

UKJAES

University of Kirkuk Journal
For Administrative
and Economic Science

ISSN:2222-2995 E-ISSN:3079-3521

University of Kirkuk Journal For
Administrative and Economic Science



Aziz Chiman Abdulraheem & Hamadamin Aras Qadir. The Role of Innovative Marketing in Financial Inclusion: An Analytical Study of The Opinion of a Sample of Managers in Private Banks. *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science* (2025) 15 (3) Part (1):337-350.

The Role of Innovative Marketing in Financial Inclusion: An Analytical Study of The Opinion of a Sample of Managers in Private Banks

Chiman Abdulraheem Aziz ¹, Aras Qadir Hamadamin ²

^{1,2} Technical Business Management-Erbil Technical Administrative College-Erbil Polytechnic University, Erbil, Iraq

chiman.aziz@epu.edu.iq ¹

aras.khoshnaw@epu.edu.iq ²

Abstract: This research aims to analyze the role of Innovative Marketing in Financial Inclusion within private banks operating in Erbil, by measure the level of adoption of its four key dimensions: innovation in service\ product, pricing, promotion, and distribution, and evaluating their impact on the dimensions of financial inclusion: access, usage, quality, financial education. The research relied on the descriptive-analytical methodology. A questionnaire was distributed to seven private banks, A total of 65 questionnaires were distributed to a sample of managers in private banks, 60 questionnaires were returned, of which 56 questionnaires were found to be valid for analysis using SPSS statistical program. The results showed a significant and positive correlation and impact between innovative marketing and financial inclusion. This confirms that adopting innovative marketing practices services as an effective strategic tool for enhancing financial empowerment and expanding the customer base benefiting from banking services. It also suggests that the banks should work toward enabling all segments of society to access and utilize financial services by developing offerings that align with their needs and by reducing the barriers that hinder their participation in the formal financial system.

Keywords: Innovative Marketing, Financial Inclusion, Financial Empowerment, Private Banks, Erbil City.

دور التسويق الابتكاري في الشمول المالي: دراسة تحليلية لأراء عينة من المدراء في المصارف الخاصة في أربيل

الباحثة: جيمه ن عبد الرحيم عزيز ^١، د. أراس قادر حمد أمين ^٢

^{١,٢} تقنية إدارة الأعمال-كلية أربيل التقنية للإدارة-جامعة أربيل التقنية، أربيل، العراق

المستخلص: يهدف هذا البحث إلى تحليل دور التسويق الابتكاري في الشمول المالي داخل المصارف الخاصة العاملة في مدينة أربيل، وذلك من خلال قياس مستوى تبني أبعاده الأربعة (الابتكار في الخدمة/المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)، وتقدير مدى تأثيرها على أبعاد الشمول المالي (الوصول، الاستخدام، الجودة، الثقافة المالية).

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم توزيع استبانة على سبعة مصارف، وتم توزيع (٦٥) استبانة على عينة من المدراء في المصارف الخاصة، وأسترجعت (٦٠) استبانة، تبين أن (٥٦) منها صالحة للتحليل باستخدام برنامج SPSS. وأظهرت الاستنتاجات وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي وطردى بين التسويق الابتكاري والشمول المالي، مما يؤكد أن تبني الممارسات الابتكارية في التسويق يمثل أداة استراتيجية فعالة لتمكين الأفراد ماليًا وتوسيع قاعدة المستفيدين من الخدمات المصرفية. كما اقترح البحث بضرورة أن تعمل المصارف على إتاحة فرص استخدام خدماتها المالية لجميع أفراد المجتمع، وتطويرها بما يواكب احتياجاتهم، مع تقليل الحواجز التي تعيق استفادتهم من تلك الخدمات.

الكلمات المفتاحية: التسويق الابتكاري، الشمول المالي، التمكين المالي، المصارف الخاصة، مدينة أربيل.

Corresponding Author: E-mail: chiman.aziz@epu.edu.iq

المقدمة

يُعد القطاع المصرفي من أحد المحركات الأساسية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية في مختلف الدول، لما له من دور حيوي في دعم الأنشطة الإنتاجية والخدمية، وتوفير التمويل اللازم للأفراد والمؤسسات الناشئة والصناعات بمختلف أنواعها. وتنعكس آثار هذا القطاع ليشمل تحفيز النمو الاقتصادي من خلال تعزيز قدرة الأفراد على الوصول إلى الخدمات المالية المختلفة. وتبرز أهمية هذا الدور بشكل خاص في الدول والمناطق التي تسعى إلى تقليص الفجوات الاجتماعية وتعزيز الإدماج المالي كما هو الحال في إقليم كردستان العراق. يعتبر الشمول المالي من أهم الأدوات لتحقيق التنمية الاقتصادية والحد من الفقر، حيث يسعى إلى إتاحة الخدمات المالية لجميع فئات المجتمع بما في ذلك الأفراد ذات الموارد المالية المحدودة والشركات الصغيرة. هنا يبرز دور التسويق الابتكاري في صياغة حلول مالية مبتكرة وسهلة الوصول، التي تعتمد على أساليب إبداعية وتقنيات حديثة مثل الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، المحافظ الرقمية، والتحول الرقمي. تساعد هذه الأدوات في تجاوز العوائق المالية إلى الشرائح المستهدفة، مما يعزز من الشمول المالي ويعزز الاقتصاد الوطني في هذا السياق، يمكن أن يعتبر دمج مبادئ التسويق الابتكاري في إستراتيجيات المالية بمثابة أداة فعالة لتعزيز الشمول المالي لا سيما في الدول النامية التي تواجه تحديات مرتبطة بعدم الوصول إلى الخدمات المالية. لذا، أصبح من الضروري لوضع السياسات ومديري البنوك فهم هذا الارتباط بشكل جيد.

المبحث الأول منهجية البحث

أولاً: هدف البحث:

- ١- التعرف على مستوى تبني المصارف المبحوثة لمفهوم التسويق الابتكاري، والكشف عن مواطن القوة والقصور في هذا التبني، بما يساهم في دعم جهودها الرامية إلى تحقيق الشمول المالي.
- ٢- تقديم مقترحات ابتكارية للمصارف بهدف تعزيز الشمول المالي وتجاوز العقبات التي تواجه الأفراد في الوصول إلى الخدمات المالية واستخدامها، من خلال أدوات تقنية حديثة كأجهزة الصراف الآلي وتطبيقات الهواتف الذكية.

ثانياً: مشكلة البحث: تكمن مشكلة البحث في طرح التساؤلات الآتية:

- ١- هل هناك تصور واضح لدى المصارف المبحوثة بشأن مفهوم التسويق الابتكاري وماهي مستوى تطبيقه؟
- ٢- ماهي مستوى تطبيق الشمول المالي وابعاده في المصارف الخاصة قيد الدراسة؟

ثالثاً: فرضية البحث:

- ١- يوجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري والشمول المالي على المستوى الكلي والجزئي.
- ٢- يوجد تأثير معنوي للتسويق الابتكاري في الشمول المالي على المستوى الكلي والجزئي.

رابعاً: منهجية البحث:

اعتمدت الدراسة الحالية في اختبار فرضياتها على المنهج الوصفي التحليلي عبر دراسة علاقة التأثير والارتباط والتباين بين متغيري الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

خامساً: حدود البحث:

- ١- الحدود البشرية: عينة الدراسة شملت المدراء (مدراء المصرف، معاون مدراء المصرف، رؤساء الأقسام).
- ٢- الحدود الزمانية: تغطي الدراسة الفترة من ٢٠٢٤-٢٠٢٥.
- ٣- الحدود المكانية: عينة الدراسة شملت المصارف الخاصة والأجنبية العاملة في محافظة أربيل - إقليم كردستان /العراق.

سادساً: مجتمع البحث وعينه

يتحدد مجتمع الدراسة بالمصارف الخاصة العاملة بناءً على اعتمادهم وتطبيقهم لمؤشرات الشمول المالي في محافظة أربيل، والبالغ عددها (٨) مصرفاً. وهذه المصارف هي (مصرف الثقة الدولي الإسلامي، بنك بيروت والبلاد العربية، مصرف جيهان الإسلامي

للاستثمار والتمويل الإسلامي، مصرف كردستان الدولي الإسلامي، مصرف أبو ظبي الإسلامي، مصرف الإقليم التجاري للاستثمار والتمويل، مصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار، مصرف بيبيلوس). إلا إن مصرف بيبيلوس أعترض عن المشاركة في الدراسة، نظراً لسياسة إدارة المصرف التي لا تسمح بتوزيع الاستبانة على موظفيه. وبناءً عليه اقتصر العينة الفعلية للدراسة على (٧) مصارف فقط من إجمالي المصارف التي تطبق مؤشرات الشمول المالي، وتتألف مجتمع الدراسة بجميع المدراء وفي المستويات الادارية المختلفة في المصرف والبالغ عددهم (٦٥) مديراً، بهدف تحليل آرائهم وتوجهاتهم بشأن دور التسويق الابتكاري في الشمول المالي وقامت الباحثة بتوزيع (٦٥) استبانة واسترد منها (٦٠) وكانت (٥٦) استبانة صالحة للتحليل الاحصائي.

المبحث الثاني

الإطار النظري للتسويق الابتكاري والشمول المالي

أولاً: التسويق الابتكاري (مفهوم، أهمية، الأبعاد)

The Concept of Innovative Marketing

يعد التسويق الابتكاري ركيزة أساسية لنجاح المنظمات، حيث يساعد على إيجاد حلول جديدة وغير تقليدية للمشكلات والاحتياجات، وتبني أساليب تساهم في توسيع الحصة السوقية. فالتسويق الابتكاري اليوم لم يعد يهتم فقط بتطوير المنتجات وطرحها في السوق، وإنما أصبح يشمل ابتكار فلسفة المنظمة، وتطوير هيكلها التنظيمي، ووظائفها، والمزيج التسويقي (كالابتكار في المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع) (إسماعيل و حاجي، ٢٠٢٢: ٣٧٨). و عرفه Philip Kotler بأنه " التسويق الذي يقوم بالتخيل ويعمل على إيجاد حلول لم يفكر فيها المستهلك أو يحلم بها " (Kotler & Dubois, 2003: 27). و يعرف أيضاً بأنه " إحداث تغيير في القيمة التي تهدف إلى تلبية احتياجات الزبائن سواء في المنتجات أو الخدمات أو العمليات (Amarni & Hachemaoui, 2020: 468). و هكذا بات التسويق الابتكاري مدخلاً هاماً لكسب الزبون والحفاظ عليهم عن طريق إيجاد قيمة في المنتجات المقدمة لهم. ان التسويق الابتكاري يعرف بأنه تقديم طريقة جديدة أو محسنة للترويج عن منتجات المنظمة لأجل التفاعل مع الزبائن وتلبية احتياجاتهم، أو هو تقديم كل ما هو جديد أو التجديد المتواصل في وظائف ونشاطات التسويق المتعددة (عاشق & الملا حسن، ٢٠٢٣: ٢٥٠).

