



دور خصائص المقدرات الجوهرية في تسويق الخدمات المصرفية دراسة تحليلية لآراء العاملين في عينة من المصارف الأهلية في مدينة أربيل

خالد حمد أمين ميرخان¹ ، سلوى أمين السامرائي² ، مهابات نوري عبدالله³

(1)(2) جامعة صلاح الدين كلية الإدارة والاقتصاد

(2) جامعة الاسراء – الأردن قسم نظم المعلومات الإدارية

مستخلص البحث

يسعى البحث الى معرفة المقدرات الجوهرية (القيمة، الندرة، صعوبة الاحلال والتقليد) في تسويق الخدمات المصرفية من خلال عناصر مزيجها 7Ps (الخدمة المصرفية، السعر، الترويج، التوزيع، الناس، عملية تقديم الخدمة، الدليل المادي).

تم تحديد مشكلة البحث من خلال طرح عدة تساؤلات تمحورت حول طبيعة العلاقة والتأثير بين المتغيرات وتم تصميم مخطط فرضي يعبر عن الفرضيات الرئيسة والفرعية واستخدمت الاستبانة كوسيلة للحصول على البيانات، حيث تم توزيعها على المديرين ومعاونيهم ورؤساء الاقسام وبلغ عددهم (152) فردا في عينة من المصارف الأهلية وبلغ عددها (30) مصرفا من المجتمع الكلي البالغ (48) مصرفا الى ان نسبة العينة الى المجتمع بلغ (60.25%) وتعد هذه النسبة مقبولة في العلوم الانسانية.

ولاجل التأكد من صحة الفرضيات خضعت لاختبارات متعددة من خلال استخدام البرنامج (SPSS).

وانتهج البحث المنهج الوصفي التحليلي كمنهج لها، ومن اجل الوصول الى الاهداف وابعاد العلاقة بين المتغيرات. واستنتج البحث وجود علاقة وتأثير بين متغيرين، المقدرات الجوهرية وتسويق الخدمات المصرفية. واقترح البحث ضرورة المحافظة على خصائص المقدرات الجوهرية وزيادة استثمارها في مجال تسويق الخدمات المصرفية من خلال تشجيع آليات البحث والتطوير وتدريب الكوادر المصرفية.

الكلمات المفتاحية: المقدرات الجوهرية، تسويق الخدمات المصرفية

محور الاول المقدمة ومنهجية البحث

أولاً: المقدمة

يعد النشاط المصرفي من النشاطات التي برزت في عالم الاعمال نتيجة للمستجدات التي حتمت ظهورها مثل، التغييرات في حركات تداول الاموال، الاستغناء عن النقد، ظهور الوسائل التكنولوجية للجهاز المصرفي. وباتت هذه المصارف في حاجة ماسة الى تسويق خدماتها حيث ان المنافسة الشديدة بينها من جهة وبين المؤسسات المالية من جهة اخرى، فرضت عليها انفرادها وتمييزها في انشطتها التسويقية الذي يتمثل في اشباع حاجات الزبون واستمرارية علاقته مع المصرف. ويعد المقدرات الجوهرية من الآليات الفعالة في تحقيق هذا الهدف حيث انها تمثل موارد وقابليات المصرف، وتعد ركيزة من ركائز المزايا التنافسية (Hitt, et al, 2003, 21)

تأسيساً على ما سبق تتناول البحث دور خصائص المقدرات الجوهرية في تسويق الخدمات المصرفية من خلال أربع محاور، تضمن المحور الاول، المقدمة ومنهجية البحث ودراسات السابقة والمحور الثاني ركز على الاطار النظري و العلاقة النظرية بين متغيري البحث، والمحور الثالث تضمن الجانب الميداني للبحث، اما المحور الرابع شمل الاستنتاجات والمقترحات.

ثانياً: منهجية البحث

1- مشكلة البحث:

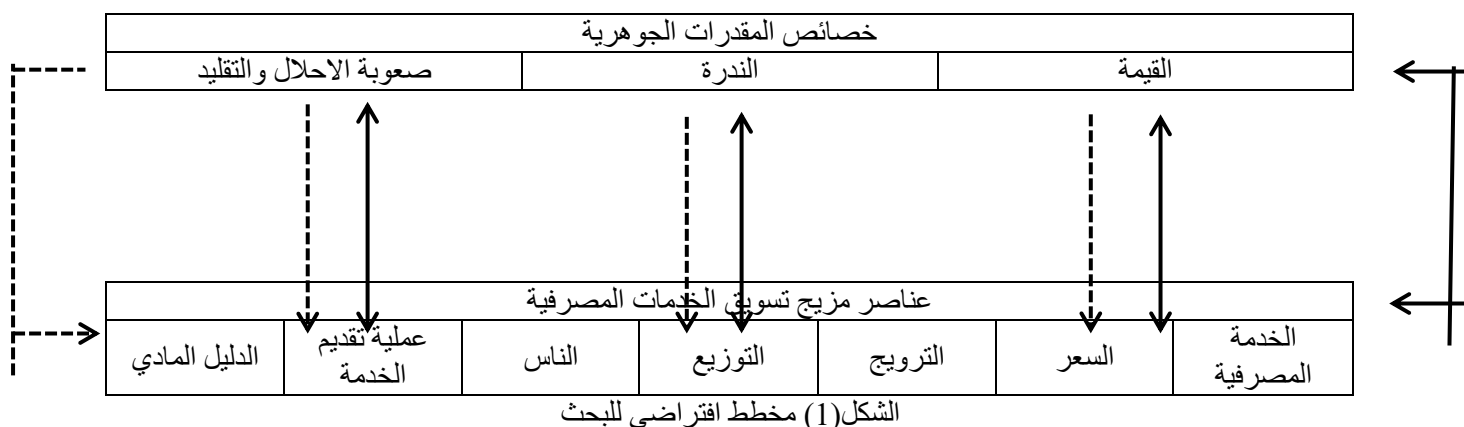
تناول البحث دراسة متغيرين يمثل الاول المتغير المستقل (المقدرات الجوهرية) ويمثل الثاني المتغير المعتمد (تسويق الخدمات المصرفية) حيث يسعى البحث الى دراسة دور المتغير المستقل في المتغير التابع من خلال استنباط الباحثون لمشكلة القصور والضعف في تسويق الخدمات المصرفية وضعف دور استثمار المقدرات الجوهرية في عمليات التسويق وذلك من خلال الزيارات للمصارف عينة البحث واستطلاع آراء المديرين بخصوص هذه المشكلة. وتم تجسيد المشكلة من خلال طرح التساؤلات الآتية:

- 1- ما هي خصائص المقدرات الجوهرية ومستوياتها؟
- 2- ما هي عناصر مزيج تسويق الخدمات المصرفية ومستوياتها؟
- 3- هل توجد علاقة معنوية بين خصائص المقدرات الجوهرية و تسويق الخدمات المصرفية؟
- 4- هل هناك تأثير لخصائص المقدرات الجوهرية في تسويق الخدمات المصرفية؟

2- أهمية البحث:

- يتجسد البحث اهميته من الجوانب الآتية:
- أ- الأهمية الأكاديمية: يتجسد الأهمية الأكاديمية في تأطير نظري لمفاهيم المتغيرين والكشف عن العلاقات والتأثير بينها على ضوء الدراسات التي تناولت المتغيرين.
 - ب- الأهمية الميدانية: تنبثق الأهمية الميدانية للبحث من خلال أهمية الميدان المبحوث والتي يتجسد بالمصارف الاهلية في مدينة أربيل والذي يعد من ركائز تنمية الاقتصاد للمجتمع.
 - 3- أهداف البحث: يهدف البحث التعرف على دور خصائص المقدرات الجوهرية في تسويق الخدمات المصرفية وذلك من خلال التركيز على الاهداف التالية:

- 1- تقديم اطار مفاهيمي حول متغيرات البحث وهي خصائص المقدرات الجوهرية و عناصر مزيج تسويق الخدمات المصرفية.
- 2- التعرف على خصائص المقدرات الجوهرية في الميدان المبحوث وتحديد مستوياتها.
- 3- الكشف عن عناصر مزيج تسويق الخدمات في المصارف المبحوثة وتشخيص مستوياته.
- 4- توضيح نوع علاقة الارتباط والتأثير بين خصائص القدرات الجوهرية و عناصر مزيج تسويق الخدمات المصرفية في الميدان المبحوث.
- 4- مجتمع البحث وعينه: يتمثل مجتمع البحث بكافة المصارف الاهلية العاملة في مدينة أربيل و يبلغ عددهم (48) مصرفاً، حيث تم اختيار عينة منها بشكل قصدي والتي تجاوز وجودها في العمل المصرفي لأكثر من خمس سنوات اذ بلغ عددها (30) مصرفاً ونسبة (60.25%). اما المستجيبين او المبحوثين فتمثلوا بكافة الكوادر الادارية في هذه العينة وبلغ عددهم (152) فرداً.
- 5- مخطط افتراضي للبحث وفرضياته: صمم مخطط البحث بوصفه مخططاً افتراضياً على وفق مشكلة البحث واهميتها واهدافها وتم تجسيد مخططاً يبين العلاقات بين متغيرات البحث واتجاهات التأثير فيها كما في شكل (1)



استنادا ما جاء في مشكلة البحث يمكن صياغة فرضيات البحث على النحو التالي:

1- توجد علاقة ارتباط معنوي بين خصائص المقدرات الجوهرية و عناصر مزيج تسويق الخدمات المصرفية. وتتفرغ منها الفرضيات الفرعية التالية:

- أ- توجد علاقة ارتباط معنوي بين خصائص القيمة وعناصر مزيج تسويق الخدمات المصرفية.
 - ب- توجد علاقة ارتباط معنوي بين خصائص الندرة وعناصر مزيج تسويق الخدمات المصرفية.
 - ت- توجد علاقة ارتباط معنوي بين خصائص صعوبة الاحلال والتقليد وعناصر مزيج تسويق الخدمات المصرفية.
- 2- يوجد تأثير معنوي لخصائص المقدرات الجوهرية و عناصر مزيج تسويق الخدمات المصرفية وتتفرغ منها الفرضيات الفرعية التالية:

- أ- توجد تأثير معنوي تأثير معنوي لخصائص القيمة في عناصر مزيج تسويق الخدمات المصرفية.
- ب- توجد تأثير معنوي لخصائص الندرة في عناصر مزيج تسويق الخدمات المصرفية.
- ت- توجد تأثير معنوي لخصائص صعوبة الاحلال في التقليد وعناصر مزيج تسويق الخدمات المصرفية.

