



Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

EISSN: 3006-9149

PISSN: 1813-1719



The impact of innovative marketing on the quality of banking services - an analytical study in the Commercial Region Bank (RT) in the city of Erbil as a model

Hoshang Sardar Ibrahim*, Farman Tahseen Aziz

College of Administrative Technology/Erbil Technical University

Keywords:

Innovative marketing, banking services, banking service quality, Regional Commercial Bank (RT) in Erbil.

ARTICLE INFO

Article history:

Received	04 May. 2025
Received in revised form	31 May. 2025
Accepted	16 Jun. 2025
Available online	31 Dec. 2025

©2023 THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:



Hoshang Sardar Ibrahim

College of Administrative
Technology/Erbil Technical University

Abstract: This study addresses the following question: Is there a significant impact of innovative marketing on the quality of banking services? The primary objective of the study is to understand how innovative marketing contributes to improving the quality of banking services provided, understand its characteristics and importance in the banking sector, and analyze how innovative marketing contributes to improving the quality and efficiency of banking services provided by RT Bank. The researcher used the descriptive-analytical approach, relying on questionnaires as the primary tool for data collection. 300 questionnaires were distributed to the bank's customers, and 272 valid questionnaires were retrieved for analysis using SPSS version 26. The results showed that the bank practices the dimensions of innovative marketing, particularly innovation in service and promotion, at a good level. The study also demonstrated the bank's interest in modern promotional methods and communication via digital platforms. The study recommends the need to enhance the trend towards innovation in the provision of banking services by supporting creativity, motivating employees, and expanding investment in digital technology to develop innovative banking services that contribute to achieving a sustainable competitive advantage.

أثر التسويق الابتكاري في جودة الخدمات المصرفية دراسة تحليلية في مصرف الإقليم التجاري (RT) في مدينة أربيل نموذجاً

فرمان تحسين عزيز

هوشنك سردار إبراهيم

كلية التقنية الإدارية/جامعة التقنية- أربيل

المستخلص

تتمحور هذه الدراسة حول الإجابة عن السؤال الآتي: هل هناك تأثير معنوي للتسويق الابتكاري على جودة الخدمات المصرفية؟ يختصر على الهدف الأساسي للدراسة وهو معرفة كيفية مساهمة التسويق الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة وفهم خصائصه وأهميته في القطاع المصرفي فضلاً عن تحليل كيفية مساهمة التسويق الابتكاري في تحسين جودة وكفاءة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل مصرف RT. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي مع الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات إذ تم توزيع 300 استبانة على عملاء المصرف واسترجاع 272 منها صالحة للتحليل باستخدام برنامج SPSS الإصدار 26، أظهرت النتائج أن المصرف يمارس أبعاد التسويق الابتكاري لا سيما الابتكار في الخدمة والترويج بمستوى جيد كما تبين اهتمام المصرف بوسائل الترويج الحديثة والتواصل عبر المنصات الرقمية، وتوصي الدراسة بضرورة تعزيز التوجه نحو الابتكار في تقديم الخدمات المصرفية من خلال دعم الإبداع وتحفيز العاملين وتوسيع الاستثمار في التكنولوجيا الرقمية لتطوير خدمات مصرفية مبتكرة تسهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الابتكاري، الخدمات المصرفية، جودة الخدمات المصرفية، مصرف الإقليم التجاري
المقدمة

شهدت بيئة الأعمال في السنوات الأخيرة تغييرات جذرية كان من أبرزها التقدم التكنولوجي وتغيرات في تفضيلات ورغبات العملاء بالإضافة إلى ذلك برز الاقتصاد القائم على المعرفة وزادت حدة المنافسة، هذه التغيرات أدت إلى ظهور تحديات جديدة أمام المنظمات الخدمية والإنتاجية مما دفعها إلى اعتماد أساليب وسياسات حديثة لتعزيز قدرتها التنافسية في السوق في ظل هذا الوضع الجديد ومع الطبيعة الديناميكية للأسواق أصبح من الضروري على المنظمات الخدمية وخاصة المصارف أن تفهم احتياجات ورغبات العملاء المتغيرة، لذلك كان على المصارف التي تسعى للبقاء والنمو في السوق أن تتبنى مفهوم التسويق الابتكاري في إدارتها، ومن أبرز ما تحمله هذه التغيرات هو التركيز على جودة الخدمات المقدمة التي أصبحت ضرورة لتحقيق رضا العملاء وولائهم. لذا أصبح من الضروري الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية وفهم الجوانب الأساسية التي يبحث عنها العملاء في المصارف لضمان رضاهم وولائهم وزيادة الربحية وتعزيز المركز التنافسي وضمان الاستمرارية في الأسواق المحلية، كما تساهم الجودة في منح الفرصة للمنظمة لتحقيق النجاح يُعدّ التسويق الابتكاري أحد الأساليب الحديثة التي تعتمد عليها المصارف في استراتيجيتها لمواجهة التحديات الخارجية من خلال الابتكار وتقديم خدمات جديدة والعمل على تسويقها بما يتوافق مع رغبات واحتياجات زبائنها وذلك بهدف تحسين مستويات جودة الخدمات المقدمة

المحور الأول: الإطار العام للدراسة

أولاً. الدراسات السابقة:

1. شيماء قريشي (2024): تناولت أطروحة الدكتوراه "أثر الابتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمات المصرفية" دراسة ميدانية على عينة من عملاء المصارف في بسكرة والجزائر العاصمة ووسط البلاد حيث سعت الدراسة للإجابة عن سؤال: ما تأثير الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية؟ وهدفت لاستكشاف هذا التأثير في مجموعة مختارة من المصارف مع التركيز على أهمية الابتكار كأداة استراتيجية لتعزيز التنافسية في سوق الخدمات المالية وشملت العينة 440 فرداً واستخدمت الاستبيانات لجمع البيانات مع تطبيق المنهج الوصفي التحليلي وتحليل البيانات باستخدام SPSS. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إحصائي ملحوظ للابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية وأوصت بضرورة تبني الابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي لتحسين جودة الخدمات المقدمة.

2. 2. أزهار راغب محمود (2021): تناولت الدراسة (تأثير المزيج التسويقي في جودة الخدمة المصرفية) كل من متغيري المزيج التسويقي وجودة الخدمة وقد شمل المتغير الأول المستقل المزيج التسويقي) وعناصره (7P) تتضمن (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع الأفراد، العملية، الدليل المادي)، وقد شمل المتغير الثاني التابع (جودة الخدمة) خمسة أبعاد تضمنت الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية). تضمنت مشكلة الدراسة أسئلة عدة منها ما مدى قدرة المنظمات المصرفية عينة الدراسة على بناء مزيج تسويقي متميز، ودوره في تعزيز جودة الخدمات المصرفية، ماهي طبيعة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف الخاصة، وإلى أي مدى تتم عملية انتاج تلك الخدمات بحسب معايير الجودة المتبناة في المنظمات العالمية الحديثة، وحددت أهداف الدراسة التعرف على واقع المزيج التسويقي في المصارف المبحوثة، والتعريف بمفهوم جودة الخدمة المصرفية للمصارف المبحوثة، والتي تمكنها من تحقيق الاستمرارية في السوق، وزيادة أرباحها شملت الدراسة فرضيتين رئيسيتين الأولى تمثلت (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي وبين جودة الخدمة المصرفية، والثانية وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمزيج التسويقي في جودة الخدمة المصرفية). أجريت الدراسة على زبائن (٥) مصارف خاصة في بغداد وشملت (200) فرداً، واستخدمت الاستبيانات لجمع البيانات مع تطبيق المنهج الوصفي التحليلي وتحليل البيانات باستخدام SPSS. وقد توصلت الدراسة إلى استنتاجات عدة كان أهمها وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي وجودة الخدمة المصرفية، ووجود تأثير ذا دلالة إحصائية للمزيج التسويقي وجودة الخدمة المصرفية، مما يدل على الإفادة من المزيج التسويقي في تعزيز وتحسين جودة الخدمات. وأخيراً توصلت الدراسة إلى توصيات عدة كان أهمها زيادة الاهتمام بعمليات الترويج والحملات تسويقية وجعل الحملات على وسائل التواصل الاجتماعي، وتقديم أيضاً على التدريب ومعلومات السلامة والبرامج التعليمية الموجهة إلى المستخدمين الأكبر سناً الذين قد لا يكونون بارعين في استخدام التكنولوجيا مثل الأجيال الشابة للمصارف المبحوثة.