١- أهمية التسويق الابتكاري: The Importance of Innovative Marketing

أشار كل من (إسماعيل و حاجي، ٢٠٢٢: ٣٧٩) و (شمسية، ٢٠٢٢: ٧) الى ان أهمية التسويق الابتكاري تبرز في الفوائد التي يحققها على المستويات الثلاث، (المنظمة، الزبون، و المجتمع) و هي كما يلي:

أ- **المنظمة:** المنظمات التي تتبنى التسويق الابتكاري تستطيع أن تحقق التفوق والتميز في منتجاتها مقارنةً بالمنافسين في السوق، كما تساعد على رسم صورة ذهنية جيدة لدى زبائنها. وتحقق شهرة تجارية إيجابية وترويج لمنتجاتها بطريقة تؤدي الى المحافظة على/ أو زيادة حصتها السوقية وتمكنها من الحصول على زبائن جدد وزيادة ولاء الزبائن الحاليين، الأمر الذي يؤثر إيجاباً على مبيعاتها وأرباحها.

ب- **الزبائن:** ان التسويق الابتكاري يوفر العديد من المزايا للزبائن، سواء كانوا أفراد أو مؤسسات، خاصة فيما يتعلق بالمزيج التسويقي. ويتمثل ذلك في تلبية احتياجاتهم و رغباتهم وتوقعاتهم التي قد تكون غير ملبة بشكل كافي أو لم تكون متوفرة من قبل، أو التقليل في النفقات ومماشاة ذلك من منافع أخرى.

ت- **المجتمع:** ان التسويق الابتكاري يساهم في تحقيق مزايا كثيرة لكل من المؤسسات التي تطبقه والزبائن الموجهة لهم، وهذا ينعكس إيجابياً على كل المجتمع. لأن ذلك يؤدي الى رفع مستوى المعيشة وزيادة الناتج القومي، خاصة اذا تم تطبيقه في مجال التسويق الدولي. الأمر الذي يساعد الدولة على مواجهة المنافسة في السوق الدولية وتوفير العملات الأجنبية التي تحتاج إليها الدول النامية بشكل خاص.

٢- أبعاد التسويق الابتكاري Dimensions of Innovative Marketing

يختلف عرض الأدبيات لأبعاد التسويق الابتكاري باختلاف وجهات النظر من كاتب الى آخر، فيما يأتي عرض ما تطرق إليه بعض الباحثين حول أبعاد التسويق الابتكاري:

أ- **الابتكار في الخدمة (المنتج):** أن الابتكار في الخدمة يعني تقديم خدمات جديدة أو متطورة نوعاً ما، بحيث تضيف قيمة للزبون أو تجد حلاً لمشكلة ما. ويشير الابتكار في الخدمة إلى قدرة المنظمة على التوصل إلى خدمات جديدة أو متطورة نوعاً ما، وذلك بهدف تعزيز الكفاءة والفاعلية والميزة التنافسية مما يضفي قيمة للمنظمة. وان أفضل المنظمات هي تلك المنظمات التي تتوصل إلى أفكار مبتكرة و تحولها إلى خدمات تلبي متطلبات الزبائن (هادفي وعمار، ٢٠٢٠: ٤٧٧-٤٧٨). إن الابتكار في المنتجات يقدم حلول جديدة للمشكلات القديمة و يخلق فرص جديدة لإستغلال إمكانيات وموارد وأصول موجودة، بحيث يضمن إستدامة المخرجات من خلال الإستبدال المنهجي للمنتجات القديمة، وكما يبني قدرات جديدة و موارد من أجل الحفاظ عليها(شمسية، ٢٠٢٢: ١٦).

ب- **الابتكار في التسعير:** أن الابتكار في التسعير يعتبر من أهم الأدوات التي تساعد المنظمات على تحقيق الميزة التنافسية واكتساب التميز في السوق. ويُعرف سعر بأنه قيمة معينة لشيء ما، أو العملية المتبادلة التي تخلق القيمة لكل من البائع و المشتري

(إسماعيل و حاجي، ٢٠٢٢: ٣٨٠). و الابتكار في السعر هو عملية إيجاد أساليب وطرق مبتكرة و جديدة في تسعير السلع والخدمات بحيث تشجع الزبون على تفضيلها على السلع والخدمات الأخرى المتوفرة في السوق (قريشي، ٢٠٢٤: ٢٦).
ت- **الابتكار في الترويج:** نشاط تسويقي يركز على التواصل مع الجمهور المستهدف بهدف إقناعهم بالمنتجات. حيث يقوم بتعريف السلعة أو الخدمة أو شخص أو مكان مخصص أو فكرة أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان الزبون المستهدف (طواف و العودي، ٢٠٢٤: ١٠٤-١٠٥).
ث- **الابتكار في التوزيع:** و يقصد بالتوزيع تدفق الخدمات والسلع من مراكز إنتاجها إلى إستهلاكها (بسمة و السعيد، ٢٠٢٢: ٤٧٦). فالابتكار في التوزيع يعني استخدام قنوات وأساليب جديدة و غير تقليدية لإيصال المنتجات إلى الزبائن، كاستخدام متاجر إلكترونية، والتوزيع عبر الإنترنت، والتطبيقات الإلكترونية، والتوصيل عبر البريد، والتسويق عبر المنصات الإلكترونية والوسائط الرقمية بدلاً عن المنافذ التقليدية (كريمات، ٢٠٢٢: ٢٦)

ثانياً: الشمول المالي (مفهوم، أهمية، أبعاد)

١- مفهوم الشمول المالي:

لقد ظهر مصطلح الشمول المالي لأول مرة في عام ١٩٩٣، عندما أبدى البريطانيون قلقهم خارج مراكز المدن بشأن إغلاق فروع المصارف التي نتج عنها صعوبة الحصول على الخدمات المصرفية (Nair & Tankha, 2015: 20). وفي عام ١٩٩٩، استخدم مصطلح الشمول المالي لأول مرة بشكل أوسع لوصف محددات وصول الأفراد إلى الخدمات المالية المتاحة. لقد زاد الإهتمام العالمي بالشمول المالي عقب الأزمة المالية العالمية عام ٢٠٠٨، حيث ألزمت الحكومات بتحقيق الشمول المالي وذلك من خلال تنفيذ سياسات التي تهدف إلى تعزيز وسهولة وصول كافة فئات المجتمع إلى الخدمات المالية و تمكينهم من استخدامها بشكل صحيح (محمد & آخرون، ٢٠١٩: ١٤٥). فهناك من يعرفه بأنه: النظام الذي يقوم على أساس مدى قدرة الأفراد على الوصول واستخدام المنتجات المصرفية والمالية المتاحة في السوق والمناسبة لإحتياجات الزبائن بمختلف فئاتهم، وتمكينهم من العيش في حياة إجتماعية كريمة وبمستوى إقتصادي معقول. (هوجان & آخرون، ٢٠٢١: ٦٢). كما عرفه البنك الدولي على أنه " نسبة الأشخاص أو الشركات التي تستخدم الخدمات المالية" (World Bank, 2014: 21). وبدورها عرفه البنك المركزي العراقي بأنه " وصول الخدمات المالية والمصرفية المتاحة إلى أكبر عدد من الأفراد وقطاع الأعمال وبتكاليف مناسبة بما يساهم في إستدامة التنمية" (أحمد، ٢٠٢٣: ١١٠).

٢- **أهمية الشمول المالي:** تتمثل أهمية الشمول المالي في آثاره الإيجابية على البيئة الإقتصادية والسياسية والإجتماعية، مما يجعله أداة فعالة بيد الحكومات لتقليل معدلات الفقر والبطالة، وتحسين مستوى المعيشة لأفراد المجتمع. و أشار كل من (حسين و الحيدري، ٢٠٢١: ١٠٩) و (أحمد، ٢٠٢٣: ١١٠) و (Yousif, 2024: 31) إلى أهمية الشمول المالي على النحو التالي:

أ- **تعزيز جهود التنمية الإقتصادية:** يوجد علاقة طردية بين الشمول المالي والنتاج المحلي الإجمالي. حيث اثبتت الدراسات ان تعميق الخدمات المالية يعد من أوجه إنعدام المساوات بين الأفراد، وأن إتاحة خدمات التمويل الأصغر ساعد كثيراً على توفير فرص العمل خارج الإطار الحكومي إذ تصل نسبته إلى ٥٠٪، إضافة إلى ذلك، فإن الشمول المالي يقلل من تكاليف تقديم الخدمات العامة والتي تتميز بكفاءة أكبر عند تقديمها. وذلك من خلال استخدام البطاقات البلاستيكية والتحويلات الإلكترونية للمنافع الإجتماعية وهذا يؤدي إلى تقليل التكاليف التي تتحملها الحكومة في مقابل الآليات التي تعتمد بشكل أكبر على الأوراق.
ب- **تعزيز استقرار النظام المالي:** يساهم زيادة استخدام السكان للخدمات المالية في تحقيق استقرار النظام المالي عن طريق تقليل مخاطر التقلبات الإقتصادية الدورية. كما أن النمو الكبير في عدد المدخرين الصغار نتيجة لإرتفاع الشمول المالي يعمل على زيادة حجم قاعدة الودائع وتنويعها، مما يؤدي إلى تقليل إعتداد المصارف على التمويل غير الائتماني التي يكون أكثر عرضة للتقلبات خلال الأزمات، وبالتالي يحد من المخاطر المرتبطة بذلك.

ت- **تعزيز قدرة الأفراد على الإدماج والمساهمة في بناء مجتمعاتهم:** بينت الدراسات أن تحسين قدرة الأفراد على استخدام النظام المالي سيعزز إمكانياتهم في بدء أعمالهم الخاصة، والإستثمار في التعليم، إضافة إلى تحسين قدراتهم على إدارة المخاطر المالية و إمتصاص الصدمات الناتجة عن التقلبات المالية.

ث- **أتمتة النظام المالي:** يتطلب تعزيز نطاق الخدمات المالية وتوسيع استخدامها تحسناً تقنياً مستمراً وزيادة في الأتمتة، خاصة مع التقدم المتسارع في تكنولوجيا الإتصالات والإلكترونيات. وأن الإعتداد المتزايد على الخدمات المالية الإلكترونية، لاسيما في قطاع المدفوعات، سيوفر فوائد كبيرة لكل من المرسلين والمستلمين والمؤسسات المالية. كما ستساهم الأنظمة المالية في تعزيز كفاءة الخدمات، حيث تنجز المدفوعات بسرعة أكبر من خلال تحسين القدرة على تتبع حركة الأموال ومراقبتها، مما يؤدي إلى تقليل معدلات الجرائم المالية مثل غسيل الأموال وتمويل الإرهاب. بالإضافة إلى ذلك، ستؤدي أتمتة العمليات المختلفة في نظام المدفوعات إلى تعزيز الشفافية وتقليل المخاطر، وأن أتمتة المدفوعات ستوفر فرصة أكبر لإنضمام المزيد من الأفراد إلى النظام المالي الرسمي كمستخدمين فعليين.