ومن اجل تحقيق اهداف البحث تم تصميم استبانة مخصصة لاغراض معالجة اسئلة البحث وفرضياته كما موضح في الجدول (1) يبين مكونات استمارة الاستبانة

الجدول (1)

هيكل الاستبانة ومصادر مقاييسها

ت	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	عدد الاسئلة	المصدر
الجزء الاول	بيانات عامة	خاصة بالعاملين عينة البحث	5	من اعداد الباحثة
الجزء الثاني	خصائص المقدرات الجوهرية	القيمة	5	من اعداد الباحثة
		الندرة	5	
		صعوبة الاحلال والتقليد	5	
الجزء الثالث	عناصر مزيج تسويق الخدمة المصرفية	خدمة المصرفية	4	(الديوجي، 2000) و(المهتدي، 2003) و(الطائي و أبو عايش، 2004) و (Media, 2009)
		السعر	4	
		الترويج	4	
		التوزيع	4	
		الناس	4	
		عملية تقديم الخدمة	4	
		الدليل المادي	4	

ثالثا/ الدراسات السابقة

أ- الدراسات السابقة المتعلقة بالمقدرات الجوهرية

1- دراسة البغدادي والعطوي 2013 بعنوان (تأثير المقدرات الجوهرية في التسويق الريادي (دراسة تحليلية على عينة من مديري الشركات الصغيرة والمتوسطة في محافظة النجف)

سعت هذه الدراسة الى الكشف عن علاقه و الاثر بين المقدرات الجوهرية من خلال مصادرها (التعليم التنظيمي، ادارة التكنولوجيا، راس المال البشري، المرونة الاستراتيجية، و التسويق الريادي) من خلال ابعادها (توجه نمو المبادره ، توجه نحو استثمار الفرص، الابداع في المنتج، تحميل المخاطر، تعظيم الموارد و خلق قيمة للزبون) و تم اختيار مجموعه من الشركات الصغيرة و المتوسطة في محافظه النجف لاختبار فرضيات هذه الدراسة من خلال استماره استبانة شملت (105) مديرا ومثلت العينة نسبة (11%) من مجتمع البحث الكلي و قد تم تحليل البيانات باستخدام مجموعه من الاساليب الاحصائية (معامل الارتباط كندال، معامل التحديد البسيط والمتعدد) واستخرجت النتائج باستخدام برنامج الحاسوب (SPSS pct v.10) وتوصلت الدراسة الى مجموعه من الاستنتاجات منها لم يثبت وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتعليم التنظيمي في التسويق الريادي مما يعني ان الشركات لم تضع اهداف محدوده لفهم الافكار الجديدة سواء من معرفه افراد العاملين او في خارج الشركه، و من اهم التوصيات على الشركات ان تضع خطوات للتعليم التنظيمي موائمة مع امكانياتها و الاستفاده قدر الامكان من تجارب الشركه الماضيه وتجارب الشركات المنافسه و تعزيز بيئة تنظيميه بتواصل التعلم وتبادل الافكار و السرعة في تنفيذ الافكار الجديده وصنع انظمة معلومات

2- دراسة اسماعيل 2013 بعنوان (المقدرات الجوهرية بعوامل النجاح الإستراتيجي وتأثيرهما في فاعلية قرارات الإئتمان)

تسعى الدراسة الى الكشف عن العلاقة بين المقدرات الجوهرية بأبعادها (التعلم المنظمي، إدارة التكنولوجيا، ورأس المال البشري) وعوامل النجاح الإستراتيجي المتمثل ب(الرؤية ، الرسالة ، والقيم) من جهة والعلاقة بين كل من المقدرات الجوهرية بأبعادها في فاعلية القرارات الإئتمانية من جهة أخرى، فضلاً عن التعرف على أثر كل من المقدرات الجوهرية وعوامل النجاح الإستراتيجي في فاعلية القرارات الإئتمانية والمتمثلة بالخصائص (الربحية ، السيولة ، الأمان ، والتنوع). وتم اختيار مصارف

القطاع الخاص في مدينة اربيل لاختبار فرضيات هذه الدراسة من خلال استماره استبانته شملت (145) مديراً وقد تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الحاسوبي (SPSS pct v.18) ومن اهم الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة توفر المستويات العالية للمقدرات الجوهرية توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي بين هذه المقدرات وعوامل النجاح الإستراتيجي في فاعلية القرارات الائتمانية وف ضوء تلك الإستنتاجات وضعت مجموعة من التوصيات من أهمها ضرورة الإستمرار في إستثمار المستويات العالية من المقدرات الجوهرية وكذلك لفت أنظار المديرين في المصارف المبحوثة على الإستمرار في تحقيق التوازن بين خصائص القرار الائتماني فالقرار الذي يحقق هامش أمان لا بد أن يوفر سيولة وربحية للمصرف فضلاً عن تحقيق قاعدة تنوعية عالية.

ب- الدراسات السابقة المتعلقة بمزيج تسويق الخدمات المصرفية:

1-دراسة شياع (2008) بعنوان المزيج التسويقي المصرفي واثره في الصورة المدركة للزبائن(دراسة مقارنة لعينة من المصارف التجارية العراقية (الحكومية والاهلية)

تسعى هذه الدراسة الى تحديد اثر المزيج التسويقي المصرفي بمتغيراته (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الافراد، الدليل المادي، العملية، خدمة الزبائن) في الصورة المدركة للزبائن بمتغيراته (الادراك، الدوافع والرغبة) ومن اجل تحقيق هدف الدراسة تم تصميم انموذج افتراضي يعكس طبيعة العلاقات التاثيرية بين المزيج التسويقي المصرفي والصورة المدركة للزبائن. ونتج عنها مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية التي تعكس هذه العلاقات. اذ تم اختيار المنظمات المصرفية (الرافدين، الرشيد، بغداد، الشرق الاوسط، التجاري، الاستثمار) وللدراسة تم الاعتماد على الاستبانة ا ذ ضمنت عينة الدراسة (240) استبانة خصص (90) منها الى مدرء اقسام العمليات المصرفية و(150) استبانة الى الزبائن. وقد تم استخدام بعض الاساليب التحليل الاحصائي حسب برنامج (SPSS) لقياس و اختبار العلاقة و الاتجاه بين المتغيرات الدراسة و على وفق ذلك فقد تم تاشير مجموعه من الاستنتاجات النظرية و الميدانية ثم تم تقديم مجموعه من التوصيات المنسجمة مع هذه الاستنتاجات ومن ابرز الاستنتاجات هناك علاقه ارتباط بين كل متغير من متغيرات المزيج التسويقي المصرفي مع متغير الصورة المدركة بابعاده بشكل متفاوت من متغير الى اخر.

2- دراسة (سليمة 2012) بعنوان تسويق الخدمات البنكية واثره على رضا الزبون (دراسة حالة)

سعت هذه الدراسة الى الكشف اثر التسويق الخدمات البنكية على رضا الزبون. ولدراسة واقع التسويق في البنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال وكالة بالبويرة (458) وبغية الاجابة على اشكالية البحث واثبات مدى صحة الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي وذلك باتباع المنهج الوصفي، فيما يخص الجانب النظري واتباع المنهج التحليلي فيما يخص الجانب الميداني واستخدام المقابلات الشخصية وكذلك استمارة الاستبيان لاختبار فرضياتها، ومن اهم الاستنتاجات توصلت الدراسة الى ان تسويق في البنك الفلاحة وتنمية الريفية لا يخص بالاهتمام الكافي، وان اغلب الموظفين يدركون اهمية الدقة في اداء الخدمات عند علاقاتهم بالزبائن، ومن اهم التوصيات على الموظفين ان يدركون اهمية الزبائن والعمل على تحسين صورة الوكالة لديهم.

- الاختلاف بين البحث الحالي والدراسات السابقة

أ- اختلف البحث الحالي عن الدراسات السابقة من حيث تناوله دور خصائص المقدرات الجوهرية (القيمة، الندرة، صعوبة الاحلال والتقليد) في عناصر مزيج تسويق الخدمات المصرفية 7Ps.

ب- لا توجد دراسة تربط بين المتغيرين وبشكل خاص علاقة خصائص المقدرات الجوهرية مع عناصر مزيج التسويق المصرفي لذلك لانستطيع التوصل الى الارتباط والتاثير بين هذه المتغيرين مقارنة بنتائج الدراسات السابقة.

ت- تميز البحث الحالي في ميدان تطبيقها، حيث تم اختيار مصارف القطاع الخاص كميدان للبحث.

المحور الثاني

الاطار النظري للبحث

أولاً/ المقدرات الجوهرية

أ- مفهوم المقدرات الجوهرية:

ان مفهوم المقدرات الجوهرية قد استأثر باهتمام الباحثين والكتاب الذين يشتركون في خط فكري حول مفهومها بأنها تتبع من داخل المنظمة وتعتمد على مواردها وقابليتها وقدرتها على التدقيق البيئي لتتمكن من المنافسة والبقاء والتفوق على المنافسين. ذكر (Bogulaskas and Kvedaraviciene, 2009, 77) ان مصطلح المقدرات الجوهرية استعمل لأول مرة في مقالة رائدة عام 1990 من قبل (Hamael) و (Prahald) في بحث موضوع المقدرات الجوهرية في المنظمات ويرى (Prahald & Hamel, 1990, 82) مفهوم المقدرات الجوهرية في تعلم جماعي في المنظمة ولا سيما معرفة تنسيق تقنيات الانتاج المختلفة وتكامل جداول المتعددة من التقنيات. ومن اجل التعرف على المقدرات الجوهرية سنتطرق الى مجموعة من التعاريف في السنوات الاخيرة الماضية لبعض الكتاب والباحثين:

و عرفها (Hitt et al, 2001, 26; Hitt et al, 2003, 21) بأنها موارد وقابليات تستخدم كمصدر للمزايا التنافسية. ويشير (Russell and Taylor, 2000, 35) انها القابليات الاساسية التي تحقق المزايا التنافسية المستدامة، والتي تتطور من خلال الزمن بناء على الخبرة والمعرفة ومعرفة الكيف ويصعب تقليدها ومحاكاتها. و عرفها (محسن و النجار، 2006، 54) بأنها الموارد الفريدة التي تمتلكها المنظمة أو نقاط القوة الفريدة أو الميزة للمنظمة والتي قد تكون قوة عمل ماهرة ودربة جيداً أو مرونة أو مبدعة أو خلاقه بشكل استثنائي أو شبكات توزيع قوية أو تكنولوجيا أو علاقات جيدة مع الموردين أو القدرة على تغيير معدلات الانتاج والتي يجب ان تؤخذ بالحسبان عند صياغة الاستراتيجية. و عرفها (Schroeder, 2007, 20) بأنها اي شيء تفصله-تتجزه المنظمة بشكل افضل من المنظمات الاخرى، والتي ربما تستند على موارد بشرية أو راسمالية- صعبة التقليد أو تكنولوجيا، أو خصائص معينة أو اي ابداع لا يمكن ان يقلد بسهولة.

ويشير ان (رشيد و جلاب، 2008، 143) بأنها مجموعة المهارات والتكنولوجيا التي تمكن المنظمة من تقديم المنافع للزبائن والتي تميز المنظمة عن بقية المنافسين.

و عرفها (Chen, et al, 2010, 2162) بأنها سلسلة من المهارات الفريدة وعوامل تنظيمية وثقافية والتي تؤدي الى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة وتكامل الموارد والقابليات وتكيف البيئة الداخلية مع متطلبات البيئة الخارجية، اما (العطوي، 2011، 36) اشار بانها نقاط القوة في الموارد والغير الملموسة تعطي منتجات المنظمة التفرد والندرة والتميز وعدم قابلية التقليد. أما (الزبياري، 2013، 11) عرف بأنها مزيج من العوامل المتمثلة بالتعلم التنظيمي وادارة التكنولوجيا وراس المال البشري والمرونة الاستراتيجية، الفريدة والمكاملة لبعضها البعض وتسمح للمنظمة ببناء ميزة تنافسية للتفوق على منافسها.

ب- خصائص المقدرات الجوهرية

اتفقت كل من (Hitt, et al, 2001, 29)، و (الشيخلي، 2009، 29) على اربع خصائص لتشخيص وبناء المقدرات الجوهرية وهي كالاتي:

1- القيمة: اشار (Barney, 1991, 388) ان القابليات ينبغي ان تكون قيمة حتى تصبح مقدرات جوهرية، اتساقاً مع ذلك، فان القابليات تكون قيمة عندما تساعد ادارة المنظمة على تطوير وتنفيذ استراتيجيات كفوءة وفاعلة، و اشار كل من (Hitt et al, 2001, 115)، و (Peteraf Bergen, 2003, 1038) ان قابليات القيمة هي التي ترفع من قدرة المنظمة على استغلال الفرص وتجنب التهديدات وتحلف القيمة لزيائنها ويرى (Wheelen and Hunger, 2004, 81) ان القابليات تصبح قيمة اذا كانت تزود المنظمة بمزايا التنافسية.