ثانياً. مشكلة الدراسة: نظراً للتحديات الخارجية تبني المصرف سياسة هجومية تعتمد على التسويق الإبتكاري يهدف المصرف إلى ابتكار وتقديم الخدمات جديدة وتسويقها بطريقة تتماشى مع رغبات وإحتياجات العملاء مما يسهم في تحقيق رضا العملاء بأفضل المستويات ولتحقيق ذلك يتعين على المصرف مواجهة هذه التحديات بفعالية ومن ثم تتمحور هذه الدراسة في الإجابة عن المشكلة الآتية: هل هناك تأثير معنوي للتسويق الإبتكاري في جودة الخدمات المصرفية؟ تدرج تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية الآتية:

- أ. كيف يؤثر التسويق الإبتكاري على تعزيز جودة الخدمات المصرفية في مصرف RT؟
- ب. ما هي العوامل التي تساهم في نجاح استراتيجيات التسويق الإبتكاري في المصرف؟
- ج. ما مدى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الجديدة والمبتكرة التي يقدمها المصرف؟
- د. كيف يمكن للمصرف مواجهة التحديات الخارجية من خلال تبني أساليب تسويق إبتكارية؟
- هـ. ماهي أفضل الممارسات لتطبيق التسويق الإبتكاري في قطاع الخدمات المصرفية لتحقيق أعلى مستويات الأداء والرضا لدى العملاء؟

ثانياً. أهمية الدراسة: يعد التسويق الإبتكاري عنصراً أساسياً لنجاح المصارف، إذ يعزز قدرتها التنافسية. تهدف هذه الدراسة إلى توضيح مفهوم التسويق الإبتكاري في مجال جودة الخدمات، وبيان الآثار الإيجابية لتطبيقه، مما يسهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية وتوسيع نطاقها التنافسي.

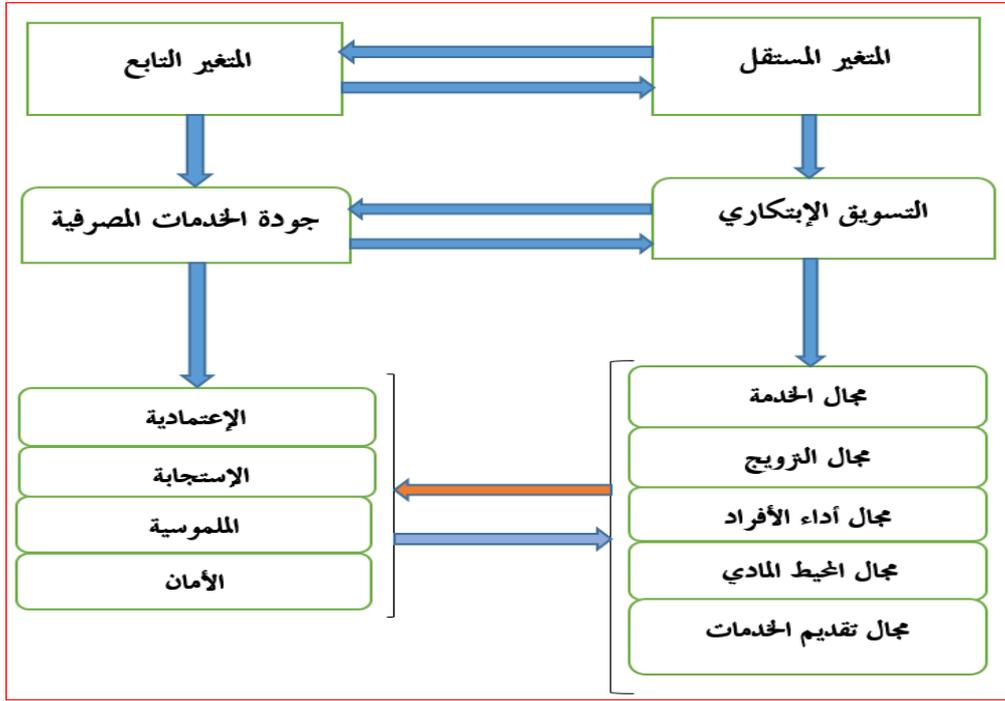
❖ **من الناحية النظرية:** التسويق الإبتكاري يشير إلى استخدام الأفكار الجديدة والمبتكرة في تطوير استراتيجيات التسويق الإبتكاري التي تهدف إلى تلبية احتياجات العملاء بطرق غير تقليدية. هذا المفهوم يشمل ابتكار أو تعزيز أداء الخدمات القائمة أو إيجاد طرق جديدة للتواصل مع العملاء.

❖ **من الناحية التطبيقية:** تتجلى أهمية التسويق الإبتكاري في مجال جودة الخدمات المصرفية بشكل خاص من خلال تطبيق الأفكار الإبتكارية في تحسين جودة الخدمات المقدمة وبذلك يمكن للمصارف تحقيق مزايا تنافسية ملموسة. على سبيل المثال يمكن للمصارف استخدام التكنولوجيا الحديثة لتحسين تجربة العملاء أو تقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجاتهم الفردية بطرق أفضل.

ثالثاً. أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. تحديد العوامل الرئيسة التي تسهم في نجاح استراتيجيات التسويق الإبتكاري داخل مصرف RT سواء كانت تنظيمية، بشرية، أو تقنية.
2. تحليل قدرة مصرف RT على مواجهة التحديات الخارجية (مثل المنافسة والتغيرات التكنولوجية وتغير سلوك العملاء من خلال تبني أساليب التسويق الإبتكارية فعالة.
3. مدى توافر أبعاد التسويق الإبتكاري في المصرف المبحوث.
4. مدى إدراك الزبائن المبحوثين لمستوى جودة الخدمة المصرفية من قبل الزبائن.

رابعاً. أنموذج الدراسة



شكل (1): المخطط الفرضي للدراسة

المصدر: من إعداد الباحث.

خامساً. فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: "يوجد علاقة ارتباط طردية ايجابية ومعنوية بين التسويق الابتكاري وجودة الخدمات المصرفية على المستوى الكلي والجزئي".

الفرضية الثانية: "يوجد تأثير معنوي وإيجابي للتسويق الابتكاري في جودة الخدمات المصرفية وعلى المستوى الكلي والجزئي".

محور الثاني: الجانب النظري للدراسة

أولاً. **مفهوم التسويق الابتكاري:** يُمكن القول إن التسويق الابتكاري هو مفهوم واسع يختلف حوله الآراء وله تعريفات متعددة حيث إن التسويق الابتكاري هو "مزيج إبداعي لكل من ابتكار والتسويق في جميع أنشطة التسويقية" والذي يعرفه الكثيرون بأنه: "وضع أفكار جديدة وغير التقليدية في الممارسات التسويقية بعده المنطلق الأساسي لأفكار الجديدة موضع التطبيق ويقوم باستغلالها في مجال التسويق بهدف إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين" (خليفة وإبراهيم، 2024: 14).
ثانياً. **تعريف التسويق الابتكاري:** ويمكن توضيح عدد من التعاريف التسويقية الابتكاري:

"التسويق الابتكاري هو أحد العوامل المهمة لتحسين أداء الخدمات والسلع إلى أن الابتكار في التسويق يمكن أن يؤدي إلى خلق فرص جديدة وحصرية في الأسواق فضلاً عن ذلك يمكن أن يؤدي هذا الابتكار إلى زيادة المبيعات والربحية مما يعزز من القدرة التنافسية للشركات ويضمن نموها واستدامتها في السوق" (ندوش وعلوان، 2022: 55).

عرف فيليب كوتلر التسويق الابتكاري بأنه "التسويق الذي يتخيل ويعمل على إيجاد حلول لم يفكر فيها المستهلك أو يحلم بها" (حشاني، 2020: 5).

" القدرة على تقديم أكبر عدد ممكن من المنتجات وبسرعة أكبر قياساً بالمنافسين وبما يحقق زيادة في الحصة السوقية للمنظمة" (بركاني، 2017: 7).

"الإستغلال الناجح لأفكار جديدة في مختلف المجالات وخصوصاً التسويق فيمكن إدخاله كنظام ويمكن تعلمه وممارسته" (بوفاس، 2018: 18).

