف في محافظة أربيل لإجراء الجانب الميداني، وتكونت عينة البحث من (22) من خريجي الدكتوراه والماجستير والدبلوم والبيكالوريوس والاعدادية في هذه المصارف، وجرى تطوير استبانة لجمع بيانات الجانب الميداني، ومن خلال بعض الاساليب الاحصائية تم تحليل النتائج واختبار الفرضيات، تمثلت أهم الاستنتاجات ملاحظة ازدياد في ابتكار الخدمة المصرفية في كل من الجودة لدى المصارف والتكلفة ومستوى ابتكار الخدمة ورضا الزبون وكذلك مستوى ولاء الزبون والحصة السوقية ومستوى مؤشرات الاداء التسويقي , ومن ذلك نستنتج ان هنالك علاقة طردية بين أبتكار الخدمة المصرفية وكل من رضا الزبون, ولاء الزبون, والحصة الوقية . ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

- 1- وجود تأثير معنوي لعنصري الابتكار على مستوى الافراد والاجراءات في كل من الجوانب الملموسة، الاعتمادية، مدى الاستجابة، والأمان.
- 2- هناك تأثير معنوي لعنصري الابتكار التسويقي على مستوى الافراد والتكنولوجيا من حيث التعاطف، ولكن لم يكن هذا التأثير معنوياً فيما يخص الابتكار على مستوى الاجراءات في جودة الخدمة من حيث التعاطف.

الكلمات المفتاحية: الأداء التسويقي، الابتكار، الخدمة المصرفية

TABLE OF CONTENTS

ACCEPTANCE/APPROVAL	
DECLARATION.....	
ACKNOWLEDGEMENTS.....	III
ABSTRACT	IV
ÖZ	V
TABLE OF CONTENTS	VI
LIST OF FIGURES	VIII
LIST OF TABLES.....	IX
INTRODUCTION	1
 CHAPTER 1	 2
PREVIOUS STUDIES AND STUDY METHODOLOGY	2
1.1: Previous studies.....	2
1.1.1: Arabic Studies.....	2
1.1.2: Foreign Studies.....	5
1.2: Study Methodology	8
1.2.1: the study Problem	8
1.2.2: the importance of studying	8
1.2.3: Objectives of the study.....	8
1.2.4: default search scheme	9
1.2.5: Study hypotheses	9
1.2.6: Data collection methods.....	10
1.2.7: Statistical analysis methods	10
1.2.8: study population and sample.....	11
1.2.9: The limits of the study	12
 CHAPTER 2	 13
BANKING SERVICE INNOVATION	13
2.1: Banking service concept	13
2.2: Banking Service Features	14
2.3: Banking service life cycle	15
2.4: Marketing mix for banking services	19
2.5: Banking service innovation concept	20

2.6: Stages of banking service innovation	21
2.7: Forms of banking service innovation	23
2.8: Banking Service Innovation Requirements.....	24
CHAPTER 3	26
MARKETING PERFORMANCE	26
3.1: Marketing performance concept.....	26
3.2: The importance of marketing performance	27
3.3: Define marketing performance appraisal.....	28
3.4: Stages of the marketing performance evaluation process	29
3.5: Marketing performance appraisal criteria	31
CHAPTER 4	35
ANALYSIS OF THE RESULTS OF THE FIELD STUDY	35
4.1: Banking service innovation	37
4.2: marketing performance indicators	38
4.2.1: Questionnaire form analysis.....	41
4.2.1.1: The characteristics of the study sample	41
4.2.1.2: Describe the variables of banking service innovation	45
4.2.1.3: Describe the variables of the marketing performance indicators axis	49
4.2.2: homework test.....	54
CONCLUSION.....	59
REFERENCES	62
APPENDIX	67
PLAGIARISM REPORT.....	70
SCIENTIFIC RESEARCH ETHICS COMMITTEE.....	71

قائمة المحتويات

.....	قرار لجنة المناقشة
.....	الاعلان
ج	شكر وتقدير
د	ملخص
س	قائمة الاشكال
ص	قائمة الجداول
1.....	مقدمة
2.....	الفصل الاول
2.....	الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة
2.....	1.1: الدراسات السابقة
2.....	1.1.1: الدراسات العربية
5.....	2.1.1: الدراسات الأجنبية
8.....	2.1: منهجية الدراسة
8.....	1.2.1: مشكلة الدراسة
8.....	2.2.1: اهمية الدراسة
8.....	3.2.1: اهداف الدراسة
9.....	4.2.1: مخطط البحث الافتراضي
9.....	5.2.1: فرضيات الدراسة
10	6.2.1: اساليب جمع البيانات
10	7.2.1: اساليب التحليل الاحصائي
11	8.2.1: مجتمع وعينة الدراسة

9.2.1: حدود الدراسة 12

13 الفصل الثاني

13 ابتكار الخدمة المصرفية

1.2: مفهوم الخدمة المصرفية 13

2.2: خصائص الخدمة المصرفية 14

3.2: دورة حياة الخدمة المصرفية 15

4.2: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية 19

5.2: مفهوم ابتكار الخدمة المصرفية 20

6.2: مراحل ابتكار الخدمة المصرفية 21

7.2: أشكال ابتكار الخدمة المصرفية 23

8.2: متطلبات ابتكار الخدمة المصرفية 24

26 الفصل الثالث

26 الاداء التسويقي

1.3: مفهوم الاداء التسويقي 26

2.3: اهمية الاداء التسويقي 27

3.3: تعريف تقييم الاداء التسويقي 28

4.3: مراحل عملية تقييم الاداء التسويقي 29

5.3: معايير تقييم الاداء التسويقي 31

35 الفصل الرابع

35 تحليل نتائج الدراسة الميدانية

1.4: ابتكار الخدمة المصرفية 37

38	2.4: مؤشرات الأداء التسويقي.....
41	1.2.4: تحليل استمارة الاستبيان.....
41	1.1.2.4: خصائص عينة الدراسة.....
45	2.1.2.4: وصف متغيرات محور ابتكار الخدمة المصرفية.....
49	3.1.2.4: وصف متغيرات محور مؤشرات الأداء التسويقي:.....
54	2.2.4: اختبار فروض الدراسة.....
59	الخاتمة.....
62	قائمة المصادر.....
67	الملحق.....
70	تقرير الانتحال.....
71	لجنة اخلاقيات البحث العلمي.....

LIST OF FIGURES

Figure 1: default search scheme	9
Figure 2: Describes the banking service life cycle	19
Figure 3: Distribution of the study sample according to gender	41
Figure 4: Distribution of the study sample according to the age group	42
Figure 5: Distribution of the study sample according to educational attainment.....	43
Figure 6: Distribution of the study sample according to the number of years of service	44

قائمة الاشكال

- رسم توضيحي 1: مخطط البحث الافتراضي 9
- رسم توضيحي 2: يوضح دورة حياة الخدمة المصرفية 19
- رسم توضيحي 3: توزيع عينة الدراسة وفقا للنوع 41
- رسم توضيحي 4: توزيع عينة الدراسة وفقا للفئة العمرية 42
- رسم توضيحي 5: توزيع عينة الدراسة وفقا للتحصيل العلمي 43
- رسم توضيحي 6: توزيع عينة الدراسة وفقا لعدد سنوات الخدمة 44

LIST OF TABLES

Table 1: Correlation coefficients between the degree of each statement and the total degree of service innovation statements	37
Table 2: Correlation coefficients between the degree of each statement and the total degree of innovation expressions in quality	37
Table 3: Correlation coefficients between the degree of each statement and the total degree of innovation expressions in cost	38
Table 4: Correlation coefficients between the degree of each statement and the total degree of customer satisfaction statements	38
Table 5: Correlation coefficients between the degree of each statement and the total degree of customer loyalty statements	39
Table 6: Correlation coefficients between the score of each phrase and the total score for market share phrases	39
Table 7: Correlation coefficients between the score of each phrase and the total score for marketing innovation phrases	39
Table 8: Reliability coefficient axes of the questionnaire	40
Table 9: Distribution of the study sample according to gender	41
Table 10: Distribution of the study sample according to the age group	42
Table 11: Distribution of the study sample according to educational attainment	43
Table 12: Distribution of the study sample according to the number of years of service	44
Table 13: Phrases of the innovation variable in the service	45
Table 14: Levels of service innovation variable	46
Table 15: Variable expressions of innovation in quality	46
Table 16: Variable levels of innovation in quality	47
Table 17: Phrases of the variable innovation in cost	48
Table 18: Variable levels of innovation in cost	48

Table 19: Levels of the banking service innovation hub	49
Table 20: Customer satisfaction variables.....	49
Table 21: Variable levels of customer satisfaction.....	50
Table 22: Customer loyalty variables	51
Table 23: Variable levels of customer loyalty	51
Table 24: market share variables	52
Table 25: Market share variable levels.....	52
Table 26: Marketing innovation variable phrases	53
Table 27: Variable levels of marketing innovation	54
Table 28: Marketing performance indicators axis levels	54
Table 29: The effect of the banking service innovation variable on the marketing performance indicators variable	55
Table 30: The effect of the banking service innovation variable on the customer satisfaction variable	55
Table 31: The effect of the banking service innovation variable on the customer loyalty variable	56
Table 32: The effect of the banking service innovation variable on the market share variable	57
Table 33: The effect of the banking service innovation variable on the marketing innovation variable	57

قائمة الجداول

- جدول 1: معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لعبارات الابتكار في الخدمة 37
- جدول 2: معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لعبارات الابتكار في الجودة 37
- جدول 3: معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لعبارات الابتكار في التكلفة 38
- جدول 4: معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لعبارات رضا الزبون 38
- جدول 5: معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لعبارات ولاء الزبون 39
- جدول 6: معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لعبارات الحصة السوقية 39
- جدول 7: معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لعبارات الابتكار التسويقي 39
- جدول 8: معامل الثبات محاور إستمارة الإستبيان 40
- جدول 9: توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس 41
- جدول 10: توزيع عينة الدراسة وفقا للفئة العمرية 42
- جدول 11: توزيع عينة الدراسة وفقا للتحصيل العلمي 43
- جدول 12: توزيع عينة الدراسة وفقا لعدد سنوات الخدمة 44
- جدول 13: عبارات متغير الابتكار في الخدمة 45
- جدول 14: مستويات متغير الابتكار في الخدمة 46
- جدول 15: عبارات متغير الابتكار في الجودة 46
- جدول 16: مستويات متغير الابتكار في الجودة 47
- جدول 17: عبارات متغير الابتكار في التكلفة 48
- جدول 18: مستويات متغير الابتكار في التكلفة 48
- جدول 19: مستويات محور ابتكار الخدمة المصرفية 49
- جدول 20: عبارات متغير رضا الزبون 49
- جدول 21: مستويات متغير رضا الزبون 50
- جدول 22: عبارات متغير ولاء الزبون 51

جدول 23: مستويات متغير ولاء الزبون	51
جدول 24: عبارات متغير الحصة السوقية	52
جدول 25: مستويات متغير الحصة السوقية	52
جدول 26: عبارات متغير الابتكار التسويقي	53
جدول 27: مستويات متغير الابتكار التسويقي	54
جدول 28: مستويات محور مؤشرات الأداء التسويقي	54
جدول 29: تأثير متغير ابتكار الخدمة المصرفية على متغير مؤشرات الأداء التسويقي	55
جدول 30: تأثير متغير ابتكار الخدمة المصرفية على متغير رضا الزبون	55
جدول 31: تأثير متغير ابتكار الخدمة المصرفية على متغير ولاء الزبون	56
جدول 32: تأثير متغير ابتكار الخدمة المصرفية على متغير الحصة السوقية	57
جدول 33: تأثير متغير ابتكار الخدمة المصرفية على متغير الابتكار التسويقي	57

مقدمة

تواجه منظمات الأعمال تحديات صعبة للبقاء والاستمرار في عالم متغير تسوده المنافسة وضغوطات السوق، مما تطلب نظرة متجددة للأشياء وتوليد أفكار جديدة تشجع على الابتكار، وتدرك منظمات الأعمال أن من أهم مميزات نجاحها اليوم هو التخلي عن الأساليب التقليدية في إنتاج وتقديم الخدمات، وتدرك أيضا أن الأشياء الجيدة والقائمة على الابتكار هو المصدر الأكثر قدرة في تحقيق الميزة التنافسية. ومن هنا يعد ابتكار الخدمة من العناصر المهمة لضمان استمرار وتطور المنظمات المصرفية نظرا لدور الابتكار في تطوير خدمات جديدة وأساليب تسويقية مبتكرة تتلاءم مع طبيعة الخدمات التي تقديمها وكذلك طبيعة الأسواق الموجهة الي هذه الخدمات، و البحث يمكن أن يسهم في تسليط الضوء على موضوع دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق تحسين الاداء التسويقي في عدد من المنظمات المصرفية في محافظة اربيل ، ونظرة هذه المنظمات إلى هذا الموضوع والأساليب التي تستخدمها لتشجيع الابتكار بهدف تحقيق ذلك التفوق ،كذلك تبني المصارف الإقليمية للخدمات الابتكارية كأهم التحديات التي يواجهها القطاع، أن الخدمات المصرفية المبتكرة التي تتيح إمكانية الوصول إلى خدمات مصرفية من أكثر من بنك، أو خدمات غير مصرفية من أطراف أخرى عبر نافذة واحدة، تشكل مستقبل الخدمات المصرفية و صلب عمل المصارف في المستقبل، بحيث ستكون وسيلة المصارف من أجل الحفاظ على المداخل وتنميتها ، أن المصارف يجب أن تصل إلى ما يسمى المصارف المفتوحة التي تكون قادرة على تقديم خدمات أكثر سرعة، لافتاً إلى أن المصارف الجديدة وشركات بائت تطرح خدمات متنوعة وأكثر مرونة ، وحول الأثر التكنولوجي على العمالة في القطاع المصرفي والمالي أن التكنولوجيا قد تلغي بعض الوظائف لكنها تخلق وظائف أكثر تنوعاً وأفضل جودة وكفاءة في الوقت نفسه.

وبموجب ما سبق تتضمن الدراسة خمس فصول اذا تتضمن الفصل الاول ,الدراسات السابقة ومهمة الدراسة ,وتتضمن الفصل الثاني ايكاد الغرف المصرفية , وتتضمن الفصل الثالث الاداء التسويقي , فيما يتضمن الفصل الرابع ,تحليل الدراسات الميدانية ,واخيرا يتضمن الفصل الخامس الاستنتاجات والتوصيات .

الفصل الاول

الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة

يتم تناول في هذه الفصل الدراسات السابقة و منهجية البحث ، حيث يتم تناول اولاً الدراسات السابقة العربية و الاجنبية منها و عرض غرض كل دراسة و عنوانها و مؤلفها و اهم نتائجها ، ثم بعد ذلك يتم تناول منهجية البحث من حيث (مشكلة الدراسة و اهمية الدراسة و اهداف الدراسة و مخطط الدراسة و فرضيات الدراسة و اساليب جمع البيانات و اساليب التحليل الاحصائي و المجتمع وعينة الدراسة و حدود الدراسة) .

1.1: الدراسات السابقة

1.1.1: الدراسات العربية

1-دراسة بركاني, خولة, بن زواي & ,نسرين. (2017). أثر تطبيق التسويق الابتكاري على تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية

نظراً لما تتميز به بيئة الأعمال اليوم من تغيّرات جذرية مستمرة بسبب العولمة، التطورات التكنولوجية الهائلة في جميع المجالات الاقتصادية وكذا التغيرات السريعة في حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين، أصبح الابتكار ضرورة حتمية لكل مؤسسة اقتصادية تسعى إلى النجاح والبقاء في السوق، ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لمعالجة موضوع أثر تطبيق التسويق الابتكاري على تحسين الأداء التسويقي في المديرية العملية للاتصالات بأم البواقي. وقد استخدم الاستبيان كأداة رئيسية في الدراسة لجمع البيانات ثم تحليلها من خلال الحزمة الإحصائية (SPSS20) ومن ثمّ التوصل إلى أنّ هناك أثر إيجابي للتسويق الابتكاري على زيادة مبيعات المؤسسة محل الدراسة ونمو أرباحها، وبشكل عام يوجد أثر إيجابي له على أدائها التسويقي، ومن هنا تبرز أهمية التسويق الابتكاري ومدى

الحاجة إليه في المؤسسة الاقتصادية باعتباره أحد عوامل تحسين الأداء التسويقي ومن ثمّ النجاح والتميز في البيئة التنافسية

2-دراسة فرح علي جسام. (2016). تأثير تكنولوجيا المعلومات في تحقيق جودة الخدمة المصرفية دراسة تحليلية على بعض المصارف الخاصة العراقية في بغداد

تمثل المصارف عصب الحياة النقدي والمالي في أي بلد في العالم باعتبارها الوسيط الأساس في عمليات التجارة الداخلية والخارجية، لقد شهد قطاع المصرفي في الآونة الأخيرة خطوات متسارعة نحو تطوير ادائه والارتقاء بجودة الخدمات المصرفية المقدمة للزبون، سعياً للارتقاء الى مستوى التحديات الكبيرة للمنافسة الكبيرة التي تواجهها في عملها المصرفي ، وأن أهم ما يميز العمل المصرفي هو التطور المتزايد والمتسارع هو التكنولوجيا المصرفية من اجل تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات المصرفية وابتكار تطبيقات جديدة للخدمة المصرفية تتسم بالكفاءة مما ينعكس على الاستحواذ على حصة سوقية وكسب زبائن وزيادة ولائهم. يسعى البحث إلى إبراز الأدوار الرئيسية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في تعزيز جودة الخدمة المصرفية، متبنياً منهج معرفي واستطلاعي لتشخيص العلاقة بين هذين المتغيرين . واستخدمت الاستبانة كأسلوب لجمع البيانات لأراء عينة من العاملين في المصارف الخاصة العاملة في العراق للوصول الى نتائج واقعية يمكن الاستفادة منها لبناء الاستنتاجات والتوصيات اللازمة من اجل تطوير الخدمة المصرفية ضمن القطاع المصرفي العراقي.

