

الابتكار في الخدمات المصرفية ودوره في استقطاب المدخرات (دراسة استطلاعية في المصرف العراقي للتجارة)

Innovation in Banking Services and its Role in Attracting Savings (An Exploratory Study in the Trade Bank of Iraq)

م. وسام فؤاد عباس

Wisam Fouad Abbas

Email : wisamfuad84@atu.edu.iq

جامعة الفرات الأوسط التقنية / المعهد التقني كربلاء

Al- Furat Al-Awsat Technical University, Iraq, Technical Institute of Karbala

المستخلص

يهدف البحث إلى بيان دور الابتكار في الخدمات المصرفية بأبعاده التي تشمل (تطوير الخدمات القديمة ، ابتكار خدمات جديدة) في استقطاب المدخرات بأبعاده التي تشمل (الودائع الثابتة ، ودائع التوفير ، شهادات الاستثمار العام) ، كدراسة استطلاعية في المصرف العراقي للتجارة بفروعه في محافظة كربلاء المقدسة وبابل . وشملت العينة (32) فرداً من الموظفين الذين وزعت عليهم استمارة الاستبيان في المصرف عينة البحث . وقد تم تحليل بيانات البحث باستخدام أساليب إحصائية متعددة واستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS). واستناداً إلى نتائج البحث تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات التي من أهمها أن المصرف عينة البحث لا يُصدر شهادات الاستثمار العام للزبائن أي لا يتعامل بها بالرغم من ادراك افراد العينة لأهميتها للمصرف والزبون . وفي ضوء الاستنتاجات التي تم التوصل إليها اختتم البحث بعدة توصيات من أبرزها ضرورة اهتمام المصرف عينة البحث بإصدار شهادات الاستثمار العام للزبائن بقيم ومدد زمنية مختلفة مما يسمح بتسويقها وتداولها لاسيما بين صغار المدخرين وبالتالي زيادة اقبال الزبائن على هذه الشهادات مما يسهم في استقطاب مدخراتهم.

الكلمات المفتاحية : الابتكار في الخدمات المصرفية، استقطاب المدخرات .

Abstract

The research aims to demonstrate the role of innovation in banking services with its dimensions that include (development of old services and new services innovation) in attracting savings with its dimensions that include (fixed deposits, saving deposits, public investment certificates), as an exploratory study in trade bank of Iraq with its branches in the holy province of Karbala and Babylon city. The sample included (32) individuals from employees to whom the questionnaire was distributed in the research sample bank . The research data were analyzed using multiple statistical methods and using the statistical analysis program (SPSS). According to the results of the research, a set of conclusions were reached, the most important of which is that the research sample bank does not issue public investment certificates to customers, i.e. does not deal with them despite the research sample realizing their importance to the bank and the customer . In light of the conclusions reached, the research was concluded with several recommendations, the most prominent of which are the need for the research sample bank to be interested in issuing public investment certificates to customers with different values and periods of time, which allows them to be marketed and circulated, especially among small savers, and thus increase the demand of customers for these certificates, which contributes to attracting their savings.

Key Words : innovation in banking services , attracting savings .

1- المقدمة

تشهد بيئة الاعمال عموماً والبيئة المصرفية على وجه الخصوص منافسة شديدة وتسابق في الحصول على الزبائن وجذب مدخراتهم الى داخل القطاع المصرفي خاصة في ظل تزايد عدد المصارف لا سيما الخاصة منها وتنوع الخدمات التي تقدمها ، واصبح امام الزبائن خيارات متعددة ، فضلاً عن ان هناك الكثير من الأموال لا تزال تُكتنز خارج الجهاز المصرفي ، مما يتطلب من المصارف القيام بخطوات جادة من اجل استقطاب هذه الأموال والمدخرات الى داخل الجهاز المصرفي ، ومن هنا برزت الحاجة الى الابتكار في الخدمات المصرفية كاستراتيجية لاجل جذب المصارف من استخدامها في استقطاب المدخرات

2- منهجية البحث

1-2 مشكلة البحث

في ظل البيئة التنافسية الشديدة التي يشهدها قطاع الاعمال عموماً والقطاع المصرفي على وجه الخصوص ، تسعى المصارف الى استقطاب المدخرات لتوظيفها في السوق المصرفي والحصول على أرباح وتنشيط عجلة النشاط الاقتصادي والاسهام في تحقيق التنمية الاقتصادية ، ولكن لغاية الان هناك العديد من النقود لا تزال مكتنزة خارج النظام المصرفي وتحتاج الى العديد من الاستراتيجيات لاستقطابها الى داخل النظام المصرفي ومن ثم توظيفها واستثمارها ، من هنا ظهرت

الحاجة الى استخدام وسائل عديدة وابتكار خدمات جديدة لاستقطاب تلك المدخرات ، لذا يمكن تجسيد مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي :

هل يوجد دور للابتكار في الخدمات المصرفية في استقطاب المدخرات ؟

بالإضافة إلى التساؤلات الآتية :

أ- ما هو مستوى اهتمام المصرف عينة البحث بالابتكار في الخدمات المصرفية وباستقطاب المدخرات ؟

ب-ما هو مدى اعتماد المصرف عينة البحث للابتكار في الخدمات المصرفية في استقطاب المدخرات ؟

2-2 أهمية البحث

تتجسد أهمية البحث في النقاط الآتية :

أ-أهمية الموضوع الذي تناوله وكذلك متغيراته ، إذ يُعد ابتكار الخدمات المصرفية من المواضيع المهمة والضرورية لبقاء واستمرار المصرف في السوق ونمو التعامل بخدماته ولما له من أهمية كبيرة جداً في استقطاب المدخرات المكتنزة خارج الجهاز المصرفي .

ب-تم تطبيق البحث على مصرف يقدم خدمات تطرح لأول مرة على مستوى العراق وانفرد بتقديمها في السوق المصرفي ، وبذلك يُعد مجتمعاً ملائماً لموضوع الابتكار الذي تناوله البحث الحالي ، والذي قلما تناولته دراسات عراقية اخرى .

2-3 أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق هدف أساسي وهو بيان دور الابتكار في الخدمات المصرفية في استقطاب المدخرات . بالإضافة إلى ما يأتي :

أ- بيان مستوى اهتمام المصرف عينة البحث بالابتكار في الخدمات المصرفية وباستقطاب المدخرات .

ب- بيان مدى اعتماد المصرف عينة البحث للابتكار في الخدمات المصرفية في استقطاب المدخرات .

2-4 حدود البحث

أ- الحدود المكانية للبحث : تمثلت الحدود المكانية للبحث بفروع المصرف العراقي للتجارة في محافظة كربلاء المقدسة ومحافظة بابل ، ولابد من الإشارة الى ان سبب اختيار المصرف هو تقديمه خدمات جديدة تُطرح لأول مرة على مستوى العراق .

ب- الحدود البشرية للبحث : وتمثلت بمجموعة (22) فرداً من الموظفين من ذوي الخبرة الذين وزعت عليهم استمارة الاستبيان في المصرف عينة البحث .

2-5 فرضيات البحث

لغرض تحقيق هدف البحث ، اعتمد الباحث على صياغة واختبار الفرضيات الآتية :

أ- الفرضية الرئيسية الأولى : ((لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الابتكار في الخدمات المصرفية واستقطاب المدخرات بأبعاده)) . وتتفرع منها الفرضيتان الآتيتان :

- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تطوير الخدمات القديمة واستقطاب المدخرات بأبعاده.

- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين ابتكار خدمات جديدة واستقطاب المدخرات بأبعاده.

ب- الفرضية الرئيسية الثانية : ((لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للابتكار في الخدمات المصرفية في استقطاب المدخرات بأبعاده)) . وتتفرع منها الفرضيتان الآتيتان :

- لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتطوير الخدمات القديمة في استقطاب المدخرات بأبعاده .

- لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لابتكار خدمات جديدة في استقطاب المدخرات بأبعاده .

2-6 أدوات جمع البيانات والمعلومات

من أجل الحصول على المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف البحث واختبار فرضياته ، اعتمد الباحث في عملية جمع البيانات والمعلومات الأدوات الآتية :

أ- أدوات الاطار النظري : اعتمد الباحث في اغناء الاطار النظري للبحث مصادر علمية متنوعة من الكتب والمجلات العلمية والرسائل والاطاريح الجامعية وباللغتين العربية والأجنبية ، بالإضافة إلى استخدام الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت) .