٣- أبعاد الشمول المالي: يمكن توضيح ابعاد الشمول المالي وفق الآتي:

أ- **الوصول إلى الخدمات المالية:** يقصد به قدرة وصول الأفراد والمؤسسات إلى المنتجات والخدمات المالية عبر المؤسسات الرسمية. حيث يتطلب تحديد مستويات الوصول تحليل العوائق المحتملة لفتح وإستخدام الحساب المصرفي، مثل مدى القرب من نقاط تقديم الخدمات المصرفية كفروع المصرف و أجهزة ATM ونقاط البيع (محمود، ٢٠٢١: ٣٧٦)، و من الممكن الحصول على نسبة لقياس الوصول من خلال حساب عدد الحسابات المفتوحة خلال المؤسسات المالية ونسبة عدد السكان البالغين الذين يملكون حسابات مصرفية (بن حواو و معيرش، ٢٠٢١: ٢٦).

ب- استخدام الخدمات المالية: يقصد بهذا البعد مدى استخدام الزبائن للخدمات المالية المقدمة عبر مؤسسات القطاع المصرفي. وللتعرف على مدى استخدام الخدمات المالية، يستلزم جمع البيانات حول مدى إنتظام وتكرار استخدام تلك الخدمات من قبل المستخدمين، سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات خلال فترة زمنية محددة (محمود، ٢٠٢١: ٣٧٦). والغاية من هذا البعد هو الاستخدام الفعلي، ففي بعض الدول المتقدمة توجد فئة من السكان يمتلكون حسابات مصرفية، ورغم ذلك لا يستخدمونها (صالح، ٢٠٢٢: ٥٥).

ت- جودة الخدمات المالية المقدمة: من أبرز التحديات التي تواجهها معظم الدول، خاصة النامية منها، هي ما يخص بمدى جودة الخدمات المالية. ويتطلب هذا من الدول العمل المستمر لقياس وتقييم هذه الخدمات، وإتخاذ إجراءات إستناداً إلى أدلة واضحة فيما يتعلق بكفاءة وجودة الخدمة المصرفية المقدمة (عطية، ٢٠٢١: ٣٧٨-٣٧٩). وهناك العديد من العوامل التي يمكن أن تؤثر على جودة ونوعية الخدمة، مثل وعي المستهلك، القدرة على تحمل التكاليف، فاعلية آلية التعويض، وشفافية المنافسة في السوق. إضافة إلى ذلك، توجد عوامل أخرى غير ملموسة كتقنة الزبون (أحمد، ٢٠٢٣: ١١٢).

المبحث الثالث الجانب العملي

أولاً: الوصف الإحصائي للخصائص الشخصية وقياس متغيرات الاستبانة

يتكون ميدان الدراسة بالمصارف الخاصة في مدينة اربيل بأقليم كردستان العراق التي يعتمد على مؤشرات الشمول المالي ويقوم بتطبيقها في اعماله ونشاطاتها اليومية والبالغة (٧) مصرفاً خاصاً (مصرف الثقة الدولي الإسلامي، بنك بيروت والبلاد العربية، مصرف جيهان الإسلامي للإستثمار والتمويل الإسلامي، مصرف كردستان الدولي الإسلامي، مصرف أبو ظبي الإسلامي، مصرف الأقليم التجاري للإستثمار والتمويل، مصرف الشرق الأوسط العراقي للإستثمار، مصرف بيبيلوس)، إلا أن مصرف بيبيلوس أعتذر عن المشاركة في الدراسة نظراً لسياسة إدارة المصرف والتبلا يسمح بتوزيع الاستبانة على موظفيه. وتتألف مجتمع الدراسة بجميع المدراء وفي المستويات الادارية المختلفة في المصرف والبالغ عددهم (٦٥) مديراً، بهدف تحليل آرائهم وتوجهاتهم بشأن دور التسويق الإبتكاري في الشمول المالي، وقد وزعت الباحثة (٦٥) استمارة استرجعت منها (٦٠) استمارة وبلغت الاستثمارات الصالحة للتحليل الإحصائي (٥٦) مفردة. وتبين الجدول التالي (١) عدد المستجيبين لاستمارة الاستبيان حسب المصرف.

جدول (١): التوزيع التكراري حسب المصرف

التسلسل	أسم المصرف	العدد	النسبة
١	ثقة الدولي الإسلامي	2	٣,٥٧%
٢	أبو ظبي الإسلامي	4	٧,١٤%
٣	كوردستان الدولي الإسلامي	20	٣٥,٧٢%
٤	أقليم التجاري للإستثمار والتمويل	9	١٦,٠٨%
٥	جيهان الإسلامي	11	١٩,٦٤%
٦	مصرف الشرق الأوسط العراقي للإستثمار	6	١٠,٧١%
٧	بنك بيروت و البلاد العربية	4	٧,١٤%
	المجموع	56	١٠٠%

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة من المستجيبين المدراء في المصارف الخاصة كانت من حصة مصرف كردستان الدولي الإسلامي حيث بلغت عددهم (N=25) ونسبة (35.72%) يليه في الترتيب الثاني مصرف جيهان الإسلامي بعدد (N=11) بنسبة (19.64%) ثم مصرف أقليم التجاري للإستثمار و التمويل بعدد (N=9) بنسبة (16.08%)، ثم وحسب الترتيب مصرف الشرق الأوسط العراقي للإستثمار بنسبة (10.71%)، مصرف أبو ظبي الإسلامي وبنك بيروت والبلاد العربية بنسبة متساوية بلغت (7.14%) وأخيراً مصرف الثقة الدولي الإسلامي بنسبة ضئيلة بلغت (3.57%).

ثانياً: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة:

١- قياس المتغير المستقل التسويق الإبتكاري:

أ- الإبتكار في الخدمة (المنتج): بُعد الإبتكار في الخدمة (المنتج) هو تطوير منتج أو خدمة وتحسينها بشكل جديد أو مبتكر يلبي إحتياجات الزبائن بطريقة أكثر فاعلية أو تميزاً، بإستخدام تقنيات أو أفكار جديدة ويشمل هذا البعد خمس عبارات (X1-X5) لخصت في الجدول التالي:

جدول (٢): قياس البُعد الأول للمتغير المستقل (الابتكار في المنتج (الخدمة))

العبارة	أبداً		نادرأ		أحياناً		غالبأ		دائماً		الوسط الحسابي	الاهمية النسبية	الانحراف المعياري
	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%			
X1	٠	٠,٠	٢	٣,٦	٦	١٠,٧	١٥	٢٦,٨	٣٣	٥٨,٩	٤,٤١	88.2	٠,٨٣
X2	٠	٠,٠	٢	٣,٦	٤	٧,١	١٣	٢٣,٢	٣٧	٦٦,١	٤,٥٢	90.4	٠,٧٩
X3	٠	٠,٠	٢	٣,٦	٧	١٢,٥	١٦	٢٨,٦	٣١	٥٥,٤	٤,٣٦	87.2	٠,٨٤
X4	٠	٠,٠	٣	٥,٤	٣	٥,٤	١٨	٣٢,١	٣٢	٥٧,١	٤,٤١	88.2	٠,٨٣
X5	٠	٠,٠	٢	٣,٦	٦	١٠,٧	٢٤	٤٢,٩	٢٤	٤٢,٩	٤,٢٥	85.0	٠,٧٩
المتوسط	-	٠,٠	-	٣,٩٦	-	٩,٢٨	-	٣٠,٧	-	٥٦,١	٤,٣٩	٨٧,٨	٠,٨٢

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول اعلاه يبين أن المتوسط العام للبُعد الأول للمتغير المستقل (الابتكار في الخدمة (المنتج)) بلغ (٤,٣٩) وهو أعلى من المتوسط الفرصي (٣) لمقياس ليكرت الخماسي والذي يمثل فئة إجابة (جيد جداً) والتي تشير إلى اتفاق أفراد العينة مع عبارات البُعد الأول للمتغير المستقل وبأهمية نسبية بلغت ٨٧,٨٪ مع إنحراف معياري محدود بلغ (٠,٨٢) يدل هذه المعطيات على تقارب آراء أفراد العينة المبحوثة وعدم تشتتها أو اختلافها بشكل كبير حول عبارات قياس البُعد الأول للمتغير المستقل (الابتكار في الخدمة (المنتج)). يبين أيضاً الجدول اعلاه متوسطات ونسب الاتفاق مع الإنحراف المعياري لكل عبارة من عبارات البُعد الأول للمتغير المستقل، وتميزت العبارة الثانية والتي ينص على "يُجري المصرف تعديلات و تحسينات مستمرة في خدماته" بأكبر متوسط اتفاق بلغ (٤,٥٢) وهو أعلى من المتوسط الفرصي (٣) لمقياس ليكرت الخماسي بمقدار زيادة بلغت (١,٥٢) ونسبة اتفاق عالية بلغت ٩٠,٤٪ مع إنحراف معياري محدود بلغ (٠,٧٩) يدل على تقارب آراء أفراد العينة وعدم تشتتها حول مضمون العبارة الثانية، بينما كانت بقية عبارات البُعد الأول للمتغير المستقل بمتوسطات ونسب اتفاق متفاوتة ولكنها أيضاً أكبر من المتوسط الفرصي وهذا ما يؤكد على أن هنالك اتفاق عالي مع مضمون عبارات قياس البُعد الأول للمتغير المستقل (الابتكار في الخدمة (المنتج)) من قبل أفراد العينة المدروسة والذي يمكن استخدامه لاحقاً في اختبار الفرضيات.