3-دراسة إقلوزان, سالم & رزوق. (2014). أثر التسويق بالعلاقات في تحسين الأداء التسويقي

يعتبر الزبون بالنسبة للمؤسسة مركز اهتمام نظراً للدور الرئيسي الذي يلعبه في ظل التحولات المختلفة التي يشهدها عالم الأعمال اليوم من منافسة شديدة للغاية، وهذا ما أجبر العديد من المؤسسات بتطبيق التسويق بالعلاقات من أجل بناء علاقات طيبة مع زبائنهم لأطول فترة ممكنة وكذا محاولة الحفاظ عليهم والتعرف على مختلف حاجاتهم و رغباتهم، هذا من أجل خلق القيمة لديهم وكذا تحقيق رضاهم بخطوات ثابتة لبناء الثقة وتحقيق الالتزام معهم و بالتالي الوصول إلى ما يسمى بالولاء، وهذا ما يضمن لها تحقيق أهدافها المسطرة وأرباحها كل هاته الأمور تحسن من صورة المؤسسة إزاء زبائنهم وتفعيل علاقاتها معهم باستخدام أنظمة الـ CRM باعتبارها وسيلة فعالة تسهل عملية التواصل والاتصال بالزبائن، مما يجعلها مستقبلاً تمتلك قاعدة من الزبائن الأوفياء الذين تربطهم علاقة متميزة مع المؤسسة . وفي الأخير فقد تم التوصل إلى أن مؤسسة موبيليس وكالة أم البواقي تعتبر التسويق

بالعلاقات مصدرا أساسيا يساهم تأثيره في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، وبهذا تعزز مكانتها في السوق من خلال ترقية مبيعاتها وزيادة حصتها السوقية

4-دراسة حسون محمد علي الحداد. (2013). اثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية في العراق

أجريت الدراسة بهدف التعرف على أثر أبعاد مناخ الابتكار (توافر ثقافة الابتكار، ومستويات المعرفة بالأساليب الابتكارية)، على عناصر الابتكار التسويقي (الأفراد، الإجراءات، والتكنولوجيا)، وكذلك أثر عناصر الابتكار التسويقي على أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسة، ومدى الاستجابة، والأعتمادية، والأمان، والتعاطف) في زيادة أعداد العملاء، وكسب ولائهم، ورضاهم، في المصارف التجارية في العراق. استخدمت الدراسة نوعين من استمارات الاستبانة، الأولى ذات علاقة بالعاملين في المصارف، أما الثانية فهي مخصصة إلى عملاء المصارف التجارية. أظهرت النتائج إلى أن هناك تأثير معنوي لمدى توافر ثقافة الابتكار، ومستويات المعرفة بالأساليب الابتكارية لدى العاملين، على عناصر مناخ الابتكار التسويقي (الأفراد، الإجراءات، والتكنولوجيا)، كما يوجد تأثير معنوي لأجمالي عناصر المناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية (الجوانب الملموسة، الأعتمادية، مدى الاستجابة، الأمان، والتعاطف) كما يراه العملاء، وأن إشاعة "المناخ الابتكار التسويقي" ضرورة ملحة كاستراتيجية لمواجهة بيئة تنافسية متغيرة"، بسبب التطورات الابتكارية المستمرة في جودة الخدمات المصرفية. توصي الدراسة على ضرورة تبني المصارف التجارية استراتيجية إشاعة "عناصر مناخ الابتكار التسويقي" من خلال تطوير كفاءة العاملين باستخدام ثقافة الأساليب الابتكارية، سواءً بالتدريب والتعليم المستمر وتدريبها في الجامعة، وضرورة التركيز على جوهر الخدمة، وتوفير درجة عالية من المصداقية، وأن تشعر العميل بالأمان، في تحقيق رضاه، من خلال التعاطف معه ومعرفة احتياجاته، وكذلك الاستجابة السريعة لشكاوى العملاء أو استفساراتهم، وهكذا يتضح أن النموذج الأمثل هو مزيج من الأبعاد الخمسة لرضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية يحقق أقصى رضا للعملاء، وزيادة أعدادهم، وكسب ولائهم للمصارف التجارية

5-دراسة خيرى علي أوسو. (2011). دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي.

يهدف البحث إلى تحديد دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي على مستوى عدد من المنظمات المصرفية منطلقاً من أنموذج فرضي، يأخذ بنظر الاعتبار طبيعة العلاقة بين ابتكار الخدمة المصرفية وتحقيق التفوق التسويقي، وتم بناء فرضيتين أساسيتين تنبثق منها مجموعة من

الفرضيات الفرعية. وتحقيقاً لهدف البحث وإكمال متطلباته باشر الباحث بإعداد إطار نظري بالإفادة من أدبيات الموضوع، واختيرت مجموعة من المنظمات المصرفية في مدينة دهبوك لإجراء الجانب الميداني، تكونت عينة البحث من (51) من المدراء والمعاونين ورؤساء الأقسام في هذه المنظمات، وجرى تطوير استبانة لجمع بيانات الجانب الميداني، ومن خلال بعض الأساليب الإحصائية تم تحليل النتائج واختبار الفرضيات، تمثلت أهم الاستنتاجات بوجود علاقة ارتباط وأثر بين ابتكار الخدمة المصرفية وتحقيق التفوق التسويقي، وتوصل البحث إلى مجموعة من التوصيات التي تركز على دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي.

2.1.1: الدراسات الأجنبية

1-دراسة YuSheng, K., & Ibrahim, M. (2019). Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana

هدف الدراسة

يكتسب مفهوم الابتكار أرضية ثابتة في سياق قطاع مصرفي متزايد التنافسية ومتقلب للغاية. الغرض من هذه الورقة هو معرفة دور ابتكار الخدمة (SI) في العلاقة بين تقديم الخدمة (SERVD) ورضا العملاء (CSAT) والولاء في القطاع المصرفي في غانا.

التصميم / المنهجية / النهج

بالاعتماد على المؤلفات المصرفية والتسويقية ، تم تطوير واختبار إطار عمل مفاهيمي باستخدام بيانات من 450 عميلاً من المصارف التجارية في غانا. تم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية الجزئية للمربعات الصغرى.

النتائج

تشير النتائج إلى أن SI لها تأثير مباشر على SERVD و CSAT. مرة أخرى كشفت النتائج عن علاقة إيجابية بين SERVD و CSAT وولاء العملاء من المصارف.

1- دراسة Asgher, M. U., & Hanif, M. I. (2018). Impact of Multi-Dimensional Service Innovation on Performance of the Banking Services

تدرس هذه الدراسة السببية تجريبياً تأثير ابتكار الخدمة متعدد الأبعاد (SI) بناءً على عرض / منتج الخدمة الجديد (NSO) ، وعملية الخدمة الجديدة (NSP) ونموذج أعمال الخدمة الجديدة (NSBM) على أداء الخدمات المصرفية من سياق البلدان النامية في وجه بيئة الأعمال (BE) التي تتميز بالدينامية والقدرة التنافسية. توظف البيانات الكمية التي تم جمعها من خلال استبيان مسح ذاتي المقطع على مستوى 5 على مقياس من نوع ليكرت من عينة مكونة من 220 مديرًا من المنظمات المصرفية للنتائج بأثر ابتكار الخدمات متعددة الأبعاد على الأداء. يتم تحليل البيانات إحصائياً من خلال SPSS 19 و Amos-18 عن طريق الارتباط والانحدار ثنائي المتغير. تشير النتائج إلى تأثير قوي للابتكار في خدمة متعددة الأبعاد على الأداء. يتنبأ كل بُعد من أبعاد ابتكار الخدمة بشكل كبير بأداء ابتكار الخدمة. بيئة الأعمال النظرية من حيث المنافسة وعدم اليقين تفشل في تعديل العلاقة بين الابتكار في الخدمة والأداء. وبهذه الطريقة ، تقدم هذه الدراسة العديد من الأفكار القيمة في مجال الابتكار في الخدمة ومجالات إدارة الأداء والتي يمكن أن تكون ذات قيمة للعديد من الجماهير مثل الباحثين والممارسين وصانعي السياسات في تطوير استراتيجيات ابتكار الخدمة لزيادة الأداء. إنها إضافة جديدة إلى الأدب وتساهم نظرياً وعملياً.

2- دراسة Al-Hila, A. A., Alhelou, E., Al Shobaki, M. J., & Abu Naser, S. S. (2017). The Quality of Banking Services in Light of the Financial Transformations and Their Impact on the Marketing Performance of the Banks in Gaza Strip

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الأداء التسويقي للخدمات المصرفية على المصارف العاملة في قطاع غزة في ضوء التحولات المالية من وجهة نظر الموظفين ، والكشف عن العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية والأداء التسويقي من منظور الموظفين والعملاء. استخدم الباحث المنهج الوصفي والتحليلي ، ودراسة مجتمع الموظفين والزبائن في البنك (فلسطين المحدودة ، الفلسطينية الإسلامية ، الإسكان ، القدس ، البنك العربي) ، وأداة الدراسة عبارة عن استبيان يطبق على عينة عشوائية بسيطة من الموظفين و حصل العملاء على (97) استبيان معدل الاسترداد (97%) لتحديد الموظفين ، وتم

استرجاع العملاء (141) استبيان بالاسترداد (78%). أظهرت نتائج الدراسة علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية والتحويلات المالية في العمل في بنوك قطاع غزة من وجهة نظر الموظفين ، وبين التحويلات المالية والأداء التسويقي للمصارف العاملة في قطاع غزة من منظور الموظفين ، وجودة الخدمة المصرفية والأداء التسويقي في المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر الموظفين والعملاء ، وأن هناك تأثير إحصائي مهم لجودة الخدمات المصرفية على الأداء التسويقي للمصارف العاملة في قطاع غزة. قطاع غزة في ضوء التحويلات المالية من وجهة نظر الموظفين. وتغيير وسيط التحويلات المالية يضعف أثر جودة الخدمات المصرفية والأداء التسويقي. إحدى التوصيات الرئيسية: العمل على قنوات اتصال مفتوحة بين المصارف وإدارات العملاء لإبقاء المؤسسات المصرفية أكثر مرونة واستجابة لتطلعات عملاء الخدمات المصرفية بكاملها فيما يتعلق بالخدمات المقدمة وستساهم في تحسين الأداء التسويقي.

3- دراسة Chen, K. H., Wang, C. H., Huang, S. Z., & Shen, G. C. (2016). Service innovation and new product performance: The influence of market-linking capabilities and market turbulence

يعد ابتكار الخدمة عاملاً هاماً في الحفاظ على الميزة التنافسية للشركة في اقتصاد يركز على الخدمة بشكل متزايد. على الرغم من وجود مجموعة غنية من الأبحاث حول دور ابتكار الخدمات في خلق القيمة للشركات ، إلا أنه لم يتم إيلاء اهتمام كبير لتأثير ابتكار الخدمات على تطوير المنتجات الجديدة. تقدم هذه الدراسة تقدماً في البحث حول ابتكار الخدمات وقدرات ملائمة للسوق من خلال دراسة كيف تشكل إمكانات الربط السوقي للشركة القائمة على الخدمة واضطراب السوق العلاقة بين ابتكار الخدمة وأداء المنتج الجديد. تقدم الدراسة إطاراً نظرياً يدمج المنظورات القائمة على الموارد وتوجه السوق لإبداع الخدمة للتحقيق في ممارسات وأنشطة الخدمة المبتكرة التي تحدث في الشركات القائمة على الخدمة المعاصرة. باستخدام مجموعة بيانات أصلية من 170 شركة قائمة على الخدمات من اقتصاد يركز على الخدمة ، توضح الدراسة أن الجمع بين إمكانات الربط العالية بالسوق والاضطراب الكبير في السوق يعزز أداء تطوير المنتجات الجديدة. تظهر النتائج التجريبية كذلك أن أداء المنتج الجديد هو الأعلى في المواقف التي تنطوي على مستويات عالية من الابتكار في الخدمات ، وربط السوق ، واضطراب السوق ؛ وبالتالي ، تدعم النتائج التفاعل الثلاثي المقترح بين هذه المتغيرات. بشكل عام

، تساهم هذه النتائج في فهم أفضل للسياقات التي يمثل فيها ابتكار الخدمة أصلاً أو مورداً محدداً غير مرئي للشركات القائمة على الخدمات.

2.1: منهجية الدراسة

1.2.1: مشكلة الدراسة

تمتاز بيئة الأعمال للمنظمات في القرن الحادي والعشرين بالتعقيد والتسارع الشديد والمستمر، والناجم عن التغيير المتسارع في العوامل البيئية، فانخفاض ثقة الزبائن بالمصارف وازدياد حدة التنافس بين المصارف و التغيير التكنولوجي وتقادم طريقة تقديم الخدمات ، أخذت هذه المصارف تدرك شيئاً فشيئاً أهمية الابتكار للخدمات المصرفية في تحسين ادائها التسويقي واستناداً إلى ما سبق تتحدد مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية :

١. هل تمتلك المصارف المبحوثة تصوراً واضحاً عن ابتكار الخدمات المصرفية ؟
٢. هل تمتلك المنظمات المبحوثة تصوراً واضحاً عن تحسين الاداء التسويقي ؟
٣. هل توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابتكار الخدمة المصرفية والقدرة على تحسين الاداء التسويقي؟

2.2.1: أهمية الدراسة

تتناول موضوعاً ذات أهمية وهو الابتكار التسويقي ومدى تبنيه وتطبيقه من قبل الادارات التسويقية في المصارف التجارية في أربيل وأثره في تحسين جودة خدماتها المصرفية التي يتم تقديم العملاء. وكذلك أهمية البحث ميدانياً في توجيه أنظار إدارات المنظمات المصرفية الى الآثار المختلفة لمتغيرات البحث في الاستجابة لمتطلبات كل من المنظمة والزبائن على حد سواء.

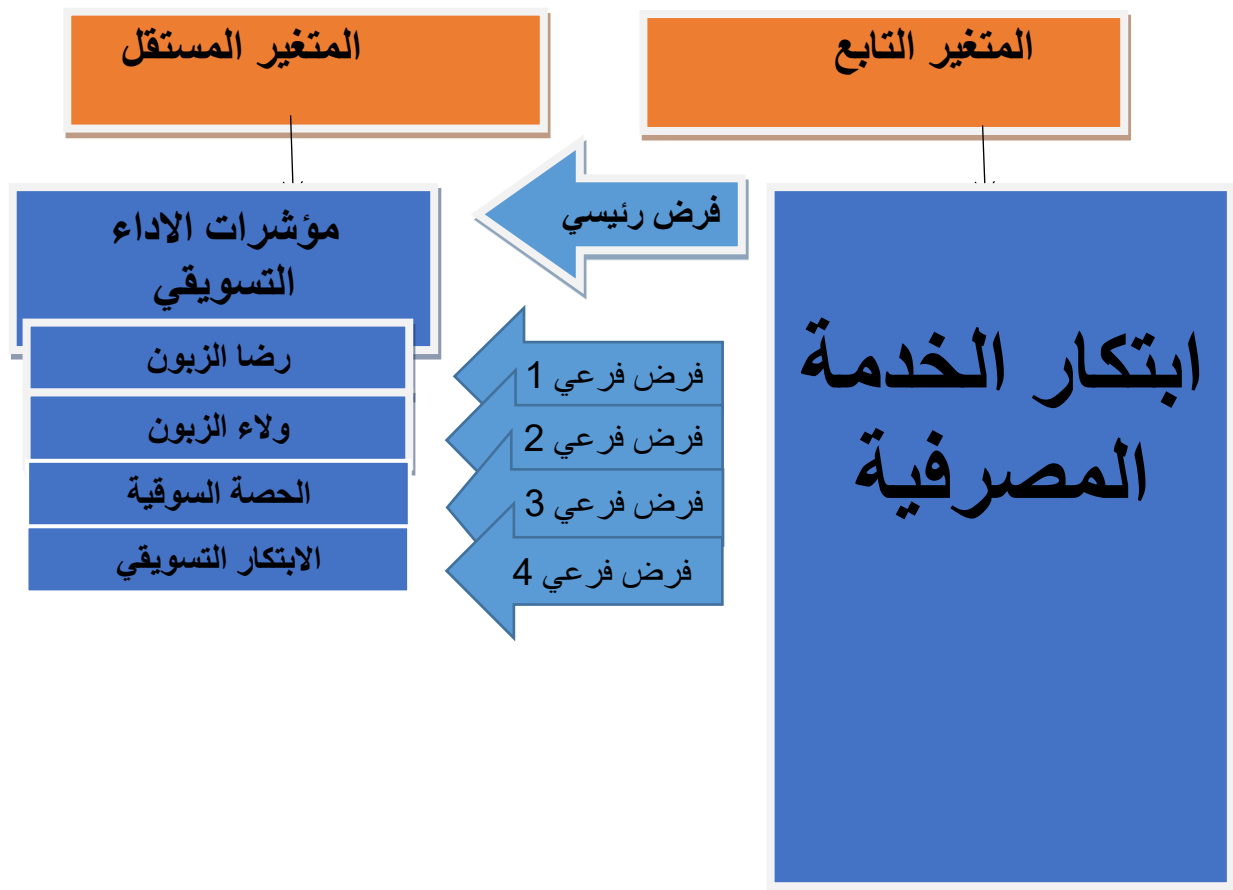
3.2.1: اهداف الدراسة

يسعى البحث إلى تحقيق الاهداف الآتية:

- 1- التعرف على واقع آفاق الابتكار الخدمة التسويقية في المصارف بمحافظة أربيل- العراق.
- 2- بيان مدى تأثير الابتكار التسويقي (الأفراد، الاجراءات، التكنولوجيا) في جودة الخدمات المصرفية.
- 3- مدى اهتمام المنظمات المبحوثة بابتكار الخدمة المصرفية في مجال العمل المصرفي.

4- تقديم مجموعة من التوصيات للمنظمات المبحوثة فيما يخص الاهتمام بابتكار الخدمة المصرفية و تحسين الاداء التسويقي.

4.2.1: مخطط البحث الافتراضي



رسم توضيحي 1: مخطط البحث الافتراضي

5.2.1: فرضيات الدراسة

الفرض الرئيسي : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير ابتكار الخدمة المصرفية على متغير مؤشرات الأداء التسويقي.

وتنبثق من هذه الفرضية، الفرضيات الفرعية الآتية - :

الفرض الفرعي الاول : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير ابتكار الخدمة المصرفية على متغير رضا الزبون

الفرض الفرعي الثاني : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير إبتكار الخدمة المصرفية على متغير ولاء الزبون

الفرض الفرعي الثالث : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير إبتكار الخدمة المصرفية على متغير الحصة السوقية

الفرض الفرعي الرابع : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير إبتكار الخدمة المصرفية على متغير الإبتكار التسويقي

6.2.1: اساليب جمع البيانات

أ-البيانات الثانوية:

قام الباحث بدراسة مسحية مكثفة للأبحاث والدراسات السابقة ، والمراجع العربية والأجنبية والدوريات العلمية ، والندوات ، والمؤتمرات المتعلقة بمتغيرات الدراسة ، هذا بالإضافة إلى التقارير والبيانات المنشورة المتعلقة بموضوع الدراسة ، وساهمت البيانات الثانوية في تكوين الإطار الفكري والفلسفي للدراسة.

ب-البيانات الأولية:

وهي البيانات التي سيتم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية المتعلقة بموضوع الدراسة ، والتي سيتم توفيرها من خلال قائمة الاستقصاء التي سيتم توزيعها على عينة الدراسة والمكونة من (328) مفردة ، وبعد ذلك سيتم جمعها من عينة الدراسة ، ثم مراجعتها ، وتحكيمها للتأكد من صلاحيتها للتحليل الإحصائي ، حيث سيتم إجراء اختبار المصادقية والأعتمادية لقائمة الاستقصاء من خلال قياس معامل الصدق والثبات (ألفا كرونباخ) ، وذلك بغرض التأكد من صلاحية المقياس وقدرته على قياس الظاهرة البحثية وذلك لتحديد مدى صحة المقاييس المستخدمة ، وبحث مدى إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم ما سيتم التوصل إليه .

7.2.1: اساليب التحليل الاحصائي

سوف يقوم الباحث بإستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل البيانات التي يتم الحصول عليها من خلال إستمارة الإستبيان وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية التالية :-

1- التكرارات والنسب لتوصيف عينة الدراسة .

- 2- الوسط الحسابي:
- 3- الانحراف المعياري : وهو الجذر التربيعي للتباين بالنسبة لمجموعة البيانات الإحصائية.
- 4- الوزن النسبي : يتم حساب الوزن النسبي للعبارة للتعرف على الأهمية النسبية لها بالنسبة للمحور الخاص بها وذلك لترتيب العبارات وفقا للأهمية النسبية لهم.
- 5- معامل الانحدار البسيط : لقياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع والتعرف على اتجاه هذا التأثير ومعنويته.

8.2.1: مجتمع وعينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة جميع العاملين بمصارف اربيل والبالغ عددهم (2267) مدير و موظف .
وقد تم اختيار عينة عشوائية طبقية تم احتسابها بأفترض أن الظاهرة محل الدراسة تتحقق في المجتمع بنسبة 50% وبالتطبيق في معادلة حجم العينة بمعامل ثقة 95% (أي بخطأ 5%) فإن حجم العينة يتم تحديده كما يلي:
د.م : الدرجة المعيارية المقابلة لمعامل الثقة الذي أختاره الباحث وهو 95% وبذلك تكون الدرجة المعيارية المقابلة هي 1.96.