ب- أدوات الجانب العملي : اعتمد الباحث استمارة الاستبيان بوصفها أداة رئيسة للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة للجانب العملي للبحث ، إذ تم توزيع (22) استمارة استبيان استرجعت بالكامل وجميعها صالحة للتحليل ، وقد شملت الاستمارة فقرات عديدة تتعلق بمواضيع البحث وتم مراعاة البساطة والوضوح في صياغتها ، وأستخدم مقياس (ليكرت) الخماسي لقياس إجابات أفراد العينة . وتم تصميم الاستمارة بثلاثة محاور شمل الأول معلومات عامة عن المستجيبين وتضمن الثاني الابتكار في الخدمات المصرفية وأبعاده في حين تضمن الثالث استقطاب المدخرات وأبعاده .

2-7 وصف مجتمع البحث " نبذة عن "المصرف العراقي للتجارة"

تأسس المصرف العراقي للتجارة في عام 2003 و يعد المصرف الاول في البلاد ، ويستحوذ على حوالي 80% من اعمال التمويل التجاري في العراق ، و يحتل المرتبة الأولى بين البنوك العربية من حيث معدل التكلفة الى الدخل و المرتبة 332 عالمياً من حيث رأس المال من الدرجة الأولى.وقد أنشأ المصرف 25 فرعاً في جميع أنحاء العراق ، تقدم مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية لجميع العملاء بما في ذلك الشركات و الأفراد و المؤسسات الحكومية ، و كجزء من مساعيه

المتواصلة لتوسيع قاعدة عملائه والتوسع في أسواق جديدة.

<https://www.tbi.com.iq/%D9%86%D8%A8%D8%B0%D8%A9-%D8%B9%D9%86%D8%A7/>

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للبحث

3- الابتكار في الخدمات المصرفية

3-1 مفهوم الابتكار في الخدمات المصرفية

يُعرف الابتكار (Innovation) بأنه تطوير وتنفيذ أفكار جديدة من قبل الافراد الذين يعملون مع الاخرين ضمن الاطار المؤسسي (Wei,2006:9).

أما ابتكار الخدمة فقد عرّفه كل من (Selfano & Robert , 2014 : 1) بأنه العملية التي يتم من خلالها ترجمة فكرة أو اختراع إلى خدمة والتي سيدفع الناس مقابلها أو أي شيء ينتج عن هذه العملية . وفي السياق ذاته عرفه (Kamakia,2014:2) بأنه تقديم خدمة جديدة أو مطورة فيما يتعلق بخصائصها أو استخداماتها ، بضمنها اجراء تحسينات كبيرة في خصائصها التقنية ، مكوناتها ، البرامج المدججة ، سهولة الاستخدام أو الخصائص الوظيفية الأخرى .

وعرفه (Mugharbil,2016:4) بأنه تقديم خدمة جديدة أو مطورة في خصائصها أو استخداماتها . ويعرف ايضاً بأنه تطوير خدمات والتي تُدرك بوصفها خدمات جديدة للزبائن (Nataya & Sutanto,2018:62) ويُعرف ايضاً بأنه تقديم خدمة جديدة أو تحسين خدمة بشكل كبير بالنسبة لخصائصها أو الاستخدام المقصود لها، ويتضمن ايضاً التغييرات المهمة في المعدات والبرامج التكنولوجية (Feniser , 2019 : 1364) .

ومن خلال تعريفات الكتاب والباحثين التي تم استعراضها يمكن تعريف الابتكار في الخدمات المصرفية بأنه ((تقديم خدمات مطورة او جديدة الى السوق المصرفية من خلال تطوير خدمات يقدمها المصرف حالياً او ابتكار خدمات جديدة))

3-2 أهمية الابتكار في الخدمات المصرفية

يُعد تطوير الخدمات من الأمور الاستراتيجية المهمة لنجاح أي مؤسسة ، وغالباً ما يتم استخدام مفهوم التطوير والابتكار كمفهومين مترادفين لان كليهما يسعى الى تحقيق هدف واحد وهو التوصل الى ما هو جديد . وتتجسد أهمية ابتكار وتطوير الخدمات في العديد من الجوانب من أهمها ما يأتي (Ju[kndab,2013:26) :

- أ- يساعد المؤسسة على البقاء والاستمرار في ممارسة اعمالها في ظل بيئة الاعمال التي تتميز بشدة المنافسة .
- ب- يساعد المؤسسة في تحقيق أهدافها الاستراتيجية ذات العلاقة بالنمو والتوسع .
- ج- يزيد من قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها المالية مثل زيادة الأرباح وزيادة معدل العائد على الاستثمار وزيادة المبيعات والايادات وزيادة صافي القيمة الحالية للمالين وزيادة الحصة السوقية ، وكذلك تحقيق اهدافها غير المالية مثل زيادة رضا الزبائن وتحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة وتحسين سمعة وشهرة المؤسسة في السوق .

3-3 أسباب الابتكار في الخدمات المصرفية

هناك العديد من الأسباب التي تدفع المؤسسات ومنها المصارف الى ابتكار الخدمات والتي من أهمها ما يأتي (Mier,2018:134) :

- أ- إن الخدمات الحالية لا تلبي حاجات الزبائن لوقت طويل ، تغير أنواقهم .
 - ب- البيئة المتغيرة ، الحاجات الجديدة تُخلق داخل السوق .
 - ج- سرعة تراجع أو انحسار الخدمات الحالية بسبب تطوير خدمات وتقنيات جديدة من قبل المنافسين .
 - د- بسبب الحجم الكلي للسوق أو كثافة المنافسة ، فيكون النمو المحتمل محدود .
 - هـ- في مرحلة النضج لدورة حياة المؤسسة التي تمتلك محفظة خدمات تحقق للمؤسسة الكثير من النقود السائلة .
- وأشار (Gezahegne,2021:12) إلى أن ابتكار الخدمة يحدث كاستجابة لعوامل عديدة : منها على سبيل المثال ، حاجات الزبائن التي تُحدد من خلال عوامل اجتماعية وثقافية واقتصادية ، في حين أن في المؤسسة وعلى المستوى المنظمي ، فإن ابتكار الخدمات يتم عندما يكون الهدف منه التوسع في أجزاء سوقية جديدة أو الحصول على ميزة تنافسية . عندما يُنفذ ابتكار الخدمة من خلال تطوير خدمة جديدة ، فيمكن إما أن مشاكل الزبون القديمة بطريقة ابتكارية جديدة ، أو أن يتم حل مشكلة الزبون الجديدة والتي تحدث نتيجة تطور العوامل المشار إليها أعلاه .

3-4 أنواع (أبعاد) الابتكار في الخدمات المصرفية

إن ابتكار الخدمات يشمل ما يأتي (Idrisi,2016:5) :

- أ- تطوير الخدمات القديمة
- هو اجراء تعديل على الخدمات الحالية وتغيير بعض خصائصها من خلال اعداد تصميم افضل لها وتقديمها بشكل جديد الى السوق ويمثل مصدراً مهماً لتقديم خدمات بمواصفات جديدة تميزها عن المنافسين في السوق بقصد المحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة والحصول على فرصة للنمو وتحقيق ميزة تنافسية وتلبية حاجات ورغبات الزبائن باستمرار .
- ب- ابتكار خدمات جديدة ويقصد به تقديم خدمات تكون مختلفة أصلاً عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة حالياً أي لم يسبق للمؤسسة التعامل بها وتقدم منفعة جديدة لم تكن موجودة أصلاً (Abla,2014:261) .

ويمكن اعتبار الخدمات جديدة في عدة حالات (7 : Al-Tamimi, 2009) :

- عندما تقدم الى السوق لأول مره فتعد جديدة للزبون والمصرف .
- عندما تكون جديدة بالنسبة للمصرف ولكن ليس لبعض المصارف الأخرى او الزبائن .
- عندما تكون جديدة بالنسبة للزبون .