ب- **الابتكار في التسعير:** يُعد الابتكار في التسعير هو استخدام إستراتيجيات جديدة أو غير تقليدية لتحديد أسعار المنتجات أو الخدمات بهدف تحقيق قيمة مضافة للزبون وتعزيز القدرة التنافسية في السوق ويشمل وصف وقياس هذا البُعد خمس عبارات أيضاً (X6-X10) لخصت في الجدول التالي:

جدول (٣): قياس البُعد الثاني للمتغير المستقل (الابتكار في التسعير)

العبارة	أبداً		نادرأ		أحيانأ		غالبأ		دائماً		الوسط	الاهمية النسبية	الانحراف المعياري
	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%			
X6	١	١,٨	٦	١٠,٧	١٧	٣٠,٤	٢١	٣٧,٥	١١	١٩,٦	٣,٦٣	٧٢,٦	٠,٩٨
X7	٢	٣,٦	٨	١٤,٣	١٣	٢٣,٢	١٨	٣٢,١	١٥	٢٦,٨	٣,٦٤	٧٢,٨	١,١٤
X8	١	١,٨	٣	٥,٤	٩	١٦,١	٢٦	٤٦,٤	١٧	٣٠,٤	٣,٩٨	٧٩,٦	٠,٩٢
X9	١	١,٨	٣	٥,٤	١٢	٢١,٤	١٩	٣٣,٩	٢١	٣٧,٥	٤,٠٠	٨٠,٠	٠,٩٩
X10	١	١,٨	٤	٧,١	٦	١٠,٧	١٩	٣٣,٩	٢٦	٤٦,٤	٤,١٦	٨٣,٢	١,٠١
المتوسط	-	٢,١٦	-	٨,٥٨	-	٢٠,٤	-	٣٦,٨	-	٣٢,١	٣,٨٨	٧٧,٦٤	١,٠١

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول اعلاه يبين أن المتوسط العام للبُعد الثاني للمتغير المستقل (الابتكار في التسعير) بلغ (٣,٨٨) وهو أعلى من المتوسط الفرصي (٣) لمقياس ليكرت الخماسي والذي يمثل فئة إجابة (جيد) والتي تشير إلى اتفاق أفراد العينة مع عبارات البُعد الثاني للمتغير المستقل وبأهمية نسبية بلغت ٧٧,٦٤٪ مع إنحراف معياري محدود بلغ (١,٠١) يدل على تقارب آراء أفراد العينة وعدم تشتتها أو اختلافها بشكل كبير حول عبارات قياس البُعد الثاني للمتغير المستقل (الابتكار في التسعير). يبين أيضاً الجدول ٤ متوسطات ونسب الاتفاق مع الإنحراف المعياري لكل عبارة من عبارات البُعد الثاني للمتغير المستقل، وتميزت العبارة العاشرة "يعمل المصرف على تعديل أسعار خدماته باستمرار وفقاً لإحتياجات السوق" بأكبر متوسط اتفاق بلغ (٤,١٦) وهو أعلى من المتوسط الفرصي (٣) لمقياس ليكرت الخماسي وبأهمية نسبية عالية بلغت ٨٣,٢٪ مع إنحراف معياري محدود بلغ (١,٠١) يدل على تقارب آراء أفراد العينة وعدم تشتتها حول مضمون العبارة العاشرة، بينما كانت بقية عبارات البُعد الثاني للمتغير المستقل بمتوسطات ونسب اتفاق متفاوتة ولكنها أيضاً أكبر من المتوسط الفرصي وهذا ما يؤكد على أن هنالك اتفاق عالي مع مضمون عبارات قياس البُعد الثاني للمتغير المستقل (الابتكار في التسعير) من قبل أفراد العينة المدروسة والذي يمكن استخدامه لاحقاً في اختبار الفرضيات.

ج- **الإبتكار في الترويج:** بُعد الإبتكار في الترويج هو استخدام أساليب جديدة وغير تقليدية في الحملات الترويجية لجذب إنتباه الزبائن وتعزيز التفاعل معهم بشكل مبدع وفعال ويشمل قياس ووصف هذا البُعد خمس عبارات أيضاً (X11-X15) لخصت في الجدول التالي:

جدول (٤): قياس البُعد الثالث للمتغير المستقل (الإبتكار في الترويج)

العبارة	أبداً		نادرأ		أحيانأ		غالبأ		دائماً		الوسط	الاهمية النسبية	الانحراف المعياري
	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%			
X11	٢	٣,٦	١	١,٨	٥	٨,٩	٢٠	٣٥,٧	٢٨	٥٠,٠	٤,٢٧	٨٥,٤	٠,٩٦
X12	٧	١٢,٥	٥	٨,٩	١٧	٣٠,٤	١٣	٢٣,٢	١٤	٢٥,٠	٣,٣٩	٦٧,٨	١,٣٠
X13	٢	٣,٦	٣	٥,٤	٧	١٢,٥	٢٢	٣٩,٣	٢٢	٣٩,٣	٤,٠٥	٨١,٠	١,٠٣
X14	١	١,٨	٣	٥,٤	٣	٥,٤	١٧	٣٠,٤	٣٢	٥٧,١	٤,٣٦	٨٧,٢	٠,٩٤
X15	١	١,٨	٣	٥,٤	٨	١٤,٣	١٧	٣٠,٤	٢٧	٤٨,٢	٤,١٨	٨٣,٦	٠,٩٩
المتوسط	-	٤,٦٦	-	٥,٣٨	-	١٤,٣	-	٣١,٨	-	٤٣,٩	٤,٠٥	٨١,٠	١,٠٤

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول اعلاه يبين أن المتوسط العام للبُعد الثالث للمتغير المستقل (الإبتكار في الترويج) بلغ (٤,٠٥) وهو أعلى من المتوسط الفرضي (٣) لمقياس ليكرت الخماسي والذي يمثل فئة إجابة (جيد) بمقدار زيادة بلغت (١,٠٥) والتي تشير إلى إتفاق أفراد العينة مع عبارات البُعد الثالث للمتغير المستقل ونسبة إتفاق بلغت ٨١٪ مع إنحراف معياري محدود بلغ (١,٠٤) يدل على تقارب آراء افراد العينة وعدم تشتتها أو اختلافها بشكل كبير حول عبارات قياس البُعد الثالث للمتغير المستقل (الإبتكار في الترويج). يبين أيضاً الجدول اعلاه بأن متوسطات ونسب الاتفاق مع الإنحراف المعياري لكل عبارة من عبارات البُعد الثالث للمتغير المستقل، وتميزت العبارة الرابعة عشر "يسعى المصرف الى بناء علاقات وطيدة مع الزبائن من خلال نشر معلومات واضحة وصريحة" بأكبر متوسط إتفاق بلغ (٤,٣٦) وهو أعلى من المتوسط الفرضي (٣) لمقياس ليكرت الخماسي بمقدار زيادة بلغت (١,٣٦) وبأهمية نسبية عالية بلغت ٨٧,٢٪ مع إنحراف معياري محدود بلغ (٠,٩٤) يدل على تقارب آراء أفراد العينة وعدم تشتتها حول مضمون العبارة الرابعة عشر، بينما كانت بقية عبارات البُعد الثالث للمتغير المستقل بمتوسطات ونسب إتفاق متفاوتة ولكنها أيضاً أكبر من المتوسط الفرضي وهذا ما يؤكد على أن هنالك اتفاق عالي مع مضمون عبارات قياس البُعد الثالث للمتغير المستقل (الإبتكار في الترويج) من قبل أفراد العينة المدروسة والذي يمكن استخدامه لاحقاً في اختبار الفرضيات.

رابعاً: **الإبتكار في التوزيع:** بُعد الإبتكار في التوزيع هو تطوير اساليب جديدة وفعالة لإيصال المنتجات أو الخدمات إلى الزبائن، بهدف تحسين الكفاءة، وتوسيع نطاق الوصول، وتقديم تجربة أفضل للمستهلك ويشمل وصف وقياس هذا البُعد خمس عبارات أيضاً (X16-X20) لخصت في الجدول التالي:

جدول (٥): قياس البُعد الرابع للمتغير المستقل (الإبتكار في التوزيع)

العبارة	أبداً		نادرأ		أحيانأ		غالبأ		دائماً		الوسط	الاهمية النسبية	الانحراف المعياري
	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%			
X16	١	١,٨	٥	٨,٩	٦	١٠,٧	٢٠	٣٥,٧	٢٤	٤٢,٩	٤,٠٩	٨١,٨	١,٠٣
X17	١	١,٨	٥	٨,٩	٩	١٦,١	١٩	٣٣,٩	٢٢	٣٩,٣	٤,٠٠	٨٠,٠	١,٠٤
X18	٠	٠,٠	٣	٥,٤	٤	٧,١	٩	١٦,١	٤٠	٧١,٤	٤,٥٤	٩٠,٨	٠,٨٥
X19	٠	٠,٠	٥	٨,٩	٨	١٤,٣	٢١	٣٧,٥	٢٢	٣٩,٣	٤,٠٨	٨١,٦	٠,٩٥
X20	٠	٠,٠	٤	٧,١	٤	٧,١	١٨	٣٢,١	٣٠	٥٣,٦	٤,٣٢	٨٦,٤	٠,٩٠
المتوسط	=	٠,٧٢	-	٧,٨٤	=	١١,١	=	٣١,١	-	٤٩,٣	٤,٢١	٨٤,١	٠,٩٥

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول اعلاه يبين أن المتوسط العام للبُعد الرابع للمتغير المستقل (الإبتكار في التوزيع) بلغ (٤,٢١) وهو أعلى من المتوسط الفرضي (٣) لمقياس ليكرت الخماسي والذي يمثل فئة إجابة (جيد جداً) بمقدار زيادة بلغت (١,٢١) والتي تشير إلى إتفاق أفراد العينة مع عبارات البُعد الرابع للمتغير المستقل ونسبة إتفاق بلغت ٨٤,١٪ مع إنحراف معياري محدود بلغ (٠,٩٥) يدل على تقارب آراء افراد العينة وعدم تشتتها أو اختلافها بشكل كبير حول عبارات قياس البُعد الرابع للمتغير المستقل (الإبتكار في التوزيع). يبين أيضاً الجدول اعلاه بأن متوسطات والأهمية النسبية مع الإنحراف المعياري لكل عبارة من عبارات البُعد الرابع للمتغير المستقل، وتميزت العبارة الثامنة عشر "يمتلك المصرف تقنيات عالية في توزيع خدماته مثل أجهزة الصراف الآلي" بأكبر متوسط بلغ (٤,٥٤) وهو أعلى من المتوسط الفرضي (٣) لمقياس ليكرت الخماسي بمقدار زيادة بلغت (١,٥٤) ونسبة إتفاق عالية بلغت ٩٠,٨٪ مع إنحراف معياري محدود بلغ (٠,٨٥) يدل على تقارب آراء أفراد العينة وعدم تشتتها حول مضمون العبارة الثامنة عشر، بينما كانت بقية عبارات البُعد الرابع للمتغير المستقل بمتوسطات ونسب إتفاق متفاوتة ولكنها أيضاً أكبر من المتوسط الفرضي وهذا ما يؤكد على أن هنالك اتفاق عالي مع مضمون عبارات قياس البُعد الرابع للمتغير المستقل (الإبتكار في التوزيع) من

قبل أفراد العينة المدروسة والذي يمكن استخدامه لاحقاً في اختبار الفرضيات. المعدل العام لقياس المتغير المستقل (التسويق الابتكاري) ملخص في الجدول الآتي:

جدول (٦): قياس المتغير المستقل (التسويق الابتكاري) وأبعاده الأربعة

المتغير المستقل وأبعاده الأربعة	المتوسط العام	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الترتيب
الابتكار في الخدمة (المنتج)	٤,٣٩	٨٧,٨	٠,٨٢	الأول
الابتكار في التسعير	٣,٨٨	٧٧,٦٤	١,٠١	الرابع
الابتكار في الترويج	٤,٠٥	٨١,٠	١,٠٤	الثالث
الابتكار في التوزيع	٤,٢١	٨٤,١	٠,٩٥	الثاني
التسويق الابتكاري	٤,١٣٢٥	٨٢,٦٤	٠,٩٥٥٠	-

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول اعلاه يبين أن المتوسط العام للمتغير المستقل (التسويق الابتكاري) بلغ (٤,١٣٢٥) وهو أعلى من المتوسط الفرضي (٣) لمقياس ليكرت الخماسي والذي يمثل فئة إجابة (جيد) بمقدار زيادة بلغت (١,١٣٢٥) والتي تشير إلى اتفاق أفراد العينة المدروسة مع عبارات المتغير المستقل بأهمية نسبية بلغت ٨٢,٦٤٪ مع انحراف معياري محدود بلغ (٠,٩٥٥٠) يدل على تقارب آراء أفراد العينة المدروسة وعدم تشتتها أو اختلافها بشكل كبير حول عبارات قياس المتغير المستقل (التسويق الابتكاري). كما يبين الجدول بأن المصارف الخاصة بالمبحوثة تركز في عملياتها بالدرجة الأولى وبالترتيب على الابتكار في الخدمة (المنتج) ثم الابتكار في التوزيع، ويلي الابتكار في الترويج وأخيراً الابتكار في التسعير وذلك حسب آراء المستجيبين في المصارف المبحوثة.

٢- قياس المتغير التابع الشمول المالي:

أ- الوصول للخدمات المالية:

بعد الوصول للخدمات المالية هو قدرة الأفراد والمؤسسات على الوصول إلى واستخدام المنتجات والخدمات المالية التي تقدمها المؤسسات الرسمية ويشمل وصف وقياس هذا البعد خمس عبارات (Y1-Y5) لخصت في الجدول التالي:

جدول (٧): قياس البعد الأول للمتغير التابع (الوصول للخدمات المالية)

العبارة	أبداً		نادراً		أحياناً		غالباً		دائماً		الوسط	الاهمية النسبية	الإنحراف المعياري
	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%			
Y1	١	١,٨	٢	٣,٦	٧	١٢,٥	٢٨	٥٠,٠	١٨	٣٢,١	٤,٠٧	٨١,٤	٠,٨٧
Y2	١	١,٨	٣	٥,٤	١	١,٨	١٤	٢٥,٠	٣٧	٦٦,١	٤,٤٨	٨٩,٦	٠,٩١
Y3	٥	٨,٩	٧	١٢,٥	٩	١٦,١	٢٠	٣٥,٧	١٥	٢٦,٨	٣,٥٩	٧١,٨	١,٢٦
Y4	٠	٠,٠	٧	١٢,٥	٧	١٢,٥	٢٠	٣٥,٧	٢٢	٣٩,٣	٤,٠٢	٨٠,٤	١,٠٢
Y5	٤	٧,١	٢	٣,٦	٥	٨,٩	٢٤	٤٢,٩	٢١	٣٧,٥	٤,٠٠	٨٠,٠	١,١٣
المتوسط	-	٣,٩	-	٧,٥٢	-	١٠,٣٦	-	٣٧,٨٦	-	٤٠,٣٦	٤,٠٣	٨٠,٦٤	١,٠٤

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول ٧ يبين أن المتوسط العام للبعد الأول للمتغير التابع (الوصول للخدمات المالية) بلغ (٤,٠٣) وهو أعلى من المتوسط الفرضي (٣) لمقياس ليكرت الخماسي والذي يمثل فئة إجابة (جيد) بمقدار زيادة بلغت (١,٠٣) والتي تشير إلى اتفاق أفراد العينة مع عبارات البعد الأول للمتغير التابع ونسبة اتفاق بلغت ٨٠,٦٤٪ مع انحراف معياري محدود بلغ (١,٠٤) يدل على تقارب آراء أفراد العينة المدروسة وعدم تشتتها أو اختلافها بشكل كبير حول عبارات قياس البعد الأول للمتغير التابع (الوصول للخدمات المالية). يبين أيضاً الجدول اعلاه بأن متوسطات ونسب الاتفاق مع الانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات البعد الأول للمتغير التابع، وتميزت العبارة الثانية "يعمل المصرف على زيادة انتشار خدمة الصراف الآلي" بأكثر متوسط اتفاق بلغ (٤,٤٨) وهو أعلى من المتوسط الفرضي (٣) لمقياس ليكرت الخماسي بمقدار زيادة بلغت (١,٤٨) ونسبة اتفاق عالية بلغت ٨٩,٦٪ مع انحراف معياري محدود بلغ (٠,٩١) يدل على تقارب آراء أفراد العينة وعدم تشتتها حول مضمون العبارة الثانية، بينما كانت بقية عبارات البعد الأول للمتغير التابع بمتوسطات ونسب اتفاق متفاوتة ولكنها أيضاً أكبر من المتوسط الفرضي وهذا ما يؤكد على أن هنالك اتفاق عالي مع مضمون عبارات قياس البعد الأول للمتغير التابع (الوصول للخدمات المالية) من قبل أفراد العينة المدروسة والذي يمكن استخدامه لاحقاً في اختبار الفرضيات.

ب- استخدام الخدمات المالية:

بعد استخدام الخدمات المالية يقصد بهذا البعد مدى استخدام الزبائن للخدمات المالية التي تقدمها مؤسسات القطاع المصرفي ويشمل هذا البعد خمس عبارات أيضاً (Y6-Y10) لخصت في الجدول التالي:

جدول (٨): قياس البُعد الثاني للمتغير التابع (إستخدام الخدمات المالية)

العبارة	أبدأ	نادرأ	أحياناً	غالبأ	دائماً	الوسط	الاهمية النسبية	الانحراف المعياري
	ع	%	ع	%	ع	%		
Y6	٠	٠,٠	٣	٥,٤	٧	١٢,٥	١٩	٣٣,٩
Y7	١	١,٨	٣	٥,٤	٣	٥,٤	٢٤	٤٢,٩
Y8	١	١,٨	١	١,٨	٥	٨,٩	١٤	٢٥,٠
Y9	٢	٣,٦	١	١,٨	٦	١٠,٧	١٦	٢٨,٦
Y10	١	١,٨	١	١,٨	٧	١٢,٥	١٨	٣٢,١
المتوسط	-	١,٨	-	٣,٢٤	-	١٠,٠	-	٣٢,٥

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول اعلاه يبين أن المتوسط العام للبُعد الثاني للمتغير التابع (إستخدام الخدمات المالية) بلغ (٤,٣١) وهو أعلى من المتوسط الفرضي (٣) لمقياس ليكرت الخماسي والذي يمثل فئة إيجابية (جيد جداً) بمقدار زيادة بلغت (١,٣١) والتي تشير إلى إتفاق أفراد العينة مع عبارات البُعد الثاني للمتغير التابع ونسبة إتفاق بلغت ٨٦,١٪ مع إنحراف معياري محدود بلغ (٠,٩١) يدل على تقارب آراء افراد العينة وعدم تشتتها أو اختلافها بشكل كبير حول عبارات قياس البُعد الثاني للمتغير التابع (إستخدام الخدمات المالية). يبين أيضاً الجدول اعلاه بأن متوسطات ونسب الاتفاق مع الإنحراف المعياري لكل عبارة من عبارات البُعد الثاني للمتغير التابع، وتميزت العبارة الثامنة "يُدرس المصرف كيفية إستخدام أي خدمة مالية قبل عرضها" بأكثر متوسط إتفاق بلغ (٤,٤٥) وهو أعلى من المتوسط الفرضي (٣) لمقياس ليكرت الخماسي بمقدار زيادة بلغت (١,٤٥) ونسبة إتفاق عالية بلغت ٨٩٪ مع إنحراف معياري محدود بلغ (٠,٨٧) يدل على تقارب آراء أفراد العينة وعدم تشتتها حول مضمون العبارة الثامنة، بينما كانت بقية عبارات البُعد الثاني للمتغير التابع بمتوسطات ونسب إتفاق متفاوتة ولكنها أيضاً أكبر من المتوسط الفرضي وهذا ما يؤكد على أن هنالك اتفاق عالي مع مضمون عبارات قياس البُعد الثاني للمتغير التابع (إستخدام الخدمات المالية) من قبل أفراد العينة المدروسة والذي يمكن استخدامه لاحقاً في اختبار الفرضيات.

ت- جودة الخدمات المالية:

يُعد جودة الخدمات المالية تشير الى مدى توافق الخدمة أو المنتج المالي مع احتياجات المستهلك ونمط حياته ويشمل وصف وقياس هذا البُعد خمس عبارات أيضاً (Y11-Y15) لخصت في الجدول:

جدول (٩): قياس البُعد الثالث للمتغير التابع (جودة الخدمات المالية)

العبارة	أبدأ	نادرأ	أحياناً	غالبأ	دائماً	الوسط	الاهمية النسبية	الانحراف المعياري
	ع	%	ع	%	ع	%		
Y11	٠	٠,٠	٣	٥,٤	٥	٨,٩	٢٠	٣٥,٧
Y12	٠	٠,٠	٤	٧,١	٣	٥,٤	٢١	٣٧,٥
Y13	٠	٠,٠	٢	٣,٦	١	١,٨	١٠	١٧,٩
Y14	٠	٠,٠	٢	٣,٦	١	١,٨	١٢	٢١,٤
Y15	٣	٥,٤	٢	٣,٦	٥	٨,٩	١٣	٢٣,٢
المتوسط	-	١,٠٨	-	٤,٦٦	-	٥,٣٦	-	٢٧,١

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول اعلاه يبين أن المتوسط العام للبُعد الثالث للمتغير التابع (جودة الخدمات المالية) بلغ (٤,٤٣٨) وهو أعلى من المتوسط الفرضي (٣) لمقياس ليكرت الخماسي والذي يمثل فئة إيجابية (جيد جداً) بمقدار زيادة بلغت (١,٤٣٨) والتي تشير إلى إتفاق أفراد العينة مع عبارات البُعد الثالث للمتغير التابع ونسبة إتفاق بلغت ٨٨,٧٦٪ مع إنحراف معياري محدود بلغ (٠,٨٤٦) يدل على تقارب آراء افراد العينة وعدم تشتتها أو اختلافها بشكل كبير حول عبارات قياس البُعد الثالث للمتغير التابع (جودة الخدمات المالية). يبين أيضاً الجدول اعلاه بأن متوسطات ونسب الاتفاق مع الإنحراف المعياري لكل عبارة من عبارات البُعد الثالث للمتغير التابع، وتميزت العبارة الثالثة عشر "يلتزم المصرف بالقوانين و الإنظمة لضمان حقوق الزبائن وحمايتهم من الإحتيال" بأكثر متوسط إتفاق بلغ (٤,٦٨) وهو أعلى من المتوسط الفرضي (٣) لمقياس ليكرت الخماسي بمقدار زيادة بلغت (١,٦٨) ونسبة إتفاق عالية بلغت ٩٣,٦٪ مع إنحراف معياري محدود بلغ (٠,٦٩) يدل على تقارب آراء أفراد العينة وعدم تشتتها حول مضمون العبارة الثالثة عشر، بينما كانت بقية عبارات البُعد الثالث للمتغير التابع بمتوسطات ونسب إتفاق متفاوتة ولكنها أيضاً أكبر من المتوسط الفرضي وهذا ما يؤكد على أن هنالك اتفاق عالي مع مضمون عبارات قياس البُعد الثالث للمتغير التابع (جودة الخدمات المالية) من قبل أفراد العينة المدروسة والذي يمكن استخدامه لاحقاً في اختبار الفرضيات.