ن 1 : حجم مجتمع البحث ويساوي (2267).

ن : حجم العينة وهو يساوي (328).

و عليه يتم احتساب عدد العينة من كل طبقة بالقانون التالي :

إجمالي عدد العاملين من الطبقة

$$\text{حجم العينة} \times \frac{\text{إجمالي عدد العاملين بمجتمع الدراسة}}{\text{إجمالي عدد العاملين من الطبقة}}$$

إجمالي عدد العاملين بمجتمع الدراسة

وعليه فإن حجم العينة باستخدام المعادلة السابقة هو (328) مفردة ، ثم يتم توزيعها بشكل عشوائي طبقي

9.2.1: حدود الدراسة

أ-الحدود المكانية :

سوف يتم تطبيق هذه الدراسة عدد من مصارف بمحافظة اربيل .

ب-الحدود الموضوعية :

- تركز الدراسة بصفة أساسية على متغيرين وهما: (ابتكار الخدمة المصرفية -تحسين الاداء التسويقي).
- ركزت الدراسة على المديرين و موظفي المصارف

الفصل الثاني

ابتكار الخدمة المصرفية

يعتبر الإبداع و الابتكار في المنتجات المصرفية محددًا استراتيجيًا لبقاء المصرف و استمراره، إذ أن قدرة المصرف على الإبداع و الابتكار في منتجاته المصرفية و تحسينها باستمرار من شأنها أن تزيد و تعزز من وضعه التنافسي في السوق. إذ تعد عملية الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية ضرورة حيوية يمارسها المصرف للمحافظة على مكانته في السوق. كما يسعى من خلالها إلى المحافظة على الزبائن الحاليين و جذب زبائن محتملين و زيادة قدرته على المنافسة في تلك السوق. إن استدامة الميزة التنافسية في المصارف ليست أمرا سهلا خاصة في ظل بيئة الأعمال الحالية التي تتميز بالتغير السريع و التنافس الشديد الأمر الذي يجعل المنافسين قادرين على تقليد الميزة التنافسية لذلك لا بد من الإبداع و الابتكار في المنتجات المصرفية

1.2: مفهوم الخدمة المصرفية

يمكن تعريف الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من الأعمال والأنشطة التي تسعى إلى الوصول إلى إحراز فوائد معينة للعمل في البنك سواء كانت هذه الفوائد مادية أ معنوية، وفي أغلب الأحيان يقدم المصرف المعني هذه الفوائد والخدمات للعملاء دون مقابل.

ومفهوم الخدمة المصرفية يتضمن بعدين رئيسيين هما البعد المنفعي للخدمة المصرفية والذي يختلف من شخص إلى آخر وذلك بسبب وجود الاختلاف في الاحتياجات والرغبات، والبعد الثاني يستند على الأنشطة والاجراءات المتبعة لتقديم الخدمات المصرفية وأسلوب الاداء والمنهج المتبع (مناور حداد، 2015 : 5).

كما تم تعريفه بأنه " ذلك القسم من النشاط الإداري للمصرف الذي يقوم بتوجيه تدفق الخدمات المصرفية والمنتجات المصرفية لإرضاء متطلبات العملاء بما يحقق تعظيم ربحية البنك وتوسعه واستمراره في السوق المالية، فهي بذلك تعبر عن النشاط الرئيسي أو الوظيفة الفعالة التي يتم على ضوئها تعيين وكسب عملاء جدد عن طريق الفهم بموضوعية نقاط قوة وضعف المنافسين (فريد كورتل، 2009: 135-136).

وتجدر الإشارة أن الخدمة المصرفية تختلف وتتنوع من مصرف إلى مصرف، إلى أنه يمكن إثبات العكس فما يسمى بالمصارف الشاملة؛ ويمكن ذكر بعض الخدمات على سبيل المثال لا الحصر وهي: تسليم الأموال كودائع بمختلف أنواعها، فتح الحساب الجاري وغيرها من الحسابات الأخرى، منح دفاتر الشيكات، تسليف الأموال سواء بضمان أو بدون ضمان، خدمات مالية، خدمات الصندوق.

2.2: خصائص الخدمة المصرفية

تمتاز الخدمات المصرفية بعدة خصائص و من بينها ما يلي (ناجي ذيب معلا، 2015 : 79-81)

أ- **الخدمة المصرفية غير ملموسة** : طبعا ككل الخدمات تتوفر في الخدمات المصرفية هذه الميزة، حيث لا يمكن للشخص أن يلمس الخصائص النفعية لهذه الخدمة كما هو الحال بالنسبة للسلعة المادية.

ب- **تكاملية الإنتاج والتوزيع** : الخدمة المصرفية تتميز بعدم إمكانية الفصل بين إنتاجها وتوزيعها، أي أن هناك تكامل بينهما.

جـ - **فردية النظام التسويقي المصرفي** : حيث يلاحظ أن هذا النوع من الخدمات أهم عامل يراود الوصول إليه هو التواجد بصورة تسهيل على العميل تقدم الخدمة المصرفية له، فالمصرف يضع توزيع جغرافي بكثافة لفرعه، و عليه استغلال جميع فرص التكنولوجيا الحديثة المتوفرة ومنها شبكة الانترنت العالمية حيث تساعد على تحقيق هذا الهدف.

د- **صعوبة التمييز بين الخدمات المصرفية** : إن طبيعة الخدمة المصرفية معروفة وتتصف بالتشابه النمطية، وهي تتمثل في الأساس الحصول على أموال من السوق ثم إعادة توظيفها في نفس السوق، فمثلا الخدمات المصرفية التي تعتبر نمطية وهي:

- الاعتمادات المستندية؛ - منح القروض

- الحسابات الجارية؛ - خطابات الضمان

- حسابات التوفير؛ - ودائع لأجل

ه - عدم تشابه معايير الاختيار من عميل لأخر : تختلف مواصفات الخدمة المصرفية من عميل لأخر وهناك تفاوت بين المعايير التي يستخدمها عملاء المصرف عند اختيارهم للمصرف أولاً و في اختيارهم للخدمة المصرفية ثانياً و منه الخدمة المصرفية تنتج حسب الطلب و ليس مقدماً، و يتم الاختيار حسب المعايير التالية: الموقع، السمعة، الجودة في الأداء، خدمات جديدة متطورة... الخ وهذا بالنسبة للمصرف، أما بالنسبة للعميل الخصائص الحضرية و المعتقدات الدينية للجمهور، الاستراتيجية التسويقية للمصرف، المواقف و الاتجاهات لدى الأفراد، خصائص الثقافية الاجتماعية للجمهور.

و- التدريب والتطوير للعمالة المصرفية: يتطلب تقديم الخدمات المصرفية نوعية معينة من العاملين أصحاب الخبرة والمهارة، والذي يتصفون بسرعة الأداء والدقة في العمل مع توفر الكفاءة، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال تبني سياسة واضحة ذو مرونة في تدريب وتطوير قدرات العاملين لتناسب مع طبيعة الخدمات التي يقدمها المصرف.

ي- الموازنة بين النمو والمخاطرة: عندما تكون المنتجات المصرفية ذات مخاطرة ولذلك لا بد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من إرتفاع المخاطرة. ويتطلب ذلك التوسع والمرونة في استخدام التحليل المالي للتنبؤ بالمخاطرة والعائد خلال جميع الظروف المتوقع حدوثها أو في ظروف عدم التأكد .

3.2: دورة حياة الخدمة المصرفية

دورة حياة الخدمة المصرفية : عبارة عن مفهوم تسويقي، يحاول وصف تطور حجم المبيعات (حجم التعامل عبر الزمن) والأرباح ، وسلوك العملاء ، وظروف المنافسة ، وطبيعة السياسات التسويقية لكل منتج (خدمة مصرفية) ، منذ مرحلة تقديمه للسوق إلى مرحلة حذفه من خط المنتجات (الخدمات) .

وتشمل دورة حياة المنتج أربعة مراحل هي (Cappon, A.(1994):33):

- مرحلة تقديم المنتج للسوق.
- مرحلة النمو.

- مرحلة النضج والازدهار.
- مرحلة الانحدار والتدهور.

ولكل مرحلة من المراحل السابق ذكرها، لها طبيعتها وخصائصها ومقتضياتها ، وهذا يفرض على إدارة التسويق المصرفي أن تتعامل مع كل مرحلة بإستراتيجيات تسويقية مختلفة ، تتلاءم مع طبيعة كل مرحلة منها. وفيما يلي ، بيان طبيعة وخصائص كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية ، وهي على التوالي:

- **مرحلة تقديم الخدمة المصرفية للسوق:** وتبدأ هذه المرحلة ، بعد عملية تطوير خدمة جديدة ، من خلال قسم البحث والتطوير بالمصرف، وقيامه باختبار سوقي لها ، وصولاً إلى اتخاذ القرار النهائي حول طبيعة الخدمة والمزيج التسويقي لها. فبعد ذلك كله يقوم المصرف بتقديم تلك الخدمة للسوق لأول مرة ، علماً أنها قد تكون موجودة في السوق ، إذ تقدمها مصارف أخرى ، أو مبتكرة تدخل إلى السوق لأول مرة .

وتتصف هذه المرحلة من حياة الخدمة المصرفية المقدمة بما يلي:

- يكون الطلب على الخدمة المصرفية المقدمة ضعيفاً لعدم معرفة الأفراد بها ، لكونها جديدة ، وتطرح للسوق لأول مرة.

- يتم في هذه المرحلة التركيز على الأنشطة الإعلانية بهدف تعريف الأفراد بالخدمة المصرفية المقدمة وفوائدها ، وخلق الإدراك بوجود الخدمة. مع أن تلك الأنشطة قد تسبق دخول الخدمة إلى السوق فعلياً مع استمرارها بعد ذلك.

- يتميز حجم التعامل بالخدمة في هذه المرحلة بالانخفاض النسبي ، وانخفاض الأرباح كذلك. وهذا بسبب بطء المبيعات وارتفاع النفقات ، وخاصة نفقات التوزيع والترويج وكذا تكاليف البحث والتطوير للمنتج الجديد التي لا تزال عالية.

- في هذه المرحلة لا تظهر للمنافسين أية تأثيرات، بسبب حداثة الخدمة الجديدة.

- **مرحلة نمو الخدمة المصرفية:** إذا دخلت الخدمة المصرفية هذه المرحلة ، وتخطت المخاطر والصعوبات التي تواجه كثير من الخدمات في مرحلة التقديم، فبسببها تفشل في مرحلتها الأولى ، وتموت في مهدها . فيعني ذلك أن الخدمة حظيت بقبول الزبائن وتبنينهم لها، لأنها - أي الخدمة

المصرفية - في هذه الحالة كانت قادرة على تحقيق المنافع المتوقعة لهم ، مما زاد من حجم تعاملهم لها ، وتسريع من معدل نموها البيعي. فلذلك سميت بمرحلة النمو.

وتتصف هذه المرحلة في حياة الخدمة المصرفية بما يلي:

- اتجاه المبيعات والأرباح في هذه المرحلة إلى الارتفاع مع ثبات حجم التكاليف (زيادة الطلب ونموه على هذه الخدمة المصرفية).

- يسعى كل مصرف أن تأخذ هذه المرحلة أطول فترة ممكنة ، لأن ذلك سينعكس على الزيادة في الأرباح.

- الزبائن يدركون الخدمة ومميزاتها ، وبالتالي فإن الإعلان يتركز في إبرازه مميزات الخدمة المصرفية الجديدة ، وما يمكن أن تحققه من منافع إضافية ، التي قد لا تكون في حسابان أو بال الزبون نفسه.

- زيادة تعامل العملاء مع هذه الخدمة في هذه المرحلة ، فالعملاء الإبتكاريون الذين تعاملوا مع الخدمة المصرفية في مرحلة التقديم يستمرون في التعامل نظرا لانطباعاتهم وقناعاتهم الايجابية السابقة ، مما يعزز ميولهم واتجاههم لتكرار التعامل بها في هذه المرحلة ، كذلك سيتعامل عملاء آخرون لم يسبق لهم ذلك - محاكين لمن سبقهم ، أو بسبب تأثير عملية الترويج وغيرها من الدوافع .

- حجم التعامل الكبير في هذه المرحلة سيكون مقترنا بفرص ربحية عالية .
- تتصف هذه المرحلة بزيادة الأرباح المتولدة عن زيادة حجم التعامل بالخدمة المصرفية ، فتكاليف الترويج ستتوزع على عدد أكبر من العملاء ، مما يقلل نصيب كل عميل من هذه التكاليف (كما في ظل الإنتاج الكبير).

- يبدأ المنافسون الدخول إلى سوق الخدمة في هذه المرحلة ، لكونه - أي سوق الخدمة - عندهم مغريا وجاذبا ، وبسبب سهولة وسرعة تقليد الخدمة المصرفية ، وتوفر الإمكانيات الآلية والتقنيات الحديثة الكفيلة لها.

- تقود هذه المرحلة إلى زيادة درجة التنوع في التشكيلة الخدمية التي يقدمها المصرف.
- يزداد في هذه المرحلة الإنفاق على التوزيع ، وتطوير نظم توصيل الخدمة ، وتحسين جودتها، وتكثيف الترويج لمواجهة حدة المنافسة.

- مرحلة نضج وازدهار الخدمة المصرفية:

غالبا ما تستغرق هذه المرحلة وقتا أطول من المراحل السابقة (التقديم والنمو). وبدخول الخدمة المصرفية هذه المرحلة يعني ازدياد قوة موقفها في السوق ، ومع ذلك فإن حجم التعامل يشهد زيادة متناقصة ، كما تشجع الربحية التي يحققها البنك أثناء مرحلة النمو بقية المنافسين على الدخول في السوق ، وتقديم خدمة مماثلة (المنافسة شديدة جدا).

وتتصف هذه المرحلة بما يلي:

- انخفاض حجم المبيعات (معدلاتها بطيئة) ، وكذلك حجم الأرباح .

- زيادة التكاليف ومنها التكاليف الإعلانية.

- تحقق الخدمة في هذه المرحلة أعلى كمية من الطلب عند نقطة الازدهار.

- بسبب المنافسة التي تكون على أشدها ، من الصعب التمييز بين خدمة مصرف عن مصرف آخر ، فيلجأ المصرف للعمل على البقاء في السوق ما أمكن ، مع تحقيق معدلات للمبيعات على نحو معقول ، وذلك بالتركيز على الإعلان بشكل اكبر خاصة على التطوير والتنويع الذي أحدثه المصرف في خدماته المطروحة. كما تلجأ المصارف في كثير من الحالات إلى الاندماج فيما بينها ، حتى يمكنها من تشكيل قوة تنافسية متميزة في السوق.

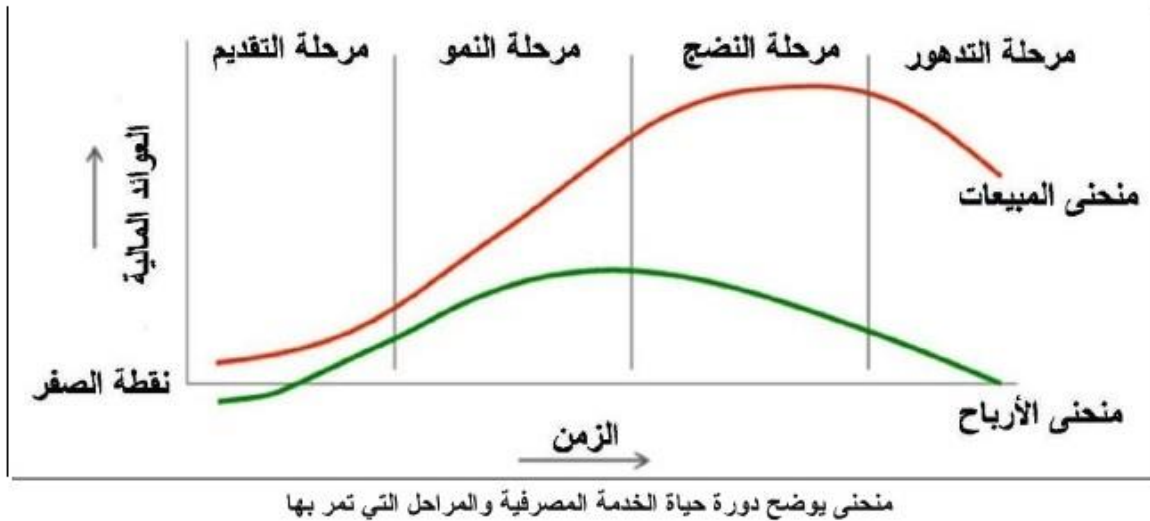
- تظهر في هذه المرحلة - في الغالب - ما يعرف بـ "إعادة الدورة" ، وذلك من خلال التغيرات التي تحدثها الخدمة في مضمونها ، والتي قد تؤدي إلى زيادة في الطلب ثانية على الخدمة بشكلها الجديد أو الإضافي ، مثل التطور الحاصل في البطاقة المصرفية من استخدام محلي فقط مقابل مبلغ محدود ، إلى استخدام عالمي وبمبلغ اكبر.

- **مرحلة الانحدار والتدهور للخدمة المصرفية:** في هذه المرحلة مستوى أداء الخدمة يكون قد بدأ في الانحدار من حيث حجم التعامل ، ومعدلات متناقصة في الطلب والمبيعات ، إلا أن ذلك الانحدار قد يكون متسارعا (انخفاض حاد) ، كما قد يكون هذا الانخفاض بطيئا. ويعزى ذلك الوضع إلى كثير من الأسباب منها:

- محدودية استخدام هذه الخدمة المصرفية.

- عدم تقبل البيئة لتلك الخدمة المصرفية (مثل الاعتمادات المستندية قد تكون غير فعالة أمام أساليب أخرى متقدمة من شبكات الاتصال)

دورة حياة الخدمة المصرفية



رسم توضيحي 2: يوضح دورة حياة الخدمة المصرفية

Chen, T. Y., & Chang, H. S. (2005). Reducing consumers' perceived risk through banking service quality cues in Taiwan. Journal of Business and Psychology, 19(4), 521-540

4.2: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

يتم تعريف المزيج التسويقي المصرفي والذي يطلق عليه بالإنجليزية ، بأنه مجموعة من الأنشطة والوسائل والخدمات المصرفية التي تستخدم لإقناع العملاء بشراء منتج معين، إذ يجد رجل التسويق نفسه في المصرف في مواجهة العديد من الخيارات، والتي تركز على الخدمات ، وطرق التوزيع، وأساليب التسعير، والوسائل التي يتم من خلالها توصيل المنتج إلى العملاء، وبما يتناسب مع ظروف المصرف وما يحيط به من تغيرات بيئية مناسبة، وعلى رجل التسويق إزاء ذلك، أن يشكل هذه الأنشطة بالقدر الذي يناسب المصرف والموقف التسويقي معاً، وعليه أن يطور هذا المزيج باستمرار ليتناسب مع المتغيرات البيئية، حيث يتم التحكم في خطة التسويق المصرفي عن طريق أربعة عناصر

وهما المنتج والسعر والمكان وطريقة الترويج وفقاً لاحتياجات العملاء (Holmlund, :287-304)
(M., & Kock, S. (1996)

5.2: مفهوم ابتكار الخدمة المصرفية

مفهوم الابتكار في الخدمات عموماً – ومن ضمنها الخدمات المصرفية – يختلف عن مفهوم الابتكار في السلع الملموسة، وقد يعتقد البعض أن الابتكار في الخدمات أسهل وأيسر من الابتكار في السلع كونها لا تحتاج للكثير من التكنولوجيا وأنها – أي الصناعة الخدمية – لا تتطلب استثماراً رأسمالياً مكلفاً، وهذا الاعتقاد قد يكون صحيحاً قبل مائة عام من الآن، أما الخدمات في عصرنا الحديث فتختلف كثيراً ويُخطئ من يعتقد الاعتقاد السابق، ويمكن توضيح ذلك من خلال الأوجه التالية والتي سوف تُقَرَّب مفهوم الابتكار في الخدمات ليكون أكثر وضوحاً، وسوف نركز فيها على مفهوم الخدمات المصرفية (Ozdemir, S., & Trott, P. (2009): 284-299):

1. الخدمات المصرفية في العصر الحديث تستعين بالتكنولوجيا المتقدمة مثل أجهزة الحاسوب، آلات عد النقود، آلات الصرف الآلي، آلات كشف تزيف النقود، النقود الائتمانية، وغيرها من أوجه التكنولوجيا، وهذه التكنولوجيا أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الخدمات المصرفية، وهي قابلة للابتكار.