4- استقطاب المدخرات

1-4 مفهوم استقطاب المدخرات

عُرف كل من (Mansur et al., 2003 : 2) المدخرات بأنها تراكم الموجودات الذي يؤدي إلى الاستثمار . وعُرف أيضاً بأنها الأموال الناتجة عن نشاط الادخار ليتم انفاقها أو استثمارها في المستقبل (Hashim, 2014 : 25) . وعُرفت كذلك بأنها مقدار الدخل لكل مدة زمنية والذي يتم ادخاره ولا يتم استهلاكه من قبل الأشخاص أو الوحدات الاقتصادية (Egide, 2014 : 8) .

أما تعريف استقطاب المدخرات فيشير إلى أخذ النقود من الزبائن وحفظها في حساباتهم المصرفية التي يتم سحبها لاحقاً لغرض الاستهلاك أو الاستثمار (Byusa M., 2016 : 10) . وعُرف أيضاً بأنه عملية تشجيع الزبائن على ادخار النقود في المصرف أو جذب زبائن جُدد للمؤسسة المالية لادخار أموالهم في الحسابات المصرفية الخاصة بذلك (Assefa, 2018 : 69) . ويعرف استقطاب المدخرات في المصارف بأنه ذلك النشاط الذي يهدف إلى تحويل الادخار من مجرد حجب جزء من الدخل عن الاستهلاك والاكتناز إلى دخل منتج وذلك من خلال تحويله إلى رأس مال عيني سواء باستثماره بشكل مباشر في مشروع معين أو بتوجيهه إلى سوق رأس المال أو مؤسسات الوساطة المالية (Chadi & Tamar, 2022 : 39) .

وبالاستناد إلى التعريفات السابقة يرى الباحث بأنه يمكن تعريف استقطاب المدخرات بأنه ((تشجيع الزبائن والجمهور على إيداع واستثمار أموالهم في المصرف من خلال منحهم منافع متنوعة مقابل ذلك)) .

2-4 استراتيجيات استقطاب المدخرات

هناك العديد من الاستراتيجيات التي تستخدمها المصارف والمؤسسات المالية لجذب المدخرات وهي (Ajah E A & Eniang S V, 2016 : 6) :

أ- **المؤسسة وقنوات التسليم** : فكلما كانت قريبة لزبائنها ساهم ذلك في جذب عدد أكبر من المودعين .
 ب- **شبكة الفروع ونقاط الوصول** : يحتاج المدخرون إلى وصول مريح ومتكرر لودائعهم وتكنولوجيا لدعم ربط شبكة الفروع وتسهيل الوصول إلى المدخرين مما يساهم في جذب عدد أكبر من المودعين ، وكذلك يتطلب من المؤسسة تنفيذ سياسات تسويقية وترويجية فعالة .

ج- **خدمات الادخار** : يجب على المؤسسات أن تطمئن المدخرين بأن ودائعهم سيتم حفظها وإدارتها ، ومن ثم تصميم وعرض خدمات تلبي طلبات الزبائن في السوق المحلي ، ويجب تقديم تشكيلة خدمات لتلبية طلبات المدخرين المتنوعة ، مما يساعد على جذب أكبر عدد من المودعين .

د- **موضع معدلات الفائدة** : يجب تحديد العوائد التي يحصل عليها المدخرين على ودائعهم والسعر الذي تدفعه المؤسسات لاستخدام الأموال ، ويجب أن تكون معدلات الفائدة تنافسية قياساً بمعدلات السوق وذلك لجذب المدخرات للمؤسسة .

3-4 أساليب استقطاب المدخرات في المصارف التجارية

هناك العديد من الأساليب التي تستخدمها المصارف التجارية في استقطاب المدخرات أهمها ما يأتي (BaUmar, 2022 : 244-245) :

- أ- تعتمد المصارف التجارية في استقطاب المدخرات على منح فوائد مقابل الإيداع ، لغرض الوصول إلى وحدات الفائض والانتفاع منها في تحقيق أهدافها وتنفيذ مشروعاتها .
- ب- تقوم المصارف التجارية بأساليب إغرائية لاستقطاب المدخرات من مصادرها مثل تقديم مزايا جديدة في معدلات الفائدة واستعمال نظم إيداع جديدة كالميزة التأمينية ، وغيرها .
- ت- تطوير الخدمات المقدمة للزبائن كالحسابات الجارية وحسابات التوفير والادخار .
- ث- نشر الوعي المصرفي مما يؤدي إلى استقطاب وتنمية المدخرات .

4-4 أدوات (أبعاد) استقطاب المدخرات

تعتمد المصارف التجارية العديد من الأدوات في استقطاب المدخرات ، من أهمها ما يأتي (Wafaa & Hanan, 2021 : 27) :

أ- الودائع الثابتة

الودائع الثابتة تعني المبالغ المودعة في المصرف لمدة محددة من الزمن . الزبائن يفتحون مثل هذا الحساب لإيداع نقودهم الحساب لمدة ثابتة من الزمن ، فقط الشخص أو المؤسسة التي ترغب بالحصول على فائدة أكثر تقوم بفتح هذا النوع من الحساب . يدفع المصرف معدل فائدة عالي بالمقارنة مع معدل الفائدة على ودائع التوفير . المصرف والزبون يمكن أن يحصلوا على منفعة من هذه الوديعة ، فالمصرف يستثمر هذه النقود في قطاع انتاجي ويحصل على أرباح والزبون أيضاً

يمكن ان يحصل على فائدة اكثر من هذه الوديعة بالمقارنة مع فائدة الأنواع الأخرى من الودائع . المبلغ الأصلي والفائدة يجب ان يسلم للزبون بعد استحقاق المدة الزمنية الثابتة للوديعة (Kunwar,2009:33) .
 وتقسّم الى نوعين : النوع الأول : ودائع لأجل وهي ودائع تحمل تاريخ استحقاق معين يتم الاتفاق عليه بين المصرف والزبون المودع وتحمل سعر فائدة مرتفع ولا يمكن سحبها الا في تاريخ استحقاقها المحدد ومن أنواعها شهادات الإيداع القابلة للتداول وغير القابلة للتداول وتتراوح مدة هذه الودائع بين ثلاثة أشهر الى عشر سنوات . النوع الثاني : الودائع الخاضعة لإشعار وهي وديعة تمثل حالة وسطية بين الوديعة لأجل والوديعة الجارية وتعرف بانها الأموال التي يقوم بإيداعها الافراد والمؤسسات لدى المصرف على ان لا يتم سحبها الا بعد اخطار المصرف قبل مدة زمنية يتم تحديدها عند الإيداع ويدفع المصرف فائدة على هذه الودائع قد تكون معدلاتها اقل او مساوية لمعدلات الفائدة على الودائع لأجل -Khafaji,2018:34 (Al 35) .

ب- ودائع التوفير :

تمثل ودائع التوفير اتفاق بين المصرف والزبون المودع يودع بموجبه الزبون مبلغاً من النقود لدى المصرف مقابل الحصول على فائدة ويكون للزبون الحق في السحب من الوديعة في أي وقت يشاء دون اخطار سابق منه ، وتحدد معظم التشريعات حدا اقصى للمبلغ الذي يمكن للمودع سحبه في الشهر لحماية المصرف من التعرض لمخاطر العسر المالي ، الا ان المصارف عادة ما تتجاوز عن تطبيق هذا المبدأ لتشجيع الادخار وتنمية الموارد المالية للمصرف (Al Wiza,2018:90) .

ج- شهادات الاستثمار العام :

يمكن للمصرف ان يصدر شهادات توزع حصيلتها من جميع الاستثمارات التي يقوم بها المصرف ، مما يمنح فرصة لحاملها في الحصول على معدل ربح من متوسط ما يحصل عليه المصرف من جميع استثماراته ، وهذا النوع من التوظيف اقرب ما يكون الى الاحتفاظ بأسهم في المصرف نفسه ، وبالإضافة الى الاستفادة من خبرة المصرف فإن شهادات الاستثمار العام تسهم في تحقيق درجة اكبر من التنوع في الاستثمار مما يؤدي الى تقليل المخاطرة التي يتحملها المدخرين . كما ان الصيغة الاستثمارية للشهادات تسمح بإصدارها بقيم ومدد زمنية مختلفة مما يجعل بالإمكان تسويق الشهادات ذات الفئات القليلة بين صغار المدخرين ، ويستطيع المدخر من ان ينوع استثماراته بين شهادات مصارف مختلفة ، ويمنح اختلاف المدد الزمنية للشهادات المدخرين مجالاً اضافياً لتنوع التوظيف لمدخراتهم عبر البعد الزمني ، ويستطيع المدخر ايضاً التوفيق بين احتياجاته من السيولة وتوظيف مدخراته ، وان طبيعة شهادات الاستثمار العام تجعلها قابلة للتسويق بشكل عالٍ جداً مما يجعلها أداة جيدة لتوظيف المدخرات (Zitouni & Derbali,2012:61) .