- 2- الندرة: يرى (Hitt et al, 2001, 116) ان القابليات النادرة هي تلك القابليات التي يمتلكها عدد قليل من المنافسين الحاليين والمحتملين. أما اشار (Newbert, 2007, 134) انها القابليات التي لا تمتلكها المنظمات الاخرى او انها ممتلكة من قبل عدد قليل من المنظمات، علاوة على عدم وجود قابليات بديلة يمكن ان تستخدمها المنظمات الاخرى لتحقيق نفس المنافع المتحققة منها.
- 3- مكلفة في التقليد (صعوبة المحاكاة): يشير ان (Collis and Montyomery, 1995, 120) ان صعوبة التقليد والمحاكاة للقابليات هو قلب المقدرات الجوهرية ذلك لانه يحدد المنافسة فالارباح المتحققة من القابليات غير القابلة للتقليد والاستنساخ من الممكن ان تستمر للفترة طويلة وتصبح ارباح مستدامة، وتنبع صعوبة في التقليد لاسباب التالية:
- أ- الظروف الفريدة.
- ب- المسار التطوري.
- ت- الغموض السببي.
- ث- المحددات الاقتصادية.
- 4- صعوبة الاحلال (لا يمكن استبدالها): اشار (Barney, 1991, 393) ان القابليات التنظيمية تصبح مقدرات جوهرية عندما لا يوجد لها مكافئ او معادل استراتيجي ويقول (Hitt et al, 2001, 117) المورد يصبح مكافئاً استراتيجياً لمورد اخر عندما يمكن استخدام اي واحد منها وبشكل منفصل في تنفيذ نفس الاستراتيجيات.
- أما (Dess, 2007, 94) فيبين خصائص المقدرات الجوهرية كما في الجدول (2)

الجدول (2)

خصائص المقدرات الجوهرية

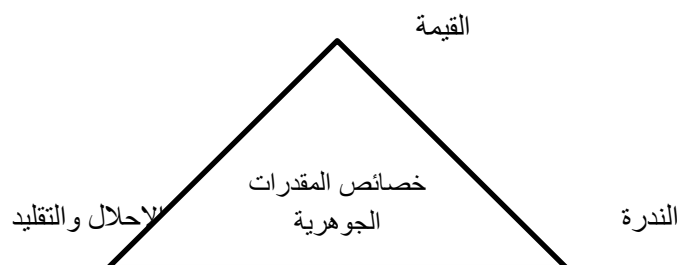
معايير المقدرات الجوهرية	الايضاح
الندرة	عدم امتلاك العديد في المنظمات للموارد والقابليات نفسها.
صعوبة التقليد	التميز المادي، المسار المعتمد، الغموض المسبب، التركيب الاجتماعي.
القيمة	تجنب التهديدات واكتشاف الفرص
صعوبة الاحلال	عدم وجود موارد وقابليات استراتيجية بنفس الوزن

Source: Dess G egory, (2007) "Strategic Management Creating Competitive Advantage, 3^{ed}, McGrawHill, P94)

واتفقت الباحثون في البحث الحالي مع كل من (Hitt, 2001, 22) و (الشيخلي، 2009، 29) و (Dess, 2007, 44) في تحديد خصائص المقدرات الجوهرية وعلى النحو الآتي:

- 1- القيمة.
 - 2- الندرة.
 - 3- صعوبة الاحلال والتقليد.
- وقد تم استبعاد خاصية (المكلفة في التقليد) لوجودها ضمناً مع خاصية صعوبة الاحلال والتقليد أولاً وعدم ادراك المصارف المبحوثة لهذه الخاصية ثانياً.

وكما مبين في الشكل (2)



الشكل (2)

خصائص المقدرات الجوهرية

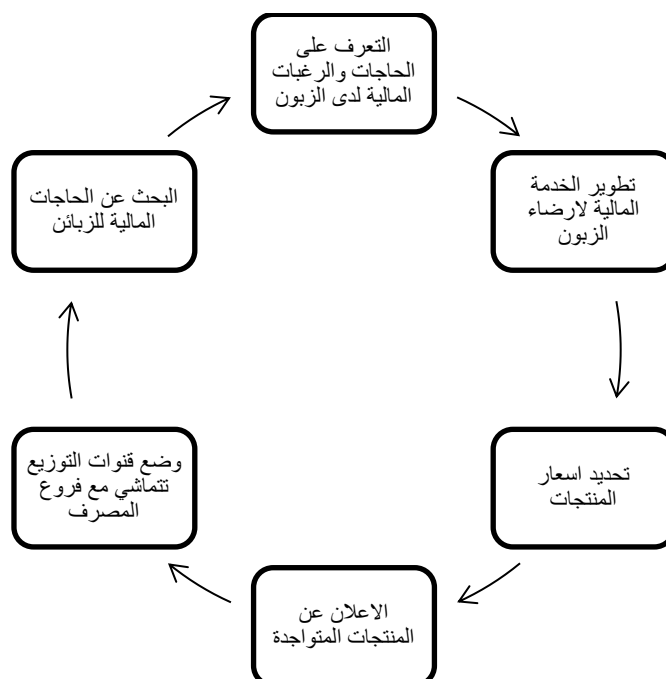
المصدر: من اعداد الباحثون

ثانيا/ تسويق الخدمات المصرفية

أ- مفهوم تسويق الخدمات المصرفية:

نتطرق اولا الى اعطاء تعاريف للخدمة المصرفية ثم تطرق الى مفهوم التسويق المصرفي يعرف (معلا، 1994، 48) الخدمة المصرفية بانها مصدر للاشباع الذي يسعى الى تحقيقه الزبون لحاجاته ورغباته اما من منظور المصرف فانها تمثل مصدرا للربح. ويشير (Anna, etc, 1999, 54) بانها الخدمات الموضوعة تحت تصرف فائدة الزبائن او الخواص او مؤسسات من خلال عملية الوساطة التي تترجم الى القدرة على تجميع الاموال، تسييرها اقراضها والقدرة على تقديم نصائح في تسيير الموال، اما التسويق المصرفي فيعرفه (الخضيرى، 1999، 71) بانه مهمة تخطيط وتنظيم وتوجيه ومتابعة وتدقق الخدمات والمنتجات المصرفية عبر شبكة متكاملة من مزوع البنك ووحداته المسؤولة عن توزيعها واتاحتها لاشباع رغبات الزبائن مع تحقيق ربحية للبنك وتوسعه واستمراره.

ويشير كل من (محمد و عبدالقادر، 2005، 36) بانه يمكن تمثيل التوجه التسويقي من المصرف بالشكل (3)



الشكل(3)

التوجه التسويقي للخدمات المصرفية

المصدر: (محمد، ساهل سيد و عبدالقادر، بودي،(2005)، أهمية التوجه التسويقي في المصرف، كلية العلوم والاقتصادية وعلوم التسيير، الملتقى الوطني الثاني حول المنظومة المصرفية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية)

ب- عناصر مزيج تسويق الخدمات المصرفية:

لكي تقوم المنظمات الخدمية بصورة عامة والمصارف بصورة خاصة في تنفيذ استراتيجيات التسويق في الاسواق المستهدفة، فعليها ان تستخدم مزيجا تسويقيا ملائما لتسويق خدماتها المصرفية، معتمدة في ذلك على تكامل عناصر ذلك المزيج التسويقي الذي يساعد في ضمان استمرارية العمل الخدمي بشكل منتظم وسيحاول البحث الحالي توضيح عناصر مزيج تسويق الخدمات المصرفية من خلال شرح موجز لكل عنصر:

- 1- الخدمة المصرفية: يرى (عبدالله، 2012، 84) بانها مجموعة العناصر او الانشطة او التسهيلات غير ملموسة التي تهدف الى اشباع حاجات الزبائن و رغباتهم مقابل ثمن معين وتؤدي بالنتيجة الى تحقيق اعلى مستوى من الرضا والقبول لدى الزبائن من جهة ويقابله تحقيق الربح المعقول لمقدم الخدمة من جهة اخرى.
- 2- السعر: يمثل السعر من وجهة نظرة العميل بأنه تلك القيمة المحددة من قبل البائع ثمنًا للخدمة والمنافع والتي يحصل عليها متلقي الخدمة. وهذه القيمة التي يدفعها العميل للبائع قد تكون نقودا او قد تكون قيمة عينية كما هو الحال في عمليات المبادلة، والسعر في الخدمات المصرفية يقصد به الفوائد والعمولات والاجور التي يتقاضاها المصرف نظير الخدمات المصرفية التي يقدمها للعملاء، وكذلك يتم تحديد الفائدة للودائع التي يحتفظ بها لزبائنها (الضمور، 2002، 215) و عليه فإن التسعير له أهمية كبيرة ما بين عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وتأتي هذه الأهمية من دور هذا العنصر في خلق العائد المتأتي من المزيج التسويقي ككل، وفي الوقت ذاته تلعب قرارات التسعير دورا كبيرا في تحديد قيمة الزبون وبناء صورة الخدمة، ويعطي السعر ايضا ادراكا الى حد ما لمستوى جودة الخدمة. ويمكن للتسويق في الخدمات المصرفية أن يأخذ اشكالا عديدة، وتتضمن على سبيل المثال تحديد هيكل العمولة للخدمات التي يقدمها المصرف، ومعدل الفائدة للقروض، والهوامش الربحية لتلك الخدمات التي يقدمها المصرف. وبسبب التغيرات السريعة وغير المنتظمة في البيئة التسويقية، والمنافسة المستمرة ويتحتم على المصارف اعادة اختبار استراتيجياتها التسعيرية (العجارمة، 2005، 281 – 282)
- 3- الترويج: يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مصرف يرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج من تعريف الزبائن بخدمات المصرف وإقناعهم بمزايا التعامل معه، والإشباع التي يمكن أن تتحقق من ذلك، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قرارهم بالتعامل مع المصرف أو استمرار التعامل معه في المستقبل، ويقصد بالترويج استخدام المصرف لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار الزبون الفعال بالخدمة المصرفية أو الخدمات المصرفية التي يقدمها، بشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها وإقناعه بالتعامل مع المصرف، لذلك فإن عملية الترويج تقوم على شيئين رئيسيين:

أ- مجموعه مناسبة من الحقائق والمعلومات عن المصرف وخدماته المصرفية بحيث يتم نقلها إلى العميل بالصورة والشكل المناسبين.

ب- إقناع هذا العميل بأهمية وضرورة التعامل مع المصرف والاستفادة من خدماته وإشباع حاجاته (جميل، 2015، 92 – 93)

- 4- التوزيع: إن أهمية قنوات التوزيع في الخدمات المصرفية تكمن في جعل الخدمة أقرب ما تكون من الزبون ولا تكلفه مشقة الانتقال إليها أو تحمل عبء وجهه من أجل التحصل أو الاستفادة من الخدمات التي يقدمها المصرف حيث يقوم المصرف بتوزيع خدماته بوسيلتين أساسيتين الأولى عن طريق شبكة فروع المنتشرة داخل البلاد وخارجها، والأخرى عن طريق السماح لبعض المصارف أو من خلال وكالات خاصة في المناطق التي لا يوجد له فيها فرع أو فروع، حيث تقوم تلك المصارف أو الوكالات بتوزيع خدماته مثل تقديم خدمة الحسابات الجارية تحت الطلب والودائع لأجل وشهادات الإيداع وخدمة التحويلات.(جميل، 2015، 88)

5- الناس: باعتبار أن المنتجات المصرفية عبارة عن خدمة فهي إذن ترتبط بمقدمها وتتأثر كثيرا عملية تقديمها بكفاءته ومهارته في التعامل مع العملاء، إذ ينشئ التعامل الجيد انطبعا جيدا عن البنك وخدماته لدى العميل. ويعرف العاملون بالبنك على أنهم "مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة" (العجاردة، 2005، 307)

وان العنصر الاساسي لمعظم الخدمات هو الناس (الأفراد) والذين هم جزء لا يتجزأ من هذه العملية اذا ان التعامل الناس (الأفراد) او المديرين مع العملاء بشكل غير كفوء، هذا يمكن ان يؤثر بشكل كبير على نوعية جودة الخدمة، لان الكثير من العاملين في المصارف يتصلون مباشرة مع العملاء، ويمكن التغلب على مشاكل التي تنشأ الى حد بين العاملين والعملاء من خلال التدريب على المهارات الشخصية للعاملين، ووضع معايير السلوك. (Media, 2009)

6- عملية تقديم الخدمة: يقصد بالعمليات: " كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الوصول إلى الموصفات أو الخصائص التي يرغبها الزبون في الخدمة البنكية" وتعد كيفية تقديم الخدمة البنكية حاسمة بالنسبة للبنوك، كما أن تقديم الخدمة البنكية تضم أشياء في غاية الأهمية مثل: السياسات والإجراءات المتبعة من قبل البنك لضمان تقديم الخدمة إلى الزبائن، كما تشتمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل: الممكنة، وتدفق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين في البنك، وكيفية توجيه الزبائن ومعاملتهم، وتحفيزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة البنكية. (2 فكل هذا يعطي إشارة نفريه للبنك إلى ضرورة الاهتمام بعملية تصميم الخدمة وبما يسمح بانسيابها بسرعة لتلبي طلبات الزبون لها وذلك من خلال:-

- تقليص دورة العمليات الطويلة.