وفقاً للتعريفات السابقة يُعرف الباحث التسويق الابتكاري بأنه عملية تطوير منتج جديد أو تقديم خدمة جديدة من خلال استخدام أساليب مبتكرة أو من خلال تحسينات وإضافات إبداعية على المنتجات أو الخدمات الموجودة.

ثانياً. أهمية التسويق الابتكاري: التسويق الابتكاري له دور رئيس في نجاح المؤسسات المصرفية وكذلك في التفوق على المنافسين وجذب زبائن جدد ويحقق التسويق الابتكاري العديد من المنافع والأهداف على مستويات مختلفة داخل المؤسسة (عبد القادر وكشود، 2017: 662) ويمكننا توضيح أهمية التسويق الابتكاري فيما يأتي:

1. **أهمية بالنسبة للمؤسسات المصرفية:** تستطيع المؤسسات المصرفية التي تعتمد على التسويق الابتكاري تحقيق تميز في منتجاتها مما يعزز صورتها التجارية وسمعتها كما يساهم في تعزيز الترويج للمنتجات مما يساعد على الحفاظ على حصة السوق وزيادة المبيعات والأرباح ومن فوائد ذلك جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين حيث يوفر التسويق الابتكاري أيضاً ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسات المصرفية مما يؤدي إلى نتائج إيجابية مثل زيادة الحصة السوقية (لعلوي، 2014: 24) و(حشاني، 2020: 28).

2. **بالنسبة للعملاء:** يحقق التسويق الابتكاري العديد من الفوائد للعملاء سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات ومن أهم هذه الفوائد إشباع حاجات لم تكن مشبعة من قبل أو تحسين تلبية الحاجات الحالية كما يساهم في توفير النفقات وتوفير معلومات أكثر حول المنتجات والخدمات (حامدي، 2017: 20).

3. **بالنسبة للمجتمع:** تنعكس فوائد التسويق الابتكاري على المجتمع بشكل عام إذ يساهم في رفع المستوى المعيشي وزيادة الناتج القومي خصوصاً إذا تم تطبيقه في مجال التسويق الدولي يساعد ذلك في تعزيز التنافسية في الأسواق الدولية ويوفر العملة الصعبة (رايس، 2017: 69)

ثالثاً. أبعاد التسويق الابتكاري: يعتمد الباحث في تحديد أبعاد التسويق الابتكاري على الأدبيات المتخصصة والدراسات السابقة، إذ استند إلى مقاييس علمية أبرزها ما ورد في دراسة (Tajeddini, Trueman & Larsen (2006) التي تناولت الابتكار في عناصر المزيج التسويقي، ودراسة (Im & Workman (2004) التي أكدت على دور الابتكار في تعزيز الأداء التسويقي، مما مكّن الباحث من تبني الأبعاد الأكثر توافقاً مع أهداف الدراسة. وتشمل هذه الأبعاد ما يأتي:

1. **التسويق الابتكاري في الخدمة:** قد يحدث الابتكار في الخدمات المصرفية من خلال توفير خدمات إضافية في خدمات أجهزة الصراف الآلي (ATM) للإيداع والسحب والاستعلام عن الرصيد وطلبات دفاتر الشيكات أو استخدام البنك للإنترنت وإنشاء موقع إلكتروني وقد تحدث الابتكارات نتيجة استخدام المصرف لشبكة الإنترنت وإنشاء موقع إلكتروني إذ يمكن للعملاء الوصول إلى الموقع، إن الابتكارات المتعلقة بالبطاقات المصرفية تجعل البنوك تتميز عن غيرها من المصرف المنافسة ويُعد ابتكار الخدمات من أهم القرارات الاستراتيجية المؤثرة على نجاح وربحية المؤسسة إذ جذب العملاء لشراء خدماتها (كباب وبن يعقوب، 2019: 77).

2. **التسويق الابتكاري في الترويج:** يعد الترويج ولا يزال مجالاً غنياً بالابتكار إذ يلعب الإعلان دوراً محورياً في ذلك، يتضمن المزيج مجموعة من العناصر التي يمكن أن تتضمن الابتكار ومما يجعلها أكثر جاذبية وقرباً من العملاء، إذ تعتمد على الأساليب المستخدمة في تشكيل توقعات العملاء لذلك، يجب تجنب المبالغة في المحتوى لتفادي ومع النتائج السلبية الناتجة عن خلق توقعات مرتفعة جداً، مما قد يؤدي إلى شعور العميل بعدم الرضا بعد تجربة المنتج ومن ثم قد يتجه نحو المنتجات المنافسة (لحول ومولحسان، 2017: 282).

3. **التسويق الابتكاري في المحيط المادي:** الابتكار في المجال المادي يعني قدرة المؤسسة على تحسين بيئتها المادية وجعلها أكثر جاذبية وراحة مع استخدام أحدث التقنيات، هذا يتطلب إنشاء بيئة مادية متكاملة تشمل الأثاث والديكور ومستويات الضوضاء والشعارات التعريفية مما يساعد بشكل كبير في تسريع تقديم الخدمات بجودة عالية أي تغيير مبتكر حتى لو كان بسيطاً يمكن أن يحقق نتائج إيجابية للموظفين والعملاء فضلاً عن ذلك يجب أن يتم تصميم البيئة الداخلية بواسطة أشخاص مبدعين لديهم القدرة على دمج العناصر البصرية والسمعية والذوقية بطريقة تدعم تحقيق الأهداف المرجوة (عطية، 2020: 53) و(كباب، 2017: 137).

4. **التسويق الابتكاري في الأفراد:** يقصد به الدور المهم الذي يقوم به الأفراد في العمليات والانتاج في مؤسسات الخدمية بحيث يشكلون جزءاً مهماً من الخدمة ذاتها منهم من يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها فضلاً عن دورهم في الخدمة وتستخدم إدارة المؤسسة أساليب عدة لاختيار وتدريب الموظفين وتحفيزهم ورقابتهم وتكون هناك علاقة تفاعلية بينهم وبين العملاء المستفيدين (قريشي، 2024: 85).

5. **التسويق الابتكاري في تقديم الخدمات:** وتشمل الإجراءات الفعلية والتقنية وكل الأنشطة التي تقدم بها الخدمة وفي هذه المحال نجد أن هناك بعض الخدمات التي تتصف بالتعقيد الشديد والتي تتطلب من العملاء إتباع سلسلة طويلة ومعقدة من الإجراءات الروتينية وهناك النوع الآخر من الخدمات الذي لا يتطلب سوى إجراءات أقل للحصول على الخدمة أما من ناحية أخرى توجد بعض الخدمات التي يتم إنتاجها بطريقة نمطية لجميع الأفراد على حد سواء بينما يتم إنتاج بعض الخدمات الأخرى حسب احتياجات خاصة لفئة معينة من الزبائن (المغربي، 2022: 132).

ثانياً. جودة الخدمات المصرفية

1. **مفهوم جودة الخدمات المصرفية:** ينظر الباحثون إلى جودة الخدمات المصرفية من منظورين (داخلي وخارجي)، إذا تم استخدام هذين المنظورين بشكل متكامل فإنهما سيمكنا المصرف من تحديد الفرص التنافسية وتعيينها بفعالية إذ يعتمد المنظور الداخلي على الالتزام بالمواصفات التي تم تصميم الخدمة وفقاً لها بينما يركز المنظور الخارجي على جودة الخدمة كما يدركها العملاء إذ يعكس المنظور الداخلي وجهة نظر الإدارة في حين يعكس المنظور الخارجي آراء العملاء وتوجهاتهم تجاه الخدمات المقدمة لهم، جودة الخدمة تُعد نتيجة عملية تقييم يقوم بها العميل حيث يقارن توقعاته مع الخدمة التي تم تقديمها له (نايلي، 2015: 138).

2. **تعريف جودة الخدمات المصرفية:** يمكن توضيح عدد من تعريفات جودة الخدمات المصرفية: "الناتج الكلي للمنتج أو الخدمة جراء دمج خصائص نشاطات التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة والتي تمكن من تلبية حاجات ورغبات العميل" (الغزاوي، 2005: 15).