ث- الثقافة المالية:

بُعد الثقافة المالية تشير إلى تنمية وتعزيز وعي المستهلكين والمستثمرين بمفاهيم الخدمات والمنتجات المالية المتاحة والمخاطر المرتبطة بها ويشمل وصف وقياس هذا البعد خمس عبارات أيضاً (Y16-Y20) لخصت في الجدول التالي:

جدول (١٠): قياس البعد الرابع للمتغير التابع (الثقافة المالية)

العبارة	أبداً	نادرًا	أحياناً	غالباً	دائماً	الوسط	الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	ع	ع	ع	ع	ع
Y16	٤	٧,١	٤	٧,١	٧	١٢,٥	٢١	٣٧,٥	٢٠	٣٥,٧	٣,٨٨	٧٧,٦	١,١٩
Y17	١	١,٨	٦	١٠,٧	٧	١٢,٥	١٦	٢٨,٦	٢٦	٤٦,٤	٤,٠٧	٨١,٤	١,٠٩
Y18	٠	٠,٠	٣	٥,٤	٨	١٤,٣	٢٥	٤٤,٦	٢٠	٣٥,٧	٤,١١	٨٢,٢	٠,٨٥
Y19	٠	٠,٠	٣	٥,٤	٥	٨,٩	١٩	٣٣,٩	٢٩	٥١,٨	٤,٣٢	٨٦,٤	٠,٨٦
Y20	١	١,٨	٣	٥,٤	١١	١٩,٦	١٧	٣٠,٤	٢٤	٤٢,٩	٤,٠٧	٨١,٤	١,٠١
المتوسط	-	٢,١٤	-	٦,٨	-	١٣,٦	-	٣٥,٠	-	٤٢,٥	٤,٠٩	٨١,٨	١,٠٠

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول اعلاه يبين أن المتوسط العام للبُعد الرابع للمتغير التابع (الثقافة المالية) بلغ (٤,٠٩) وهو أعلى من المتوسط الفرضي (٣) لمقياس ليكرت الخماسي والذي يمثل فئة إجابة (جيد) بمقدار زيادة بلغت (١,٠٩) والتي تشير إلى إتفاق أفراد العينة مع عبارات البُعد الرابع للمتغير التابع ونسبة إتفاق بلغت ٨١,٨٪ مع إنحراف معياري محدود بلغ (١,٠) يدل على تقارب آراء أفراد العينة وعدم تشتتها أو اختلافها بشكل كبير حول عبارات قياس البُعد الرابع للمتغير التابع (الثقافة المالية). يبين أيضاً الجدول اعلاه بأن متوسطات ونسب الإتفاق مع الإنحراف المعياري لكل عبارة من عبارات البُعد الرابع للمتغير التابع، وتميزت العبارة التاسعة عشر "ينظم المصرف برامج تدريبية منتظمة لتعزيز وعي موظفيه بالخدمات المصرفية والتتقيف المالي" بأكبر متوسط إتفاق بلغ (٤,٣٢) وهو أعلى من المتوسط الفرضي (٣) لمقياس ليكرت الخماسي بمقدار زيادة بلغت (١,٣٢) ونسبة إتفاق عالية بلغت ٨٦,٤٪ مع إنحراف معياري محدود بلغ (٠,٨٦) يدل على تقارب آراء أفراد العينة وعدم تشتتها حول مضمون العبارة التاسعة عشر، بينما كانت بقية عبارات البُعد الرابع للمتغير التابع بمتوسطات ونسب إتفاق متفاوتة ولكنها أيضاً أكبر من المتوسط الفرضي وهذا ما يؤكد على أن هنالك اتفاق عالي مع مضمون عبارات قياس البُعد الرابع للمتغير التابع (الثقافة المالية) من قبل أفراد العينة المدروسة والذي يمكن استخدامه لاحقاً في اختبار الفرضيات. المعدل العام لقياس المتغير التابع (الشمول المالي) ملخص في الجدول الآتي:

جدول (١١): قياس المتغير المستقل (الشمول المالي)

الترتيب	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	المتوسط العام	المتغير التابع
الرابع	١,٠٤	٨٠,٦٤	٤,٠٣	الوصول للخدمات المالية
الثاني	٠,٩١	٨٦,١	٤,٣١	إستخدام الخدمات المالية
الاول	٠,٨٤٦	٨٨,٧٦	٤,٤٣٨	جودة الخدمات المالية
الثالث	١,٠٠	٨١,٨	٤,٠٩	الثقافة المالية
-	٠,٩٤٩٠	٨٤,٣٣	٤,٢١٧٠	الشمول المالي

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول اعلاه يبين أن المتوسط العام للمتغير التابع (الشمول المالي) بلغ (٤,٢١٧٠) وهو أعلى من المتوسط الفرضي (٣) لمقياس ليكرت الخماسي والذي يمثل فئة إجابة (جيد جدا) بمقدار زيادة بلغت (١,٢١٧٠) والتي تشير إلى إتفاق أفراد العينة المدروسة مع عبارات المتغير التابع ونسبة إتفاق بلغت ٨٤,٣٣٪ مع إنحراف معياري محدود بلغ (٠,٩٤٩٠) يدل على تقارب آراء أفراد العينة المدروسة وعدم تشتتها أو اختلافها بشكل كبير حول عبارات قياس المتغير التابع (الشمول المالي). كما يبين الجدول بأن المصارف الخاصة المبحوثة تركز في عملياتها بالدرجة الاولى وبالترتيب على جودة الخدمات المالية ثم إستخدام الخدمات المالية، ويليه الثقافة المالية وأخيرا الوصول للخدمات المالية وذلك حسب آراء المستجيبين في المصارف المبحوثة.

٣- اختبار فرضيات الدراسة:

ينص الفرضية الأولى بأنه يوجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإبتكاري والشمول المالي على المستوى الكلي والجزئي، اما الفرضية الثانية فينص على أنه يوجد تأثير معنوي للتسويق الإبتكاري في الشمول المالي على المستوى الكلي والجزئي. تم تقدير أنموذج الإنحدار الخطي البسيط ومعامل الارتباط الخطي البسيط بين التسويق الإبتكاري الذي يمثل المتغير المستقل والشمول المالي الذي يمثل المتغير التابع، وتقدير معامل التحديد الذي يرمز له R^2 ومن ثم إختبار الفرضية أعلاه تحت مستوى المعنوية (٠,٠٥). ولخصت أهم النتائج في الجدول (١٢):

جدول (١٢): أنموذج دور التسويق الإبتكاري في الشمول المالي على المستوى الكلي

المتغير المستقل	معاملات الانحدار	قيم-t	قيمة-p	الخطأ المعياري للمعاملات	F	قيمة-p	R^2	معامل الارتباط R
القيمة الثابتة	٠,٥١٢	١,٨٤٩	٠,٠٧٠	٠,٢٧٧	١٨٤,٣	٠,٠٠٠	٠,٧٧٣	٠,٨٧٩
ميل الانحدار	٠,٨٩٧	١٣,٥٧٥	٠,٠٠٠	٠,٠٦٦				

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول (١٢) نلاحظ أن التسويق الإبتكاري R^2 يفسر ٧٧,٣٪ من التغيرات الحاصلة في الشمول المالي، وقيمة-t الخاصة باختبار ميل الانحدار تساوي (١٣,٥٧٥) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (٠,٠٥) ودرجات حرية (٥٤) التي تساوي (١,٩٨١) وهذا ماتؤكد قيمة-p التي تساوي (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥) مما يدل على معنويتها وأهمية وجود المتغير المستقل التسويق الإبتكاري في الأنموذج المقدر مع خطأ معياري محدود مقداره (٠,٠٦٦)، كما نلاحظ أن قيمة-F المحسوبة تساوي (١٨٤,٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجات حرية (١ و ٥٤) التي بلغت (٤,٠٣) وهذا يعني أن النموذج المقدر ملائم للبيانات وهذا ماتؤكد قيمة-p التي تساوي (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مع وجود علاقة إيجابية (طردية) قوية ومعنوية بين التسويق الإبتكاري والشمول المالي مقدارها ٨٧,٩٪.

كما تم تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط ومعامل الارتباط الخطي البسيط بين للخدمة (المنتج) الإبتكاري الذي يمثل المتغير المستقل والشمول المالي الذي يمثل المتغير التابع، من خلال الجدول (١٣) نلاحظ أن المنتج (للخدمة) الإبتكاري R^2 يفسر ٦٤,١٪ من التغيرات الحاصلة في الشمول المالي، وقيمة-t الخاصة باختبار ميل الانحدار تساوي (٩,٨١١) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (٠,٠٥) ودرجات حرية (٥٤) التي تساوي (١,٩٨١) وهذا ماتؤكد قيمة-p التي تساوي (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥) مما يدل على معنويتها كما نلاحظ أن قيمة-F المحسوبة تساوي (٩٦,٢٥١) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجات حرية (١ و ٥٤) التي بلغت (٤,٠٣) وهذا يعني أن النموذج المقدر ملائم للبيانات وهذا ماتؤكد قيمة-p التي تساوي (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) مع وجود علاقة إيجابية (طردية) قوية ومعنوية بين الخدمة (المنتج) الإبتكاري والشمول المالي مقدارها ٨٠٪.