- تبسيط الإجراءات الروتينية.

- خفيض وقت انسياب العمل من إدارة إلى أخرى.

- لاخذ برأي الزبائن في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة. (حيرش، 2007، 180)

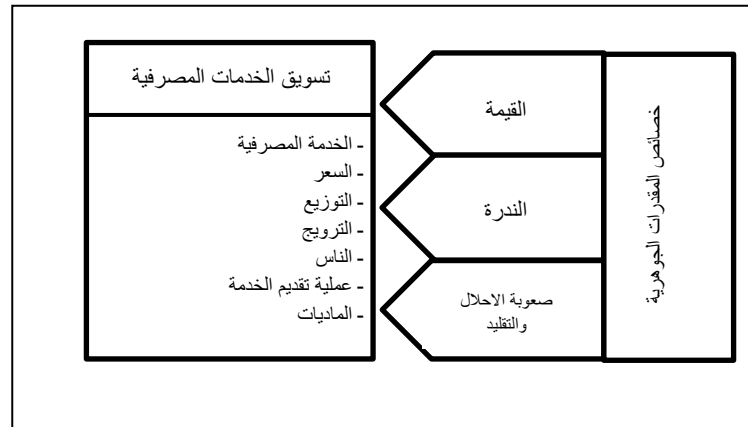
7- الدليل المادي: ويقصد بها النواحي الملموسة والادوات المساعدة في تقديم الخدمات المصرفية مثل الاثاث، الديكور، التصميم الداخلي للمصرف. ولقياس هذا المتغير فقد تم الاعتماد على الابعاد التالية: توافر التجهيزات اللازمة، توفر صالات الاستقبال، الترتيب الداخلي للمصرف، الاجهزة التكنولوجية المستخدمة لاتمام عملية تقديم الخدمة. وتؤدي عناصر الدليل المادي، دورا مهما في راحة الزبائن اثناء تلقيهم الخدمات المصرفية، ولذلك تعد عاملا مؤثرا في ادراك الزبائن للخدمة المصرفية، من حيث جودتها، والمستوى السريع في تنفيذها، وتؤثر مكونات الدليل المادي في حكم الزبائن على المصرف، فالدليل يعد نقطة قوة للمصرف، وذلك لان المصرف من خلال ابرازه للدليل المادي، يستطيع اضعاء شيء من الملموسية اثناء تسويق خدماته، لذلك مسوقي الخدمات المصرفية توظيفه، واستعماله لخلق صورة ايجابية للمصرف، وخدماته لدى الزبائن (الجريري، 2006، 12)

ثالثا: العلاقة النظرية بين المقدرات الجوهرية وتسويق الخدمات المصرفية

ادت التغيرات التي حدثت وتحديات البيئة المحيطة للمنظمات الى سعيها لتحقيق هدف الاستمرارية والبقاء والنمو (الدليمي، 2009، 101) وما الا الاهتمام بالمقدرات الجوهرية وبيان دوره في تسويق الخدمات المصرفية الا تأكيدا لهذه الحقيقة. وان التوجهات الحديثة لمؤسسات المالية بشكل عام وبالأخص المصارف في مجال المقدرات الجوهرية تتمثل في الاستخدام المنطقي لنقاط القوة لها لاستغلال الفرص المتاحة في البيئة الخارجية والتي ستقودها هي تسويق خدماتها بشكل الذي يسهم في تحقيق الارباح ويساعدها في الاستمرارية والبقاء والنمو.

ويؤكد الباحثان (Harrison and John, 1998, 45) على ان تشخص مضمون المقدرات الجوهرية بكونها ذات قيمة كبيرة وفريدة من نوعها ويجب تفكيرها فضلا عن امكانية تطبيقها في اكثر من مجال الاعمال. اكسب هذا المفهوم قوة فعالة في تطوير مفاصل الأنشطة الادارية ولا سيما في مجال التسويق الخدمات المصرفية وعناصر مزيجها ويؤكد (معلا، 1994، 19) يعتبر التسويق المصرفي على انه مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد البنك وامكانيته

ضمن صياغات خلاقة، تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع وحاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائماً فرصاً تسويقياً ماثرة بالنسبة لكل من البنك و مستهلك الخدمة المصرفية ويمكن تعبير عن دور خصائص المقدرات الجوهرية في تسويق الخدمات المصرفية من خلال الشكل (4)



دور خصائص المقدرات الجوهرية وتسويق الخدمات المصرفية

المصدر: من اعداد الباحثون

المحور الثالث

الجانب الميداني للبحث

أولاً: وصف عينة البحث: اختبرت البحث فرضياتها في عدد من مصارف القطاع الخاص في مدينة اربيل قصديا والبالغ عددهم (30) مصرفاً وبنسبة 60.25% قام الباحثون بتوزيع (152) استمارة على العاملين كما في الجدول (3)

الجدول (3)

مصارف القطاع الخاص قيد البحث و عدد الاستثمارات الموزعة وسنة التأسيس

ت	اسم المصرف	عدد الاستثمارات	سنة التأسيس
1	مصرف الشرق الاوسط/ فرع سامان	6	2012
2	مصرف انتركونتينتال اللبناني	4	2008
3	مصرف المتحد للاستثمار	6	1995
4	مصرف السومر التجاري	5	2010
5	مصرف اسيا التركي	3	2012
6	مصرف الشمال	6	2003
7	مصرف جيهان	5	2008
8	مصرف بغداد	8	2008
9	مصرف التعاون الاسلامي	3	2008
10	مصرف شرق الاوسط/ فرع كاني	8	2008

2005	10	مصرف كردستان	11
2010	8	مصرف اربيل للاستثمار	12
2005	6	مصرف دجلة و فرات	13
2009	4	مصرف بيروت والبلاد العربية	14
2009	5	مصرف بغداد/ فرع رئيسي	15
2008	8	مصرف منصور للاستثمار	16
2011	3	مصرف العراقي الاسلامي	17
2009	2	مصرف الزراعة التركي	18
2007	3	مصرف الخليج التجاري	19
2012	2	مصرف البحر المتوسط	20
2011	8	مصرف التنمية الدولي	21
2011	5	مصرف الاعتماد اللبناني	22
2009	6	مصرف الائتمان العراقي	23
1999	6	مصرف الاقتصاد للاستثمار والتمويل	24
2010	4	مصرف الاهلي العراقي	25
2005	4	مصرف الاتحاد العراقي	26
1993	2	مصرف الاستثمار العراقي	27
2011	5	مصرف وقفرا التركي	28
2005	3	مصرف اشور الدولي للاستثمار	29
2011	4	مصرف ايش بنك التركي	30

المصدر: من اعداد الباحثون

ثانيا: وصف خصائص افراد المبحوثين في عينة البحث

تم اختيار عينة من العاملين (مديري المصارف، مديري الاقسام، و مسؤولي الشعب) الذين يمتلكون معلومات عن مهام المصرف وقراراتها، واتساقا مع ما تقدم وزعت (152) استمارة على المستجيبين في المصارف المبحوثة وكانت كلها صالحة للتحليل اي ان نسبة الاستجابة كانت 100% كما في جدول (4)

الجدول (4)

توزيع افراد المبحوثين في عينة البحث حسب العوامل الديموغرافية

العوامل					التوزيع	
					انثى	ذكر
الجنس					المجموع	152
					22	130
					%14.5	%85.5
العمر					المجموع	50 سنة فأكثر
					20 - 30 سنة	30 - 40 سنة
					40 - 50 سنة	50 سنة فأكثر
					1	24
					66	61
					%0.6	%15.7
					%43.4	%40.3
التحصيل الدراسي					المجموع	ماجستير
					بكالوريوس	دبلوم
					اعدادية	38
					74	38
					2	38
					%1.3	%24.85
					%49	%24.85
عدد سنوات الخدمة الاجمالية					المجموع	20 سنة فأكثر
					5 - 10 سنة	10 - 15 سنة
					15 - 20 سنة	20 سنة فأكثر
					95	6
					%62.7	%3.9
					%19.6	%13.8
					10 - 15 سنة	15 سن فأكثر
					2 - 10 سنة	15 سن فأكثر
					المجموع	15 سن فأكثر

عدد سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية	143	3	6	152
	%94.2	%1.9	%3.9	%100
عدد دورات التدريبية داخل العراق	لم يشارك في الدورة	5 – 1	10 – 5	10 فأكثر
	38	110	2	152
	%24.8	%72.4	%1.4	%100
عدد الدورات التدريبية خارج العراق	لم يشارك في الدورة	5 – 1	10 – 5	10 فأكثر
	101	47	3	152
	%66.6	%30.6	%2.1	%0.7

المصدر من اعداد الباحثون

ثالثاً: وصف متغيرات البحث واختبار الفرضيات

يتناول هذا المبحث وصف وتحليل متغيري الدراسة الرئيسيان المتمثلان بخصائص المقدرات الجوهرية كمتغير (مستقل) و عناصر مزيج تسويق الخدمات المصرفية كمتغير (معتمد) فضلاً عن العبارات المكونة لهذين المتغيرين (X1 – X15) لمتغير مستقل و (X16 – X43) لمتغير التابع كما مبين في استمارة استبيان معد لهذا البحث. ولاختبار فرضيات البحث في المصارف المبحوثة اعتمدت على التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لاجابات المستجيبين.