2. الابتكار في الخدمات المصرفية – والذي تمثله دورة حياة الخدمة المصرفية – هو أبداً بكثير في السلع والذي تمثله دورة حياة السلعة، ويعود ذلك لطبيعة الخدمات والتي لا يصل فيها العميل إلى حد الإشباع، كما في السلع، ويعود ذلك أيضاً إلى عدم تقادم الخدمة بمرور الوقت، بل يكون مرور الوقت على تقديم الخدمة المصرفية دليلاً على ازدياد خبرة المصرف وعراقته والتي يحاول أن يعكسها في شكل رسالة تسويقية يُخاطب بها العملاء، إلا أن الاتجاه الجديد نحو الابتكار في الخدمات المصرفية يدفع المصارف إلى تقليص دورة حياة الخدمة المصرفية وذلك عبر طرح الخدمات الجديدة البديلة، أو الإضافة إلى التنوع في الخدمات الحالية.

3. الابتكار في الخدمات عموماً وفي الخدمات المصرفية على وجه الخصوص أصعب من الابتكار في السلع المادية، ويرجع ذلك لإمكانية اختبار فاعلية وجاهزية السلع عبر اختبارها في المختبرات للاطمئنان على جاهزيتها لأن تُطرح للعملاء، وهذا لا ينطبق في الخدمات، فالخدمة لا تُختبر إلا عبر تقديمها للعملاء مباشرة، وهذا من الأسباب التي تجعل المنظمات الخدمية – ومن ضمنها المصارف – تتحفظ في عمليات الابتكار في خدماتها.

4. الابتكار في الخدمة المصرفية ينبع من خلال التفاعل والتعامل المباشر بين العاملين في المصرف وبين العملاء، فالعملاء هم مرآة الخدمة المصرفية، ومن خلال التعامل المباشر معهم يستطيع العاملون في الخطوط الأمامية في المصرف معرفة أوجه القصور في الخدمة ليتم تحسينها، وكذلك معرفة أوجه القوة ليتم تدعيمها.

ومما سبق نرى أن تطبيق كل ما من شأنه تحسين الخدمة المقدمة للعميل المصرفي ولم يكن موجوداً قبلها يدخل تحت مظلة الابتكار.

6.2: مراحل ابتكار الخدمة المصرفية

وتتمثل المراحل في الاتي (S. C. A. (2016): 52-59 through Environmentally)

المرحلة 1: توليد الفكرة وتعبئتها

مرحلة التوليد هي خط البداية للأفكار الجديدة. يجب أن يكون توليد الأفكار الناجحة مدفوعاً بالضغط للمنافسة وبحرية الاستكشاف. IDEO ، شركة تطوير المنتجات والعلامات التجارية ومقرها بالو ألتو ، كاليفورنيا ، هي مثال جيد على منظمة تشجع توليد الأفكار الناجحة من خلال إيجاد توازن بين المرح والحاجة.

بمجرد إنشاء فكرة جديدة ، تنتقل إلى مرحلة التعبئة ، حيث تنتقل الفكرة إلى موقع مادي أو منطقي مختلف. نظراً لأن معظم المخترعين ليسوا مسوقين أيضاً ، غالباً ما تحتاج الفكرة الجديدة إلى شخص آخر غير منشئها لتحريكها. هذه المرحلة ذات أهمية حيوية لتقدم فكرة جديدة ، وتخطيها يمكن أن يؤخر أو حتى تخريب عملية الابتكار.

المرحلة 2: الدفاع والفرز

هذه المرحلة هي الوقت المناسب لوزن إيجابيات وسلبيات الفكرة. يجب أن تتم الدعوة والفحص في نفس الوقت للتخلص من الأفكار التي تفتقر إلى الإمكانيات دون السماح لأصحاب المصلحة برفض الأفكار بشكل متهور فقط على أساس حداثتهم. وجد المؤلفون أن الشركات حققت نجاحاً أكبر عندما كانت عملية التقييم شفافة وموحدة ، لأن الموظفين شعروا براحة أكبر في المساهمة عندما يمكنهم توقع كيفية الحكم على أفكارهم. على سبيل المثال ، قال أحد مهندسي البرمجيات من إحدى مؤسسات تكنولوجيا المعلومات: 'أحد الأشياء التي واجهت صعوبة فيها هو تقييم أفكار. بعض أفكاره تضيء

الحرائق هنا ، بينما يتم سحق البعض الآخر. . . . وغني عن القول ، أنني أتشكك عندما يطلب [المسؤولون التنفيذيون] أفكارًا ثم لا يقدمون تعليقات حول سبب عدم متابعة الفكرة '.

المرحلة 3: التجريب

تختبر مرحلة التجريب استدامة الأفكار لمنظمة معينة في وقت معين - وفي بيئة معينة. في هذه المرحلة ، من المهم تحديد من سيكون العميل وماذا سيستخدم الابتكار من أجله. مع وضع ذلك في الاعتبار ، قد تكتشف الشركة أنه على الرغم من أن شخصًا ما لديه فكرة رائعة ، إلا أنه يسبق وقته أو ليس مناسبًا لسوق معينة. ومع ذلك ، من المهم عدم تفسير هذه الأنواع من الاكتشافات على أنها إخفاقات - يمكن أن تكون في الواقع محفزات لأفكار جديدة وأفضل.

تقدم إعادة التصميم الداخلي الأخيرة لشركة Washington Mutual Inc. مثالًا جيدًا على كيفية نجاح التجارب. بدلاً من تطبيق تصميم جديد على جميع فروعها ، قامت شركة الخدمات المصرفية والتأمين ، ومقرها في سياتل ، واشنطن ، بتنفيذ التصميم في بضعة مواقع فقط لمعرفة كيفية استلامه. بعد ذلك ، عندما استجاب العملاء بشكل إيجابي ، أخذ البنك ابتكاره إلى المستوى التالي ، حيث طبق التصميم الجديد على عدة فروع أخرى. بهذه الطريقة ، لم تخسر الشركة المال والوقت من خلال تطبيق فكرة جديدة دفعة واحدة دون معرفة ما إذا كانت ستنتج.

المرحلة 4: التسويق

في مرحلة التسويق ، يجب على المؤسسة أن تتطلع إلى عملائها للتحقق من أن الابتكار يحل مشاكلهم بالفعل ومن ثم يجب أن يحل تكاليف وفوائد طرح الابتكار. يتأكد المؤلفون من ملاحظة أن 'الاختراع يعتبر ابتكارًا [بمجرد] تسويقه'. لذلك ، تعد مرحلة التسويق مرحلة مهمة ، على غرار الدعوة حيث أنها تأخذ الأشخاص المناسبين لتقديم الفكرة إلى المرحلة التنموية التالية. على سبيل المثال ، قال أحد الرؤساء التنفيذيين: 'لقد تعلمنا شيئًا بسيطًا: لا يقدر الباحثون ومنشئو الأفكار الفروق الدقيقة في التسويق والتسويق. . . . في الماضي ، حاولنا إشراك الباحثين في الجوانب التجارية للنشاط التجاري. . . . وكانت النتيجة النهائية الألم والمزيد من الألم'.

المرحلة 5: الانتشار والتنفيذ

مراحل النشر والتنفيذ ، بحسب المؤلفين ، 'وجهان لعملة واحدة'. الانتشار هو عملية الحصول على القبول النهائي ، على مستوى الشركة للابتكار ، والتنفيذ هو عملية إنشاء الهياكل والصيانة والموارد

اللازمة لإنتاجه. يأتي مثال جيد للنهج الناجح للانتشار من شركة International Business Machines Corp. ، التي تتضمن موظفيها في مرحلة مبكرة من مرحلة توليد الأفكار وتجري ما يسمى بانحشار الابتكار ، والتي لا يدعون إليها الموظفين فحسب ، بل أيضاً العملاء والشركاء التجاريين و حتى عائلات الموظفين. تساعد IBM الانتشار في وقت لاحق من خلال منح الجميع حصة في الفكرة من البداية.

7.2: اشكال ابتكار الخدمة المصرفية

وجد ثلاث اشكال أساسية تُستخدم من أجل الابتكار في تقديم الخدمة المصرفية وهي (Uchupalanan, K. (2000): 455-489):

أولاً: دفع التكنولوجيا (Push – Technology)

وفي هذا الشكل يكون التركيز الأكبر على دفع وتطوير التكنولوجيا المستخدمة ونشرها على أوسع نطاق، وهذه الإستراتيجية تركز على دعم مقدرة المصرف في نشر خدماته عبر دعم الوسائط التكنولوجية المتطورة، ومن الأخطاء الشائعة للمصارف أن يتم تنفيذ هذه الإستراتيجية دون إجراء دراسات تسويقية معمقة لتلُمس احتياجات العملاء، وهذا ما تعالجه الاستراتيجية التالية.

ثانياً: سحب السوق Pull – Market

وفي هذا الشكل يركز الابتكار على احتياجات ورغبات العميل المصرفي، إذ يتم تقديم الخدمة المصرفية وفقاً لاحتياجات السوق المصرفي، وهنا تلعب آليات بحوث التسويق ورجع الأثر عبر الاستبيانات ودراسة شكاوى العملاء وملاحظاتهم العامل الأهم في تصميم الخدمة المصرفية، وتستخدم هذه الإستراتيجية المدخل التسويقي في الابتكار.

ثالثاً: الرؤية الوظيفية المتبادلة (View Interfunctional)

وفي هذا الشكل يُطبق الابتكار في الخدمة المصرفية من خلال التعاون والتنسيق والتكامل بين المستويات الوظيفية المختلفة في الإدارات والفروع والأقسام، وهذه الإستراتيجية تعتمد على الوصول إلى تصميم أمثل لتدفق العمليات الوظيفية في المستويات المختلفة بالمصرف من أجل تحقيق الغايات من تعظيم للمنافع وتقليل للتكاليف، وبالرغم من أن هذه الإستراتيجية تُعتبر الأفضل، إلا أنها الأصعب من حيث التطبيق، لأن ثقافة المصارف الداخلية تسود فيها روح التنافس الوظيفي ويقل فيها الإحساس بالتكامل وهو ما يجب تغييره.

8.2: متطلبات ابتكار الخدمة المصرفية

يُعد الابتكار جزءًا أساسيًا من منظومة العمل داخل المؤسسات والمنظمات، وتنميته في ظل التنافسية الكبيرة الذي يشهدها السوق العالمي؛ لا يأتي إلا من خلال تلمس العوائق في المؤسسات، ولأن الابتكار ذو أهمية كبيرة، اتجهت أنظار بعض المؤسسات نحو تعزيز القدرات الإبداعية والابتكارية وتنميتها على كل المستويات، بدءًا من المنظومة الإدارية وأفراد العمل؛ لتحقيق الاستجابة الأفضل لمنتجات أو خدمات المؤسسات، و زيادة الأداء بشكل جذري، وتحسين طرق العمل.

إن الهدف الأسمى من العملية الإبداعية يكمن في تحسين استخدام الموارد وتحقيق النتائج الأفضل، مقارنة بأفضل المنافسين، ونتاجه الحقيقي الأكثر أهمية يتمثل في ابتكار الإنتاجية؛ لذا لا يتحقق النمو للشركات والمؤسسات، إلا من خلال تعزيز ثقافة الإبداع والابتكار، فهذه العملية تحتاج إلى مجموعة من المبادئ الأساسية، لذلك في السطور التالية نتحدث باستفاضة عن أهم وأبرز المبادئ الأساسية التي يُمكن من خلالها تعزيز ثقافة الابتكار في المؤسسات المعاصرة.

متطلبات الابتكار للخدمات المصرفية (في البنوك) الاتي (Uchupalanan, K. (2000) :455-489):

- إتاحة الفرصة الحقيقية لفريق العمل لتوليد الأفكار وتنميتها فكرة ما دامت تسير في الاتجاه الصحيح الذي يتناسب مع طبيعة ونوعية العمل، فهناك الكثير من الاحتمالات تتحول إلى حقائق، فينبغي على أصحاب الشركة ألا يقتلوا أفكار موظفيهم، ومنحها الرعاية والعناية الكاملة لكي تتحقق بالشكل الصحيح، بما يعزز من التنافسية.

- احترام الموظفين ومنحهم الفرصة الكاملة للمشاركة في اتخاذ القرارات التي تتعلق بمستقبل المؤسسة، فالاعتناء بفريق العمل والموظفين وتنميتهم ورعايتهم يُحقق المستقبل الأفضل والأكثر ابتكارًا وربحًا، فالاحترام بين الإداريين وفريق العمل كفيل بأنهم يبذلوا قصارى جهدهم لإنجاز المهام على الوجه الأكمل.

- الابتعاد عن الروتين والتقليد في العمل وتعزيز ثقافة التطور في إدارة الأعمال وإنجاز المهام، فالتخلي عن الروتين يُسهم بالتأكيد في تنمية القدرات الإبداعية والابتكارية لدى أفراد المؤسسة، وهو ما يؤدي في نهاية المطاف إلى تحقيق أهداف المؤسسة.

- تغيير ثقافة التعامل داخل المؤسسات يعزز من ثقافة الإبداع والابتكار؛ لذا ينبغي على أصحاب المؤسسات والمديرين معاملة أفراد المؤسسة على أنهم أصحاب عمل وأصحاب قرار لا موظفين، وهو ما يُشجعهم على توليد الأفكار وتطويرها وتنفيذها، وإنجاز المهام على وجه المطلوب.
- مواكبة المفاهيم الحديثة والمتطورة التي تتعلق بطبيعة ونوعية العمل، فذلك يدفع أفراد العمل إلى تفجير طاقتهم الإبداعية الكامنة بداخلهم، وتوظيفها في خدمة تحقيق الأهداف.

الفصل الثالث

الاداء التسويقي

مقدمة

يُساعد الأداء التسويقي أو بمعنى أدق قياس الاداء التسويقي على تطوير الشركة أو المؤسسة من خلال العديد من استراتيجيات التسويق المختلفة التي تُساعد بدورها في زيادة أرباح الشركة والترويج بشكل أفضل للشركة ومن خلال قياس الأداء التسويقي ودراسة طريقة المؤسسة في عملية التسويق بشكل عام.

1.3: مفهوم الاداء التسويقي

يعرف الاداء التسويقي بأنه هو كفاءة السوق في استخدام الموارد النادرة لتلبية طلبات المستهلكين على السلع والخدمات ؛ أي مدى مساهمة السوق في تحسين الرفاهية الاقتصادية. تشمل العناصر الأساسية لأداء السوق ما يلي (Farris, P. W., Bendle, N., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. (2010)):

- الكفاءة الإنتاجية؛
- الكفاءة التوزيعية ، أي قدرة السوق على إنتاج وتوزيع منتجاته بأقل تكلفة ممكنة ؛
- الكفاءة التخصيصية ، أي مدى اتساق أسعار السوق المفروضة على المشتريين مع تكاليف التوريد ، بما في ذلك العائد العادي على الموردين ؛
- التقدم التكنولوجي ، قدرة الموردين على تقديم تقنيات إنتاج وتوزيع جديدة لخفض التكاليف ومنتجات متفوقة بمرور الوقت ؛
- أداء المنتج ، أي جودة وتنوع المنتجات التي يقدمها الموردون.

2.3: أهمية الاداء التسويقي

الأهداف الرئيسية لقياس الأداء التسويقي الحصول على البيانات عن النشاطات التسويقية المختلفة لوضع خطوات تصحيحية لتحقيق أهداف المنشأة لزيادة فعالية تخطيط، تنظيم ، تنفيذ و مراقبة وظائف التسويق، حساب العائد على الاستثمار، تبرير البرامج، الميزانية و قيمة التسويق، تطوير، تنظيم موارد التسويق و إشراك الإدارة العليا في التسويق (Farris, P. W., Bendle, N., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. (2010)).

بجانب أن ما يقاس يمكن التعرف عليه ومن ثم إدارته وتحسينه، تتمثل أهمية قياس الأداء التسويقي في (Clark, B. H. (1999) : 711-732) – :

- متابعة وضع المؤسسة
- تمكن مؤشرات قياس الأداء التسويقي من متابعة ومعرفة الوضع الحالي للمؤسسة عن طريق الحصول على البيانات اللازمة عن النشاطات التسويقية الجارية ومدى فاعليتها.
- قياس التقدم على مدار فترة زمنية محددة
- استخدام الأرقام لقياس الأداء التسويقي ومدى التقدم المحرز في خلال فترة محددة من الزمن.
- تقديم التقارير الإدارية
- وجود بيانات يعتمد عليها للتواصل ومشاركة النتائج مع الإدارات العليا ولتقديم نتائج دقيقة من أجل اتخاذ القرارات العليا.
- تحديد الميزانية
- قياس الأداء ووجود النتائج الحقيقية والتجارب السابقة يجعل تحديد الميزانية أمراً أكثر دقة وإتقاناً.
- الرؤية المستقبلية
- حيث لا تقتصر المؤشرات على قياس الأداء التسويقي في الفترة الحالية فقط، ولكنها تعطي النتائج التي تمكن المحللين من وجود رؤية مستقبلية واضحة ونظرة طويلة الأمد وهو شيء ضروري لاستمرار ونجاح أي مؤسسة

3.3: تعريف تقييم الاداء التسويقي

يعرف قياس الأداء التسويقي بأنه تقييم مدى فعالية البرامج التسويقية لتطبيق الاستراتيجية التسويقية الموصي بها، تحقيق الأهداف التسويقية، تحقيق توقعات المنشأة، تحقيق المستوى المطلوب من رضا العملاء و قوة العلامة التجارية. و يهدف إلى معرفة موقع المنشأة في السوق لوضع الخطط التسويقية المناسبة للتطوير الأداء . الأداء التسويقي لمنشآت الأعمال في طبيعته متعدد الجوانب و لذلك البحث عن مؤشر واحد لقياس الأداء قياس غير عملي فاذا أخذنا أهداف المنشأة قصير الأجل و التي تستهدف الحصول على فوائد مرحلية تختلف عن الأهداف طويلة الأجل و بالتالي تقييم الأداء لكل هدف يختلف باختلاف طبيعة الهدف، لابد من إيجاد وحدات قياس تنظر إلى المدى القصير و المدى البعيد لتجنب الاتجاه نحو تعظيم الأداء قصير الأجل على حساب الفائدة المستقبلية وحدات قياس تراعي أداء المنشأة في السوق مع المقارنة بأداء المنافسين (Clark, B. H. (1999) :711-732)

و يتم تقييم الأداء التسويقي لمدير التسويق من خلال عدة محاور منها (Lamberti, L., & Noci, (2010). 139-152 : G.) :

- أن يتم المقارنة بين مدير التسويق السابق والحالي أيهما أنجز بشكل أفضل وأيهما حقق زيادة في المبيعات والترويج للشركة بشكل أفضل.
- زيادة عمليات البيع حيث أن أهم ما يعني مدير التسويق هو زيادة حجم المبيعات حيث أنه يجب أن يتم التسويق بإبداع حيث يتم وضع الخطط التسويقية والتي بدورها تزيد من انتشار الشركة والعلامة التجارية.
- العمل على دراسة أسعار المنتجات الخاصة بالشركة وأسعار المنافسين وإمكانية المنافسة من هذا الجانب والعمل على تنفيذ العروض على هذه الأسعار.
- العمل على إختيار أفضل القنوات التسويقية للمنتجات واختيار أسواق جديدة وأماكن بيع متميزة.
- اختيار افضل طرق عرض للمنتج بالشكل الذي يعود على الشركة بالأرباح وتحقيق أفضل نسبة مبيعات.
- تأهيل فريق التسويق والمبيعات على أحدث طرق التسويق التي تحتاجها المؤسسة في الترويج لمنتجاتها.