ويرى الباحث من وجهة نظره ومن خلال تعامله الشخصي مع المصرف عينة البحث ان المصرف يستخدم خدمات جديدة كأدوات لاستقطاب المدخرات من الجمهور ومن امثلتها (شهادة إيداع تستاهل بالدينار العراقي) ، و (شهادة إيداع تستاهل بالدولار) وهذه الشهادات لا تحمل معدل فائدة ولا تاريخ استحقاق لكنها تمنح حاملها ميزة الاشتراك بالسحوبات الشهرية والفصلية والسنوية لربح جوائز قيمة ، وهذه الأدوات تعد الأولى من نوعها في العراق والتي تم اعتمادها من قبل المصرف عينة البحث منذ عام 2017 وبموافقة البنك المركزي العراقي ، وغيرها العديد من الخدمات والأدوات .

4- وصف عينة البحث وتحليل متغيرات البحث واختبار فرضياته

5- وصف عينة البحث

شملت عينة البحث (32) فرداً من الموظفين من ذوي الخبرة في المصرف عينة البحث ، ولابد من الإشارة الى أن سبب صغر حجم العينة هو الصعوبات التي واجهها الباحث في تقبل استلام استمارات الاستبيان من قبل إدارة المصرف عينة البحث لاسيما مع انشغال الموظفين بعمل المصرف ، والجدول (1) يبين وصفاً مختصراً لخصائص عينة البحث .

جدول (1) وصف عينة البحث

النسبة %	التكرار	الخصائص
3	1	مدير / معاون مدير
25	8	مدير شعبة / مدير وحدة
34	11	موظف خدمة الزبائن
38	12	رئيس ملاحظين / ملاحظ
100	32	المجموع
56	18	ذكور
44	14	إناث
100	32	المجموع
22	7	30-21
59	19	40-31
19	6	50-41
0	0	60-51
0	0	61 سنة فأكثر
100	32	المجموع
0	0	إعدادية فأقل
12.5	4	دبلوم
87.5	28	بكالوريوس
0	0	ماجستير
0	0	دكتوراه
		التحصيل الدراسي

المجموع	32	100
أقل من خمس سنوات	7	22
5-10	16	50
11-15	9	28
16-20	0	0
21 سنة فأكثر	0	0
المجموع	32	100

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبيان .

ومن خلال ما ورد في الجدول (1) يمكن وصف خصائص عينة البحث كما يأتي :

أ- وصف عينة البحث حسب العنوان الوظيفي : يبين الجدول (1) أن فئة العنوان الوظيفي (رئيس ملاحظين / ملاحظ) احتلت المرتبة الأولى بنسبة 38 % ، تلتها فئة (موظف خدمة الزبائن) بنسبة 34 % ، ثم جاءت بعدها فئة (مدير شعبة / مدير وحدة) بنسبة 25 % ، وبعدها فئة (مدير / م. مدير) بنسبة 3 % ، وهذا يعني أن أغلب أفراد العينة ممن لديهم المعرفة بعمل المصرف والخدمات التي يقدمها ومن الذين هم على تماس مع الزبائن .

ب- وصف عينة البحث حسب النوع الاجتماعي : يتضح من الجدول (1) أن أغلب أفراد عينة البحث هم من الذكور اذ بلغت نسبتهم 56 % ، اما نسبة الاناث فبلغت 44 % .

ج- وصف عينة البحث حسب العمر : يشير الجدول (1) أن أغلب أفراد العينة هم من الفئة العمرية (31 – 40 سنة) وبنسبة 59 % من افراد العينة ، تلتها الفئة العمرية (21- 30 سنة) وبنسبة 22 % ، وجاءت بعدها الفئة العمرية (41- 50 سنة) بنسبة 19 % .

د- وصف عينة البحث حسب التحصيل الدراسي : يبين الجدول (1) أن أغلب أفراد العينة هم من حملة شهادة البكالوريوس وبنسبة 87.5 % ، جاء بعدهم حملة شهادة الدبلوم بنسبة 12.5 % .

هـ- وصف عينة البحث حسب سنوات الخدمة في القطاع المصرفي : يبين الجدول (1) أن نسبة 50% من افراد العينة لديهم خدمة في القطاع المصرفي (5-10 سنوات) ، وان نسبة 28 % هم ممن لديهم خدمة (11-15) سنة ، واحتل من لديهم خدمة (أقل من خمس سنوات) المرتبة الثالثة بنسبة 22 % ، وهذه النتائج تبين أن أفراد العينة لديهم خبرة كافية للإجابة عن فقرات الاستبيان .

6- تحليل متغيرات البحث

تتضمن هذه الفقرة عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد العينة التي تم الحصول عليها من خلال استمارة الاستبيان ، إذ تم تحديد التكرارات لفقرات الاستبيان لاستخراج المتوسطات الموزونة والانحرافات المعيارية لغرض التعرف على مدى الانسجام والتوافق في استجابات أفراد العينة ، وتم اعتماد المتوسط الفرضي البالغ (3) كمتوسط أداة القياس بهدف تقييم الدرجة المستحصل عليها والمتعلقة بآراء أفراد عينة البحث ، وأن هذا المتوسط تم الحصول عليه بقسمة مجموع أوزان مقياس ليكرت الخماسي على عدد الأوزان ، أي أن $3 = 5/15$.

1-6 الابتكار في الخدمات المصرفية

يستعرض الجدول (2) نتائج وصف وتشخيص آراء أفراد عينة البحث عن أبعاد الابتكار في الخدمات المصرفية.

جدول (2) وصف وتشخيص آراء أفراد عينة البحث عن أبعاد الابتكار في الخدمات المصرفية

الفقرات	الابتكار في الخدمات المصرفية X	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً	المتوسط الموزون	الانحراف المعياري	شدة الإجابة %	قيمة t المحسوبة
C ₁	يعمل المصرف على تطوير خدماته باستمرار وبشكل جوهري	18	14	0	0	0	4.563	0.504	91.25	16.979
C ₂	يعتمد المصرف على آراء الزبائن وحاجاتهم ورغباتهم في تطوير خدماته	10	19	3	0	0	4.219	0.608	84.38	10.974
C ₃	تخصص إدارة المصرف ميزانية كافية لتطوير وتحسين خدماته	13	12	4	2	1	4.063	1.045	81.25	5.5669
C ₄	تدعم إدارة المصرف أفكار الموظفين فيما يخص تطوير الخدمات	17	13	2	0	0	4.469	0.621	89.38	12.946
C ₅	تكافئ إدارة المصرف الموظفين الذين يشاركون في تطوير الخدمات	8	17	7	0	0	4.031	0.695	80.63	8.128
	تطوير الخدمات القديمة x ₁	66	75	16	2	1	4.269	0.742	85.38	9.37
C ₆	يسعى المصرف باستمرار الى تقديم خدمات جديدة ومبتكرة	19	13	0	0	0	4.594	0.499	91.88	17.493
C ₇	يسعى المصرف باستمرار الى معرفة حاجات ورغبات الزبائن	10	13	9	0	0	4.031	0.782	80.63	7.221

									ويقوم بابتكار خدمات جديدة لتلبية تلك الحاجات والرغبات	
25.033	96.25	0.397	4.813	0	0	0	6	26	يعد المصرف قيادياً في مجال ابتكار الخدمات بالمقارنة مع المصارف المنافسة	C ₈
30.563	97.5	0.336	4.875	0	0	0	4	28	يعد المصرف من الداخلين الأوائل في السوق المصرفي بخدمات جديدة تطرح لأول مرة	C ₉
3.038	71.25	1.014	3.563	0	5	11	9	7	يسعى المصرف الى جذب الأفراد المميزين والمبتكرين لضمهم اليه	C ₁₀
9.159	87.5	0.822	4.375	0	5	20	45	90	ابتكار خدمات جديدة x ₂	
9.24	86.44	0.784	4.322	1	7	36	120	156	إجمالي	

N=32

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية .

يتضح من الجدول (2) ان المتوسط الموزون العام لمتغير الابتكار في الخدمات المصرفية بلغ (4.322) وهو أكبر من المتوسط الفرضي البالغ (3) ، وبانحراف معياري (0.784) وبلغت نسبة شدة الاجابة (86.44 %) ، وهذه النتائج تشير الى ارتفاع مستوى ادراك افراد عينة البحث لأهمية الابتكار في الخدمات المصرفية في المصرف عينة البحث ، وما يدعم ذلك إحصائياً هو أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (9.24) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.039) عند مستوى معنوية (5 %) وبدرجة حرية (31) . وفيما يأتي شرح تفصيلي لإجابات أفراد العينة عن أبعاد الابتكار في الخدمات المصرفية :

أ- تطوير الخدمات القديمة

تشير نتائج الجدول (2) إلى ان (86.44%) من افراد العينة متفقون على أن هناك اهتماماً ببعد تطوير الخدمات القديمة من قبل المصرف عينة البحث ، إذ بلغ المتوسط الموزون العام لهذا البعد (4.269) وهو أكبر من المتوسط الفرضي البالغ (3) ، وبانحراف معياري (0.742) ، وكان المتوسط الموزون لجميع فقرات هذا البعد أكبر من المتوسط الفرضي ، ونلاحظ أن الفقرة C₁ هي الأكثر اسهاماً في اغناء هذا البعد بمتوسط موزون بلغ (4.563) ، وما يدعم النتائج السابقة إحصائياً هو أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (9.24) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.039) عند مستوى معنوية (5 %) وبدرجة حرية (31) ، وكذلك كانت قيمة (t) المحسوبة لجميع فقرات هذا البعد أكبر من القيمة الجدولية لها . وهذه النتائج تدل على ان المصرف عينة البحث يعمل على تطوير خدماته باستمرار وبشكل جوهري ويعتمد على آراء الزبائن وحاجاتهم ورغباتهم في تطوير خدماته وان إدارة المصرف تخصص ميزانية كافية لتطوير وتحسين خدماته وتدعم أفكار الموظفين فيما يخص تطوير الخدمات وتكافئ الموظفين الذين يشاركون في تطوير الخدمات .

ب- ابتكار خدمات جديدة

تدل نتائج الجدول (2) ان (87.5%) من افراد العينة يتفقون على أن هناك اهتماماً ببعد ابتكار خدمات جديدة من قبل المصرف عينة البحث ، إذ بلغ المتوسط الموزون لهذا البعد (4.375) وهو أكبر من المتوسط الفرضي البالغ (3) ، وبانحراف معياري (0.822) ، وما يدعم النتائج السابقة إحصائياً هو أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (9.159) وهي أكبر من القيمة الجدولية لها البالغة (2.039) عند مستوى معنوية (5 %) وبدرجة حرية (31) ، وكان المتوسط الموزون لجميع فقرات هذا البعد أكبر من المتوسط الفرضي ، ونلاحظ أن الفقرة C₉ هي الأكثر اسهاماً في اغناء هذا البعد بمتوسط موزون بلغ (4.875) ، وايضاً كانت قيمة (t) المحسوبة لجميع فقرات هذا البعد أكبر من القيمة الجدولية لها . وهذه النتائج تدل على ان المصرف عينة البحث يسعى باستمرار الى تقديم خدمات جديدة ومبتكرة ويسعى ايضاً الى معرفة حاجات ورغبات الزبائن ويقوم بابتكار خدمات جديدة لتلبية تلك الحاجات والرغبات ويُعد المصرف قيادياً في مجال ابتكار الخدمات بالمقارنة مع المصارف المنافسة وكذلك فإنه يُعد من الداخلين الأوائل في السوق المصرفي بخدمات جديدة تطرح لأول مرة ويسعى المصرف الى جذب الأفراد المميزين والمبتكرين لضمهم اليه .

مما سبق يتضح لنا ان أفراد عينة البحث متفقون بشكل كبير على أهمية الابتكار في الخدمات المصرفية وأبعاده . ويمكن ترتيب الأهمية النسبية للأبعاد السابقة كما مبين في الجدول (3) .

جدول (3) نتائج ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد الابتكار في الخدمات المصرفية

الترتيب النسبي	المتوسط الموزون	الأبعاد
الأول	4.375	ابتكار خدمات جديدة
الثاني	4.269	تطوير الخدمات القديمة

المصدر : من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الجدول (2)

2-6 استقطاب المدخرات

يستعرض الجدول (4) نتائج وصف وتشخيص آراء أفراد عينة البحث عن أبعاد استقطاب المدخرات .

جدول (4) وصف وتشخيص آراء أفراد عينة البحث عن أبعاد استقطاب المدخرات

الفقرات	استقطاب المدخرات Y	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً	المتوسط الموزون	الانحراف المعياري	شدة الإجابة %	قيمة t المحسوبة
C ₁	يتعامل المصرف بالودائع الثابتة إلى جانب الأنواع الأخرى من الودائع	16	15	1	0	0	4.469	0.567	89.38	14.186
C ₂	يسعى المصرف إلى منح فوائد تنافسية على الودائع الثابتة مقارنة بالمنافسين لتنمية هذا النوع من الودائع	14	14	2	1	1	4.219	0.941	84.38	7.0912
C ₃	يدفع المصرف معدل فائدة عالي على الودائع الثابتة بالمقارنة مع معدل الفائدة على ودائع التوفير	19	13	0	0	0	4.594	0.499	91.88	17.493
C ₄	يستثمر المصرف الودائع الثابتة في قطاع انتاجي ويحصل على أرباح عالية كون هذا النوع من الودائع يمتاز بالاستقرار	12	16	4	0	0	4.25	0.672	85	10.188
C ₅	يقدم المصرف مزايا عديدة من غير معدل الفائدة لأصحاب الودائع الثابتة لتنمية هذا النوع من الودائع	0	0	19	12	1	2.563	0.564	51.25	-4.246
الودائع الثابتة y ₁										
C ₆	تعد ودائع التوفير من وسائل تجميع المدخرات الأكثر انتشاراً وإقبالاً من قبل الزبائن	18	12	2	0	0	4.5	0.622	90	13.205
C ₇	يسعى المصرف إلى منح فوائد تنافسية على ودائع التوفير مقارنة بالمنافسين لتنمية هذا النوع من الودائع	20	11	1	0	0	4.594	0.56	91.88	15.59
C ₈	يوفر المصرف مرونة عالية للزبائن فيما يتعلق بعمليات الإيداع والسحب من حساب التوفير	22	10	0	0	0	4.688	0.471	93.75	19.626
C ₉	تعتمد ودائع التوفير على دخل الزبائن بشكل أكبر من اعتماد الأنواع الأخرى من الودائع	18	11	3	0	0	4.469	0.671	89.38	11.984
C ₁₀	يقدم المصرف مزايا عديدة من غير معدل الفائدة لأصحاب ودائع التوفير لاستقطاب هذا النوع من المدخرات	0	0	23	8	1	2.688	0.535	53.75	-3.199
ودائع التوفير y ₂										
C ₁₁	يُصدر المصرف شهادات الاستثمار العام للزبائن	0	5	11	16	0	2.656	0.745	53.13	-2.526
C ₁₂	يحصل حامل شهادة الاستثمار العام على معدل أرباح كنسبة من متوسط ما يحصل عليه المصرف من جميع أعماله	0	2	14	16	0	2.563	0.619	51.25	-3.872
C ₁₃	تعد شهادات الاستثمار العام أشبه بالاحتفاظ بأسهم في المصرف نفسه	12	12	8	0	0	4.125	0.793	82.5	7.769
C ₁₄	تحقق شهادات الاستثمار العام درجة أكبر من التنوع في الاستثمار بالنسبة للزبائن مما	15	15	2	0	0	4.406	0.619	88.13	12.527

									يقلل عامل المخاطرة بالنسبة لهم	
	-3.619	51.88	0.615	2.594	0	15	15	2	0	C ₁₅ يُصدر المصرف شهادات الاستثمار العام بقيم ومدد زمنية مختلفة مما يسمح بتسويقها وتداولها لاسيما بين صغار المدخرين
	1.386	65.38	1.062	3.269	0	47	50	36	27	شهادات الاستثمار العام y ₃
	4.197	76.5	1.077	3.825	3	68	105	138	166	إجمالي

N=32

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية .

تشير النتائج الظاهرة في الجدول (4) ان المتوسط الموزون العام لمتغير استقطاب المدخرات بلغ (3.825) وهو أكبر من المتوسط الفرضي البالغ (3) ، وبانحراف معياري (1.077) وبلغت نسبة شدة الإجابة (76.5%) ، وهذه النتائج تدل على ارتفاع مستوى ادراك افراد العينة لأهمية استقطاب المدخرات ، وما يدعم ذلك إحصائياً هو أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (4.197) وهي أكبر من القيمة الجدولية لها البالغة (2.039) عند مستوى معنوية (5%) وبدرجة حرية (21) . وفيما يأتي شرح تفصيلي لنتائج إجابات أفراد العينة عن أبعاد ترويج استقطاب المدخرات:

أ- **الودائع الثابتة :** تشير نتائج الجدول (4) إلى أن (80.38%) من افراد العينة يدركون مدى أهمية الودائع الثابتة واستقطابها ، إذ بلغ المتوسط الموزون العام لهذا البعد (4.019) وهو أكبر من المتوسط الفرضي البالغ (3) ، وبانحراف معياري (0.994) ، وكان المتوسط الموزون للفقرات من C₁ لغاية C₄ لهذا البعد أكبر من المتوسط الفرضي ، ونلاحظ أن الفقرة C₃ هي الأكثر اسهاماً في إغناء هذا البعد بمتوسط موزون بلغ (4.594) ، وما يدعم هذه النتائج إحصائياً هو أن قيمة (t) المحسوبة لهذا البعد بلغت (5.616) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.039) عند مستوى معنوية (5%) وبدرجة حرية (31) ، وإن قيمة (t) المحسوبة للفقرات من C₁ لغاية C₄ لهذا البعد كانت أكبر من قيمتها الجدولية . وهذه النتائج تشير الى ان المصرف عينة البحث يتعامل بالودائع الثابتة إلى جانب الأنواع الأخرى من الودائع ويسعى الى منح فوائد تنافسية على الودائع الثابتة مقارنة بالمنافسين لتنمية هذا النوع من الودائع ويدفع المصرف معدل فائدة عالي على الودائع الثابتة بالمقارنة مع معدل الفائدة على ودائع التوفير ويستثمر الودائع الثابتة في قطاع انتاجي ويحصل على أرباح عالية كون هذا النوع من الودائع يتميز بالاستقرار ، ولكن النتائج تبين ان المصرف عينة البحث لا يقدم مزايا عديدة من غير معدل الفائدة لأصحاب الودائع الثابتة لتنمية هذا النوع من الودائع ، وما يؤكد ذلك ان المتوسط الموزون للفقرة C₅ بلغ (2.688) وهو اقل من المتوسط الفرضي ، وبانحراف معياري (0.564) وبلغت نسبة شدة الإجابة لهذه الفقرة (51.25%) .

ج- **ودائع التوفير :** تبين نتائج الجدول (4) أن (83.75%) من افراد العينة يدركون مدى أهمية ودائع التوفير واستقطابها ، إذ بلغ المتوسط الموزون العام لهذا البعد (4.188) وهو أكبر من المتوسط الفرضي البالغ (3) ، وبانحراف معياري (0.946) ، وكان المتوسط الموزون للفقرات من C₆ لغاية C₉ لهذا البعد أكبر من المتوسط الفرضي ، ونلاحظ أن الفقرة C₈ هي الأكثر اسهاماً في إغناء هذا البعد بمتوسط موزون بلغ (4.688) ، وما يدعم هذه النتائج إحصائياً هو أن قيمة (t) المحسوبة لهذا البعد بلغت (6.873) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.039) عند مستوى معنوية (5%) وبدرجة حرية (31) ، وإن قيمة (t) المحسوبة للفقرات من C₆ لغاية C₉ لهذا البعد كانت أكبر من قيمتها الجدولية . وهذه النتائج تدل على ان افراد العينة يرون بأن ودائع التوفير تعد من وسائل تجميع المدخرات الأكثر انتشاراً وإقبالاً من قبل الزبائن وان المصرف عينة البحث يسعى الى منح فوائد تنافسية على ودائع التوفير مقارنة بالمنافسين لتنمية هذا النوع من الودائع ويوفر مرونة عالية للزبائن فيما يتعلق بعمليات الإيداع والسحب من حساب التوفير ويرون كذلك بأن ودائع التوفير تعتمد على دخل الزبائن بشكل أكبر من اعتماد الأنواع الأخرى من الودائع ، ولكن افراد العينة يرون بأن المصرف عينة البحث لا يقدم مزايا عديدة من غير معدل الفائدة لأصحاب ودائع التوفير لاستقطاب هذا النوع من المدخرات ، وما يؤكد ذلك ان المتوسط الموزون للفقرة C₁₀ بلغ (2.688) وهو اقل من المتوسط الفرضي ، وبانحراف معياري (0.535) وبلغت نسبة شدة الإجابة لهذه الفقرة (53.75%) .

ح- **شهادات الاستثمار العام :** تشير نتائج الجدول (4) إلى أن (65.45%) من افراد العينة يدركون الى حد ما مدى أهمية شهادات الاستثمار ، إذ بلغ المتوسط الموزون العام لهذا البعد (3.269) وهو أكبر من المتوسط الفرضي البالغ (3) ، وبانحراف معياري (1.062) ، وكان المتوسط الموزون للفقرتين C₁₃ و C₁₄ أكبر من المتوسط الفرضي ، وإن قيمة (t) المحسوبة للفقرتين C₁₃ و C₁₄ كانت أكبر من قيمتها الجدولية . وهذه النتائج تدل على ان عينة البحث يدركون أن شهادات الاستثمار العام تُعد أشبه بالاحتفاظ بأسهم في المصرف نفسه وتحقق درجة اكبر من التنوع في الاستثمار بالنسبة للزبائن مما يقلل عامل المخاطرة بالنسبة لهم ، اما بالنسبة للفقرات C₁₁ و C₁₂ و C₁₅ فقد كان المتوسط الموزون لها اقل من المتوسط الفرضي ، وهذا يدل على ان المصرف عينة البحث لا يُصدر شهادات الاستثمار العام للزبائن ، ولا يحصل حامل شهادة الاستثمار العام على معدل أرباح كنسبة من متوسط ما يحصل عليه المصرف من جميع أعماله وذلك لكون لا توجد شهادات مصدرة ، وكذلك فإن المصرف عينة البحث لا يُصدر شهادات الاستثمار العام بقيم ومدد زمنية مختلفة ، وإن اغلبية افراد العينة متفقون على هذه الإجابات .

يتضح مما سبق ان أفراد العينة متفقون بشكل كبير على أهمية استقطاب المدخرات وأبعاده. ويمكن ترتيب الأهمية النسبية للأبعاد السابقة كما موضح في الجدول (5) .

جدول (5) نتائج ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد استقطاب المدخرات

الأبعاد	المتوسط الموزون	الترتيب النسبي
ودائع التوفير	4.188	الأول
الودائع الثابتة	4.019	الثاني
شهادات الاستثمار العام	3.269	الثالث

المصدر : من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الجدول (4) .

7- اختبار فرضيات البحث

1-7 اختبار الفرضية الأولى : يستعرض الجدول (6) نتائج علاقات الارتباط التي توصل اليها الباحث بعد إجراء المعالجات الاحصائية .

جدول (6) نتائج علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	استقطاب المدخرات Y	
		قيمة T المحسوبة	معامل الارتباط R
تطوير الخدمات القديمة x_1		5.064	0.679
ابتكار خدمات جديدة x_2		5.044	0.677
الابتكار في الخدمات المصرفية X		5.095	0.681

N=32

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية .

تشير نتائج الجدول (6) ما يأتي :

أ- وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الخدمات المصرفية (X) واستقطاب المدخرات (Y) عند مستوى معنوية (5%) ، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما (0.681)، وان ما يعزز علاقة الارتباط هذه إحصائياً هو أن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بين المتغيرين البالغة (5.095) هي أكبر من القيمة الجدولية لها البالغة (2.744) عند مستوى معنوية (1%) وبدرجة حرية (31) ، مما يدل على أنه كلما زاد اهتمام المصرف عينة البحث بالابتكار في الخدمات المصرفية سوف يسهم ذلك في استقطاب المدخرات، وبناءً على ذلك يتم رفض الفرضية الرئيسية الأولى للبحث وقبول فرضية الوجود التي مفادها أنه : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الخدمات المصرفية واستقطاب المدخرات بأبعاده) .

ب- وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين بعد تطوير الخدمات القديمة وبين متغير استقطاب المدخرات عند مستوى معنوية (1%)، أي بدرجة ثقة (99%) ، إذ بلغ معامل الارتباط بين تطوير الخدمات القديمة (x_1) وبين متغير استقطاب المدخرات (Y) (0.679)، وما يعزز علاقة الارتباط هذه إحصائياً هو أن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بلغت (5.064) ، وهي أكبر من القيمة الجدولية لها البالغة (2.744) عند مستوى معنوية (1%) وبدرجة حرية (31) ، مما يدل على أنه كلما اهتم المصرف عينة البحث بتطوير خدماته القديمة (الحالية) سوف يسهم ذلك في استقطاب المدخرات ، وبناءً على ذلك يتم رفض الفرضية الفرعية الأولى وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تطوير الخدمات القديمة واستقطاب المدخرات بأبعاده) .

ج- وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين بعد ابتكار خدمات جديدة وبين متغير استقطاب المدخرات عند مستوى معنوية (1%) ، وبدرجة ثقة (99%) ، إذ بلغ معامل الارتباط بين ابتكار خدمات جديدة (x_2) وبين متغير استقطاب المدخرات (Y) (0.677)، وما يعزز علاقة الارتباط هذه إحصائياً هو أن قيمة (t) المحسوبة لعلاقة الارتباط بلغت (5.044) ، وهي أكبر من القيمة الجدولية لها البالغة (2.744) عند مستوى معنوية (1%) وبدرجة حرية (31) ، مما يشير الى أنه كلما زاد اهتمام المصرف عينة البحث بابتكار خدمات جديدة سوف يسهم ذلك في استقطاب المدخرات ، وعليه يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية وقبول الفرضية البديلة التي مفادها أنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ابتكار خدمات جديدة واستقطاب المدخرات بأبعاده) .

ويستدل من ما سبق بأنه كلما اهتم المصرف عينة البحث بالابتكار في الخدمات المصرفية بأبعاده سيسهم ذلك في استقطاب المدخرات .

2-7 اختبار الفرضية الثانية : يبين الجدول (7) نتائج التحليل الاحصائي لاختبار وقياس تأثير المتغير المستقل وأبعاده في المتغير المعتمد .

جدول (7) نتائج تأثير المتغير المستقل وأبعاده في المتغير المعتمد

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	استقطاب المدخرات Y	
		قيمة F المحسوبة	معامل التفسير R^2
تطوير الخدمات القديمة x_1		25.639	0.461
ابتكار خدمات جديدة x_2		25.441	0.459
الابتكار في الخدمات المصرفية X		25.96	0.464

N=32

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية .

بناءً على النتائج الظاهرة في الجدول (7) يتبين ما يأتي :

أ- وجود تأثير ذو دلالة معنوية للابتكار في الخدمات المصرفية في استقطاب المدخرات، وما يعزز معنوية هذا التأثير احصائياً هو أن قيمة (F) المحسوبة البالغة (25.96) أكبر من القيمة الجدولية البالغة (7.52). ويتبين أيضاً أن نسبة ما يحدثه الابتكار في الخدمات المصرفية من تأثير في استقطاب المدخرات (R^2) بلغت (0.464)، وهذا يدل على أن نسبة ما يفسره هذا المتغير من التغيرات التي تطرأ على استقطاب المدخرات بلغت (46.4%) وإن النسبة المتبقية البالغة (53.6%) تعود إلى مساهمة متغيرات أخرى، وبناءً على ذلك يتم رفض الفرضية الرئيسية الثانية وقبول فرضية الوجود التي مفادها أنه (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للابتكار في الخدمات المصرفية في استقطاب المدخرات بأبعاده).

ب- وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعده تطوير الخدمات القديمة (x_1) في استقطاب المدخرات (Y)، وما يعزز معنوية هذا التأثير احصائياً هو أن قيمة (F) المحسوبة لبعده تطوير الخدمات القديمة بلغت (25.639)، وهي أكبر من القيمة الجدولية لها البالغة (7.52). وإن قيمة معامل التفسير (R^2) لهذا البعد بلغت (0.461) وهذا يدل على أن نسبة ما يفسره هذا البعد من التغيرات التي تطرأ على استقطاب المدخرات بلغت (46.1%)، أما النسبة المتبقية البالغة (53.9%) فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في النموذج، وبذلك يتم رفض الفرضية الفرعية الأولى وقبول فرضية الوجود التي مفادها أنه (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتطوير الخدمات القديمة في استقطاب المدخرات بأبعاده).

ج- وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبعده ابتكار خدمات جديدة (x_2) في استقطاب المدخرات (Y)، وإن ما يعزز معنوية هذا التأثير احصائياً هو أن قيمة (F) المحسوبة لبعده تطوير الخدمات القديمة بلغت (25.441)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.52). وإن قيمة معامل التفسير (R^2) لهذا البعد بلغت (0.459)، وهذا يدل على أن نسبة ما يفسره هذا البعد من التغيرات التي تطرأ على استقطاب المدخرات بلغت (45.9%)، أما النسبة المتبقية والبالغة (54.1%) فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في النموذج، وعليه يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية وقبول الفرضية البديلة التي مفادها أنه (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لابتكار خدمات جديدة في استقطاب المدخرات بأبعاده).

ويستدل من ما سبق أعلاه أن اعتماد المصرف عينة البحث الابتكار في الخدمات المصرفية بأبعاده سوف يؤثر بشكل مباشر في استقطاب المدخرات.

8- الاستنتاجات والتوصيات

8-1 الاستنتاجات

بالاستناد إلى نتائج البحث يمكن التوصل إلى الاستنتاجات الآتية:

- 1- إن هناك اهتماماً كبيراً وواضحاً بأبعاد الابتكار في الخدمات المصرفية من قبل المصرف عينة البحث وهذا نابع من ارتفاع إدراك أفراد العينة لأهمية الابتكار في الخدمات المصرفية في مجال عمل المصرف، وإن بعد ابتكار خدمات جديدة كان واضحاً بدرجة كبيرة لدى أفراد العينة، لحصوله على المرتبة الأولى من حيث الترتيب والأهمية النسبية في حين احتل بعد تطوير الخدمات القديمة المرتبة الثانية.
- 2- إن المصرف عينة البحث يعتمد الابتكار في الخدمات المصرفية في استقطاب المدخرات وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.
- 3- إن هناك اهتماماً بأبعاد استقطاب المدخرات من قبل المصرف عينة البحث وهذا متأثراً من ارتفاع إدراك أفراد العينة لأهمية استقطاب المدخرات، وإن بعد ودائع التوفير كان واضحاً بدرجة كبيرة لدى أفراد العينة، لحصوله على المرتبة الأولى من حيث الترتيب والأهمية النسبية في حين احتل بعد شهادات الاستثمار العام المرتبة الأخيرة.
- 4- اتضح من نتائج البحث عدم اهتمام المصرف عينة البحث بتقديم مزايا إضافية من غير معدل الفائدة لأصحاب الودائع الثابتة وودائع التوفير.
- 5- إن المصرف عينة البحث لا يصدر شهادات الاستثمار العام للزبائن أي لا يتعامل بها بالرغم من إدراك أفراد العينة لأهميتها للمصرف والزبون.
- 6- اتضح أن هناك دوراً مهماً للابتكار في الخدمات المصرفية في استقطاب المدخرات، وهذا يعني أنه كلما اهتم المصرف عينة البحث بالابتكار في الخدمات المصرفية سوف يسهم ذلك في استقطاب المدخرات.
- 7- وجود تأثير ذو دلالة معنوية للابتكار في الخدمات المصرفية في استقطاب المدخرات، وهذا يعني أن اعتماد الابتكار في الخدمات المصرفية من قبل المصرف عينة البحث يؤثر بشكل مباشر في استقطاب المدخرات.