أولاً: وصف متغيرات خصائص المقدرات الجوهرية:

1- القيمة:

جدول (5)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لإجابات المستجيبين حول القيمة

الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة	الفقرات	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
القيمة	X1	1	0.7	5	3.3	7	4.6	109	71.7	30	19.7	4.06	0.66	16.29
	X2	1	0.7	9	5.5	32	21.1	86	56.6	24	15.8	3.94	0.81	20.63
	X3	0	0.0	12	7.3	24	15.8	77	50.7	39	25.7	3.95	0.86	21.70
	X4	0	0.0	8	4.9	15	9.9	62	40.8	67	44.1	4.22	0.84	20.01
	X5	0	0.0	7	4.3	15	9.9	78	51.3	52	34.2	4.15	0.78	18.70
المعدل		5.31		12.24		82.11		4.06		0.79		19.47		

يتضح من محتويات الجدول (5) والذي يتضمن المعدل العام للأوساط الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لعبارات بعد (القيمة) (X1 – X5)، بأن (82.11%) من المستجيبين يؤيدون مضامين العبارات، وتعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغ (4.06) والانحراف المعياري البالغ (0.79) ومعامل الاختلاف البالغ (19.47) وفي المقابل (5.31%) من المستجيبين لا يؤيدون مضامين العبارات والمحايدون (11.18%)، وتشير هذه النتائج الى ان تتمتع العاملون في المصرف بالقابليات لتطوير الاستراتيجيات بالكفاءة، وأيضاً بالقابليات لتنفيذ الاستراتيجيات الموضوع بفاعلية، وباستغلال الفرص، فضلاً عن تتمتع العاملون في المصرف بتجنب التهديدات، وبالقابليات لتحقيق الميزة التنافسية

2- الندرة:

جدول (6)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لإجابات المستجيبين حول الندرة

الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة	الفقرات	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
		1		2		3		4		5				
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%			
الندرة	X6	0	0.0	2	1.3	4	2.6	33	21.7	113	74.3	4.69	0.59	12.53
	X7	2	1.3	8	4.9	25	16.4	77	50.7	40	26.3	3.95	0.78	21.97
	X8	1	0.7	6	3.7	5	3.3	46	30.3	94	61.8	4.49	0.80	17.72
	X9	2	1.3	6	3.7	28	18.4	86	56.6	30	19.7	3.89	0.81	20.76
	X10	1	0.7	8	4.9	16	10.5	70	46.1	57	37.5	4.14	0.86	20.64
المعدل		4.47		10.26		85.00		4.23		0.78		18.72		

يتضح من محتويات الجدول (6) والذي يتضمن المعدل العام للأوساط الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لعبارات بعد (الندرة) (X6 – X10)، بأن (85%) من المستجيبين يؤيدون مضامين العبارات، وتعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغ (4.23) والانحراف المعياري البالغ (0.78) ومعامل الاختلاف البالغ (18.72) وفي المقابل (4.47%) من المستجيبين لا يؤيدون مضامين العبارات والمحايد (10.26%)، وتشير هذه النتائج الى ان تتمتع العاملون في المصرف بالقابليات لا تمتلكها منظمات اخرى، وبالقابليات تحقق منافع المنظمة، وأيضا بالقابليات تفوق قابليات المنافسين في المصرف، وتتمتع العاملون في المصرف بالقابليات لتسويق الخدمات بشكل يجذب الزبائن، وبالقابليات يخلق القيمة المضافة لزبائنها

3- صعوبة التقليد والاحلال

جدول (7)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لإجابات المستجيبين حول صعوبة الاحلال والتقليد

الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة	الفقرات	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
		1		2		3		4		5				
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%			
صعوبة الاحلال والتقليد	x11	0	0.0	5	3.3	7	4.6	46	30.3	94	61.8	4.74	0.74	16.31
	x12	0	0.0	2	1.2	8	5.3	88	57.9	54	35.5	4.27	0.62	14.51
	x13	0	0.0	3	1.8	14	9.2	73	48.0	62	40.8	4.27	0.71	16.59
	x14	2	1.3	16	9.8	35	23.0	57	37.5	42	27.6	3.80	1.01	26.47
	x15	0	0.0	3	1.8	10	6.6	94	61.8	45	29.6	4.19	0.64	15.18
المعدل		3.85		9.74		86.18		4.25		0.74		17.81		

يتضح من محتويات الجدول (7) والذي يتضمن المعدل العام للأوساط الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لعبارات بعد (القيمة) (X11 – X15)، بأن (86.18%) من المستجيبين يؤيدون مضامين العبارات، وتعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغ (4.25) والانحراف المعياري البالغ (0.74) ومعامل الاختلاف البالغ (17.81) وفي المقابل (3.85%) من المستجيبين لا يؤيدون مضامين العبارات والمحايد (9.74%)، وتشير هذه النتائج الى ان تهتم العاملون بالارباح الغير قابلة للتقليد لتصبح الارباح المستدامة، وتتمتع المصرف باستغلال موقفها المادي الفريد والتميز، وأيضا تمتلك المصرف راس المال البشري الفريد له قدرة على خلق الاكتشافات العلمية، وبالمقابل تمتلك العاملين القابليات المتراكمة عبر فترة زمنية طويلة، وتمتاز العاملين في المصرف بالقابليات التي تمتاز بالغموض السببي

ثانيا: وصف عناصر مزيج التسويق الخدمات المصرفية

تعرض الجداول (8، 9، 10، 11، 12، 13، 14) التحليلات الاحصائية لمتغير عناصر مزيج تسويق الخدمات المصرفية وعباراته على وفق اراء المستجيبين لمضامين هذه العبارات التي تبناها البحث الحالي. اذ تشير الى توزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لجميع العبارات عناصر هذه المتغير. كما يلي:

العنصر الأول/الخدمة المصرفية

جدول (8)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لإجابات المستجيبين حول عنصر الخدمة المصرفية

الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة	الفقرات	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
		1		2		3		4		5				
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%			
الخدمة المصرفية	X16	0	0.0	0	0.0	1	0.7	44	28.9	108	71.1	4.70	0.47	10.09
	X17	0	0.0	1	0.6	3	2.0	61	40.1	87	57.2	4.53	0.59	12.93
	X18	0	0.0	0	0.0	6	3.9	46	30.3	100	65.8	4.61	0.58	12.51
	X19	2	1.3	1	0.6	10	6.6	66	43.4	75	49.3	4.41	0.65	14.83
المعدل		0.63		3.29		96.55		4.56		0.57		12.59		

يتضح من محتويات الجدول (8) والذي يتضمن المعدل العام للأوساط الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لعبارات عنصر (خدمة المصرفي) (X16 – X19)، بأن (96.55%) من المستجيبين يؤيدون مضامين العبارات، وتعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغ (4.56) والانحراف المعياري البالغ (0.57) ومعامل الاختلاف البالغ (12.59) وفي المقابل (0.63%) من المستجيبين لا يؤيدون مضامين العبارات والمحايد (3.29%)، وتشير هذه النتائج الى تسعى ادارة المصرف الى تقديم خدمات ذات جودة عالية تقود الى ارضاء العملاء، وأيضا تسعى الى تنوع الخدمات المقدمة للعملاء، وتتميز المصرف بالبحوث بالدقة في مواعيد تقديم الخدمة وتوفرها في كل الاوقات، فضلا عن تعمل ادارة المصرف على ترسيخ ثقافة اسلوب تقديم الخدمة للعميل

العنصر الثاني/السعر

جدول (9)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لإجابات المستجيبين حول عنصر السعر

الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة	الفقرات	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
		1		2		3		4		5				
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%			
السعر	X20	2	1.3	6	3.9	20	13.2	90	59.2	34	22.4	3.97	0.80	20.12
	X21	1	0.7	4	2.4	15	9.9	77	50.7	55	36.2	4.18	0.77	18.48
	X22	2	1.3	6	3.7	15	9.9	56	36.8	73	48.0	4.25	0.89	20.97
	X23	0	0.0	5	3.0	10	6.6	64	42.1	73	48.0	4.34	0.15	17.36
المعدل		4.10		9.87		85.86		4.19		0.65		19.23		

يتضح من محتويات الجدول (9) والذي يتضمن المعدل العام للأوساط الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لعبارات عنصر (السعر) (X20 – X23)، بأن (85.86%) من المستجيبين يؤيدون مضامين العبارات، وتعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغ (4.19) والانحراف المعياري البالغ (0.65) ومعامل الاختلاف البالغ (19.23) وفي المقابل (4.10%) من المستجيبين لا يؤيدون مضامين العبارات والمحايد (9.87%)، وتشير هذه النتائج الى تسعى ادارة المصرف الى تخفيض اسعار خدماتها من خلال تخفيض التكاليف الاجمالية لعملياتها، وتعتمد على تسعير خدماتها على ضوء حالة المنافسة في السوق والقدرة الشرائية للعملاء، وأيضا تقوم بتغيير اسعار خدماتها بين فترة واخرى حسب التغييرات الموسمية التي تواجهها، وتراعي ادارة المصرف سياسات مرنة للتسعير كميزة تنافسية لكسب العملاء

العنصر الثالث/التوزيع

جدول (10)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لإجابات المستجيبين حول عنصر التوزيع

الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة	الفقرات	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف		
		1		2		3		4		5						
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%					
التوزيع	X24	1	0.7	0	0.0	15	9.9	33	21.7	66	43.4	70	46.1	4.33	0.72	16.53
	X25	0	0.0	6	3.7	33	21.7	73	48.0	73	48.0	40	26.3	3.96	0.80	20.25
	X26	0	0.0	5	3.0	27	17.8	65	42.8	65	42.8	55	36.2	4.11	0.82	19.84
	X27	1	0.7	10	6.1	55	36.2	59	38.8	59	38.8	27	17.8	3.66	0.87	23.69
المعدل		3.53		21.38		74.84		4.02		0.80		20.08				

يتضح من محتويات الجدول (10) والذي يتضمن المعدل العام للأوساط الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لعبارات عنصر (التوزيع) (X24 – X27)، بأن (74.84%) من المستجيبين يؤيدون مضامين العبارات، وتعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغ (4.02) والانحراف المعياري البالغ (0.80) ومعامل الاختلاف البالغ (20.08) وفي المقابل (3.53%) من المستجيبين لا يؤيدون مضامين العبارات والمحايدون (21.38%)، وتشير هذه النتائج إلى أن إدارة المصرف تحرص إلى إرضاء عميلها من خلال التميز في قنوات إيصال الخدمة إليهم، وتسعى إلى توفير طرائق جديدة لتوزيع خدماتها، وتمتلك القدرة على إيصال خدماتها عبر قنوات التوزيع في الزمان والمكان المحددين وبسهولة للعميل، وتوفر إدارة المصرف قنوات توزيعية تلائم حاجات ومتطلبات للعملاء

العنصر الرابع/التوزيع

جدول (11)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لإجابات المستجيبين حول عنصر التوزيع

الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة	الفقرات	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
		1		2		3		4		5				
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%			
التوزيع	X28	1	0.7	0	0.0	7	4.6	56	36.8	88	57.9	4.50	0.66	14.66
	X29	1	0.7	0	0.0	12	7.9	54	35.5	85	55.9	4.45	0.71	15.87
	X30	2	1.3	20	12.2	40	26.3	56	36.8	34	22.4	3.65	1.01	27.61
	X31	0	0.0	3	1.8	7	4.6	73	48.0	69	45.4	4.36	0.67	15.48
المعدل		4.16		10.86		84.70		4.24		0.76		18.41		

يتضح من محتويات الجدول (11) والذي يتضمن المعدل العام للأوساط الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لعبارات عنصر (التوزيع) (X28 – X31)، بأن (84.70%) من المستجيبين يؤيدون مضامين العبارات، وتعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغ (4.24) والانحراف المعياري البالغ (0.76) ومعامل الاختلاف البالغ (18.41) وفي المقابل (4.16%) من المستجيبين لا يؤيدون مضامين العبارات والمحايدون (10.86%)، وتشير هذه النتائج إلى تسعى إدارة المصرف إلى استخدام أساليب مميزة للإعلان والدعاية عن خدماتها المقدمة، تتضمن برامج الترويجية وصفاً دقيقاً لأنواع الخدمات وأسعارها وطريقة تقديمها للعميل، وتوفر المصرف الخدمة المجانية في بعض الظروف كوسيلة لتنشيط مبيعاتها، وأيضاً تعمل إدارة المصرف على إقامة العلاقات العامة مع العميل لنقل رسالة جيدة إليهم

العنصر الخامس/الناس

جدول (12)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لإجابات المستجيبين حول عنصر الناس

الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة	الفقرات	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
		1		2		3		4		5				
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%			
الناس	X32	0	0.0	1	0.7	3	2.0	31	20.4	117	77.0	4.73	0.54	11.45
	X33	2	1.3	2	1.2	3	2.0	57	37.5	88	57.9	4.48	0.74	16.40
	X34	0	0.0	2	1.2	4	2.6	57	37.5	89	58.6	4.52	0.63	13.91
	X35	1	0.7	1	0.6	2	1.3	41	27.0	107	70.4	4.65	0.62	13.40
المعدل		1.42		1.97		96.55		4.60		13.79		0.63		11.45