"التقاء حاجات ومتطلبات الزبائن، وتسليمهم مستوى مناسب من الخدمة بناء على توقعاتهم التي تدل على رغباتهم المتشكلة وفقاً للتجربة الماضية مع المصرف والمزيج التسويقي للخدمات المصرفية

والاتصالات الشخصية أيضا وهي بمثابة الحكم الشخصي للزبون وتنتج عن المقارنة بين توقعاته للخدمة مع إدراكاته للخدمة الفعلية المسلمة" (الصرن، 2007: 198)
 "الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة" (الدراركة، 2016: 17) "تتجسد من خلال مجموعة الصفات والخصائص التي تؤثر على مدى قابلية السلعة والخدمة لتلبية حاجة معينة" (الصغير وسلمان، 2020، 42)
 "ملائمة ما يتوقعه الزبائن من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها الزبائن نتيجة حصولهم على الخدمة الجيدة من وجهة نظر الزبائن هي التي تتطابق مع توقعاتهم" (شريط وعطوي، 2022: 261)

يُعرّف باحث جودة الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من المزايا والخصائص التي تتماشى مع تصورات العملاء وتوقعاتهم، مما يؤثر على قدرة خدمة معينة في تلبية احتياجات محددة.
أهمية جودة الخدمات المصرفية:

1. تمثل الجودة الشريان الحيوي الذي يمد المصارف بالنمو والبقاء والاستمرار وذلك من خلال المزيد من الزبائن المحتملين للمصرف (النمر وآخرون، 2011: 171)
2. تقليل التكاليف نتيجة لانخفاض الأخطاء في العمليات المصرفية (خليفة وإبراهيم، 2024: 31)
3. تتجلى أهمية جودة الخدمة المصرفية في تصميم المنتج وترويجه إذ تعد هذه الجودة ضرورية لكل من مقدمي الخدمات والعملاء على حد سواء (جبلي، 2010: 70).
4. إن جودة الخدمة المصرفية تعد مصدر أمن مصادر المحافظة على العملاء الحاليين للمصرف فضلا عن جذب عملاء الجدد (العادلي وخيضر، 2017: 262)
5. تؤثر على حجم الطلب على الخدمة فكلما كانت الجودة عالية زاد حجم الطلب على هذه الخدمة والعكس صحيح (قاسمي ومجاني، 2022: 136)

ثالثاً. أبعاد جودة الخدمات المصرفية: اعتمد الباحث في تحديد أبعاد جودة الخدمة المصرفية على نموذج SERVQUAL الذي طوره (Parasuraman et al. (1988، والذي يُعد من أكثر النماذج استخداماً في قياس جودة الخدمة، كما تم الاسترشاد بدراسات سابقة طبقت هذا النموذج في السياق المصرفي مثل دراسة (Bahia & Nantel (2000 ودراسة (Aldlaigan & Buttle (2002 وذلك لضمان ملائمة الأبعاد لطبيعة الخدمات البنكية. ويمكن توضيح هذه الأبعاد كما يأتي:

1. **الإعتمادية Reliability:** تشير ثبات الأداء إلى قدرة البنك على تقديم الخدمة بدقة وكفاءة منذ البداية، مع الالتزام بالمعايير المتفق عليها في الحسابات والسجلات، وتلبية توقعات العملاء بشكل مستمر، مما يعزز ثقتهم في خدماته (مكي وآخرون، 2019: 66).
2. **الاستجابة Responsiveness:** تتعلق الاستجابة برغبة المصرف في دعم العملاء بلطف وسرعة، مع التركيز على تقديم الخدمات وحل المشكلات بشكل فوري. تعكس هذه العبارة أهمية الاستجابة السريعة لطلبات العملاء وتقييم جاهزية الموظفين لتقديم الخدمة بسرور ودون تذمر (علي، 2022: 152)
3. **الملموسية Tangibles:** يقيّم العملاء جودة الخدمات المصرفية بناءً على مظهر التسهيلات المادية مثل المعدات والأجهزة، فضلا عن الأفراد ووسائل الاتصال. المصرف الذي يفتقر إلى أجهزة صراف آلي أو مستلزمات الراحة الأساسية مثل التكييف والإضاءة المناسبة سيحصل على تقييم سلبي. تشير الملموسية إلى التسهيلات المادية المرتبطة بالخدمة، بما في ذلك المرافق والمعدات ومظهر الموظفين، وتتضمن أربعة أبعاد تقيس التجهيزات من الأجهزة والأثاث والديكور والإضاءة (جبالي، 2015: 101) و(علي، 2022: 86) و(قاسم محمد، المصدر السابق: 173).

4. الأمان Security: تضمن الأمان عوامل مثل موثوقية مزود الخدمة وكفاءة الموظفين، فضلاً عن الأخلاق واللفظ، مع الحفاظ على خصوصية العملاء وتهيئة بيئة مريحة. شعور العملاء بالأطمئنان تجاه جودة الخدمات المصرفية أساسي لتقليل المخاوف، ويعكس الثقة المطلوبة قبل إجراء أي عمليات مصرفية (بانشير والورفلي، 2022: 128).

اختبار ثبات عبارات الاستبانة: يعد اختبار ألفا كرونباخ من أهم المقاييس لتقييم الثبات الداخلي للاستبانة وقد تم حسابه في هذه الدراسة باستخدام SPSS الإصدار (26). تتراوح قيمته بين (0) و(1) حيث تشير (0) إلى عدم الثبات و(1) إلى ثبات مثالي (George & Malley, 2003). كلما اقتربت القيمة من الواحد، زادت موثوقية الأداة. النتائج في الجدول رقم (1) توضح مخرجات اختبار ثبات أداة القياس، وبالشكل الآتي:

1. تم حساب معامل الثبات للاستبانة المكونة من 36 عبارة إذ بلغت قيمة ألفا كرونباخ 0.963 عند مستوى دلالة 5% هذه القيمة العالية تشير إلى اتساق داخلي قوي بين العبارات مما يعكس موثوقية الأداة في قياس الظاهرة بدقة ويعزز إمكانية الاعتماد على البيانات للوصول إلى نتائج علمية قابلة للتعميم.
2. سجل متغير "جودة الخدمات المصرفية"، المتغير التابع في هذه الدراسة، أعلى قيمة لمعامل الثبات (0.938) مقارنة بالمتغير المستقل ببارق ضئيل. بينما سجل المتغير المستقل "التسويق الابتكاري"، الذي يتضمن 20 عبارة، معامل ثبات قدره (0.937). جميع القيم كانت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (5%)، مما يعكس موثوقية عالية لأداة القياس.
3. سجل بُعد "الاستجابة" في "جودة الخدمات المصرفية" أعلى معامل ثبات (0.867) بين الأبعاد الفرعية، مما يُصنف ضمن الفئة (جيد جداً). بينما بُعد "الإبتكار في المحيط المادي" في "التسويق الابتكاري"، سجل أقل معامل ثبات (0.749) ويُصنف ضمن الفئة (جيد). جميع القيم كانت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (5%)، مما يعزز موثوقية الأداة في قياس الأبعاد بدقة.

جدول (2): قياس الثبات بطريقة ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha)

المتغير	الأبعاد	عدد العبارات	قيمة المعامل	قوة الارتباط
التسويق الابتكاري	الإبتكار في الخدمة	4	.762	جيد
	الإبتكار في الترويج	4	.783	جيد
	الإبتكار في المحيط المادي	4	.749	جيد
	الإبتكار في الأفراد	4	.844	جيد جداً
	الإبتكار في تقديم الخدمة	4	.843	جيد جداً
المؤشر الكلي لعبارات التسويق الابتكاري		20	.937	ممتاز
جودة الخدمات المصرفية	الأمان	4	.809	جيد جداً
	الإستجابة	4	.867	جيد جداً
	الاعتمادية	4	.859	جيد جداً
	الملموسية	4	.752	جيد
المؤشر الكلي لعبارات جودة الخدمات المصرفية		16	.938	ممتاز
المؤشر الكلي لجميع عبارات الاستبانة		36	.963	ممتاز

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

وصف متغيرات الدراسة:

1. **وصف وتشخيص المتغير المستقل (التسويق الابتكاري):** حسب المخطط الفرضي للدراسة تم قياس المتغير المستقل " التسويق الابتكاري " ميدانياً ومن خلال آراء عينة من عملاء مصرف RT الاهلية بمدينة اربيل في إقليم كردستان العراق من خلال خمسة أبعاد فرعية وهي:

أ. **وصف وتشخيص بُعد الإبتكار في الخدمة:** أظهر الجدول رقم (3) أن المتوسط الحسابي الموزون لبُعد الإبتكار في الخدمة (X1-X4) بلغ (3.808) متجاوزاً المتوسط الافتراضي (3) ضمن النطاق المتوقع (3.40 - 4.19) مما يدل على تطبيق جيد للعبارات الأربعة من قبل مصرف RT في أربيل. كما كان الانحراف المعياري (0.893) والقيمة النسبية (76.16%)، مما يعكس توافقاً جيداً بين المستجيبين الدلالة الإحصائية بلغت (0.000) مع قيمة (t) المحسوبة (15.278) عند درجة حرية (271) وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.660) وأقل من مستوى الدلالة المقبولة (0.05) مما يشير إلى دلالة العبارات الأربعة، وأظهرت نتائج التحليل أن أعلى قيمة كانت للعبارات (X1) التي تنص على "يسعى المصرف لتقديم خدمات جديدة لا يمكن تقليدها".