8-2 التوصيات

في ضوء الاستنتاجات التي تم التوصل إليها يمكن وضع التوصيات الآتية:

- 1- ضرورة الاستمرار بالاهتمام بالابتكار في الخدمات المصرفية بأبعاده لما لذلك من أهمية كبيرة في استقطاب المدخرات.
- 2- ضرورة اهتمام المصرف عينة البحث بتقديم مزايا إضافية بالإضافة إلى معدل الفائدة لأصحاب الودائع الثابتة وودائع التوفير لتنمية هذه الودائع وزيادة اقبال الزبائن عليها.
- 3- ضرورة زيادة اهتمام المصرف عينة البحث باستقطاب المدخرات بأبعاده لاسيما إصدار شهادات الاستثمار العام لما لها من أهمية كبيرة للمصرف من خلال توفيرها السيولة التي تستخدم في مجالات استثمارية ولأهميتها للزبائن في تخفيض المخاطرة.

- 4- ضرورة اهتمام المصرف عينة البحث بإصدار شهادات الاستثمار العام للزبائن بقيم ومدد زمنية مختلفة مما يسمح بتسويقها وتداولها لاسيما بين صغار المدخرين وبالتالي زيادة اقبال الزبائن على هذه الشهادات مما يسهم في استقطاب مدخراتهم .
- 5- ضرورة زيادة اهتمام المصرف عينة البحث باستقطاب المدخرات من خلال استحداث أنواع جديدة من الودائع ، مثلما تم استحداث شهادات إيداع تستاهل بالدينار العراقي وشهادات إيداع تستاهل بالدولار التي ساهمت في استقطاب المدخرات بشكل كبير .

References

A- Periodicals

- 1- Abba, Bazqari, 2014, "The Impact of Marketing Innovation for Products in Achieving Customer Loyalty: An Exploratory Study on a Sample of Consumers of the Brand (Omar Bin Omar) in the State of Biskra", Mohammed Kheidar Biskra University, College of Economic, Commercial and Management Sciences, Economic and Administrative Research, Issue (15).
- 10- Zitouni, Abdelkader and Derbali, Siham, 2012, "Evaluating the efficiency of banking facilities in mobilizing the savings of the family sector in Algeria for the period 1999-2009", Researcher Journal, Issue 11, Algeria.
- 2- Ajah E A & Eniang S V, 2016, "Strategies for Effective Savings Mobilizations : A Case Study of Selected Savings Institutions in Calabar Agricultural Zone of Cross River State , Nigeria" , International Journal of Interdisciplinary Research in Arts and Humanities, ISSN (Online) , Vol. 1, No. 1 .
- 3- Al-Tamimi, Wafaa , 2009 , "The effect of knowledge accumulation on the success of developing new products" , Journal of Baghdad College of Economic Sciences, Issue 11.
- 4- Al-Wiza, Awsghair, 2018, "Strategies for attracting deposits in commercial banks and their impact on their activity: a comparative study between Societe General Bank of Algeria and the National Bank of Algeria", Journal of Strategy and Development, Volume 8, Issue 15 .
- 5- Assefa , Wudma Wolde, 2018, " Practices and Challenges of Saving Mobilization: The Case of Specialized Financial & Promotional Institution " , Journal of Business and Administrative Studies , Vol. 10, No. 1.
- 6- BaUmar , Mohamed Ahmed Omar, 2022, "The role of banks in attracting savings and investing them in development projects in Yemen", Journal of Human and Natural Sciences, Volume (3), Issue (11), Hadramout University, Yemen.
- 7- Fenişer , Cristina & Popescu , Daniela & Sadeh , Arik , 2019, "Strategic Elements in Product Innovation in Industrial Firms" , 25th International Conference on Production Research Manufacturing Innovation: Cyber Physical Manufacturing, Chicago, Illinois (USA) , August 9-14 .
- 8- Maier, Dorin, 2018, "Product and Process Innovation : A New Perspective on the Organizational Development" , International Journal of Advanced Engineering and Management Research , Vol. 3, Issue 6 .
- 9- Mansur , Kasim & Mamalakakis , Markos & Idris , Sidah , 2003, " Savings, Investment & FDI Contribution To Malaysian Economic Growth In The Globalization Era" , International Business & Economics Research Journal Volume 2, Number 8 .
- 10- Selfano , Odoyo Fredrick & Robert , Simiyu , " Product Innovation Strategies Among Banks in ELDORET MUNICIPALITY, KENYA" , British Journal of Marketing Studies Vol.2, No.4, pp. 1-8, August 2014 .

B- Theses

- 1- Al-Khafaji, Asma Hadi Neama, 2018, "The Impact of Interest Rate Changes on Banking Investment Through the Mechanism of Attracting Deposits: An Analytical Study in Iraqi Commercial Banks for the Period 2004-2017," Master Thesis, College of Administration and Economics, University of Karbala, Iraq.
- 2- Byusa M., 2016, "Factors Influencing Savings Mobilization by Commercial Banks in Rwanda" , Master Thesis , Strathmore University.
- 3- Chadi, Rachida & Tamar , Samiha, 2022 "The role of banks in mobilizing savings in Algeria(an applied study on the agencies of national banks in the city of Medea) Master Thesis , Yahya Fares University of Medea, College of Economic, Commercial and Management Sciences, Department of Economic Sciences .
- 4- Gezahegne , Wudneh , 2021, "Impact of New Product Innovation on Customer Satisfaction In The Case of Abyssinia Bank", Master Thesis , Bahir Dar University College of Business and Economics , Department of Marketing Management Post Graduate Program.
- 5- Hashim, Hasni, 2014, "Factors that Influence Saving Habits Among GEN Y: Case Study on Students of POLITEKNIK SULTAN AZLAN SHAH " , Master Thesis , University Utara Malaysia .
- 6- Idrissi, Nassima, 2016, "Product Innovation and its Importance in Improving Marketing Performance in Small and Medium Enterprises: A Case Study of a Sample of Institutions – Togart", Master Thesis, Kasdi Merbah University - Ouargla, College of Economic, Commercial and Management Sciences, Algeria.
- 7- Jundab, Abdel-Wahhab Ahmed Ali, 2013, "The Impact of Innovative and Proactive Strategic Directions on New Product Development and Marketing Performance: An Applied Study on Food Industry Companies in

Yemen” , Master Thesis, Middle East University, College of Business, Department of Business Administration, Yemen.

8- Kamakia , Peter , 2014 , “Effect of Product Innovation on Performance of Commercial Banks in Kenya” , Master Thesis , Administration , School of Business of Business , University of Nairobi .

9- Kunwar, Deepak , 2009 , “Interest Rate Impact on Deposit and Lending of Nepalese Financial Market” , Master Thesis , Tribhuvan University , New Baneshwor , Kathmandu .

10- Mugharbil, Hesham Hassan , 2016, “Dimensions of Innovation Potentials in Small Business Based on Malcolm Baldrige National Quality Award Recipients” , Doctoral Thesis , Wichita State University , College of Engineering .

11- Wafaa, Faraji & Hanan, Al-Aada, 2021, “The Role of Islamic Financial Products in Mobilizing Financial Savings in Banks: A Case Study of the National Bank of Algeria - Adrar Agency”, Master Thesis, University of Ahmed Deraya Adrar - Umm El-Bouaghi - College of Economic, Commercial and Management Sciences, Algeria.

12- Wei , Yinghong (Susan) , 2006, “ Market Orientation and Successful New Product Innovation : The Role of Competency Traps” , Doctoral Thesis , University of North Carolina .

C- Internet

1-<https://www.tbi.com.iq/%D9%86%D8%A8%D8%B0%D8%A9-%D8%B9%D9%86%D8%A7/>