يتضح من محتويات الجدول (12) والذي يتضمن المعدل العام للأوساط الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لعبارات بعد (القيمة) (X32 – X35)، بأن (96.55%) من المستجيبين يؤيدون مضامين العبارات، وتعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغ (4.60) والانحراف المعياري البالغ (0.63) ومعامل الاختلاف البالغ (13.79) وفي المقابل (1.42%) من المستجيبين لا يؤيدون مضامين العبارات والمحايدون (1.97%)، وتشير هذه النتائج إلى أن رضا العميل هو الهدف الأساس الذي تسعى إدارة المصرف إلى تحقيقها عند تقديم الخدمة لهم، ويتميز العاملون في المصرف بمهارات عالية في تعاملهم مع العميل وتحقيق رضاهم، تستجيب المصرف لطلبات واستفسارات العميل بصورة سريعة جداً، وتشجع إدارة المصرف العاملين فيها على العاملة الحسنة واللطيفة عند تلبية طلبات العملاء ورغباتهم

العنصر السادس/الدليل المادي

جدول (13)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لإجابات المستجيبين حول عنصر الدليل المادي

الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة	الفقرات	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
		1		2		3		4		5				
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%			
الدليل المادي	X36	1	0.7	4	2.6	10	6.6	59	38.8	78	51.3	4.37	0.78	17.96
	X37	1	0.7	1	0.6	16	10.5	64	42.1	70	46.1	4.31	0.75	17.33
	X38	0	0.0	2	1.2	18	11.8	74	48.7	58	38.2	4.23	0.71	16.83
	X39	1	0.7	20	12.2	40	26.3	49	32.2	42	27.6	3.73	1.03	27.58
المعدل		4.66		13.82		81.25		4.16		19.93		0.82		

يتضح من محتويات الجدول (13) والذي يتضمن المعدل العام للأوساط الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لعبارات بعد (القيمة) (X36 – X39)، بأن (81.25%) من المستجيبين يؤيدون مضامين العبارات، وتعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغ (4.16) والانحراف المعياري البالغ (0.82) ومعامل الاختلاف البالغ (19.93) وفي المقابل (4.66%) من المستجيبين لا يؤيدون مضامين العبارات والمحايدون (13.82%)، وتشير هذه النتائج إلى تهتم إدارة المصرف بالمظهر الداخلي والخارجي لمرافقها بالشكل الذي يجلب انتباه العميل، تحرص المصرف على توفير التسهيلات المادية الملموسة للعميل، وتسعى إلى إجراء التغييرات في الخدمة لتوفير رضا العملاء، وأيضاً تعمل إلى تغيير وإعادة تصميم الديكورات لبيئتها المادية باستمرار أخذ براء ومقترحات العملاء

العنصر السابع/عملية تقديم الخدمة

جدول (14)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لإجابات المستجيبين حول عنصر عملية تقديم الخدمة

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الفقرات	الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة
			5		4		3		2		1			
			%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
20.50	0.88	4.31	52.6	80	44.7	68	2.6	4	0.0	0	0.0	0	X40	عملية تقديم الخدمة
12.42	0.57	4.58	61.8	94	35.5	54	2.0	3	0.6	1	0.0	0	X41	
14.15	0.64	4.52	55.3	84	38.2	58	5.9	9	0.6	1	0.0	0	X42	
14.37	0.63	4.41	45.4	69	48.0	73	5.9	9	0.6	1	0.0	0	X43	
15.36	0.68	4.46	95.39				4.11		0.46				المعدل	

يتضح من محتويات الجدول (14) والذي يتضمن المعدل العام للأوساط الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لعبارات بعد (القيمة) (X40 – X43)، بأن (95.39%) من المستجيبين يؤيدون مضامين العبارات، وتعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغ (4.46) والانحراف المعياري البالغ (0.68) ومعامل الاختلاف البالغ (15.36) وفي المقابل (1.44%) من المستجيبين لا يؤيدون مضامين العبارات والمحايدون (4.11%)، وتشير هذه النتائج الى ان ادارة المصرف تعتمد على العمليات والاجراءات كاساليب جذابة لزراع البهجة والسرور في نفوس العملاء، وتضع الجودة في المقام الاول في جميع عمليات تقديم خدماتها للعملاء، وأيضا الالتزام بالخدمات المعلن عنها بشكل دقيق و صحيح في المصرف، وتسعى الى تبسيط العمليات والاجراءات لتقديم الخدمات كلما امكان

تحليل نتائج عناصر مزيج التسويق المصرفي

تشير نتائج محتويات الجداول أعلاه الخاصة بتحليل عناصر مزيج التسويق المصرفي، التي هي حاصل المعدل العام للأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والمعاملات الاختلاف لجميع العناصر فإن (87.09%) هي حاصل المعدل للمستجيبين المتفقون مع هذا العنصر، وتعزز ذلك قيم الوسط الحسابي العام البالغ (4.01)، وبالانحراف المعياري البالغ (0.70)، ومعامل الاختلاف البالغ (17.23)، و ان (3.06%) من المستجيبين غير المتفقون مع ذلك، وكما ان (10.07%) من المستجيبين محايدون مع ذلك. ونستنتج من هذه النتائج لهذا العنصر، ان ادارة المصارف لديها مزيج تسويق مصرفي فعال متمثل في عناصر مزيجها (خدمة المصرفية، السعر، التوزيع، الناس، البيئة المادية و عملية تقديم الخدمة) والتي تتكيف مع البيئة التي تعمل فيها وتخدمها المصارف، ويأتي هذا التأييد للعبارة لأن (75.10%) من العاملين لديهم شهادة الدبلوم فما فوق، و (96.10%) من المديرين لديهم خدمة اجمالية من بين (5 – 20 سنة) و (100%) من العاملين لديهم خدمة في مجال المصرف من سنتين وأكثر، و (72.40%) منهم شاركوا من بين (1 – 5) دورة تدريبية في مجال المصرف داخل العراق، و (30.60%) منهم شاركوا من بين (1 – 5) دورة تدريبية في مجال المصرف خارج العراق فضلا عن ان هذه النسبة ضئيلة جدا ولكن تكون مهمة بالنسبة لميدان البحث.

ثالثا/ اختبار الفرضيات

أولاً: العلاقات بين متغيرات البحث: لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية تتناول هذه الفقرة تحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة، وذلك للتعرف على طبيعة واتجاه العلاقات بين مقدرات الجوهرية وعناصر مزيج تسويق المصرفي باعتباره متغيراً مستقلاً في عناصر مزيج تسويق الخدمات المصرفية باعتباره متغيراً معتمداً، والذي يتضمن الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية، ويتضح من الجدول (15) بأنه وجود علاقة ايجابية معنوية ذات دلالة احصائية بين مقدرات الجوهرية و مزيج تسويق الخدمات المصرفية، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.735^{**})، عند مستوى المعنوية (0.01) والتي تشير الى ان مزيج تسويق الخدمات المصرفية تتعلق بشكل كبير بمقدرات الجوهرية، ويستتفر ذلك بأن ادارة المصارف عندما تصنع برامجها التسويقية تأخذ بنظر الاعتبار مقدرات الجوهرية. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية الأولى.

الجدول (15)

نتائج الارتباط بين مقدرات الجوهرية و مزيج تسويق الخدمات المصرفية

المتغير المعتمد	مزيج تسويق الخدمات المصرفية	مستوى المعنوية Sig.
-----------------	-----------------------------	---------------------

المتغير المستقل		
مقدرات الجوهرية	0.735**	0.000

وبهدف اعطاء مؤشرات تفصيلية حول العلاقة بين خصائص مقدرات الجوهرية و عناصر مزيج تسويق الخدمات المصرفية، وفي ضوء الفرضيات الفرعية ضمن الفرضية الرئيسية الأولى، فقد يتم تحليل العلاقات بين كل خصائص مقدرات الجوهرية و مزيج تسويق الخدمات المصرفية

الجدول(16)

نتائج الارتباط بين أبعاد المقدرات الجوهرية و مزيج تسويق الخدمات المصرفية

المتغير المعتمد	المتغير المستقل	مستوى المعنوية Sig.
القيمة	0.558**	0.000
الندرة	0.575**	0.000
صعوبة الاحلال والتقليد	0.569**	0.000

أ- العلاقة بين القيمة و مزيج تسويق الخدمات المصرفية

يشير الجدول(16) الى وجود علاقة معنوية موجبة بين القيمة باعتبارها بعدا من ابعاد المتغير المستقل و مزيج تسويق الخدمات المصرفية باعتبارها متغيرا معتمدا اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.558^{**}) عند مستوى معنوية (0.01) ويمكن ان نفسر ذلك بأن هناك علاقة قوية بين عوامل القيمة و عناصر مزيج تسويق الخدمات المصرفية، لذلك تقبل فرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى.

ب- العلاقة بين الندرة و مزيج تسويق الخدمات المصرفية

يشير الجدول(16) الى وجود علاقة معنوية موجبة بين الندرة باعتبارها بعدا من ابعاد المتغير المستقل و مزيج تسويق الخدمات المصرفية باعتبارها متغيرا معتمدا اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.575^{**}) عند مستوى معنوية (0.01) ويمكن ان نفسر ذلك بأن هناك علاقة قوية بين عوامل الندرة و عناصر مزيج تسويق الخدمات المصرفية، لذلك تقبل فرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى.

ج- العلاقة بين صعوبة الاحلال والتقليد و مزيج تسويق الخدمات المصرفية

يشير الجدول(16) الى وجود علاقة معنوية موجبة بين صعوبة الاحلال والتقليد باعتبارها بعدا من ابعاد المتغير المستقل و مزيج تسويق الخدمات المصرفية باعتبارها متغيرا معتمدا اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.569^{**}) عند مستوى معنوية (0.01) ويمكن ان نفسر ذلك بأن هناك علاقة قوية بين عوامل صعوبة الاحلال والتقليد و عناصر مزيج تسويق الخدمات المصرفية، لذلك تقبل فرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى.

ثانيا/ تحليل التأثيرات بين المتغيرات البحث لأختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية:

تتناول هذه الفقرة تحليل التأثيرات بين متغيرات البحث باستخدام أسلوب (الأنحدار الخطي البسيط، الأنحدار الخطي المتعددة) لقياس أثر متغير المستقل المتمثل بمقدرات الجوهرية و خصائصها في المتغير التابع المتمثل في مزيج تسويق الخدمات المصرفية، والذي يتضمن الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية، ولتحقيق ذلك سيتم تناول النقاط الآتية:

1- تشير نتائج الجدول (17) الى وجود تأثير ايجابي معنوي ذات دلالة احصائية لمقدرات الجوهرية باعتبارها متغيرا مستقلا، مزيج تسويق الخدمات المصرفية باعتبارها متغيرا معتمدا، اذ اتضح ان هناك أثر بمقدار معامل (B_1) والبالغة (0.724) وهي قيمة معنوية جدا عند مستوى (0.01) كما تبين أيضا ان هذه الاثر معنوي بدلالة (T) المحسوبة والبالغة

(13.313) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (2.60) عند مستوى معنوية (0.01) ومما تجدر الإشارة اليه ان مقدرات الجوهرية فسر من مزيج تسويق الخدمات المصرفية بمقدار معامل التحديد (R^2) والبالغة (0.54) بمعنى أن (54%) من المتغيرات الحاصلة في مزيج تسويق الخدمات المصرفية تعود الى مقدرات الجوهرية والباقي تعود الى متغيرات أخرى غير مدروسة وتعزز ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (177.245) وهي قيمة المعنوية اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (6.80) عند درجتي الحرية (151، 1) وهذا يدل على صحة وقبول الفرضية الرئيسة الثانية. الجدول (17)

نتائج تحليل اثر المقدرات الجوهرية في مزيج تسويق الخدمات المصرفية

مزيج تسويق الخدمات المصرفية					المتغير المعتمد
F		R^2	B_1	الثابت - C	المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة				
6.80	177.245 Sig(0.000)**	0.50	0.724 T(13.313) Sig(0.000)**	1.207 T(5.175) Sig(0.000)**	مقدرات الجوهرية

قيمة (t) الجدولية = (2.60) D.F=(151,1) N=152 p.value≤0.01

2- تأثير كل بعد من خصائص المقدرات الجوهرية في مزيج تسويق الخدمات المصرفية:

تستعرض الجدول (18) الاثر التفصيلي الذي يشير الى وجود تأثير معنوي لكل خاصية في خصائص المقدرات الجوهرية في مزيج تسويق الخدمات المصرفية، اثرا معنويا لبعد القيمة في مزيج تسويق الخدمات المصرفية، اذ اتضح ان هناك أثر بمقدار معامل (B_1) والبالغة (0.439) وهي قيمة معنوية جدا عند مستوى (0.01)، كما تبين أيضا أن هذا الاثر معنوي بدلالة (t) المحسوبة والبالغة (8.269) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (2.60) عند مستوى معنوية (0.01) ومما تجدر الإشارة اليه ان القيمة فسر من مزيج تسويق الخدمات المصرفية بمقدار معامل التحديد (R^2) والبالغة (31.2%) بمعنى أن (31.2%) من المتغيرات الحاصلة في مزيج تسويق الخدمات المصرفية تعود الى القيمة وتعزز ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (68.378) وهي قيمة معنوية اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (6.80) عند درجتي الحرية (151، 1) وهذا يدل على ما تقدم من توضيح ويبرر قبول الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسة الثانية.