جدول (3): وصف بُعد الإبتكار في الخدمة

الترتيب	قوة الإجابة	الأهمية النسبية	مستوى الدلالة	قيمة (T) المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
1	جيد	78.0	.000	18.327	.815	3.90	X1
2	جيد	77.6	.000	18.469	.789	3.88	X2
4	جيد	73.6	.000	11.314	.988	3.68	X3
3	جيد	75.4	.000	13.003	.981	3.77	X4
-	جيد	76.16	.000	15.278	.893	3.808	المجموع
Test Value (قيمة الاختبار) = 3, Df (درجة الحرية) = 271, N=272, T tabulated (الجدولية) = 1.660							

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

ب. **وصف وتشخيص بُعد الإبتكار في الترويج:** أظهر الجدول رقم (4) أن المتوسط الموزون لبُعد الإبتكار في الترويج (X5-X8) بلغ (3.790) متجاوزاً المتوسط الافتراضي (3) ضمن النطاق المتوقع (3.40 - 4.19) مما يدل على تطبيق جيد لهذا البُعد من قبل مصرف RT في أربيل، كما سجل الانحراف المعياري (0.991) والقيمة النسبية (75.80%) مما يعكس توافقاً جيداً بين المستجيبين حول تطبيق بُعد الإبتكار والدلالة الإحصائية كانت (0.000) مع قيمة (t) المحسوبة (13.305) عند درجة حرية (271) وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.660) وأقل من مستوى الدلالة المقبولة (0.05) مما يشير إلى دلالة العبارات الأربعة، كما أظهرت نتائج التحليل أن أعلى قيمة كانت للعبارات (X5) والتي تنص على "يسعى المصرف إلى إيجاد وسائل ترويجية".

جدول (4): وصف بُعد الابتكار في الترويج

الترتيب	قوة الإجابة	الأهمية النسبية	مستوى الدلالة	قيمة (T) المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
1	جيد	77.4	.000	16.689	.859	3.87	X5
2	جيد	77.0	.000	13.178	1.060	3.85	X6
3	جيد	75.0	.000	12.556	.987	3.75	X7
4	جيد	73.8	.000	10.797	1.058	3.69	X8
-	جيد	75.80	.000	13.305	.991	3.790	المجموع
Test Value (قيمة الاختبار) = 3, Df (درجة الحرية) = 271, N=272, T tabulated (الجدولية) = 1.660							

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

ج. وصف وتشخيص بُعد الابتكار في المحيط المادي: أظهر الجدول رقم (5) أن المتوسط الحسابي الموزون لبُعد الابتكار في البيئة المادية (X9-X12) بلغ (3.818)، وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) ضمن النطاق المتوقع (3.40 - 4.19)، مما يدل على تطبيق جيد لهذا البُعد من قبل مصرف RT في أربيل. كما كان الانحراف المعياري (0.841) والقيمة النسبية (76.36%)، مما يعكس توافقاً جيداً بين المستجيبين. الدلالة الإحصائية بلغت (0.000) مع قيمة (t) المحسوبة (16.082) عند درجة حرية (271)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.660) وأقل من مستوى الدلالة المقبولة (0.05)، مما يشير إلى دلالة العبارات الأربعة لبُعد الابتكار. كما أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن أعلى قيمة كانت للعبارة (X12)

جدول (5): وصف بُعد الابتكار في المحيط المادي

الترتيب	قوة الإجابة	الأهمية النسبية	مستوى الدلالة	قيمة (T) المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
2	جيد	76.2	.000	15.764	.848	3.81	X9
4	جيد	75.2	.000	15.608	.810	3.76	X10
3	جيد	75.8	.000	15.705	.835	3.79	X11
1	جيد	78.2	.000	17.252	.873	3.91	X12
-	جيد	76.36	.000	16.082	.841	3.818	المجموع
Test Value (قيمة الاختبار) = 3, Df (درجة الحرية) = 271, N=272, T tabulated (الجدولية) = 1.660							

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.

د. وصف وتشخيص بُعد الابتكار في الأفراد: بيّن الجدول رقم (6) أن المتوسط الحسابي لبُعد الابتكار في الأفراد (X13-X16) بلغ (3.803) وهو أعلى من المتوسط الفرضي (3) ويقع ضمن النطاق التقييمي "جيد" (3.40-4.19) مما يدل على مستوى مقبول من ممارسة هذا البُعد في مصرف RT بمدينة أربيل. وقد بلغ الانحراف المعياري (0.953) فيما سجلت الأهمية النسبية (76.06%) مما يعكس درجة اتفاق جيدة بين آراء المستجيبين وكما أظهرت النتائج معنوية إحصائية عالية إذ بلغت قيمة (t) لمحسوبة (14.000) عند درجة حرية (271) ومستوى دلالة (0.000) وهي أقل من

المستوى المقبول (0.05) مما يعزز دلالة البُعد إحصائياً، وعلى مستوى العبارات سجلت العبارة (X13) أعلى متوسط حسابي بلغ (4.05) ضمن النطاق "جيد" بانحراف معياري (0.945) وأهمية نسبية (81.0%) وقيمة (t) المحسوبة (18.378) عند مستوى دلالة (0.000) مما يشير إلى تقييم إيجابي مرتفع من قبل المستجيبين لمحتوى هذه العبارة.

جدول (6): وصف بُعد الابتكار في الأفراد

الترتيب	قوة الإجابة	الأهمية النسبية	مستوى الدلالة	قيمة (T) المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
1	جيد	81.0	.000	18.378	.945	4.05	X13
3	جيد	74.4	.000	12.454	.956	3.72	X14
4	جيد	73.8	.000	11.018	1.036	3.69	X15
2	جيد	75.0	.000	14.153	.876	3.75	X16
-	جيد	76.06	.000	14.000	.953	3.803	المجموع
Test Value (قيمة الاختبار) = 3, Df (درجة الحرية) = 271, N=272, T tabulated (الجدولية) = 1.660							

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

هـ. وصف وتشخيص بُعد الابتكار في تقديم الخدمة: يوضح الجدول رقم (7) أن المتوسط الحسابي لبُعد الابتكار في تقديم الخدمة (X17-X20) بلغ (3.76) وهو أعلى من المتوسط الفرضي (3) ويقع ضمن النطاق التقييمي "جيد" (3.40-4.19) مما يشير إلى مستوى مقبول من ممارسة هذا البُعد في مصرف RT بمدينة أربيل، وقد بلغ الانحراف المعياري (0.971) وسجلت الأهمية النسبية (75.2%) مما يعكس درجة اتفاق جيدة بين آراء المستجيبين، كما أظهرت النتائج معنوية إحصائية عالية إذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (13.066) عند درجة حرية (271) ومستوى دلالة (0.000) وهو أقل من الحد المقبول (0.05) مما يدل على معنوية هذا البُعد، وعلى مستوى العبارات حققت العبارة (X17) أعلى تقييم وهي: "يسعى المصرف إلى ابتكار طرق جديدة لتحسين عملياته الخدمية" بمتوسط حسابي (3.87) وانحراف معياري (0.876) وأهمية نسبية (77.4%) وقيمة (t) المحسوبة (13.364) عند مستوى دلالة (0.000) مما يدل على تقييم إيجابي مرتفع لمحتوى هذه العبارة.