- العمل على تمويل عمليات التسويق المختلفة لزيادة المبيعات وتحقيق هدف الشركة.
 - العمل على تخفيض سعر المنتج إذا احتاج الأمر لذلك.
 - الإعتماد على التخطيط الاستراتيجي في تسيير عمليات التسويق المختلفة للمؤسسة.
 - الإهتمام بجودة المنتج وتطويره والعمل على رفع الكفاء الخاصة به.
- فعلى الشركات والمؤسسات التي تسعى للنجاح العمل على تطبيق قياس الأداء التسويقي والعمل على تطويره وهو ما يؤدي بدوره لتطوير الشركة وزيادة أرباحها وزيادة المبيعات التي تُبقي على الشركة في السوق المُستهدف.

4.3: مراحل عملية تقييم الاداء التسويقي

تتمثل المراحل في الاتي (7756:- Homburg, C., Artz, M., & Wieseke, J. (2012):-

- المرحلة رقم 1. تحديد أهداف التقييم:
- المرحلة الأساسية الأولى في نظام التقييم الفعال والمنهجي هي تحديد أهداف التقييم نفسه. يتم استخدام التقييم لأغراض مختلفة تتراوح بين تحفيز التقييمات إلى التحكم في سلوكهم. في كل حالة ، يختلف التركيز على الجوانب المختلفة للتقييم. على سبيل المثال ، يختلف تقييم توفير المكافآت مثل مراجعة الرواتب أو الترقية عن تقييم التدريب والتطوير.
- المرحلة رقم 2. تحديد معايير التقييم:
- عندما نقيم أي شيء من حيث الخير أو السيئ ، لدينا دائماً بعض القواعد في أذهاننا نقول ما إذا كان الشيء جيداً أم سيئاً. بنفس الطريقة ، يتم التقييم في سياق معايير أو معايير معينة. قد تكون هذه في شكل سمات مختلفة للمقيمين أو نتائج أداء العمل المتوقعة.
- نظراً لأن أحد الأهداف الأساسية طويلة الأجل هو تحسين الأداء ، فإن التقييم أكثر توجهاً نحو الأداء. لذلك ، يجب تحديد معايير الأداء في بداية الفترة المعنية بالتقييم. كما سنرى لاحقاً ، عندما يتم اعتبار الأداء أساساً للتقييم ، يجب تحديد معايير الأداء بشكل مشترك بواسطة الممثلين والتقييم.
- علاوة على ذلك ، نظراً لأن أداء الموظف في المؤسسة يتأثر بعدد من العوامل ، وقد لا يكون الكثير منها ضمن سيطرة الموظف ، يجب أن تكون هناك أحكام لمراجعة معايير الأداء في منتصف الطريق

لمراعاة التأثير من العوامل لا يمكن السيطرة عليها. على سبيل المثال ، تقوم Pepsi India بتقييم معايير الأداء لمختلف مديريها مرتين أو ثلاث مرات في السنة لجعلها أكثر أهمية.

- المرحلة رقم 3. تصميم برنامج التقييم:

عند تصميم برنامج تقييم الأداء ، هناك العديد من المشكلات التي تتطلب الانتباه - أنواع الموظفين المراد تقييمهم ، وأنواع الموظفين للعمل كمقيمين ، ومنهجية التقييم ، وتوقيت التقييم. القضية الأساسية الأولى هي تحديد الأفراد الذين سيتم إدراجهم في نظام التقييم الرسمي. من الناحية المثالية ، يجب تغطية جميع موظفي المنظمة بنظام التقييم.

ومع ذلك ، فإن العديد من المنظمات تبقي الموظفين ذوي المستوى الأدنى خارج نطاق نظام التقييم الرسمي وتعتمد نظامًا غير رسمي لهم. المسألة الثانية هي تحديد الأفراد الذين سيجرون تقييم الأداء. في معظم الأحيان ، يقوم الرئيس المعني بتقييم مرؤوسيه.

ومع ذلك ، فإن الاتجاه الحالي في التقييم يوحي بمفهوم التقييم بزاوية 360 درجة والذي يتضمن التقييم من قبل التقييم نفسه المعروف باسم التقييم الذاتي ، والتقييم من قبل رئيس المهتمين المعنيين ، وموظفي الموارد البشرية ، والموظفين الخارجيين الذين يتفاعل التقييم معهم في أداء وظائفهم.

المسألة التالية في تصميم برنامج التقييم هي المنهجية التي يجب استخدامها في التقييم سواء من خلال النماذج والاستبيانات المهيكلية أو المقابلة الشخصية للتقييم أو مزيج من الاثنين معاً.

عادة ، مزيج من الاثنين في الأفضل لأن النماذج المهيكلية قد لا تعطي معلومات كاملة ذات صلة. المسألة الأخيرة في تصميم برنامج التقييم هي تحديد الفترة الزمنية وتوقيت التقييم. معظم المؤسسات التي تربط التقييم بنظام المكافآت تتبع النظام السنوي وتجري التقييم بعد نهاية العام.

الآخرين الذين يربطون التقييم بالترويج وتحديد الاحتياجات التدريبية لا يتبعون النظام السنوي ولكنهم يضعون الفترة الزمنية على أساس احتياجات التقييم.

- المرحلة رقم 4. تنفيذ برنامج التقييم:

عند تنفيذ برنامج التقييم ، يتم إجراء التقييم من قبل المثنين ويمكنهم أيضاً إجراء مقابلة إذا تم توفيرها في نظام التقييم. يتم إبلاغ نتائج التقييم إلى قسم الموارد البشرية لاتخاذ إجراءات المتابعة التي ينبغي أن تكون موجهة نحو أهداف التقييم.

- المرحلة رقم 5. تقييم التقييم:

ربما تكون ملاحظات التقييم هي المرحلة الأكثر أهمية في عملية التقييم ، خاصة عندما لا يكون تقييم الرئيس حسب توقعات التقييم ، على الرغم من أن هذه التوقعات قد تستند إلى فرضية خاطئة. على سبيل المثال ، لاحظ Larry Cipolla أن معظم الناس يرغبون في الحصول على تعقيبات طويلة ، بالطبع ، لأنها تعكس تصورهم الذاتي.

عندما يحدث ذلك ، فإنها تميل إلى مثل ذلك. عندما لا ، لا يفعلون. هناك اعتبار أخلاقي هو إعطاء ملاحظات حول الأداء إذا كان ضد الموظفين. يشعر العديد من المديرين أن الموظفين غالبًا ما يواجهون مشكلة عميقة في حفظ ماء الوجه يسمعونها أن أدائهم الفعلي ليس جيدًا كما كانوا يعتقدون.

عند سماع ذلك ، يصبح البعض رواقًا وهادئًا ، بينما يبكي البعض الآخر ، ويغضب عدد قليل منهم بشكل علني وعدائي ولذيذًا لفظيًا. طرح المديرون السؤال - هل من الأخلاقي بالنسبة لهم أن يشاركوا مفاهيمهم الصادقة عن أداء الموظف في خطر إيدائهم؟ إلى حد ما ، قد يتم التغلب على هذه المشكلة عن طريق التقييم الموضوعي وردود الفعل.

- المرحلة رقم 6. إجراءات ما بعد التقييم:

تقييم الأداء ليس غاية في حد ذاته ، ولكنه وسيلة لتحسين أداء الموظفين على المدى الطويل من خلال اتخاذ الإجراءات المناسبة بناءً على المعلومات التي كشف عنها التقييم. قد تكون هذه الإجراءات في شكل مكافآت مناسبة للأداء المتفوقين ، وتقديم المشورة وتوجيه ذوي الأداء الضعيف وتوفير التدريب لهم من أجل أداء أفضل ، وتحديد وإزالة تلك العوامل التنظيمية التي تعيق الأداء الفعال.

في الواقع ، في نهج النظم ، يهدف التقييم إلى تحسين الأداء ، بدلاً من مجرد تقييمه. تحقيقاً لهذه الغاية ، يسعى نظام التقييم إلى تقييم عوامل الفرصة. تتضمن عوامل الفرصة البيئة المادية والعمليات الاجتماعية في العمل. تعد متغيرات الفرصة أكثر أهمية من القدرات الفردية في تحديد أداء العمل.

5.3: معايير تقييم الاداء التسويقي

و تتمثل المعايير في الاتي (Gama, A. P. D. (2011): 643-661):-

- زيادة المبيعات

تعد المبيعات من معايير تقييم الأداء التسويقي السائدة والمهمة للشركات سواء أكانت المبيعات بالكمية أو بالقيمة، فهي تعد أحد أهداف البرنامج التسويقي، وهناك مفهوم نمو المبيعات:

* احتمالية المبيعات: وهي النسبة المئوية القصوى لاحتمالية السوق التي تتوقعها شركة واحدة مفردة ضمن صناعات معينة أي تتوقع تحقيقها سواء بالهبوط أو الصعود

* تنبؤات المبيعات: وهي كمية المنتجات التي تتوقع الشركة بيعها فعلاً خلال فترة زمنية معينة وعند مستوى معين من الأنشطة التسويقية .

ويمكن لإدارة التسويق في الشركة أن تزيد حجم مبيعاتها عن طريق حجم المبيعات المرتقب وحجم المبيعات التقديرية، اذ يشير الأول إلى الرقم الذي تأمل الشركة تحقيقه، أما الثاني فيشير إلى الرقم الواجب تحقيقه في ضوء ظروف وإمكانيات الشركة الحالية .

أن المبيعات تعد من المبادئ المهمة في النشاط التسويقي، حيث يهدف النشاط التسويقي في النهاية إلى زيادة حجم المبيعات، وهذا الحجم هو المعيار الأول لنجاح الأداء التسويقي. أن المبيعات ونمو المبيعات هي من مقاييس النجاح السائدة وتليها الحصة السوقية، ومساهمة الربح، وتفضيل الزبائن. و يمكن استخراج معدل نمو المبيعات من خلال المعادلة الآتية:

$$\text{معدل نمو المبيعات} = (\text{المبيعات الحالية} - \text{المبيعات السابقة} \times 100) / \text{المبيعات السابقة}$$

ان الزيادة في حجم المبيعات تؤدي إلى زيادة معدل دوران المخزون، وبالتالي زيادة الربح الإجمالي من جهة، ومن جهة أخرى فإن الزيادة في حجم المبيعات يمكن الشركة من الاستفادة من مزايا منحني الخبرة انطلاقاً من مبدأ انخفاض التكلفة وزيادة خبرة العامل في إنتاج كميات كبيرة من المنتج نفسه.

- الحصة السوقية

تمثل الحصة السوقية إحدى المعايير المهمة لقياس الأداء التسويقي لشركات الأعمال، والتي يتعرف من خلالها على ربحية الشركة وقدرتها على تحقيق أهدافها. فالحصة السوقية تعرف بأنها النسبة المئوية لمبيعات الشركة من إجمالي مبيعات الصناعة التي تعمل و هي ذلك الجزء من السوق الذي تصل إليه الشركة مقابل منافسيها خلال فترة زمنية محددة. و انه من خلال الحصة السوقية يمكن التعرف على موقف مبيعات الشركة بالنسبة للمبيعات الخاصة بالصناعة ودرجة التغيير فيها بصرف النظر عن الثبات أو الزيادة أو النقصان في مبيعاتها، حيث يمكن أن تنخفض مبيعاتها ولكن حصتها السوقية قد تكون ثابتة أو في زيادة أو انخفاض والعكس صحيح أيضاً

و يمكن استخراج الحصة السوقية من خلال المعادلة الآتية :

الحصة السوقية للشركة = (مبيعات الشركة × ١٠٠) / مبيعات الصناعة

ومن خلال هذه العلاقة يمكن الحكم على أداء الشركة، وإن الشركة من خلال الرؤية طويلة الأجل تهدف إلى زيادة حصتها السوقية عندما يأخذ السوق بالنمو، وإن الرغبة في زيادة الحصة السوقية قد يؤدي إلى انخفاض الربحية في الأمد القصير، و أن الزيادة في الحصة السوقية يستدل منها إلى أن المزيج التسويقي للشركة أكثر فعالية مما تعتمد عليها الشركات المنافسة، كما أن الزيادة في الحصة السوقية تعني أرباحاً أكثر وجودة مميزة لمنتجات الشركة وقوة في السوق

- الربحية

يعد مؤشر الربحية المؤشرات المهمة للأداء ويستخدم لقياس أداء الشركة وفروعها المختلفة في مجال تحقيق .

ان مؤشر الربحية يتمتع بعدد من المزايا وهي :-

يعد القيمة الأكثر تأثيراً بكل ما يجري في الشركة.

- يعطي الدافع لاستخدام الموجودات المتاحة بكفاءة

- يعطي الدافع للحصول على الموجودات الجديدة فقط عندما يؤدي ذلك إلى زيادة العائد على الاستثمار

- يعد العائد على الاستثمار قاسماً مشتركاً من الممكن مقارنته بالعديد من المؤشرات في الجوانب المختلفة من عمل الشركة

أن العائد على الاستثمار يقيس كفاءة الإدارة في توليد الأرباح باستخدام موجوداتها و كذلك يمكن أن يستخدم أيضاً في اتخاذ قرارات إضافة منتجات جديدة للخطوط الإنتاجية في الشركة و يمكن استخدامه في تحديد وقياس حجم المبيعات المتوقع أو الذي يجب أن يتحقق عن استثمار قدر معين من الأموال في النشاط التسويقي و استخدامه في الرقابة على الخطة السنوية، إذ يكون نتاجاً لأكثر من علاقة تعكس التكاليف والإرباح والكفاءة في استخدام الموجودات. و يمكن استخدام الربحية كمقياس للحكم على كفاءة مزيج المنتج للشركة، حيث يمكنها من الاحتفاظ بالمنتجات التي تعطي عائداً مناسباً من الاستثمار، وفي الوقت نفسه تستطيع الشركة التخلص من دعمها للمنتجات التي لا تستطيع تحقيق العائد المطلوب أو تخفيض هذا الدعم.

- رضا الزبون

يعد رضا الزبون من المؤشرات المهمة لقياس الأداء التسويقي الذي حظي باهتمام الكتاب في علوم الإدارة في السنوات الأخيرة، باعتبار أن الحصول على الزبائن والمحافظة على ولائهم هدف الشركات للمنافسة والربحية والتطور، يمكن من خلال تسويق العلاقات أن تبني الشركة روابط شخصية طويلة الأمد مع الزبائن بحيث تكون الأولوية للعلاقات مع الزبائن لتحقيق المبيعات المتميزة، فضلاً عن قيامها بتقديم المنتجات وفقاً لطلبات الزبائن، مما يدفع الزبائن إلى إعادة الشراء. أن رضا الزبون هو العنصر الضروري في نجاح التسويق، وأن رضا الزبون ناتج عن المقارنة بين توقعات الزبون للمنتجات والأداء الفعلي لتلك المنتجات المتضمنة خدمة الزبون. إن شعور الشخص بالرضا أو عدم الرضا ناتج عن مقارنة الأداء المتحقق للمنتج مع توقعاته، إن الرضا هو تقييم الزبون للمنتج سواء كان المنتج قد لبي حاجاته وتوقعاته، وأن الفشل في تلبية حاجاته وتوقعاته هو مفترض أن يؤدي إلى عدم رضا الزبون عن المنتج. إن تحقيق رضا الزبون يؤدي إلى تكرار عملية الشراء، وكسب زبائن جدد، والمحافظة على ولاء الزبون لمنتجات الشركة، فضلاً عن أن تحقيق رضا الزبون يزيد من قدرة الشركة على تطوير وتقديم منتجات جديدة تفوق توقعات الزبائن.

الفصل الرابع

تحليل نتائج الدراسة الميدانية

مقدمه

يتناول هذا الفصل الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية باستخدام المقابلة الشخصية وإستمارة الاستبيان وذلك للوصول إلى نتائج الدراسة.

أدوات الدراسة الميدانية

لتطبيق الدراسة الميدانية يستخدم الباحث أدوات الدراسة الميدانية المتمثلة في (المقابلة الشخصية، إستمارة الإستبيان)

➤ المقابلة الشخصية:

تعد المقابلة هي إحدى الأدوات المهمة في جمع البيانات وأكثرها شيوعاً، وتعتمد على التفاعل اللفظي الموجه والمعتد على المواجهة الشخصية بين الباحث والمبحوث؛ بحيث تأخذ صيغة السؤال والجواب وغالباً ما تكون المقابلة محددة بأهداف مسبقة من قبل الباحث وهي من أكثر الوسائل الفعالة للحصول على البيانات والمعلومات الضرورية، وقد اعتمد البحث على سلسلة متواصلة من المقابلات شكلت حجر الأساس في بلورة النتائج النهائية للدراسة.

➤ الاستبيان:

قام الباحث بإعداد استمارة استبيان ويوجه الاستبيان إلى العاملين في مصارف أرببيل وذلك للتعرف على دور ابتكار الخدمات المصرفية في تحسين الأداء التسويقي للمصارف وقد قام الباحث بإعداد

الصورة الأولى للاستبيان وتحديد محاورها وعباراتها، واستعان الباحث في بناء وإعداد الاستبيان بالإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة

وفي ضوء ذلك تم إعداد الاستبيان في صورته الأولى، واشتمل الاستبيان على محورين وهما محور إبتكار الخدمات المصرفية وتضمن ثلاثة متغيرات وهي (الإبتكار في الخدمة، الإبتكار في الجودة، الإبتكار في التكلفة) ومحور مؤشرات الأداء التسويقي وتضمن أربعة متغيرات وهي (رضا الزبون، ولاء الزبون، الحصة السوقية، الإبتكار التسويقي) وقد بلغت عدد عبارات الاستبيان 32 عبارة وتم استخدام مقياس ليكرت ذو الخمس درجات الذي يتكون من موافق بشدة (5) ، موافق (4) ، محايد (3)، غير موافق (2) ، غير موافق بشدة (1) في الإجابة على أسئلة محاور الدراسة

صدق أداة الدراسة:

يتسم المقياس أو الأداة بالصدق متى كان صالحا لتحقيق الهدف الذي أعد من أجله، وهناك طرق كثيرة لقياس صدق الأداة، إلا أنَّ الدراسة الحالية اعتمدت في حساب صدق الاستبيانات على الطرق الآتية:

➤ الصدق الذاتي:

تم حساب معامل ثبات الاستبيان، ومن ثم حساب معامل الصدق الذاتي للاستبيان، وهو الجذر التربيعي لمعامل الثبات، وذلك من خلال المعادلة الآتية

$$\text{حيث معامل الصدق} = \sqrt{\text{معامل الثبات}}$$

$$\text{وكانت صدق الاستبانة كلها} = \sqrt{0.843} = 0.92$$

أي أن معامل الصدق الذاتي للاستبيان بلغ درجة تزيد على 0.92، وهذه الدرجة مرتفعة، وتدل على أن الاستبيان على درجة عالية من الصدق، ويصلح للتطبيق على أفراد عينة الدراسة.