كذلك هناك أثرا معنويا لخاصية الندرة في مزيج تسويق الخدمات المصرفية، اذ اتضح ان هناك أثر بمقدار معامل (B_1) والبالغة (0.486) وهي قيمة معنوية جدا عند مستوى (0.01)، كما تبين أيضا أن هذا الاثر معنوي بدلالة (t) المحسوبة والبالغة (8.640) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (2.60) عند مستوى معنوية (0.01) ومما تجدر الإشارة اليه ان الندرة فسر من مزيج تسويق الخدمات المصرفية بمقدار معامل التحديد (R^2) والبالغة (33.1%) بمعنى أن (33.1%) من المتغيرات الحاصلة في مزيج تسويق الخدمات المصرفية تعود الى الندرة وتعزز ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (74.645) وهي قيمة معنوية اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (6.80) عند درجتي الحرية (151، 1) وهذا يدل على ما تقدم من توضيح ويبرر قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسة الثانية.

وأیضا هناك تأثيرا معنويا لخاصية صعوبة الاحلال والتقليد في مزيج تسويق الخدمات المصرفية، اذ اتضح ان هناك أثر بمقدار معامل (B_1) والبالغة (0.427) وهي قيمة معنوية جدا عند مستوى (0.01)، كما تبين أيضا أن هذا الاثر معنوي بدلالة (t) المحسوبة والبالغة (8.506) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (2.60) عند مستوى معنوية (0.01) ومما تجدر الإشارة اليه ان صعوبة الاحلال والتقليد فسر من مزيج تسويق الخدمات المصرفية بمقدار معامل التحديد (R^2) والبالغة (32.4%) بمعنى أن (32.4%) من المتغيرات الحاصلة في مزيج تسويق الخدمات المصرفية تعود الى صعوبة الاحلال والتقليد وتعزز ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (72.437) وهي قيمة معنوية اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (6.80) عند درجتي الحرية (151، 1) وهذا يدل على ما تقدم من توضيح ويبرر قبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسة الثانية.

الجدول (18)

نتائج تحليل اثر المقدرات الجوهرية في مزيج تسويق الخدمات المصرفية

المتغير المعتمد	مزيج تسويق الخدمات المصرفية
-----------------	-----------------------------

المتغير المستقل	الثابت C – B ₁ R ² F				القيمة
	الجدولية	المحسوبة			
	6.80	63.378 Sig(0.000)**	%31.2	0.439 t(8.269) Sig(0.000)**	2.491 t(11.296) Sig(0.000)**
	6.80	74.645 Sig(0.000)**	%33.1	0.486 t(8.640) Sig(0.000)**	2.234 t(9.279) Sig(0.000)**
	6.80	72.347 Sig(0.000)**	%32.4	0.427 t(8.506) Sig(0.000)**	2.513 t(11.864) Sig(0.000)**

N=152 p.value≤0.01 D.F=(151,1)

قيمة (t) الجدولية = (2.60)

المحور الرابع

الاستنتاجات و المقترحات

أولاً: الاستنتاجات

- 1- تبين من وصف خصائص افراد المبحوثين بأن الغالبية العظمى في المديرين في المصارف المبحوثة هم من الذكور. وذلك الى عزوف الاناث للعمل في القطاع الخاص نتيجة لصعوبة العمل لساعات مطولة وكذلك الثقافة السائدة بعدم تشجيع الاناث للعمل في هذا القطاع.
- 2- تركزت اعمار اغلبية المديرين في المصارف المبحوثة ضمن فئة المتوسط من العمر مما يدل على اعتماد المصارف على الاشخاص الذين لديهم قدرات كافية لانجاز الاعمال.
- 3- تبين ان الغالبية العظمى في المديرين في المصارف المبحوثة من حملة الشهادات الجامعية ومن الذين لديهم خدمة كافية في الجهاز المصرفي وهذه الخاصية متوائمة مع متطلبات المعرفة الاكاديمية والخبرة الميدانية في العمل المصرفي.
- 4- تبين من وصف خصائص افراد المبحوثين بأن الغالبية العظمى من المستجيبين عدد سنوات خدمتهم في الوظيفة الحالية قليلة مما يدل على نمو وتطور القطاع المصرفي في مدينة أربيل في السنوات القليلة الماضية.
- 5- كشفت نتائج التحليل الوصفي المستوى عالي جدا من الاتفاق في اجابات المستجيبين لمقدرات الجوهرية و خصائصها مما يمكن استثمارها لتسويق الخدمات المصرفية بفاعلية.
- 6- كشفت النتائج التحليل الوصفي المستوى العالي جدا من الاتفاق في اجابات المستجيبين لتويق الخدمات المصرفية مما يدل على توفر عناصر مزيج تسويق الخدمات المصرفية في المصارف المبحوثة وهذه دلالة على فاعلية تسويق الخدمات المصرفية بشكل عام ولكن دون معرفة نسبة مساهمة خصائص المقدرات الجوهرية في هذه الفاعلية.

- 7- افرزت نتائج وصف وتشخيص ان عناصر الخدمة المصرفية (الناس، عملية تقديم الخدمة) حققا مستوى عالي جدا من الاتفاق وهذا يعكس اهمية هذين العنصرين في المزيج التسويقي المصرفي لتقديم الخدمة لانها تعد مرتكزا للعناصر مزيج التسويقي حيث ان (الناس) هم المستفيدون من المصرف التي توجه اليهم المصارف عملية تقديم الخدمة.
- 8- افرزت نتائج تحليل البحث وجود علاقة ارتباط معنوية قوية بين المقدرات الجوهرية وخصائصها وتسويق الخدمات المصرفية.
- 9- كشفت نتائج تحليل الانحدار البسيط والمتعدد وجود تأثير معنوي لمقدرات الجوهرية وخصائصها في تسويق الخدمات المصرفية.

المقترحات :-

- 1- ضرورة المحافظة على خصائص المقدرات الجوهرية وزيادة استثمارها في مجال تسويق الخدمات المصرفية من خلال تشجيع اليات البحث والتطوير وتدريب الكوادر البشرية.
- 2- العمل على زيادة تشجيع الاناث في العمل في القطاع المصرفي من خلال توفير مستلزمات حياتية تساعد الاناث لتحقيق التوازن بين العمل المصرفي والاعمال اليومية.
- 3- ضرورة اهتمام اكثر بعنصر التوزيع باعتباره عنصرا مهما في تسويق الخدمات المصرفية من خلال الاستثمار الامثل في استخدام التكنولوجيا المستخدمة في عمليات التوزيع.
- 4- ضرورة ايجاد الطرق المختلفة لقنوات التوزيعية تلائم حاجات ومتطلبات العملاء كالا اعتماد وعلى الوسائل المتطورة في الجهاز المصرفي وبث التوعية بين الافراد لاستخدام تلك الوسائل.
- 5- ضرورة المحافظة على العناصر (الخدمة المصرفية، الناس، عملية تقديم الخدمة) لكونهم عناصر اساسيين في تسويق الخدمات المصرفية.

المصادر والمراجع

أولاً: المصادر العربية

- 1- اسماعيل، جبرائيل احمد، (2013)، المقدرات الجوهرية بعوامل النجاح الإستراتيجي وتأثيرهما في فاعلية قرارات الإنتمان، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد جامعة صلاح الدين، اربيل.
- 2- البغدادي، عادل هادي ووالعطوي، مهند حميد (2013)، تأثير المقدرات الجوهرية في التسويق الريادي (دراسة تحليلية على عينة من مديري الشركات الصغيرة والمتوسطة في محافظة النجف، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد(16) العدد(4) لسنة 2014)
- 3- جريري، صالح عمر وكرامة، (2006)، اثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون، اطروحة دكتوراه، جامعة دمشق - سوريا.
- 4- جميل، عبدالكريم احمد، (2015)، التسويق المصرفي، الجنادرية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان الاردن
- 5- الجنابي، أكرم سالم حسن، (2009)، تأثير ادارة المعرفة في الكفايات الجوهرية، دراسة تحليلية في شبكة الاعلام العراقي، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد - العراق.
- 6- حريش، سليم، (2007)، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة ماجستير، جامعة بليدة - الجزائر.
- 7- الخضير، محسن احمد، (1999)، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر
- 8- الدليمي، عراك و عبود، عمير، (2009)، تأثير مقدرات الابداع الاستراتيجي ورأس المال، اطروحة دكتوراه فلسفة غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد - العراق.
- 9- الديوجي، ابي سعيد، (2000)، المفهوم الحديث للتسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان - الاردن.

- 10- رشيد، صالح عبدالضاح وجلاب، احسان دهش، (2008)، الادارة الاستراتيجية، مدخل تكاملي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان - الاردن.
- 11- الزبياري، جبرائيل احمد اسماعيل، (2013)، علاقة المقدرات الجوهرية بعوامل النجاح الاستراتيجي وتأثيرها في فاعلية قرارات الائتمان المصرفي، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين/ أربيل.
- 12- سليمة، عبيدات، (2012)، تسويق الخدمات البنكية واثاره على رضا الزبون (دراسة حالة)، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية/التجارية و علوم التسير، الجزائر
- 13- شياح، حسام حسين، (2008)، المزيج التسويقي المصرفي واثاره ف الصورة المدركة للزبانين (دراسة مقارنة لعينة من المصارف التجارية العراقية (الحكومية والاهلية)، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد قسم ادارة الاعمال
- 14- الشيخلي، مهند محمد ياسين، (2009)، دور المعرفة الضمنية واستراتيجيات ادارة المعرفة في بناء المقدرات الجوهرية، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد - العراق.
- 15- الضمور، هاني حامد، (2002)، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان - الاردن.
- 16- الطائي، حميد عبدالنبي وابو عايش، عبدالله، (2004)، التخطيط السياحي مدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق للطباعة والنشر، عمان - الاردن.
- 17- عبدالله، مهبات نوري، (2012)، دور مخرجات انظمة المعلومات الاستراتيجية في تفعيل التسويق السياحي، مجلة بوليتكنيك، جامعة بوليتكنيك أربيل.
- 18- العجامة تيسير، (2005)، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الاردن.
- 19- العطوي، مهند حميد ياسر (2011)، المقدرات الجوهرية والتسويق الريادي، العلاقة والاثار (دراسة تحليلية على عينة من مديري الشركات الصغيرة والمتوسطة في محافظة النجف الاشرف، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد - العراق.
- 20- محسن، عبدالكريم والنجار، صباح مجيد، (2006)، ادارة الانتاج والعمليات، دار وائل للنشر، عمان - الاردن.
- 21- محمد، ساهل سيد وعبدالقادر، بودي، (2005)، اهمية التوجه التسويقي في المصرف، كلية العلوم الاقتصادية وعلم التسير، الملتنقي الوطني حول المنظومة المصرفية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية.
- 22- معلا، ناجي، (1994)، اصول التسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان - الاردن.
- 23- المهدي، منذر خضر يعقوب، (2003)، دور نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تعزيز رضا الزبون، حالة دراسية لفندق جيا في محافظة دهوك، رسالة ماجستير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل - العراق.