جدول (7): وصف بُعد الابتكار في تقديم الخدمة

الترتيب	قوة الإجابة	الأهمية النسبية	مستوى الدلالة	قيمة (T) المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
1	جيد	77.4	.000	16.364	.876	3.87	X17
2	جيد	77.0	.000	14.834	.942	3.85	X18
4	جيد	73.0	.000	10.851	.985	3.65	X19
3	جيد	73.4	.000	10.216	1.082	3.67	X20
-	جيد	75.2	.000	13.066	.971	3.76	المجموع
Test Value (قيمة الاختبار) = 3, Df (درجة الحرية) = 271, N=272, T tabulated (الجدولية) = 1.660							

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

بعد عرض هذه النتائج توصل البحث إلى توافر أبعاد التسويق الريادي في المصرف المبحوث وبمستويات ترتيبية مختلفة إذ دلت النتائج اهتمام المصرف بمتطلبات بُعد الابتكار في المحيط المادي في المقام الأول، يليه بُعد الابتكار في الخدمة، ثم على الترتيب كل من بُعد الابتكار في الأفراد، بُعد الابتكار في الترويج، وأخيراً بُعد الابتكار في تقديم الخدمة وذلك حسب الترتيب.

2. وصف وتشخيص المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية): حسب المخطط الفرضي للدراسة تم قياس المتغير التابع " جودة الخدمات المصرفية " ميدانياً ومن خلال آراء عينة من عملاء مصرف RT الأهلية بمدينة أربيل في إقليم كردستان العراق من خلال أربعة أبعاد فرعية وهي:

أ. وصف وتشخيص بُعد الأمان: أظهر الجدول رقم (8) أن متوسط بُعد الأمان (Y1-Y4) بلغ (4.075) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (3) ويقع ضمن نطاق "جيد" (3.40-4.19) مما يدل على مستوى مرتفع من ممارسة هذا البعد في مصرف RT بأربيل وكما بلغ الانحراف المعياري (0.847) وسُجلت الأهمية النسبية (81.50%) مما يعكس توافقاً قوياً بين المستجيبين حول توفر الأمان في المصرف ونتائج اختبار (t) أظهرت دلالة إحصائية عالية إذ بلغت القيمة المحسوبة (21.060) عند درجة حرية (271) ومستوى دلالة (0.000) وهو أقل من الحد المقبول (0.05) مما يدل على دلالة معنوية لبُعد الأمان، على مستوى العبارات حققت العبارة (Y3) أعلى متوسط حسابي بلغ (4.20) بانحراف معياري (0.859) وأهمية نسبية (84.0%) وتقدير معنوي مرتفع حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (23.051) عند مستوى دلالة (0.000) مما يعكس تقييماً إيجابياً عالياً لمدى التزام المصرف بسرية معلومات الزبائن.

جدول (8): وصف بُعد الأمان

الترتيب	قوة الإجابة	الأهمية النسبية	مستوى الدلالة	قيمة (T) المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
3	جيد	80.2	.000	17.582	.947	4.01	Y1
4	جيد	80.0	.000	21.201	.779	4.00	Y2
1	جيد جداً	84.0	.000	23.051	.859	4.20	Y3
2	جيد	81.8	.000	22.406	.803	4.09	Y4
-	جيد	81.50	.000	21.060	.847	4.075	المجموع
Test Value (قيمة الاختبار) = 3, Df (درجة الحرية) = 271, N=272, T tabulated (الجدولية) = 1.660							

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

ب. وصف وتشخيص بُعد الاستجابة: يبين الجدول رقم (9) أن المتوسط الحسابي لبُعد الاستجابة (Y5-Y8) بلغ (3.932) وهو أعلى من المتوسط الفرضي (3) ويقع ضمن النطاق التقييمي "جيد" (3.40-4.19) مما يدل على مستوى مرتفع لممارسة هذا البعد في مصرف RT بمدينة أربيل، وقد بلغ الانحراف المعياري (0.865) وبلغت الأهمية النسبية (78.65%) ما يعكس اتفاقاً جيداً بين المستجيبين حول فاعلية الاستجابة في المصرف، كما أظهرت نتائج اختبار (t) دلالة معنوية واضحة إذ بلغت القيمة المحسوبة (17.832) عند درجة حرية (271) ومستوى دلالة (0.000) وهي أقل من المستوى المقبول (0.05) مما يؤكد معنوية البُعد إحصائياً، أما على مستوى العبارات فقد حققت العبارة (Y5) أعلى متوسط حسابي بلغ (4.02) بانحراف معياري (0.839) وأهمية نسبية (80.4%)

وقيمة (t) المحسوبة (20.138) عند مستوى دلالة (0.000) مما يدل على تقييم إيجابي عالٍ لمستوى استجابة المصرف لحاجات الزبائن وتحسين جودة الخدمة.

جدول (9): وصف بُعد الاستجابة

الترتيب	قوة الإجابة	الأهمية النسبية	مستوى الدلالة	قيمة (T) المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
1	جيد	80.4	.000	20.138	.839	4.02	Y5
3	جيد	79.2	.000	18.018	.877	3.96	Y6
2	جيد	79.2	.000	18.954	.833	3.96	Y7
4	جيد	75.8	.000	14.220	.914	3.79	Y8
-	جيد	78.65	.000	17.832	.865	3.932	المجموع
Test Value (قيمة الاختبار) = 3, Df (درجة الحرية) = 271, N=272, T tabulated (الجدولية) = 1.660							

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.

ج. وصف وتشخيص بُعد الاعتمادية: أوضح الجدول رقم (10) أن المتوسط الحسابي لبُعد الاعتمادية (Y9–Y12) بلغ (3.935) وهو أعلى من المتوسط الفرضي (3) ويقع ضمن النطاق التقييمي "جيد" (3.40–4.19) مما يشير إلى مستوى جيد من ممارسة هذا البُعد في مصرف RT بمدينة أربيل، وقد بلغ الانحراف المعياري (0.822) والأهمية النسبية (78.70%) مما يعكس اتفاقاً إيجابياً بين المستجيبين حول توفر الاعتمادية في أداء المصرف وكما أظهرت نتائج اختبار (t) دلالة معنوية عالية إذ بلغت القيمة المحسوبة (18.854) عند درجة حرية (271) ومستوى دلالة (0.000) وهي أقل من الحد المقبول (0.05) مما يدل على معنوية البُعد إحصائياً، أما على مستوى العبارات فقد سجلت العبارة (Y12) أعلى متوسط حسابي بلغ (3.97) بانحراف معياري (0.825) وأهمية نسبية (79.4%) وقيمة (t) المحسوبة (20.079) عند مستوى دلالة (0.000) مما يعكس تقيماً إيجابياً مرتفعاً للالتزام المصرف بمعايير الجودة في خدماته وأقسامه المختلفة.

جدول (10): وصف بُعد الاعتمادية

الترتيب	قوة الإجابة	الأهمية النسبية	مستوى الدلالة	قيمة (T) المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
3	جيد	78.2	.000	18.157	.830	3.91	Y9
4	جيد	78.0	.000	17.743	.842	3.90	Y10
2	جيد	79.2	.000	19.439	.793	3.96	Y11
1	جيد	79.4	.000	20.079	.825	3.97	Y12
-	جيد	78.70	.000	18.854	.822	3.935	المجموع
Test Value (قيمة الاختبار) = 3, Df (درجة الحرية) = 271, N=272, T tabulated (الجدولية) = 1.660							

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.

د. وصف وتشخيص بُعد الملموسية: أوضح الجدول رقم (11) أن المتوسط الحسابي لبُعد الملموسية (Y13–Y16) بلغ (4.055) وهو أعلى من المتوسط الفرضي (3) ويقع ضمن النطاق التقييمي "جيد" (3.40–4.19) مما يدل على مستوى جيد من تطبيق هذا البُعد في مصرف RT بمدينة أربيل، وقد بلغ الانحراف المعياري (0.837) بينما وصلت الأهمية النسبية إلى (81.10%) مما يعكس اتفاقاً إيجابياً بين آراء المستجيبين حول توفر عناصر الملموسية في المصرف وكما كشفت نتائج اختبار (t) عن دلالة معنوية إحصائية قوية إذ بلغت القيمة المحسوبة (21.124) عند درجة حرية (271) ومستوى دلالة (0.000) وهي أقل من الحد المقبول (0.05) مما يدل على معنوية العبارات الأربع لهذا البُعد، أما على مستوى العبارات فقد سجلت العبارة (Y16) أعلى متوسط حسابي بلغ (4.16) بانحراف معياري (0.775) وأهمية نسبية (83.2%) بينما بلغت قيمة (t) المحسوبة (24.459) عند مستوى دلالة (0.000) مما يعكس تقييماً إيجابياً مرتفعاً لمستوى تجهيز المصرف بالمعدات والخدمات الأساسية.