➤ الصدق البنائي

تم التحقق من الصدق البنائي للاستبيان من خلال توزيع استمارة الاستبيان على عينة عشوائية بسيطة، وذلك لتحديد مدى التجانس الداخلي لأداة الدراسة، من خلال تحديد معاملات الارتباط بين كل عبارة ودرجة العبارة التي يحتويها المحور الذي تنتمي إليه العبارة حيث جاءت النتائج كما يلي :

1.4: إبتكار الخدمة المصرفية

➤ الإبتكار في الخدمة

جدول 1: معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لعبارات الإبتكار في الخدمة

م	العبارة	معامل الارتباط
1	يقدم المصرف خدمات متميزة ومتنوعة في تشكيلتها.	0.736**
2	يستخدم المصرف التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماته.	0.615**
3	يكون هناك رضا من قبل الزبائن عند الابتكار في الخدمات.	0.723**
4	ابتكار الخدمات يساعد المصرف على المنافسة والبقاء في السوق.	0.742**
5	يقدم المصرف عروض أو خدمات جديدة ومبتكرة لتنشيط مبيعاته.	0.739**

**** ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$)**

➤ الإبتكار في الجودة

جدول 2: معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لعبارات الإبتكار في الجودة

م	العبارة	معامل الارتباط
1	يستحدث المصرف طرق جديدة في تسعير الخدمات	0.815**
2	يقوم البنك بتحديد تكلفة مناسبة للخدمات الجديدة.	0.739**
3	يسعى البنك للتنوع والابتكار في التسعير لتعزيز قيمة المنتج في نظر العملاء مقارنة بالمنافسين.	0.614**
4	تختلف الاستراتيجيات السعرية للبنك مقارنة باستراتيجيات المنافسين.	0.762**
5	يساعد الابتكار في تكلفة الخدمات المصرفية على جذب وكسب رضا العملاء.	0.753**
6	يساعد الابتكار في مجال تحديد تكلفة الخدمات في تحقيق الأداء التسويقي للمصرف	0.732**

**** ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$)**

➤ **الإبتكار في التكلفة**

جدول 3: معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لعبارات الإبتكار في التكلفة

م	العبارة	معامل الارتباط
1	للمصرف أساليب جديدة ومبتكرة في زيادة مستوى جودة الأداء.	0.728**
2	يستعمل البنك تقنيات عالية في زيادة جودة الخدمات.	0.733**
3	يسعى المصرف للتقليل من جهد ووقت العميل في الحصول على الخدمة.	0.782**
4	تجاوز البنك الأساليب التقليدية في تقديم وتوزيع خدماته.	0.746**
5	يستقطب البنك موظفين ابتكاريين مما يساهم في زيادة جودة الخدمات المقدمة	0.692**

**** ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$)**

2.4: مؤشرات الأداء التسويقي

➤ **رضا الزبون**

جدول 4: معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لعبارات رضا الزبون

م	العبارة	معامل الارتباط
1	يسعى المصرف الى تحقيق رضا الزبون من خلال تلبية احتياجاته وتوقعاته	0.759**
2	يعد المصرف رضا الزبون ربح حقيقي لها	0.679**
3	يعالج المصرف اسباب عدم رضا الزبائن بجدية	0.717**
4	يوجد في المصرف نظم للشكاوى والمقترحات	0.745**

**** ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$)**

➤ ولاء الزبون

جدول 5: معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لعبارات ولاء الزبون

م	العبارة	معامل الارتباط
1	يحرص المصرف على كسب ولاء الزبون وليس رضاه فقط	0.879**
2	يستجيب المصرف لطلبات زبائنه على نحو سريع	0.843**
3	يركز المصرف على بناء الثقة مع الزبائن	0.821**
4	يصدر المصرف التعليمات والتوجيهات التي تنظم العلاقة بينها وبين زبائنها	0.795**

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$)

➤ الحصة السوقية

جدول 6: معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لعبارات الحصة السوقية

م	العبارة	معامل الارتباط
1	يتميز المصرف بحصة سوقية أعلى مقارنة بالمنافسين	0.742**
2	يتميز المصرف بحجم مبيعات أعلى مقارنة بالمنافسين	0.812**
3	يسعى المصرف باستمرار الحفاظ على حصتها السوقية وتوسيعها	0.731**
4	يعتبر المصرف الحصة السوقية العالية ميزة تنافسية لها	0.682**

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$)

➤ الابتكار التسويقي

جدول 7: معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لعبارات الابتكار التسويقي

م	العبارة	معامل الارتباط
1	يبحث المصرف دائما عن استخدامات جديدة لخدماته	0.744**
2	يخفض المصرف اسعار خدماته كوسيلة لتحقيق التميز في السوق	0.751**
3	يسعى المصرف الى استخدام اساليب ترويجيه مبتكرة لترويج خدماتها مقارنة بالمنافسين	0.831**
4	يعتمد المصرف على تكنولوجيا المعلومات في توزيع خدماتها على الزبائن	0.829**

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$)

من الجداول السابقة نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط لجميع فقرات الاستبيان كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = (0.01)$ وهذا يعني أن الأداة تتمتع بالصدق البنائي وهي صالحة لأغراض الدراسة. وقد تراوحت معاملات الارتباط بين (0.879) في حدها الأعلى و(0.614) في حدها الأدنى.

ثبات أداة الدراسة

قام الباحث بحساب معامل ألفا كورنباخ لعناصر محاور الاستبيان وكانت النتائج كما يلي :

جدول 8: معامل الثبات محاور إستمارة الإستبيان

المحاور	معامل الفا كورنباخ	عدد العناصر
متغير الابتكار في الخدمة	0.858	5
متغير الابتكار في الجودة	0.813	6
متغير الابتكار في التكلفة	0.844	5
محور ابتكار الخدمة المصرفية	0.842	16
متغير رضا الزبون	0.837	4
متغير ولاء الزبون	0.839	4
متغير الحصة السوقية	0.849	4
متغير الابتكار التسويقي	0.854	4
محور مؤشرات الأداء التسويقي	0.847	16
الاستمارة ككل	0.843	32

ونلاحظ من هذه النتائج أن قيمة معامل الثبات Alpha أكبر من 0.8 لجميع محاور إستمارة الاستبيان مما يؤكد على صلاحية وارتباط عناصر محاور إستمارة الإستبيان وثبات الأداة المستخدمة في الدراسة.

1.2.4: تحليل استمارة الاستبيان

فيما يلي عرض لنتائج الدراسة الميدانية والتي تشمل وصف خصائص عينة الدراسة يليها عرض لنتائج تحليل كل محور من محاور الاستبانة مع تفسير هذه النتائج إحصائيًا.

1.1.2.4: خصائص عينة الدراسة

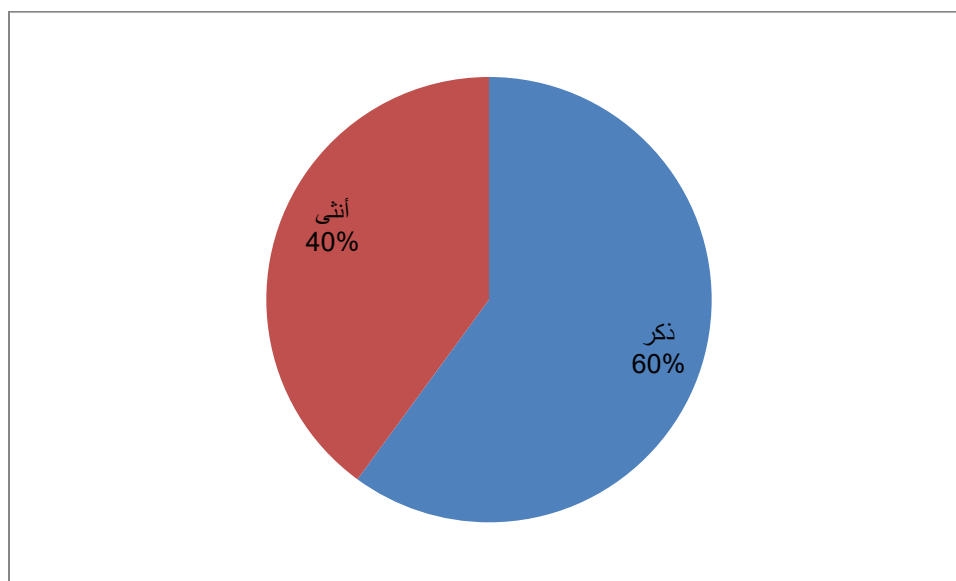
• الجنس

بلغت عينة الدراسة 197 من الذكور بنسبة 60.06 % من إجمالي عينة الدراسة في حين بلغت 131 من الإناث بنسبة 39.94 % من إجمالي عينة الدراسة.

جدول 9: توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس

م	الجنس	العدد	النسبة %
1	ذكر	197	60.06
2	أنثى	131	39.94
	المجموع	328	100

المصدر : بيانات عينة الدراسة



رسم توضيحي 3: توزيع عينة الدراسة وفقا للنوع

المصدر : بيانات عينة الدراسة

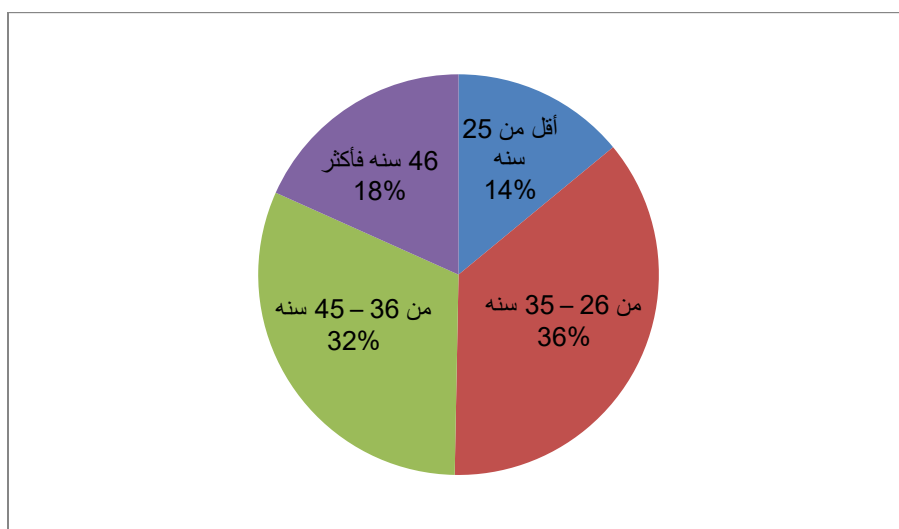
● الفئة العمرية:

قسمت عينة الدراسة وفقا للفئة العمرية الي 4 فئات وبلغ عدد افراد عينة الدراسة الاقل من 25 سنه 46 فرد بنسبة 14.02 % من عينة الدراسة بينما بلغ عدد افراد عينة الدراسة التي تتراوح اعمارهم من 26 – 35 سنه 119 فرد بنسبة 36.28 % من عينة الدراسة في حين بلغ عدد افراد عينة الدراسة التي تتراوح اعمارهم من 36 - 45 سنه 103 فرد بنسبة 31.04 % من عينة الدراسة وبلغ عدد افراد عينة الدراسة التي تبلغ اعمارهم 46 سنه فأكثر 60 فرد بنسبة 18.29 % من عينة الدراسة.

جدول 10: توزيع عينة الدراسة وفقا للفئة العمرية

م	الفئة العمرية	العدد	النسبة %
1	أقل من 25 سنه	46	14.02
2	من 26 – 35 سنه	119	36.28
3	من 36 – 45 سنه	103	31.40
4	46 سنه فأكثر	60	18.29
	المجموع	328	100

المصدر : بيانات عينة الدراسة



رسم توضيحي 4: توزيع عينة الدراسة وفقا للفئة العمرية

المصدر : بيانات عينة الدراسة

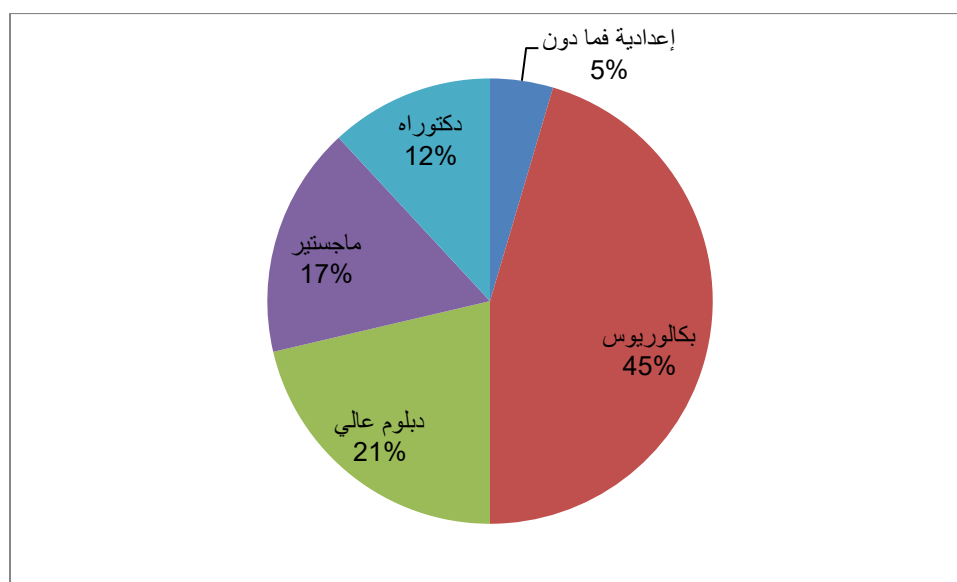
• التحصيل العلمي

قسمت عينة الدراسة وفقا للتحصيل العلمي الي 5 فئات وبلغ عدد افراد عينة الدراسة الحاصلين على الإعدادية فما دون 15 فرد بنسبة 4.57 % من عينة الدراسة بينما بلغ عدد افراد عينة الدراسة الحاصلين على بكالوريوس 149 فرد بنسبة 45.43 % من عينة الدراسة في حين بلغ عدد افراد عينة الدراسة الحاصلين على دبلوم عالي 70 فرد بنسبة 21.34 % من عينة الدراسة بينما بلغ عدد افراد عينة الدراسة الحاصلين على ماجستير 55 فرد بنسبة 16.77 % من عينة الدراسة وبلغ عدد افراد عينة الدراسة الحاصلين على دكتوراه 39 فرد بنسبة 11.89 % من عينة الدراسة.

جدول 11: توزيع عينة الدراسة وفقا للتحصيل العلمي

م	التحصيل العلمي	العدد	النسبة %
1	إعدادية فما دون	15	4.57
2	بكالوريوس	149	45.43
3	دبلوم عالي	70	21.34
4	ماجستير	55	16.77
5	دكتوراه	39	11.89
	المجموع	328	100

المصدر : بيانات عينة الدراسة



رسم توضيحي 5: توزيع عينة الدراسة وفقا للتحصيل العلمي

المصدر : بيانات عينة الدراسة

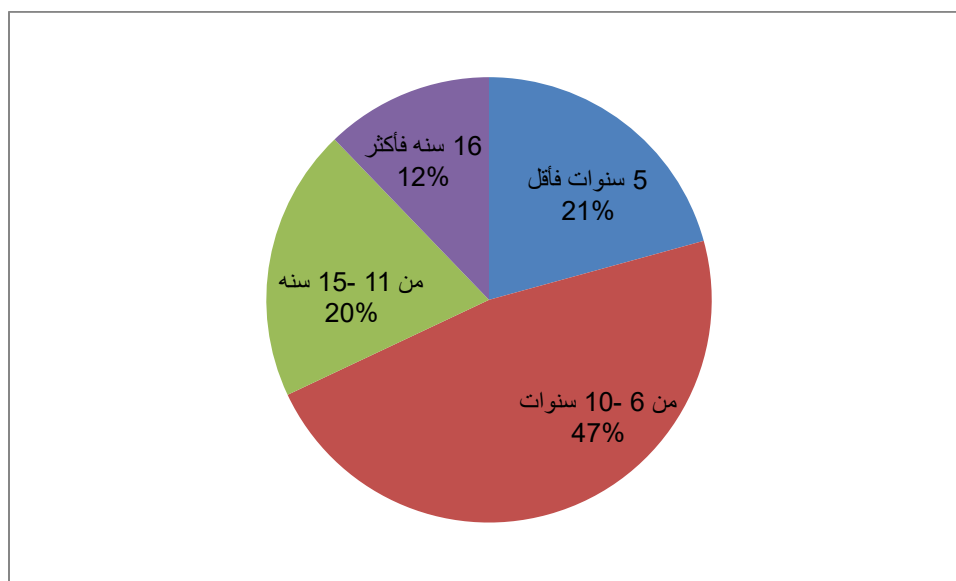
• عدد سنوات الخدمة :

قسمت عينة الدراسة وفقا لعدد سنوات الخدمة إلى 4 فئات وبلغ عدد افراد عينة الدراسة الذين تبلغ سنوات خدمتهم 5 سنوات فأقل 68 فرد بنسبة 20.73 % من عينة الدراسة في حين بلغ عدد افراد عينة الدراسة الذين تبلغ سنوات خدمتهم من 6- 10 سنوات 155 فرد بنسبة 47.26 % من عينة الدراسة بينما بلغ عدد افراد عينة الدراسة الذين تبلغ سنوات خدمتهم من 11 – 15 سنة 65 فرد بنسبة 19.82 % من عينة الدراسة في حين بلغ عدد افراد عينة الدراسة الذين تبلغ سنوات خدمتهم 16 سنة فأكثر 40 فرد بنسبة 12.20 % من عينة الدراسة.

جدول 12: توزيع عينة الدراسة وفقا لعدد سنوات الخدمة

م	سنوات الخدمة	العدد	النسبة %
1	5 سنوات فأقل	68	20.73
2	من 6- 10 سنوات	155	47.26
3	من 11- 15 سنة	65	19.82
4	16 سنة فأكثر	40	12.20
	المجموع	328	100

المصدر : بيانات عينة الدراسة



رسم توضيحي 6: توزيع عينة الدراسة وفقا لعدد سنوات الخدمة

المصدر : بيانات عينة الدراسة

2.1.2.4: وصف متغيرات محور ابتكار الخدمة المصرفية

➤ الابتكار في الخدمة

جدول 13: عبارات متغير الابتكار في الخدمة

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	1 / الاستجابة
									العبارات
				%	%	%	%	%	
1	0.874	0.11	4.37	2.67	3.67	10.67	20.00	63.00	يقدم المصرف خدمات متميزة ومتنوعة في تشكيلاتها.
3	0.860	0.19	1.08	2.33	4.00	13.67	21.33	58.67	يستخدم المصرف التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماته.
5	0.847	0.14	1.06	3.67	5.33	12.00	22.00	57.00	يكون هناك رضا من قبل الزبائن عند الابتكار في الخدمات.
4	0.848	0.21	1.06	2.33	5.00	14.33	23.00	55.33	ابتكار الخدمات يساعد المصرف على المنافسة والبقاء في السوق.
2	0.863	0.15	1.08	2.67	4.67	12.67	18.67	61.33	يقدم المصرف عروض أو خدمات جديدة ومبتكرة لتنشيط مبيعاته.