جدول (١٣): أنموذج دور المنتج (للخدمة) الإبتكاري في الشمول المالي

المتغير المستقل	معاملات الانحدار	قيم-t	قيمة-p	الخطأ المعياري للمعاملات	F	قيمة-p	R^2	معامل الارتباط R
القيمة الثابتة	٠,٥٥٨	١,٤٧٨	٠,١٤٥	٠,٣٧٧	٩٦,٢٥١	٠,٠٠٠	٠,٦٤١	٠,٨٠٠
ميل الانحدار	٠,٨٣٤	٩,٨١١	٠,٠٠٠	٠,٠٨٥				

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

كما تم تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط ومعامل الارتباط الخطي البسيط بين التسعير الإبتكاري الذي يمثل المتغير المستقل والشمول المالي الذي يمثل المتغير التابع، من خلال الجدول (١٤) نلاحظ أن السعر الإبتكاري R^2 يفسر ٤٧,٨٪ من التغيرات الحاصلة في الشمول المالي، وقيمة-t الخاصة باختبار ميل الانحدار تساوي (٧,٠٣٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (٠,٠٥) ودرجات حرية (٥٤) التي تساوي (١,٩٨١) وهذا ماتؤكد قيمة-p التي تساوي (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥) مما يدل على معنويتها وأهمية وجود البعد الثاني التسعير الإبتكاري في الأنموذج المقدر مع خطأ معياري محدود مقداره (٠,٠٨٤)، كما نلاحظ أن قيمة-F المحسوبة تساوي (٤٩,٤٢) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجات حرية (١ و ٥٤) التي بلغت (٤,٠٣) وهذا يعني أن النموذج المقدر ملائم للبيانات وهذا ماتؤكد قيمة-p التي تساوي (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) مع وجود علاقة إيجابية (طردية) قوية ومعنوية بين السعر الإبتكاري والشمول المالي مقدارها ٦٩,١٪.

جدول (١٤): أنموذج دور السعر الإبتكاري في الشمول المالي

المتغير المستقل	معاملات الانحدار	قيم-t	قيمة-p	الخطأ المعياري للمعاملات	F	قيمة-p	R^2	معامل الارتباط R
القيمة الثابتة	١,٩٣٦	٥,٨٣٥	٠,٠٠٠	٠,٣٣٢	٤٩,٤٢	٠,٠٠٠	٠,٤٧٨	٠,٦٩١
ميل الانحدار	٠,٥٨٨	٧,٠٣٠	٠,٠٠٠	٠,٠٨٤				

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

وتم تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط ومعامل الارتباط الخطي البسيط بين الترويج الإبتكاري الذي يمثل المتغير المستقل والشمول المالي الذي يمثل المتغير التابع، من خلال الجدول (١٥) نلاحظ أن الترويج الإبتكاري R^2 يفسر ٦٨,١٪ من التغيرات الحاصلة في الشمول المالي، وقيمة-t الخاصة باختبار ميل الانحدار تساوي (١٠,٧٤٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (٠,٠٥) ودرجات حرية (٥٤) التي تساوي (١,٩٨١) وهذا ماتؤكد قيمة-p التي تساوي (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥) مما يدل على معنويتها وأهمية وجود البعد الثالث الترويج الإبتكاري في الأنموذج المقدر مع خطأ

معباري محدود مقداره (٠,٠٦٢)، كما نلاحظ أن قيمة-F المحسوبة تساوي (١١٥,٤) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجات حرية (١ و ٥٤) التي بلغت (٤,٠٣) وهذا يعني أن النموذج المقدر ملائم للبيانات وهذا ماتوكده قيمة-p التي تساوي (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) مع وجود علاقة إيجابية (طردية) قوية ومعنوية بين الترويج الإبتكاري والشمول المالي مقدارها ٨٢,٥٪.

جدول (١٥): أنموذج دور الترويج الإبتكاري في الشمول المالي

المتغير المستقل	معاملات الانحدار	قيم-t	قيمة-p	الخطأ المعياري للمعاملات	F	قيمة-p	R^2	معامل الارتباط R
القيمة الثابتة	١,٥١٣	٥,٨٧٥	٠,٠٠٠	٠,٢٥٨	١١٥,٤	٠,٠٠٠	٠,٦٨١	٠,٨٢٥
ميل الانحدار	٠,٦٦٨	١٠,٧٤٣	٠,٠٠٠	٠,٠٦٢				

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

وتم تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط ومعامل الارتباط الخطي البسيط بين التوزيع الإبتكاري الذي يمثل المتغير المستقل والشمول المالي الذي يمثل المتغير التابع، من خلال الجدول (١٦) نلاحظ أن التوزيع الإبتكاري R^2 يفسر ٥٨,٥٪ من التغيرات الحاصلة في الشمول المالي، وقيمة-t الخاصة باختبار ميل الانحدار تساوي (٨,٧٢٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى المعنوية (٠,٠٥) ودرجات حرية (٥٤) التي تساوي (١,٩٨١) وهذا ماتوكده قيمة-p التي تساوي (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥) مما يدل على معنويتها وأهمية وجود البعد الرابع التوزيع الإبتكاري في الأنموذج المقدر مع خطأ معباري محدود مقداره (٠,٠٧٩)، كما نلاحظ أن قيمة-F المحسوبة تساوي (٧٦,٠٥) وهي أكبر من قيمتها الجدولية تحت مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجات حرية (١ و ٥٤) التي بلغت (٤,٠٣) وهذا يعني أن النموذج المقدر ملائم للبيانات وهذا ماتوكده قيمة-p التي تساوي (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) مع وجود علاقة إيجابية (طردية) قوية ومعنوية بين التوزيع الإبتكاري والشمول المالي مقدارها ٧٦,٥٪.

جدول (١٦): أنموذج دور التوزيع الإبتكاري في الشمول المالي

المتغير المستقل	معاملات الانحدار	قيم-t	قيمة-p	الخطأ المعياري للمعاملات	F	قيمة-p	R^2	معامل الارتباط R
القيمة الثابتة	١,٣١٥	٣,٨٨٤	٠,٠٠٠	٠,٣٣٩	٧٦,٠٥	٠,٠٠٠	٠,٥٨٥	٠,٧٦٥
ميل الانحدار	٠,٦٩٠	٨,٧٢٠	٠,٠٠٠	٠,٠٧٩				

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

وبالتالي قبول الفرضية الأولى الذي ينص بأنه يوجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإبتكاري والشمول المالي على المستوى الكلي والجزئي، وقبول الفرضية الثانية الذي ينص على وجود تأثير معنوي للتسويق الإبتكاري في الشمول المالي على المستوى الكلي والجزئي.

الخاتمة

أولاً: الاستنتاجات

١. توصلت الدراسة ومن خلال آراء المستجيبين بأن المصارف الخاصة المبحوثة يعتمدون على التسويق الإبتكاري وبمستويات عالية مما يدل على استخدامها من قبل المصارف كنهج إستراتيجي يعمل على تطوير وتنفيذ أفكار جديدة وأصلية في عمليات التسويق، بهدف تلبية إحتياجات الزبائن بطرائق غير تقليدية ومميزة.
٢. بينت نتائج تحليل آراء المستجيبين من المدراء بأن المصارف الخاصة المبحوثة يعتمدون على الإبتكار في الخدمة (المنتج) وجاء في الترتيب الاول من حيث الاهمية بالنسبة للمصارف المبحوثة مما يدل بأن المصارف المبحوثة تطور الخدمات المصرفية وتحسينها بشكل جديد أو مبتكر يلبي إحتياجات الزبائن بطريقة أكثر فاعلية أو تميزاً، بإستخدام تقنيات أو أفكار جديدة
٣. توصلت الدراسة ومن خلال آراء المستجيبين بأن المصارف الخاصة المبحوثة يعتمدون على الشمول المالي وبمستويات عالية مما يدل على تمكين الأفراد والشركات من الوصول الى الخدمات المالية وإستخدامها بشكل فعال وبتكلفة معقولة، بما في ذلك الحسابات المصرفية، والتمويل، والتأمين، ووسائل الدفع الرقمية.
٤. أظهرت النتائج بوجود علاقة ارتباط معنوي وطردية بين التسويق الإبتكاري والشمول المالي يعكس هذه المعطيات بأنه كلما زاد توظيف المصارف المبحوثة لأساليب وأدوات التسويق الإبتكاري، كلما ساهم ذلك في رفع مستوى الوصول إلى الخدمات المالية من قبل شرائح أوسع من افراد المجتمع وفي المناطق الجغرافية المتنوعة والتي تؤثر في تحقيق أهداف التنمية الاجتماعية والمالية من خلال دعم التمكين المالي للفئات المحدودة الوصول.
٥. أكدت النتائج بوجود تأثير معنوي للتسويق الإبتكاري في الشمول المالي هذه المعطيات يشير الى أن أي تغيير في مستوى تطبيق التسويق الإبتكاري يؤدي إلى تغيير ملموس في مستوى الشمول المالي وفي توسيع قاعدة المستفيدين من الخدمات المالية التي يقدمها المصارف وتقديم خدمات ملائمة للمستفيدين وتسهيل الوصول إليها مما يعزز من تحسين تجربة العملاء كما تُعد هذه المعطيات ذات أهمية إستراتيجية، بسبب أنها توفر دليل عملي لصنّاع القرار في المصارف لتبني ممارسات التسويق الإبتكاري والتي بينت النتائج بأنها أداة فعالة لتحقيق الشمول المالي المستدام.

ثانياً: المقترحات

على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها يمكن صياغة الاقتراحات التالية:

1. من الضروري ان يسعى المصارف المبحوثة الى تقديم تشكيلة متنوعة من خدمات البنك تلبي حاجات وأذواق فئات مختلفة من الزبائن وتقديم خدمات مبتكرة لمعالجة مشاكل الزبائن وان تسعى بأن تتميز خدماتها المصرفية بالحدثة لمواكبتها للتطورات التكنولوجية.
2. العمل على تطبيق آليات التقييم الدوري مع قياس أثر التحسينات بشكل منتظم باستخدام مؤشرات أداء واضحة ومراجعة آراء العملاء، والعمل على إدماج آراء العملاء ومقترحاتهم في عملية التحسين المستمر لضمان توافق التعديلات مع احتياجاتهم وتوقعاتهم.
3. العمل على ان يحصل العملاء نتيجة الابتكار في الأسعار على قيمة تفوق تكاليف التي يدفعها وفي نفس الوقت يستوجب ان يعتمد المصارف على آراء وتوجهات العملاء في تسعير منتجاتها وان يتميز أسعار الخدمات المصرفية عن أسعار بقية المنافسين في سوق العمل.
4. العمل على ضمان أن أسعار الخدمات المصرفية التي يقوم المصارف بتعديلها لا تُفقد المصرف ميزتها التنافسية أو تدفع العملاء نحو بدائل أقل تكلفة، حيث يستوجب على المصارف تقديم باقات متنوعة أو أسعار تفضيلية تخدم شرائح العملاء المختلفة وذلك حسب احتياجات العملاء.
5. تعزيز سعي المصارف الخاصة لتكوين علاقات متينة مع عملائها من خلال الشفافية والتي يُعد خطوة استراتيجية تساهم في تعزيز مستويات الثقة، وتعزيز صورة المصارف كمنظمات اعمال مسؤولة ومهنية، والتي ينعكس بشكل إيجابي على استمرارية التعامل مع العملاء وتعزيز رضاهم.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