جدول (11): وصف بُعد الملموسية

الترتيب	قوة الإجابة	الأهمية النسبية	مستوى الدلالة	قيمة (T) المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
3	جيد	82.4	.000	22.857	.808	4.12	Y13
2	جيد	83.0	.000	23.393	.815	4.15	Y14
4	جيد	75.8	.000	13.789	.952	3.79	Y15
1	جيد	83.2	.000	24.459	.775	4.16	Y16
-	جيد	81.10	.000	21.124	.837	4.055	المجموع
Test Value (قيمة الاختبار) = 3, Df (درجة الحرية) = 271, N=272, T tabulated (الجدولية) = 1.660							

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.

بعد عرض هذه النتائج توصل البحث إلى توافر أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصرف المبحوث وبمستويات ترتيبية مختلفة إذ دلت النتائج اهتمام المصرف بمتطلبات بُعد الأمان بالدرجة الأولى، يليه كل من بُعد الملموسية وبُعد الاعتمادية وأخيراً بُعد الاستجابة، وذلك حسب الترتيب.

تحليل علاقات الارتباط:

1. الارتباط الكلي: تدل معطيات الجدول رقم (12) عن وجود علاقة ارتباط إيجابية طردية معنوية، بين المتغير المستقل "التسويق الابتكاري" والمتغير التابع "جودة الخدمات المصرفية". إذ بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين على المستوى الكلي (**0.828)، مع قيمة الدلالة الإحصائية التي بلغت (0.000) عند مستوى معنوية (0.05). تشير هذه النتيجة إلى علاقة طردية ذات دلالة إحصائية، مما يعني أن اهتمام المصرف المبحوث بالممارسات المتعلقة بالتسويق الابتكاري يساهم في تعزيز جودة الخدمات المصرفية. تم التوصل إلى هذه النتائج من خلال تحليل استجابات عينة الدراسة، التي تتكون (272) من عملاء مصرف RT بمدينة أربيل في إقليم كردستان العراق.
2. الارتباط الجزئي: أظهرت النتائج وجود علاقات ارتباط وذات دلالة إحصائية بين أبعاد المتغير المستقل "التسويق الابتكاري" المتمثلة بكل من (الابتكار في الخدمة، الابتكار في الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في تقديم الخدمة) والمتغير التابع "جودة الخدمات

المصرفية " وقد بلغت معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد والمتغير التابع على النحو الآتي: الابتكار في الخدمة (**.611)، الابتكار في الترويج (**.711)، الابتكار في المحيط المادي (**.691)، الابتكار في الأفراد (**.756)، الابتكار في تقديم الخدمة (**.757) وذلك عند مستوى دلالة إحصائية (.000).

تعكس هذه النتائج وجود علاقات طردية إيجابية ومعنوية، مما يشير إلى أن الاهتمام بأبعاد المتغير المستقل التسويق الابتكاري وهي كل من (الابتكار في الخدمة، الابتكار في الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في تقديم الخدمة). يساهم بشكل فعال في تعزيز جودة الخدمات المصرفية. وقد أظهرت النتائج بأن بُعد الابتكار في تقديم الخدمة تمتلك أقوى ارتباط بالمتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية) إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهم (**.0757 = R)، مما يعكس الدور الحاسم الذي يؤديه بُعد الابتكار في تقديم الخدمة في تعزيز جودة الخدمات المصرفية في المصرف المبحوث. من جانب آخر، سجلت بُعد الابتكار في الخدمة أقل معامل ارتباط (**.611 = R).

جدول (12): قيم معامل الارتباط على المستوى الكلي والجزئي بين التسويق الابتكاري وجودة الخدمات المصرفية

		التسويق الابتكاري	الإبتكار في الخدمة	الإبتكار في الترويج	الإبتكار في المحيط المادي	الإبتكار في الأفراد	الإبتكار في تقديم الخدمة
جودة الخدمات المصرفية	Pearson Correlation	.828**	.611**	.711**	.691**	.756**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

** معنوي عند مستوى (0.01)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS استناداً إلى نتائج قيم معامل الارتباط بين المتغير المستقل "التسويق الابتكاري" وأبعادها (الإبتكار في الخدمة، الإبتكار في الترويج، الإبتكار في المحيط المادي، الإبتكار في الأفراد، الابتكار في تقديم الخدمة) والمتغير التابع "جودة الخدمات المصرفية" وأبعادها (الأمان، الإستجابة، الاعتمادية، الملموسية) يمكن قبول الفرضية الأولى التي تنص على (يوجد علاقة ارتباط طردية إيجابية ومعنوية بين التسويق الابتكاري وجودة الخدمات المصرفية على المستوى الكلي والجزئي) وقد تم التوصل إلى هذه النتيجة بناءً على تحليل آراء عينة الدراسة المتكون من (272) فرداً من عملاء مصرف RT المبحوث في مدينة أربيل-العراق.

تحليل تأثير التسويق الابتكاري في جودة الخدمات المصرفية: قام الباحث بتحليل البيانات باستخدام أسلوب الانحدار البسيط (Simple Regression) عبر طريقة الإدخال (Enter Method) وذلك لتقييم تأثير التسويق الابتكاري في جودة الخدمات المصرفية سواء على المستوى الكلي أو الجزئي، حيث تقدم هذه المقارنة الأكاديمية لمحة مختصرة عن نتائج الدراسة الحالية مقارنة بالدراسات السابقة (شيماء قريشي، 2024، وأزهار راغب محمود، 2021) تتوافق نتائج الدراسة الحالية مع أطروحة

شيماء قريشي التي أكدت على التأثير الإيجابي للابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية إذ أظهرت دراسة شيماء التي شملت 440 عميلاً في عدة مناطق جزائرية أهمية الابتكار كاستراتيجية لتعزيز تنافسية المصارف، كما تدعم النتائج الحالية وجود تأثير معنوي للتسويق الابتكاري على جودة الخدمات المصرفية. من جهة أخرى تتفق الدراسة الحالية مع دراسة أزهار راغب محمود رغم اختلاف المتغير المستقل حيث أظهرت دراسة أزهار وجود علاقة دالة إحصائياً بين عناصر المزيج التسويقي وجودة الخدمة المصرفية، على الرغم من تركيز الدراسة الحالية على الابتكار التسويقي كأحد الأبعاد الحديثة إلا أن النتائج تبقى متقاربة في الأنشطة التسويقية الإبداعية كما دعت إليه الدراسات السابقة.

1. **التأثير على المستوى الكلي:** أظهرت نتائج التحليل على المستوى الكلي، كما هو موضح في الجدول رقم (13)، عن وجود تأثير معنوي وموجب للمتغير المستقل (التسويق الابتكاري) في المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية) على المستوى الكلي. وقد تأكد هذا التأثير من خلال قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (588.969)، وهي أكبر بكثير من قيمة (F) الجدولية (3.8415)، مما يعكس دقة النموذج الإحصائي المستخدم. فضلاً عن ذلك، بلغت قيمة (T) المحسوبة (24.269)، وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية والبالغ (1.96) عند درجات حرية (1, 270)، مما يعزز من قوة التأثير الإحصائي. كما أن مستوى الدلالة المحسوب (0.000) أقل من مستوى الدلالة الافتراضي المقبول في الدراسات الإدارية (0.05)، مما يؤكد موثوقية النتائج. فضلاً عن ذلك، بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.686)، مما يشير إلى أن (68.6%) من التغيرات في تعزيز جودة الخدمات المصرفية يمكن تفسيرها من خلال التسويق الابتكاري، بينما تعود النسبة المتبقية (31.4%) إلى عوامل أخرى لم يتم تناولها في هذه الدراسة. تعكس هذه النتائج مدى قوة العلاقة التفسيرية والتأثيرية للتسويق الابتكاري في جودة الخدمات المصرفية على المستوى الكلي. وبناءً على النتائج اعلاه يتم قبول الفرضي على المستوى الكلي

جدول (13): تأثير التسويق الابتكاري في جودة الخدمات المصرفية على المستوى الكلي

جودة الخدمات المصرفية							الأنموذج
Sig.	F			T		R^2	
	درجات الحرية	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة		
.000	1, 270	3.8415	588.969	1.660	24.269	.686	التسويق الابتكاري
N=272				P ≤ 0.05			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