المصدر : بيانات عينة الدراسة

عند ترتيب عبارات متغير (الابتكار في الخدمة) جدول (13) من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة الوزن النسبي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن (يقدم المصرف خدمات متميزة ومتنوعة في تشكيلاتها) هي أهم عبارات المحور بوزن نسبي بلغ 0.874 ثم (يقدم المصرف عروض أو خدمات جديدة ومبتكرة لتنشيط مبيعاته) في المرتبة الثانية بوزن نسبي بلغ 0.863 ثم (يستخدم المصرف التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماته) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي بلغ 0.860 يليها (ابتكار الخدمات يساعد المصرف على المنافسة والبقاء في السوق) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي بلغ 0.848 وأخيرا (يكون هناك رضا من قبل الزبائن عند الابتكار في الخدمات) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي بلغ

0.847

جدول 14: مستويات متغير الابتكار في الخدمة

المستوى	النسبة %
منخفض	6.77
متوسط	12.90
مرتفع	80.33
المجموع	100

المصدر: بيانات عينة الدراسة

ويتضح من جدول (14) إنه قد تم تقسيم متغير الابتكار في الخدمة إلى 3 مستويات (مرتفع – متوسط – منخفض) وتبين أن 80.33 % من العينة محور الدراسة تقع في المستوى المرتفع بينما 12.90 % تقع في المستوى المتوسط في حين يتكون المستوى المنخفض من 6.77 % من العينة مما يبين ارتفاع مستوى الابتكار في الخدمة لدى مصارف أربيل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

➤ الابتكار في الجودة

جدول 15: عبارات متغير الابتكار في الجودة

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الاستجابة
									العبرة
4	0.859	0.22	1.07	2.67	5.67	11.67	19.67	60.33	يستحدث المصرف طرق جديدة في تسعير الخدمات
3	0.866	0.12	1.08	1.00	3.00	15.67	22.67	57.67	يقوم البنك بتحديد تكلفة مناسبة للخدمات الجديدة.
5	0.855	0.09	1.07	3.00	3.67	13.00	23.67	56.67	يسعى البنك للتنوع والابتكار في التسعير لتعزيز قيمة المنتج في نظر العملاء مقارنة بالمنافسين.
6	0.849	0.16	1.06	4.00	5.00	11.33	21.67	58.00	تختلف الاستراتيجيات السعرية للبنك مقارنة باستراتيجيات المنافسين.
1	0.879	0.20	1.10	1.00	2.33	14.00	21.33	61.33	يساعد الابتكار في تكلفة الخدمات المصرفية على جذب وكسب رضا العملاء.
2	0.869	0.27	4.35	1.33	5.67	9.67	23.67	59.67	يساعد الابتكار في مجال تحديد تكلفة الخدمات في تحقيق الأداء التسويقي للمصرف

المصدر : بيانات عينة الدراسة

عند ترتيب عبارات متغير (الإبتكار في الجودة) جدول (15) من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة الوزن النسبي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن (يساعد الإبتكار في تكلفة الخدمات المصرفية على جذب وكسب رضا العملاء) هي أهم عبارات المحور بوزن نسبي بلغ 0.879 ثم (يساعد الإبتكار في مجال تحديد تكلفة الخدمات في تحقيق الأداء التسويقي للمصرف) في المرتبة الثانية بوزن نسبي بلغ 0.869 ثم (يقوم البنك بتحديد تكلفة مناسبة للخدمات الجديدة) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي بلغ 0.866 يليها (يستحدث المصرف طرق جديدة في تسعير الخدمات) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي بلغ 0.859 ثم (يسعى البنك للتنوع والإبتكار في التسعير لتعزيز قيمة المنتج في نظر العملاء مقارنة بالمنافسين) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي بلغ 0.855 وأخيرا (تختلف الاستراتيجيات السعرية للبنك مقارنة باستراتيجيات المنافسين) في المرتبة السادسة بوزن نسبي بلغ 0.849

جدول 16: مستويات متغير الإبتكار في الجودة

المستوى	النسبة %
منخفض	6.16
متوسط	14.79
مرتفع	79.05
المجموع	100

المصدر : بيانات عينة الدراسة

ويتضح من جدول (16) إنه قد تم تقسيم متغير الإبتكار في الجودة إلى 3 مستويات (مرتفع – متوسط – منخفض) وتبين أن 79.05% من العينة محور الدراسة تقع في المستوى المرتفع بينما 14.79% تقع في المستوى المتوسط في حين يتكون المستوى المنخفض من 6.16 % من العينة مما يبين ارتفاع مستوى الإبتكار في الجودة لدى مصارف أربيل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

➤ الابتكار في التكلفة

جدول 17: عبارات متغير الابتكار في التكلفة

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الاستجابة العبارة
				%	%	%	%	%	
5	0.685	1.66	2.57	23	13.1	5.5	15.3	43.2	للمصرف أساليب جديدة ومبتكرة في زيادة مستوى جودة الأداء.
4	0.707	1.42	2.46	13.6	12	16.4	23	35	يستعمل البنك تقنيات عالية في زيادة جودة الخدمات.
1	0.848	1.22	1.76	6.6	6	7.7	16.4	63.4	يسعى المصرف للتقليل من جهد ووقت العميل في الحصول على الخدمة.
2	0.845	1.33	1.78	8.7	7.7	3.3	13.1	67.2	تجاوز البنك الأساليب التقليدية في تقديم وتوزيع خدماته.
3	0.783	1.30	2.09	8.7	8.2	11.5	26.2	45.4	يستقطب البنك موظفين ابتكاريين مما يساهم في زيادة جودة الخدمات المقدمة

المصدر : بيانات عينة الدراسة

عند ترتيب عبارات متغير (الابتكار في التكلفة) جدول (17) من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة الوزن النسبي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن (يسعى المصرف للتقليل من جهد ووقت العميل في الحصول على الخدمة) هي أهم عبارات المحور بوزن نسبي بلغ 0.848 ثم (تجاوز البنك الأساليب التقليدية في تقديم وتوزيع خدماته) في المرتبة الثانية بوزن نسبي بلغ 0.845 ثم (يستقطب البنك موظفين ابتكاريين مما يساهم في زيادة جودة الخدمات المقدمة) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي بلغ 0.783 يليها (يستعمل البنك تقنيات عالية في زيادة جودة الخدمات) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي بلغ 0.707 وأخيرا (للمصرف أساليب جديدة ومبتكرة في زيادة مستوى جودة الأداء.) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي بلغ 0.685

جدول 18: مستويات متغير الابتكار في التكلفة

المستوى	النسبة %
منخفض	8.74
متوسط	11.40
مرتفع	79.86
المجموع	100

المصدر : بيانات عينة الدراسة

ويتضح من جدول (18) إنه قد تم تقسيم متغير الابتكار في التكلفة إلى 3 مستويات (مرتفع – متوسط – منخفض) وتبين أن 79.86 % من العينة محور الدراسة تقع في المستوى المرتفع بينما 11.40 % تقع في المستوى المتوسط في حين يتكون المستوى المنخفض من 8.74 % من العينة مما يبين ارتفاع مستوى الابتكار في التكلفة لدى مصارف أرببيل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. جدول 19: مستويات محور ابتكار الخدمة المصرفية

المستوى	النسبة %
منخفض	7.28
متوسط	12.95
مرتفع	79.77
المجموع	100

المصدر : بيانات عينة الدراسة

ويتضح من جدول (19) إنه قد تم تقسيم محور ابتكار الخدمة المصرفية إلى 3 مستويات (مرتفع – متوسط – منخفض) وتبين أن 79.77 % من العينة محور الدراسة تقع في المستوى المرتفع بينما 12.95 % تقع في المستوى المتوسط في حين يتكون المستوى المنخفض من 7.28 % من العينة مما يبين ارتفاع مستوى ابتكار الخدمة المصرفية لدى مصارف أرببيل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

3.1.2.4: وصف متغيرات محور مؤشرات الأداء التسويقي:

➤ رضا الزبون

جدول 20: عبارات متغير رضا الزبون

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الاستجابة
									العبرة
				%	%	%	%	%	
3	0.848	1.22	1.76	6.6	6	7.7	16.4	63.4	يسعى المصرف الى تحقيق رضا الزبون من خلال تلبية احتياجاته وتوقعاته
4	0.845	1.33	1.78	8.7	7.7	3.3	13.1	67.2	يعد المصرف رضا الزبون ربح حقيقي لها
1	0.855	0.09	1.07	3.00	3.67	13.00	23.67	56.67	يعالج المصرف اسباب عدم رضا الزبائن بجدية
2	0.849	0.16	1.06	4.00	5.00	11.33	21.67	58.00	يوجد في المصرف نظم للشكاوى والمقترحات

المصدر : بيانات عينة الدراسة

عند ترتيب عبارات متغير (رضا الزبون) جدول (20) من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة الوزن النسبي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن (يعالج المصرف اسباب عدم رضا الزبائن بجدية) هي أهم عبارات المحور بوزن نسبي بلغ 0.855 ثم (يوجد في المصرف نظم للشكاوى والمقترحات) في المرتبة الثانية بوزن نسبي بلغ 0.849 ثم (يسعى المصرف الى تحقيق رضا الزبون من خلال تلبية احتياجاته وتوقعاته) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي بلغ 0.848 وأخيرا (يعد المصرف رضا الزبون ربح حقيقي لها) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي بلغ 0.845

جدول 21: مستويات متغير رضا الزبون

المستوى	النسبة %
منخفض	10.17
متوسط	14.39
مرتفع	75.44
المجموع	100

المصدر : بيانات عينة الدراسة

ويتضح من جدول (21) إنه قد تم تقسيم متغير رضا الزبون إلى 3 مستويات (مرتفع – متوسط – منخفض) وتبين أن 75.44 % من العينة محور الدراسة تقع في المستوى المرتفع بينما 14.39 % تقع في المستوى المتوسط في حين يتكون المستوى المنخفض من 10.17 % من العينة مما يبين ارتفاع مستوى رضا الزبائن المتعاملين مع مصارف أرببيل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

➤ ولاء الزبون

جدول 22: عبارات متغير ولاء الزبون

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الاستجابة العبارة
				%	%	%	%	%	
2	0.859	0.22	1.07	2.67	5.67	11.67	19.67	60.33	يحرص المصرف على كسب ولاء الزبون وليس رضاه فقط
1	0.866	0.12	1.08	1.00	3.00	15.67	22.67	57.67	يستجيب المصرف لطلبات زبائنه على نحو سريع
3	0.855	0.09	1.07	3.00	3.67	13.00	23.67	56.67	يركز المصرف على بناء الثقة مع الزبائن
4	0.849	0.16	1.06	4.00	5.00	11.33	21.67	58.00	يصدر المصرف التعليمات والتوجيهات التي تنظم العلاقة بينها وبين زبائنها

المصدر : بيانات عينة الدراسة

عند ترتيب عبارات متغير (ولاء الزبون) جدول (22) من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة الوزن النسبي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن (يستجيب المصرف لطلبات زبائنه على نحو سريع) هي أهم عبارات المحور بوزن نسبي بلغ 0.866 ثم (يحرص المصرف على كسب ولاء الزبون وليس رضاه فقط) في المرتبة الثانية بوزن نسبي بلغ 0.859 ثم (يركز المصرف على بناء الثقة مع الزبائن) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي بلغ 0.855 وأخيرا (يصدر المصرف التعليمات والتوجيهات التي تنظم العلاقة بينها وبين زبائنها) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي بلغ 0.849

جدول 23: مستويات متغير ولاء الزبون

المستوى	النسبة %
منخفض	7.39
متوسط	11.39
مرتفع	81.22
المجموع	100

المصدر : بيانات عينة الدراسة

ويتضح من جدول (23) إنه قد تم تقسيم متغير ولاء الزبون إلى 3 مستويات (مرتفع – متوسط – منخفض) وتبين أن 81.22 % من العينة محور الدراسة تقع في المستوى المرتفع بينما 11.39 % تقع في المستوى المتوسط في حين يتكون المستوى المنخفض من 7.39 % من العينة مما يبين ارتفاع مستوى ولاء الزبائن المتعاملين مع مصارف أربيل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

➤ الحصة السوقية

جدول 24: عبارات متغير الحصة السوقية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الاستجابة
									العبارة
2	0.860	0.19	1.08	2.33	4.00	13.67	21.33	58.67	يتميز المصرف بحصة سوقية أعلى مقارنة بالمنافسين
4	0.847	0.14	1.06	3.67	5.33	12.00	22.00	57.00	يتميز المصرف بحجم مبيعات أعلى مقارنة بالمنافسين
3	0.848	0.21	1.06	2.33	5.00	14.33	23.00	55.33	يسعى المصرف باستمرار الحفاظ على حصتها السوقية وتوسيعها
1	0.863	0.15	1.08	2.67	4.67	12.67	18.67	61.33	يعتبر المصرف الحصة السوقية العالية ميزة تنافسية لها

المصدر : بيانات عينة الدراسة

عند ترتيب عبارات متغير (الحصة السوقية) جدول (24) من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة الوزن النسبي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن (يعتبر المصرف الحصة السوقية العالية ميزة تنافسية لها) هي أهم عبارات المحور بوزن نسبي بلغ 0.863 ثم (يتميز المصرف بحصة سوقية أعلى مقارنة بالمنافسين) في المرتبة الثانية بوزن نسبي بلغ 0.860 ثم (يسعى المصرف باستمرار الحفاظ على حصتها السوقية وتوسيعها) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي بلغ 0.848 وأخيراً (يتميز المصرف بحجم مبيعات أعلى مقارنة بالمنافسين) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي بلغ 0.847

جدول 25: مستويات متغير الحصة السوقية

المستوى	النسبة %
منخفض	7.32
متوسط	13.59
مرتفع	79.09
المجموع	100

المصدر : بيانات عينة الدراسة

ويتضح من جدول (25) إنه قد تم تقسيم متغير الحصة السوقية إلى 3 مستويات (مرتفع – متوسط – منخفض) وتبين أن 79.09 % من العينة محور الدراسة تقع في المستوى المرتفع بينما 13.59% تقع في المستوى المتوسط في حين يتكون المستوى المنخفض من 7.32 % من العينة مما يبين ارتفاع مستوى الحصة السوقية التي تحصل عليها مصارف أرببيل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

➤ الابتكار التسويقي

جدول 26: عبارات متغير الابتكار التسويقي

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الاستجابة
									العبارات
4	0.859	0.22	1.07	2.67	5.67	11.67	19.67	60.33	يبحث المصرف دائما عن استخدامات جديدة لخدماته
3	0.866	0.12	1.08	1.00	3.00	15.67	22.67	57.67	يخفض المصرف اسعار خدماته كوسيلة لتحقيق التميز في السوق
1	0.879	0.20	1.10	1.00	2.33	14.00	21.33	61.33	يسعى المصرف الى استخدام اساليب ترويجيه مبتكرة لترويج خدماتها مقارنة المنافسين
2	0.869	0.27	4.35	1.33	5.67	9.67	23.67	59.67	يعتمد المصرف على تكنولوجيا المعلومات في توزيع خدماتها على الزبائن

المصدر : بيانات عينة الدراسة

عند ترتيب عبارات متغير (الابتكار التسويقي) جدول (26) من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة الوزن النسبي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن (يسعى المصرف الى استخدام اساليب ترويجيه مبتكرة لترويج خدماتها مقارنة المنافسين) هي أهم عبارات المحور بوزن نسبي بلغ 0.879 ثم (يعتمد المصرف على تكنولوجيا المعلومات في توزيع خدماتها على الزبائن) في المرتبة الثانية بوزن نسبي بلغ 0.869 ثم (يخفض المصرف اسعار خدماته كوسيلة لتحقيق التميز في السوق) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي بلغ 0.866 وأخيرا (يبحث المصرف دائما عن استخدامات جديدة لخدماته) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي بلغ 0.859

جدول 27: مستويات متغير الابتكار التسويقي

المستوى	النسبة %
منخفض	5.74
متوسط	12.49
مرتفع	81.77
المجموع	100

المصدر : بيانات عينة الدراسة

ويتضح من جدول (27) إنه قد تم تقسيم متغير الابتكار التسويقي إلى 3 مستويات (مرتفع – متوسط – منخفض) وتبين أن 81.77 % من العينة محور الدراسة تقع في المستوى المرتفع بينما 12.49 % تقع في المستوى المتوسط في حين يتكون المستوى المنخفض من 5.74 % من العينة مما يبين ارتفاع مستوى الابتكار التسويقي الذي تقوم به مصارف أرببيل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

جدول 28: مستويات محور مؤشرات الأداء التسويقي

المستوى	النسبة %
منخفض	7.99
متوسط	12.79
مرتفع	79.22
المجموع	100

المصدر : بيانات عينة الدراسة

ويتضح من جدول (28) إنه قد تم تقسيم محور مؤشرات الأداء التسويقي إلى 3 مستويات (مرتفع – متوسط – منخفض) وتبين أن 79.22 % من العينة محور الدراسة تقع في المستوى المرتفع بينما 12.79 % تقع في المستوى المتوسط في حين يتكون المستوى المنخفض من 7.79 % من العينة مما يبين ارتفاع مستوى محور مؤشرات الأداء التسويقي الذي تقوم به مصارف أرببيل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

2.2.4: اختبار فروض الدراسة

الفرض الرئيسي : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير ابتكار الخدمة المصرفية على متغير مؤشرات الأداء التسويقي.

للتأكد من صحة الفرض الرئيسي تم حساب معادلة الانحدار البسيط بين كلا متغير ابتكار الخدمة المصرفية (المتغير المستقل) ومتغير مؤشرات الأداء التسويقي (المتغير التابع) وكانت النتائج كالتالي:

جدول 29: تأثير متغير ابتكار الخدمة المصرفية على متغير مؤشرات الأداء التسويقي

الفرض	b	t	F	R ²	P-VALUE
الفرض الرئيسي	0.77	7.93**	62.88**	0.71	0.000

المصدر : التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة باستخدام برنامج SPSS

يتضح من الجدول (29) معنوية النموذج ككل إذ كانت قيمة F معنوية عند مستوى 0.01 وكذلك إتضح أن متغير ابتكار الخدمات المصرفية يفسر 71 % من التغيرات التي تحدث في متغير مؤشرات الأداء السوقي في حين ترجع باقى التغيرات لعوامل أخرى لم تدخل في النموذج المستخدم.

وتبين معنوية تأثير متغير ابتكار الخدمات المصرفية علي متغير مؤشرات الأداء التسويقي عند مستوي معنوية 0.01 وهو ما يوضح صحة فرض الدراسة الرئيسي وأن هناك تأثير للمتغير المستقل (ابتكار الخدمات المصرفية) علي المتغير التابع (مؤشرات الأداء التسويقي) وكان التأثير طردي وتبين أن كلما إزداد معدل متغير ابتكار الخدمات المصرفية بمقدار 1 % إزداد معدل مؤشرات الأداء التسويقي بمقدار 0.77 %.

الفرض الفرعي الاول : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير ابتكار الخدمة المصرفية على متغير رضا الزبون

للتأكد من صحة الفرض الفرعي الأول تم حساب معادلة الانحدار البسيط بين كلا متغير ابتكار الخدمة المصرفية (المتغير المستقل) ومتغير رضا الزبون (المتغير التابع) وكانت النتائج كالتالى :

جدول 30: تأثير متغير ابتكار الخدمة المصرفية على متغير رضا الزبون

الفرض	b	t	F	R ²	P-VALUE
الفرض الرئيسي	0.25	6.29**	39.56**	640.	0.000

المصدر : التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة باستخدام برنامج SPSS

يتضح من الجدول (30) معنوية النموذج ككل إذ كانت قيمة F معنوية عند مستوى 0.01 وكذلك إتضح أن متغير ابتكار الخدمات المصرفية يفسر 64 % من التغيرات التي تحدث في متغير رضا الزبون في حين ترجع باقى التغيرات لعوامل أخرى لم تدخل في النموذج المستخدم.