- 1- أحمد، محسن إبراهيم. (٢٠٢٣). دور البنك المركزي العراقي في تعزيز الشمول المالي في العراق. مجلة جامعة التنمية البشرية، ٩ (١)، ١٠٩-١٢٢.
- 2- اسماعيل، أواز شكري & حاجي، بيوار سليمان. (٢٠٢٢). دور التسويق الابتكاري في تحقيق التميز التسويقي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الموظفين في المصارف الحكومية في مدينة دهوك. مجلة تنمية الراقدين، ٤١ (١٣٥)، ٣٣٧-٣٩١.
- 3- بسمه، بلوج & السعيد، صالح. (٢٠٢٢). أثر التسويق الابتكاري على القرار الشرائي للمستهلك- دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس. مجلة دراسات إقتصادية، ١٦ (٢)، ٤٧٤-٤٨٧.
- 4- بن حواو، كريمة & معيرش، شهرزاد. (٢٠٢١). دور التكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي بالدول العربية (رسالة ماجستير في قسم العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريش).
- 5- حسين، سيف علي & الحيدري، وفاء حسين. (٢٠٢١). دور التمويل الرقمي في تحسين وتعزيز الشمول المالي/ بحث تطبيقي في الجهاز المصرفي العراقي. مجلة دراسات محاسبية ومالية، ١٦ (٥٧)، ١١٨-١١٠.
- 6- شميصة، رحمون. (٢٠٢٢). دور الابتكار التسويقي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبون البنكي: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر، بسكرة، (AGB) (ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة).
- 7- شيخة، طر فاوي & أمينة، راية. (٢٠٢٢). دور الشمول المالي في تحسين جودة الخدمة البنكية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري (رسالة ماجستير في تخصص مالية و بنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت).
- 8- صالح، ناران نازاد. (٢٠٢٢). أثر الخدمات المصرفية التكنولوجية في تعزيز الشمول المالي لعينة من المصارف العاملة في مدينة أربيل (رسالة ماجستير في قسم العلوم المصرفية، جامعة صلاح الدين- أربيل).
- 9- طرشي، محمد، رضوان، انساع و عمر، عيو. (٢٠١٩) متطلبات تعزيز الشمول المالي في الجزائر. مجلة القيمة المضافة لإقتصاديات الأعمال، ١ (١)، ١١٨-١٣٧.
- 10- طواف، عبد الخالق هادي & العودي، حنان ثابت. (٢٠٢٤). دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية. مجلة جامعة العلوم و التكنولوجيا للعلوم الادارية و الانسانية، ٢ (٣)، ٩٧-١٢٩.
- 11- عاشق، ليث علي حمود & الملاحسن، محمد محمود حامد. (٢٠٢٣). التسويق الابتكاري وإنعكاسه على القيمة المدركة للزبون: دراسة إستطلاعية لآراء عينة من أصحاب محلات بيع الأجهزة الكهربائية في مدينة موصل. مجلة جامعة الإنبار للعلوم الإقتصادية والإدارية، ١٥ (٤).
- 12- عطية، نهاد. (٢٠٢٠). تأثير تسويق الابتكار على تنافسية المؤسسات الخدمية، دراسة الحالة: الشركة الجزائرية للتأمين، الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين، الشركة الجزائرية للتأمين الشامل (أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر ٣).
- 13- قريشي، شيماء. (٢٠٢٤). تأثير الابتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمات المصرفية: دراسة عينة من المصارف بولايات: بسكرة، الجزائر العاصمة، سطيف (أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة).
- 14- كريما، نصيرة. (٢٠٢٢). التسويق الابتكاري كأداة لتحقيق الريادة التسويقية " دراسة استطلاعية لعينة من البنوك العاملة في الجزائر" (أطروحة دكتوراه في قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة غرداية- الجزائر).
- 15- محمود، أية عادل. (٢٠٢١). أثر تطبيق الشمول المالي على الأداء المالي بالبنوك. مجلة الدراسات المالية والتجارية، ٣، ٣٧٠-٣٩٤.
- 16- هادفي، تركية. & عامرة، ياسمين. (٢٠٢٠). أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المصرفي في خلق قيمة الزبون دراسة حالة بنك الخليج الجزائر. مجلة أبعاد إقتصادية، ١٠ (١)، ٤٧٤-٤٩٢.
- 17- هرجان، سنان عبدالله، عبد الرضا، مصطفى سلام، كريم، حيدر محمد. & جباد، عدنان عزيز. (٢٠٢١) دعم عمليات التنمية المستدامة و قياس تأثير الشمول المالي عليها. مجلة جامعة جيهان- أربيل للعلوم الإنسانية و الإجتماعية، ٥ (٢)، ٦٠-٦٨.

ثانياً: المصادر العربية المترجمة

- 1- Ahmed, Mohsen Ibrahim (2023). The Role of the Central Bank of Iraq in Promoting Financial Inclusion in Iraq. Journal of the University of Human Development, 9 (1), 109-122.
- 2- Ashiq, Laith Ali Hamoud & Al-Mallahsan, Muhammad Mahmoud Hamid (2023). Innovative Marketing and Its Impact on Customer Perceived Value: A Survey Study of the Opinions of a Sample of Electrical Appliance Store Owners in Mosul City. Anbar University Journal of Economic and Administrative Sciences, 15 (4).
- 3- Atiya, Nihad (2020). The Impact of Innovation Marketing on the Competitiveness of Service Institutions, Case Study: The Algerian Insurance Company, the Algerian Insurance and Reinsurance Company, and the Algerian Comprehensive Insurance Company (PhD Thesis, Faculty of Economics, Business, and Management Sciences, University of Algiers 3).
- 4- Basma, Baluj & Al-Saeed, Saleh (2022). The Impact of Innovative Marketing on Consumer Purchasing Decisions - A Case Study of the Mobilis Mobile Phone Operator. Journal of Economic Studies, (16) 2, 474-487.
- 5- Ben Hawaw, Karima & Ma'irish, Shahrazad (2021). The Role of FinTech in Promoting Financial Inclusion in Arab Countries (Master's Thesis, Department of Economics, Faculty of Economics, Business, and Management Sciences, Mohamed Bachir El Ibrahim University, Bordj Bou Arreridj).
- 6- Hadeffi, Turkiya. & Ammarah, Yasmina (2020). The Impact of Innovation in the Elements of the Banking Marketing Mix on Creating Customer Value: A Case Study of Gulf Bank Algeria. Journal of Economic Dimensions, 10 (1), 474-492.
- 7- Harjan, Sinan Abdullah, Abdul-Ridha, Mustafa Salam, Karim, Haider Muhammad, & Jihad, Adnan Aziz (2021). Supporting Sustainable Development Processes and Measuring the Impact of Financial Inclusion on Them. Journal of Cihan University-Erbil for Humanities and Social Sciences, 5 (2), 60-68.
- 8- Hussein, Saif Ali & Al-Haidari, Wafaa Hussein (2021). The Role of Digital Finance in Improving and Promoting Financial Inclusion/Applied Research in the Iraqi Banking System. Journal of Accounting and Financial Studies, 16(57), 102-118.
- 9- Ismail, Awaz Shukri & Haji, Biwar Suleiman (2022). The Role of Innovative Marketing in Achieving Marketing Excellence: A Survey Study of the Opinions of a Sample of Employees in Government Banks in Duhok City. Rafidain Development Journal, 41 (135), 337-391.
- 10-Karimat, Nasira (2022). Innovative Marketing as a Tool for Achieving Marketing Leadership: A Survey Study of a Sample of Banks Operating in Algeria (PhD Thesis, Department of Business Sciences, Faculty of Economics, Business Sciences, and Management Sciences, University of Ghardaia, Algeria).
- 11-Mahmoud, Aya Adel (2021). The Impact of Financial Inclusion on Bank Financial Performance. Journal of Financial and Commercial Studies, 3, 370-394.
- 12-Quraishi, Shaima (2024). The Impact of Marketing Innovation on Improving the Quality of Banking Services: A Study of a Sample of Banks in the Provinces of Biskra, Algiers, and Setif (PhD Thesis, Department of Commercial Sciences, Faculty of Economics, Business, and Management Sciences, University of Muhammad Khider, Biskra).
- 13-Saleh, Aran Azad (2022). The Impact of Technological Banking Services on Enhancing Financial Inclusion in a Sample of Banks Operating in Erbil (Master's Thesis in the Department of Banking Sciences, Salahaddin University, Erbil).
- 14-Shamisa, Rahmoun (2022). The Role of Marketing Innovation in Shaping Bank Customers' Perceptions: A Case Study of Gulf Bank Algeria, Biskra, AGB (Master's in Business Sciences, Faculty of Economics, Business, and Management Sciences, Mohamed Khider University, Biskra).
- 15-Sheikha, Tarfawi & Amina, Rabah (2022). The Role of Financial Inclusion in Improving Banking Service Quality: A Case Study of the National Bank of Algeria (Master's Thesis in Finance and Banking, Faculty of Economics, Business, and Management Sciences, Ibn Khaldoun University, Tiaret).
- 16-Tarshi, Mohammed, Radwan, Ansaïd & Omar, Abbou (2019). Requirements for Enhancing Financial Inclusion in Algeria. Journal of Value Added Business Economics, 1(1), 118-137.
- 17-Tawaf, Abdulkhalik Hadi & Al-Awdi, Hanan Thabet (2024). The Role of Innovative Marketing in Achieving Competitive Advantage. Journal of the University of Science and Technology for Administrative and Human Sciences, 2(3), 97-129.

ثالثاً: المصادر الأجنبية

- 1- Amarni, A. and Hachemaoui, K. (2020). The influence of market knowledge sharing on marketing innovation strategy: Empirical study of a cosmetic industry in Algeria. *Revue Algérienne d'Economie et de gestion*, 14 (2), 478-465
- 2- Kotler, P. and Dubois, B. (2003). *Marketing management*. Pearson Education
- 3- Nair, T. S., & Tankha, A. (2015). *Inclusive finance India report 2014*. New Delhi, India: Oxford University Press.
- 4- World Bank. (2014). *Global financial development report 2014: Financial inclusion* (Report No. 83975). Washington, DC: World Bank.
- 5- Yousif, A.H. (2024) Marketing Information Systems Their and Their Impact on Financial Inclusion: An analytical Study on A Sample of Iraqi Banks. *Journal Dimensions of Management and Public Sector*, 5(1), 21-44.