2. **التأثير على المستوى الجزئي:** لتوضيح تأثير أبعاد المتغير المستقل التسويق الابتكاري والمتمثلة في (الابتكار في الخدمة، الإبتكار في الترويج، الإبتكار في المحيط المادي، الإبتكار في الأفراد، الإبتكار في تقديم الخدمة) في متغير جودة الخدمات المصرفية على المستوى الجزئي تم استخدام تحليل الانحدار البسيط وقد أظهرت نتائج التحليل الواردة في الجدول (14) أن لكل بُعد من أبعاد التسويق الابتكاري تأثير معنوي في متغير جودة الخدمات المصرفية ولكن بمستويات مختلفة، وقد تم التأكد من ذلك من خلال قيم معامل الاختبار (F) المحسوبة حيث جاءت النتائج كما يأتي: الإبتكار في الخدمة

بناءً على نتائج تحليل الانحدار التي تناولت تأثير المتغير المستقل التسويق الابتكاري وأبعادها (الابتكار في الخدمة، الابتكار في الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في تقديم الخدمة) في المتغير التابع جودة الخدمات المصرفية وأبعادها (الأمان، الاستجابة، الاعتمادية، الملموسية) على المستوى الكلي والجزئي، يتم قبول الفرضية الثانية التي تنص على "يوجد تأثير معنوي وإيجابي للتسويق الابتكاري في جودة الخدمات المصرفية وعلى المستوى الكلي والجزئي" وقد تم التوصل إلى هذه النتيجة استناداً إلى آراء (272) من عملاء مصرف RT المبحوثة بمدينة أربيل في العراق.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات: ويمكن توضيح هذه الاستنتاجات كما يأتي:

1. أظهرت النتائج بأن مصرف RT يُمارس بُعد الابتكار في الخدمة وبمستوى جيد والتي يعكس قناعة لدى المستجيبين من العملاء عينة الدراسة بأن مصرف RT يعتمد ممارسات ابتكارية في تقديم خدماته المصرفية وبكفاءة. وإن الابتكار في الخدمة هي استخدام أساليب جديدة في تصميم الخدمات المصرفية وتقديمها للعملاء، بهدف زيادة رضاهم.
2. أكدت النتائج بأن المصرف المبحوث يسعى إلى تحسين وتعديل البيئة المادية أو إعادة تصميمها لخدمة العملاء بحيث أن هذا التعديل يُحسن تجربة العميل وتجعله أكثر تفاعلاً مع المصرف ويشعر براحة أكثر.
3. أظهرت النتائج بأن مصرف RT يهتم ببُعد الأمان في إدارة العلاقة مع العملاء وفي التسويق المصرفي وهي تتعلق بتوفير بيئة آمنة وموثوقة للعملاء والتي يحتوي على ضمان حماية البيانات الشخصية وسرية معلومات العملاء، والتأكد من حماية أموال العملاء من المخاطر المحتملة مثل السرقة أو الاحتيال.
4. أكدت النتائج بأن مصرف RT يهتم ببُعد الاعتمادية وتطبيق بمستوى جيد، والتي يعكس قناعة المستجيبين بقدرة المصرف على تقديم خدمات مصرفية واستشارات مالية موثوقة التي تُلبي توقعات العملاء، ومن ثم اعتماد العملاء على المصرف لإتمام معاملاتهم المالية بأمان وفعالية، دون القلق من حدوث مشاكل مالية أو فنية.

ثانياً. التوصيات: ويمكن توضيح هذه التوصيات كما يأتي:

1. يستوجب على إدارة مصرف RT تعزيز التوجه نحو الابتكار في تقديم الخدمات المصرفية من خلال تبني سياسات لتحفيز وتشجيع تدعيم إبداع العاملين والعمل على توفير بيئة تنظيمية مرنة تُشجع على تقديم أفكار جديدة وتطبيقها.
2. يستوجب على مصرف RT أن يستمر في تعزيز الابتكارات المتعلقة باستراتيجيات الترويج من خلال استثمار المزيد في أساليب الترويج الحديثة كوسائل التواصل الاجتماعي والحملات الرقمية فضلاً عن تقديم وسائل مبتكرة التي يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي على العملاء كتقديم عروض ترويجية غير تقليدية أو برامج معينة والتي تُلبي احتياجات العملاء وتُواكب التطورات في السوق بشكل أفضل.
3. يستوجب على مصرف RT أن يعزز الابتكار بين العاملين لدية من خلال منح الحوافز المادية والمعنوية إذ يساهم هذا التوجه في تشجيع البيئة الإبداعية داخل المصرف ويحفز ويشجع العاملين على تقديم أفكار مبتكرة وتحسين تقديم الخدمات المصرفية.

4. يستوجب على مصرف RT ان يولي اهتماماً أكثر لمعالجة الأعطاب المتعلقة بأجهزة الصراف الآلي (ATM) بسرعة وفعالية وذلك من خلال تحسين الآليات والأنظمة الخاصة المتعلقة بالصيانة الدورية لأجهزة الصرافات الآلية والتأكد من تفادي الأعطال قبل حدوثها.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

1. أمجدل، أحمد عبد الحفيظ، (2024)، التسويق الابتكاري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للبنك: دراسة حالة بنك خليج الجزائر – غرداية. المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، السنة الثانية والعشرون، العدد (81)، <https://doi.org/10.31272/IJES2024.81.6>.
2. الحشاني، زهرة. (2020). دور تسويقي في تحسين جودة الخدمة: دراسة حالة مصرف البركة الجزائري – وكالة بسكرة. مذكرة ماجستير، علوم تجارية – تسويق مصرفي، جامعة محمد خضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التجارة، قسم العلوم التجارية.
3. خليفة، كلاش، شاوش إبراهيم، أحمد (2024) مساهمة تسويقية في جودة الخدمات المساهمة: دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري - CPA وكالة تبسة (رسالة ماجستير - جامعة العربي بن مهيدي - تبسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، شعبة: علوم تجارية، تخصص: تسويق خدمي).
4. سامية لحول، ومولحسان آيات الله، (2017) (الابتكار في المزيج التسويقي مصدراً لتحقيق المزايا التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة الإقتصادي الصناعي) العدد 12.
5. شريط، حسين الأمين، عطوي، نوال. (2022). أثر ممارسات التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة المصرفية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المسيلة- مجلة دفاقر اقتصادية، 13 (1).
6. الشريف، بوفاس (2018) دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة مطاحن بلغيث بسوق أهراس، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلة، (العدد 2)
7. عبد القادر، رياض، وكشروود، إيمان. (2017) دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (تبسة) مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية
8. قرشي، شيماء. (2024) تأثير الابتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمات المصرفية: دراسة عينة من المصارف بولايات بسكرة، الجزائر العاصمة، سطيف) أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: تسويق مصرفي). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
9. كباب، منال، وبن يعقوب، الطاهر. (2019). الابتكار التسويقي كمدخل استراتيجي لتحسين تنافسية المؤسسة من وجهة نظر العملاء: دراسة ميدانية لمتعملي الهاتف بولاية سطيف. المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، المجلد (2)، العدد (12).
10. لعلاوي، نعيمة. (2014) أثر التسويق الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية: دراسة حالة عينة من البنوك (BEA-BDL-BADR) ذكرة ماستر لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير- تخصص إدارة أعمال التجارة الدولية.

11. المغربي، محمد الفاتح محمود بشير. (2022). تسويق الخدمات المصرفية (الطبعة الأولى)- الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، القاهرة، مصر.
12. منال كباب. (2017) دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة- أطروحة دكتوراه غير منشورة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف.
13. نايلي، إلهام، (2015)، جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبون - مذكرة ماجستير، جامعة الشهيد حمه لخضر، وادي سوف.
14. ندوش، م.م. ام البنين جبار، إسماعيل حسن، م.م. بلسم سعد، وعلوان، م.م. علي سعد. (2022). دور التسويق الابتكاري في تعزيز جودة المنتجات: دراسة تطبيقية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية. مجلة كلية الكوت الجامعة، عدد خاص لبحوث المؤتمر العلمي الخامس الدولي للعلوم الإدارية الاقتصادية.

ثانياً المصادر الأجنبية:

1. Aldlaigan, A. H., & Buttle, F. A. (2002). SYSTRA-SQ: A new measure of bank service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(4), 362–381.
2. George, D. & Malley, P. (2003). *SPSS for windows: A step and reference 11.0 updated* (4th Ed). Boston: Allyn & Bacon
3. Tajeddini, K., True man, M., & Larsen, G. (2006). Examining the effect of market orientation on innovativeness. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 529–551.