وتبين معنوية تأثير متغير ابتكار الخدمات المصرفية علي متغير رضا الزبون عند مستوي معنوية 0.01 وهو ما يوضح صحة فرض الدراسة الفرعي الأول وأن هناك تأثير للمتغير المستقل (ابتكار

الخدمات المصرفية) علي المتغير التابع (رضا الزبون) وكان التأثير طردي وتبين أن كلما إزداد معدل متغير إبتكار الخدمات المصرفية بمقدار 1 % إزداد معدل رضا الزبون بمقدار 0.25 %

الفرض الفرعي الثاني : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير إبتكار الخدمة المصرفية على متغير ولاء الزبون

للتأكد من صحة الفرض الفرعي الثاني تم حساب معادلة الانحدار البسيط بين كلا متغير إبتكار الخدمة المصرفية (المتغير المستقل) ومتغير ولاء الزبون (المتغير التابع) وكانت النتائج كالتالى :

جدول 31: تأثير متغير إبتكار الخدمة المصرفية على متغير ولاء الزبون

الفرض	b	t	F	R ²	P-VALUE
الفرض الرئيسي	0.27	7.29**	53.14**	0.73	0.000

المصدر : التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة باستخدام برنامج SPSS

يتضح من الجدول (31) معنوية النموذج ككل إذ كانت قيمة F معنوية عند مستوى 0.01 وكذلك إتضح أن متغير إبتكار الخدمات المصرفية يفسر 73 % من التغيرات التى تحدث فى متغير ولاء الزبون فى حين ترجع باقى التغيرات لعوامل أخرى لم تدخل فى النموذج المستخدم.

وتبين معنوية تأثير متغير إبتكار الخدمات المصرفية علي متغير ولاء الزبون عند مستوي معنوية 0.01 وهو ما يوضح صحة فرض الدراسة الفرعي الثاني وأن هناك تأثير للمتغير المستقل (إبتكار الخدمات المصرفية) علي المتغير التابع (ولاء الزبون) وكان التأثير طردي وتبين أن كلما إزداد معدل متغير إبتكار الخدمات المصرفية بمقدار 1 % إزداد معدل ولاء الزبون بمقدار 0.27 %

الفرض الفرعي الثالث : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير إبتكار الخدمة المصرفية على متغير الحصة السوقية

للتأكد من صحة الفرض الفرعي الثالث تم حساب معادلة الانحدار البسيط بين كلا متغير إبتكار الخدمة المصرفية (المتغير المستقل) ومتغير الحصة السوقية (المتغير التابع) وكانت النتائج كالتالى :

جدول 32: تأثير متغير إبتكار الخدمة المصرفية على متغير الحصة السوقية

الفرض	b	t	F	R ²	P-VALUE
الفرض الرئيسي	0.19	6.37**	40.58**	0.66	0.000

المصدر : التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة باستخدام برنامج SPSS

يتضح من الجدول (32) معنوية النموذج ككل إذ كانت قيمة F معنوية عند مستوى 0.01 وكذلك إتضح أن متغير إبتكار الخدمات المصرفية يفسر 66 % من التغيرات التي تحدث في متغير الحصة السوقية في حين ترجع باقى التغيرات لعوامل أخرى لم تدخل في النموذج المستخدم.

وتبين معنوية تأثير متغير إبتكار الخدمات المصرفية علي متغير الحصة السوقية عند مستوي معنوية 0.01 وهو ما يوضح صحة فرض الدراسة الفرعي الثالث وأن هناك تأثير للمتغير المستقل (إبتكار الخدمات المصرفية) علي المتغير التابع (الحصة السوقية) وكان التأثير طردي وتبين أن كلما إزداد معدل متغير إبتكار الخدمات المصرفية بمقدار 1 % إزداد معدل الحصة السوقية بمقدار 0.19 %

الفرض الفرعي الرابع : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتغير إبتكار الخدمة المصرفية على متغير الإبتكار التسويقي

للتأكد من صحة الفرض الفرعي الرابع تم حساب معادلة الانحدار البسيط بين كلا متغير إبتكار الخدمة المصرفية (المتغير المستقل) ومتغير الإبتكار التسويقي (المتغير التابع) وكانت النتائج كالتالى :

جدول 33: تأثير متغير إبتكار الخدمة المصرفية على متغير الإبتكار التسويقي

الفرض	b	t	F	R ²	P-VALUE
الفرض الرئيسي	0.22	7.19**	51.70**	0.70	0.000

المصدر : التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة باستخدام برنامج SPSS

يتضح من الجدول (33) معنوية النموذج ككل إذ كانت قيمة F معنوية عند مستوى 0.01 وكذلك إتضح أن متغير إبتكار الخدمات المصرفية يفسر 70 % من التغيرات التي تحدث في متغير الإبتكار التسويقي في حين ترجع باقى التغيرات لعوامل أخرى لم تدخل في النموذج المستخدم.

وتبين معنوية تأثير متغير إبتكار الخدمات المصرفية علي متغير الإبتكار التسويقي عند مستوى معنوية 0.01 وهو ما يوضح صحة فرض الدراسة الفرعي الرابع وأن هناك تأثير للمتغير المستقل (إبتكار الخدمات المصرفية) علي المتغير التابع (الإبتكار التسويقي) وكان التأثير طردي وتبين أن كلما إزداد معدل متغير إبتكار الخدمات المصرفية بمقدار 1 % إزداد معدل الإبتكار التسويقي بمقدار 0.22 %

الخاتمة

الاستنتاجات والمقترحات

مقدمة

سوف نتناول في هذا الفصل الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة بعد إستعراض النتائج المتحصل عليها من التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة وكذلك المقترحات التي تفترحها الدراسة من أجل تحقيق أفضل إستفادة ممكنة من الكيفية التي يؤثر بها إبتكار الخدمات المصرفية علي الأداء التسويقي للمصارف في محافظة أربيل بالعراق.

الإستنتاجات

1. ارتفاع مستوى الإبتكار في الخدمة لدي مصارف أربيل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
2. ارتفاع مستوى الإبتكار في الجودة لدي مصارف أربيل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
3. ارتفاع مستوى الإبتكار في التكلفة لدي مصارف أربيل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
4. ارتفاع مستوى إبتكار الخدمة المصرفية لدي مصارف أربيل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
5. ارتفاع مستوى رضا الزبائن المتعاملين مع مصارف أربيل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
6. ارتفاع مستوى ولاء الزبائن المتعاملين مع مصارف أربيل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
7. ارتفاع مستوى الحصة السوقية التي تحصل عليها مصارف أربيل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
8. ارتفاع مستوى الإبتكار التسويقي الذي تقوم به مصارف أربيل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
9. ارتفاع مستوى محور مؤشرات الأداء التسويقي الذي تقوم به مصارف أربيل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

10. يوجد تأثير طردي لمتغير إبتكار الخدمات المصرفية علي متغير مؤشرات الأداء التسويقي مما يوضح صحة الفرض الرئيسي للدراسة وتبين أن كلما إزداد معدل متغير إبتكار الخدمات المصرفية بمقدار 1 % إزداد معدل مؤشرات الأداء التسويقي بمقدار 0.77 %.
11. يوجد تأثير طردي لمتغير إبتكار الخدمات المصرفية علي متغير رضا الزبون مما يوضح صحة الفرض الفرعي الأول للدراسة وتبين أن كلما إزداد معدل متغير إبتكار الخدمات المصرفية بمقدار 1 % إزداد معدل رضا الزبون بمقدار 0.25 %
12. يوجد تأثير طردي لمتغير إبتكار الخدمات المصرفية علي متغير ولاء الزبون مما يوضح صحة الفرض الفرعي الثاني للدراسة وتبين أن كلما إزداد معدل متغير إبتكار الخدمات المصرفية بمقدار 1 % إزداد معدل ولاء الزبون بمقدار 0.27 %
13. يوجد تأثير طردي لمتغير إبتكار الخدمات المصرفية علي متغير الحصة السوقية مما يوضح صحة الفرض الفرعي الثالث للدراسة وتبين أن كلما إزداد معدل متغير إبتكار الخدمات المصرفية بمقدار 1 % إزداد معدل الحصة السوقية بمقدار 0.19 %
14. يوجد تأثير طردي لمتغير إبتكار الخدمات المصرفية علي متغير الإبتكار التسويقي مما يوضح صحة الفرض الفرعي الرابع للدراسة وتبين أن كلما إزداد معدل متغير إبتكار الخدمات المصرفية بمقدار 1 % إزداد معدل الإبتكار التسويقي بمقدار 0.22 %

المقترحات

بعد التعرف على نتائج الدراسة والاستنتاجات التي توصلت إليها فإن الدراسة تقدم مجموعة من المقترحات التي يمكن أن تساهم في توفير حلول للمشكلة التي تعرضت لها الدراسة وهي التعرف على أثر إبتكار الخدمات المصرفية علي الأداء التسويقي في محافظة أربيل وهذه المقترحات هي:

1. ضرورة العمل على توفير البرامج والدورات التدريبية للعاملين في المصارف من أجل رفع قدراتهم ومهاراتهم وزيادة مستوي كفاءتهم في أداء أعمالهم ومساعدتهم على إيجاد أفكار جديدة تساهم في زيادة المستويات الإنتاجية للمصارف وتحسين مستوي العمليات المصرفية التي يقوم بها المصرف.
2. العمل علي الإستفادة من الخدمات الإبتكارية التي يمكن أن تقدمها المصارف من أجل زيادة القدرة التنافسية لها وزيادة الحصة السوقية لها.

3. نشر الثقافة الابتكارية بين العاملين في المصارف وتشجيعهم على تقديم الأفكار الجديدة والمبتكرة من أجل زيادة مستويات الإهتمام بالعملاء والتعرف علي متطلباتهم وإحتياجاتهم المصرفية مما يساهم في قيام المصارف بتوفير الخدمات والعمليات المصرفية التي تلبي تلك الإحتياجات وتزيد من القدرة التنافسية للمصرف.
4. تشجيع العاملين في المصارف على بذل المزيد من الجهد وزيادة رغبتهم في أداء أعمالهم بكل همة ونشاط من خلال توفير المكافآت والحوافز المادية والمعنوية
5. الإستفادة من التطورات التكنولوجية في استحداث منتجات مصرفية حديثة تتوافق مع حاجات ورغبات العملاء مما يزيد من قدرة المصارف على جذب عملاء جدد وزيادة القدرة التنافسية للمصرف.

قائمة المصادر

اولا : الكتب

- 1- إقلوزان, سالم & رزوق. (2014). أثر التسويق بالعلاقات في تحسين الأداء التسويقي، جامعة ام البواقي ، الجزائر
- 2- بركاني, خولة, بن زواي & ,نسرين. (2017). أثر تطبيق التسويق الابتكاري على تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية ، جامعة ام البواقي ، الجزائر
- 3- خيرى علي أوسو. (2011). دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي .تنمية الرافدين.153-172, (103)33 ,
- 4- فريد كورتل، تسويق الخدمات ، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر، عمان ، الأردن، 2009.
- 5- أحمد محمود الزامل، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2012.
- 6- اياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 7- حميد الطائي، بشسير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تنطبيقي) ، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2007.
- 8- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1999.

ثانياً: البحوث والمجلات

1. حسون محمد علي الحداد. (2013). اثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية في العراق. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة, 2013(4), 65-97.
2. فرح علي جسام. (2016). تأثير تكنولوجيا المعلومات في تحقيق جودة الخدمة المصرفية دراسة تحليلية على بعض المصارف الخاصة العراقية في بغداد. مجلة الدنانير, 1(8), 351-382.

3. مناور حداد، أثر جودة الخدمات المصرفية على اداء القطاع المصرفي في الاردن، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والادارية، العدد 18، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة واسط، 2015.

ثانيا : المصادر الاجنبية

- 1- Al-Hila, A. A., Alhelou, E., Al Shobaki, M. J., & Abu Naser, S. S. (2017). The Quality of Banking Services in Light of the Financial Transformations and Their Impact on the Marketing Performance of the Banks in Gaza Strip. International Journal of Engineering and Information Systems (IJEAIS), 1(8), 36-57
- 2- Asgher, M. U., & Hanif, M. I. (2018). Impact of Multi-Dimensional Service Innovation on Performance of the Banking Services. Paradigms, 12(1), 103-111
- 3- Cappon, A. (1994). A life-cycle view of banking. Journal of Retail Banking, 16, 33-33
- 4- Clark, B. H. (1999). Marketing performance measures: History and interrelationships. Journal of marketing management, 15(8), 711-732
- 5- Farris, P. W., Bendle, N., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. (2010). Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance. Pearson Education
- 6- Gama, A. P. D. (2011). An expanded model of marketing performance. Marketing Intelligence & Planning, 29(7), 643-661
- 7- Holmlund, M., & Kock, S. (1996). Relationship marketing: the importance of customer-perceived service quality in retail banking. Service Industries Journal, 16(3), 287-304

- 8- Homburg, C., Artz, M., & Wieseke, J. (2012). Marketing performance measurement systems: does comprehensiveness really improve performance?. *Journal of marketing*, 76(3), 56-77
- 9- Ladhari, R. (2009). Assessment of the psychometric properties of SERVQUAL in the Canadian banking industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 14(1), 70-82
- 10- Lamberti, L., & Noci, G. (2010). Marketing strategy and marketing performance measurement system: Exploring the relationship. *European Management Journal*, 28(2), 139-152
- 11- Lawlor, M. P., & Carmody, T. E. (1993). U.S. Patent No. 5,220,501. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office
- 12- Oliveira, P., & von Hippel, E. (2011). Users as service innovators: The case of banking services. *Research policy*, 40(6), 806-818.
- 13- Ozdemir, S., & Trott, P. (2009). Exploring the adoption of a service innovation: A study of Internet banking adopters and non-adopters. *Journal of Financial Services Marketing*, 13(4), 284-299
- 14- Polatoglu, V. N., & Ekin, S. (2001). An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services. *International journal of bank marketing*
- 15- through Environmentally, S. C. A. (2016). Service innovation in Malaysian banking industry towards sustainable competitive advantage through environmentally and socially practices. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 52-59

- 16- Uchupalanan, K. (2000). Competition and IT-based innovation in banking services. *International Journal of Innovation Management*, 4(04), 455-489
- 17- YuSheng, K., & Ibrahim, M. (2019). Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana. *International Journal of Bank Marketing*
- 18- Chen, K. H., Wang, C. H., Huang, S. Z., & Shen, G. C. (2016). Service innovation and new product performance: The influence of market-linking capabilities and market turbulence. *International Journal of Production Economics*, 172, 54-64

الملحق

جامعة نير ايست / قبرص
كلية العلوم الإدارية والاقتصادية
قسم إدارة الأعمال
مرحلة الماجستير

م / استبيان

البحث الموسوم (دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحسين الاداء التسويقي -دراسة استطلاعية لا راء عينة من الموظفين في عدد من مصارف محافظة اربيل، معدة لغرض الحصول على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، لذا نرجو تعاونكم معنا عن طريق اختيار الإجابة المناسبة خدمة للبحث العلمي مع الشكر والتقدير.

أولا : المعلومات العامة

- 1- الجنس ذكر () أنثى ()
- 2- العمر سنة
- 3- التحصيل العلمي : اعدادية فما دون () بكالوريوس () دبلوم عالي () ماجستير () دكتوراه ()
- 4- عدد سنوات الخدمة في : اقل من 5 سنة () 5- 10 () 11- 15 () 16 سنة فأكثر ()

يرجى تأشير الإجابة بوضع علامة (✓) أمام الخيار الذي تراه مناسبا

ثانيا : ابتكار الخدمة المصرفية	اتفق بشدة 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق بشدة 1
- الابتكار في الخدمة					
5- يقدم المصرف خدمات متميزة ومتنوعة في تشكيلتها.					
6- يستخدم المصرف التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماته.					
7- يكون هناك رضا من قبل الزبائن عند الابتكار في الخدمات.					
8- ابتكار الخدمات يساعد المصرف على المنافسة والبقاء في السوق.					
9- يقدم المصرف عروض أو خدمات جديدة ومبتكرة لتنشيط مبيعاته.					
-الابتكار في التكلفة					
10- يستحدث المصرف طرق جديدة في تسعير الخدمات					
11- يقوم البنك بتحديد تكلفة مناسبة للخدمات الجديدة.					

					يسعى البنك للتنوع والابتكار في التسعير لتعزيز قيمة المنتج في نظر العملاء مقارنة بالمنافسين.	-12
					تختلف الاستراتيجيات السعرية للبنك مقارنة باستراتيجيات المنافسين.	-13
					يساعد الابتكار في تكلفة الخدمات المصرفية على جذب وكسب رضا العملاء.	-14
					يساعد الابتكار في مجال تحديد تكلفة الخدمات في تحقيق الأداء التسويقي للمصرف	-15
					- الابتكار في الجودة	
					للمصرف أساليب جديدة ومبتكرة في زيادة مستوى جودة الأداء.	-16
					يستعمل البنك تقنيات عالية في زيادة جودة الخدمات.	-17
					يسعى المصرف للتقليل من جهد ووقت العميل في الحصول على الخدمة.	-18
					تجاوز البنك الأساليب التقليدية في تقديم وتوزيع خدماته.	-19
					يستقطب البنك موظفين ابتكاريين مما يساهم في زيادة جودة الخدمات المقدمة	-20
					ثالثا : مؤشرات الاداء التسويقي - رضا الزبون	
					يسعى المصرف الى تحقيق رضا الزبون من خلال تلبية احتياجاته وتوقعاته	-21
					يعد المصرف رضا الزبون ربح حقيقي لها	-22
					يعالج المصرف اسباب عدم رضا الزبائن بجدية	-23
					يوجد في المصرف نظم للشكاوى والمقترحات	-24
					- ولاء الزبون	
					يحرص المصرف على كسب ولاء الزبون وليس رضاه فقط	-25
					يستجيب المصرف لطلبات زبائنه على نحو سريع	-26
					يركز المصرف على بناء الثقة مع الزبائن	-27
					يصدر المصرف التعليمات والتوجيهات التي تنظم العلاقة بينها وبين زبائنها	-28
					- الحصة السوقية	
					يتميز المصرف بحصة سوقية أعلى مقارنة بالمنافسين	-29
					يتميز المصرف بحجم مبيعات أعلى مقارنة بالمنافسين	-30

					يسعى المصرف باستمرار الحفاظ على حصتها السوقية وتوسيعها	31-
					يعتبر المصرف الحصة السوقية العالية ميزة تنافسية لها	32-
					- الابتكار التسويقي	
					يبحث المصرف دائما عن استخدامات جديدة لخدماته	33-
					يخفض المصرف اسعار خدماته كوسيلة لتحقيق التميز في السوق	34-
					يسعى المصرف الى استخدام اساليب ترويجيه مبتكرة لترويج خدماتها مقارنة المنافسين	35-
					يعتمد المصرف على تكنولوجيا المعلومات في توزيع خدماتها على الزبائن	36-

The role of banking service innovation in improving marketing performance In a number of banks in Erbil Governorate

ORIGINALITY REPORT

5%	4%	4%	4%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to An-Najah National University Student Paper	1%
2	Submitted to Napier University Student Paper	<1%
3	philpapers.org Internet Source	<1%
4	Submitted to University of Duhok Student Paper	<1%
5	Submitted to Dublin City University Student Paper	<1%
6	Submitted to University of Northumbria at Newcastle Student Paper	<1%
7	www.cambridge.org Internet Source	<1%
8	www.cedu.uaeu.ac.ae Internet Source	<1%

**BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU**

15.02.2021

Dear Azad Abdullah Asaad

Your application titled **“The role of banking service innovation in improving marketing performance In a number of banks in Erbil Governorate”** with the application number NEU/AE/2021/2 has been evaluated by the Scientific Research Ethics Committee and granted approval. You can start your research on the condition that you will abide by the information provided in your application form.

Assoc. Prof. Dr. Direnç Kanol

Rapporteur of the Scientific Research Ethics Committee

Note: If you need to provide an official letter to an institution with the signature of the Head of NEU Scientific Research Ethics Committee, please apply to the secretariat of the ethics committee by showing this document.