ثانيا: المصادر الاجنبية :-

- 1- Anne-marie schlosser, lesevolutions de la banque clients, revue Francaise du marketing, N°171.
- 2- Barney, T., (1991), Firm recourse and sustained competitive advantage, in wit, Bob de and Mayer, Roh, Strategy: Process, Content, international Thompson Publishing co., 2nd ed., London, UK.
- 3- Boguslauskas, kvedaraviciene, (2009), difficulties identifying company's core competencies and core processes, journal of incinerate Economic – Engineering Economic.
- 4- Chen, Yi and Yang, changming and wang yanping, (2010), Assessment methodsof core competence on China recourse Enterprise, international conference on Business.
- 5- Collis, David J. and Montgomery, Cynthia A., (1995), Competing on resource, Harvard business review, July-August.
- 6- Dess, Gregory, G., elal, (2007), strategic management creating competitive advantage, 3rd, McGraw-hill.
- 7- Hill, Charles, W.L., and Jones, Gareth R, (2003), strategic management an integrated approach, 7th edition prentice hall upper saddle, new jersey.
- 8- Hill, Michile, Irland, R. and Hoskssion, R., (2001), strategic management Competitiveness and globalization, south – western college pub., UK.
- 9- Media, learning, Bpp, (2009), Marketing: business essentials 1st edition, published by vinod vasishy for viva books private limited, India .

- 10- Newbert, Scott L., (2007), Empirical Research on resource-based view of firm: An Assessment and Suggestion for future research, Strategic Management Journal, 29.
- 11- Parhald, C.K., and Hamel, Gary, (1990), the core competence of the corporation, Harvard Business review.
- 12- Peteraf, Margaret, and Bergen, Mark E., (2003), scanning Dynamic competitive landscapes: A market-Based and resource-Based Frame work, strategic management Journal, 24.
- 13- Russel, Roberta S., and Taylor, Bernard W., (2000), operation management, prentice hall, inc., 3rd edition, New Jersey.
- 14- Schroeder, Royer G., (2007), operations management: contemporary concepts and Caces, McGraw-hill, 3rd edition New York.
- 15- Wheelen, Thomas L., and Hunger, J.D., (2004), strategic management and business policy: concepts, prentice-hall, 9th ed., New Jersey
- 16- Harrison and John, (1998), Foundation in Strategic Management, South Western publishing

ملحق (1)

استمارة استبانة

الى السادة المديرين المحترمين

تحية طيبة....

تعد هذه الاستمارة لأغراض البحث العلمي لمقياس معرفة (دور خصائص المقدرات الجوهرية في تسويق الخدمات المصرفية) وان تفضلكم بالأجابة المناسبة يسهم في الحصول على نتائج دقيقة بما يعزز تحقيق أهداف البحث.

شاكرين تعاونكم...

أولاً: المعلومات الشخصية :

- 1- الجنس: ذكر () أنثى ()
- 2- العمر: () سنوات
- 3- التحصيل الدراسي: ماجستير () بكالوريوس () دبلوم () اعدادية ()
- 4- عدد سنوات الخدمة الاجمالية: 5 - 10 سنة () 10 - 15 سنة () 15 - 20 سنة () 20 سنة فأكثر ()
- 5- عدد سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية: 2-10 سنة () 10 - 15 سنة () 15 سنة فأكثر ()
- 6- عدد دورات التدريبية داخل العراق: لم يشارك في الدورة () 1 - 5 دورة ()

- 5 - 10 دورة () 10 دورة فأكثر ()
 7- عدد دورات التدريبية خارج العراق: لم يشارك في الدورة () 1 - 5 دورة ()
 5 - 10 دورة () 10 دورة فأكثر ()

ثانياً: متغيرات البحث

أولاً: خصائص المقدرات الجوهرية

ت	العبارات	لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة
أولاً: القيمة						
1	تتمتع العاملون في المصرف بالقابليات لتطوير الاستراتيجيات بالكفاءة.					
2	تتمتع العاملون في المصرف بالقابليات لتنفيذ الاستراتيجيات الموضوع بفاعلية					
3	تتمتع العاملون في المصرف باستغلال الفرص					
4	تتمتع العاملون في المصرف بتجنب التهديدات					
5	تتمتع العاملون في المصرف بالقابليات لتحقيق الميزة التنافسية					
ثانياً: الندرة						
6	تتمتع العاملون بالقابليات لا تمتلكها منظمات أخرى					
7	تتمتع العاملون بالقابليات تحقق منافع المنظمة					
8	تتميز العاملون بالقابليات تفوق قابليات المنافسين في المصرف					
9	تتمتع العاملون في المصرف بالقابليات لتسويق الخدمات بشكل يجذب الزبائن					
10	تتمتع العاملون بالقابليات يخلق القيمة المضافة لزبائنهم					
ثالثاً: صعوبة الاحلال والتقليد						
11	تهتم العاملون بالارباح الغير قابلة للتقليد لتصبح الارباح المستدامة					
12	تتمتع المصرف باستغلال موقفها المادي الفريد والتميز					
13	تمتلك المصرف راس المال البشري الفريد له قدرة على خلق الاكتشافات العلمية					
14	تمتلك العاملين القابليات المتركمة عبر فترة زمنية طويلة					
15	تمتاز العاملين في المصرف بالقابليات التي تمتاز بالغموض السببي					

ثانياً/ عناصر مزيج تسويق الخدمات المصرفية

ت	العبارات	لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة
أولاً: خصائص الخدمة						
16	تسعى ادارة المصرف الى تقديم خدمات ذات جودة عالية تقود الى ارضاء العملاء					
17	تسعى المصرف الى تنوع الخدمات المقدمة للعملاء					

18	تتميز المصرف المبحوثة بالدقة في مواعيد تقديم الخدمة وتوفرها في كل الاوقات				
19	تعمل ادارة المصرف على ترسيخ ثقافة اسلوب تقديم الخدمة للعميل				
ثانيا: التسعير					
20	تسعى مصرفنا الى تخفيض اسعار خدماتها من خلال تخفيض التكاليف الاجمالية لعملياتها				
21	تعتمد ادارة المصرف في تسعير خدماتها على ضوء حالة المنافسة في السوق والقدرة الشرائية للعملاء				
22	تقوم ادارة المصرف بتغيير اسعار خدماتها بين فترة واخرى حسب التغييرات الموسمية التي تواجهها				
23	تراعي ادارة المصرف سياسات مرنة للتسعير كميزة تنافسية لكسب العملاء				
ثالثا: التوزيع					
24	تحرص ادارة المصرف الى ارضاء عميلها من خلال التميز في قنوات ايصال الخدمة اليهم				
25	تسعى مصرفنا الى توفير طرائق جديدة لتوزيع خدماتها				
26	تمتلك ادارة المصرف القدرة على ايصال خدماتها عبر قنوات التوزيع في الزمان والمكان المحددين وبسهولة للعميل				
27	توفر ادارة المصرف قنوات توزيعية تلائم حاجات ومتطلبات للعملاء				
رابعا: الترويج					
28	تسعى ادارة المصرف الى استخدام اساليب مميزة للاعلان والدعاية عن خدماتها المقدمة				
29	تتضمن برامج الترويجية وصفا دقيقا لانواع الخدمات واسعارها وطريقة تقديمها للعميل				
30	توفر المصرف الخدمة المجانية في بعض الظروف كوسيلة لتنشيط مبيعاتها				
31	تعمل ادارة المصرف على اقامة العلاقات العامة مع العميل لنقل رسالة جيدة اليهم				
خامسا: الناس (الأفراد)					
32	رضا العميل هو الهدف الاساس الذي تسعى ادارة المصرف الى تحقيقها عند تقديم الخدمة لهم				
33	يتميز العاملون في المصرف بمهارات عالية في تعاملهم مع العميل وتحقق رضاهم				
34	تستجيب المصرف لطلبات واستفسارات العميل بصورة سريعة جدا				
35	تشجع ادارة المصرف العاملين فيها على العاملة الحسنة واللطفية عند تلبية طلبات العملاء و رغباتهم				
سادسا: الدليل المادي					
36	تهتم ادارة المصرف بالمظهر الداخلي والخارجي لمرافقها بالشكل الذي يجلب انتباه العميل				
37	تحرص المصرف على توفير التسهيلات المادية الملموسة للعميل				
38	تسعى ادارة المصرف الى اجراء التغييرات في الخدمة لتوفير رضا العملاء				
39	تعمل ادارة المصرف الى تغيير واعادة تصميم الديكورات لبيئتها المادية باستمرار اخذ براء ومقترحات العملاء				
سابعا: عملية تقديم الخدمة					
40	تعتمد ادارة المصرف العمليات والاجراءات كاساليب جذابة لزرع البهجة والسرور في نفوس العملاء				

41	تضع إدارة المصرف الجودة في المقام الاول في جميع عمليات تقديم خدماتها للعملاء				
42	الالتزام بالخدمات المعلن عنها بشكل دقيق و صحيح في المصرف				
43	تسعى إدارة المصرف الى تبسيط العمليات والاجراءات لتقديم الخدمات كلما امكان				

کورتهی توئزینهوه

توئزینهوه ههول ددهات بۆ زانینی رۆلی خوسلهتهکانی توانا بنهرهتیهکان (بهها، دهگمهنی، زهحهتهی جیگرتنهوه و لاسایی کردنهوه) له بهبازارکردنی خزمهتگوزاری بانکی له رێگهی توخمی تیکهلهکانی 7Ps (خزمهتگوزاری بانکی، نرخ، پهواج کردن، دابهشکردن، خهک، پرۆسهی پیشکهشکردنی خزمهتگوزاری، دهلیلی بهرجهستهیی)

کێشهی توئزینهوه له چهند پرسیاریکدا خۆی دهبینیتیهوه که چهقی بهستوه له دهوری سروشتی پهیهوهندی و کاریگهری له نیوان فاکتهرهکاندا، و هیلکاریهکی گریمان تایبهت به گریمانه سههرکی و لاوهکیهکان کێشرا، و توئزینهوهکه پهناي بۆ را وهگرتن بۆ بهدهستهینانی داتاكان برد، که دابهشکراوه بهسههر بهرپوههر و یاریدههر و سهروکی بهشهکان که ژمارهیان (152) تاك بوون. له سمپلی بانک به تايبهتیهکان که ژمارهیان (30) بانک و رێژهی سمپلهکه بۆ کۆی گشتی (60.25%) بوو و ئەم رێژهیه پهسهنده له زانسته مروفایهتیهکان. و بۆ جهخت کردنهوه له راستی گریمانهکان چهند تێستی جیاوازی به بهرنامهی (SPSS) بۆ کرا.

له توئزینهوه پهنا بۆ شیوازی باسکردن و شیکردنهوهی گرتوته بهر بۆ گهیشتن به نامانجهکان و دوزینهوهی پهیهوهندی له نیوان فاکتهرهکان و توئزینهوه گهیشه نامانجی بوونی پهیهوهندی و کاریگهری له نیوان فاکتههری توانا بنهرهتیهکان و به بازارکردنی خزمهتگوزاریه بانکیهکان و پێشنیاری توئزینهوه پپووستی پارێزگاری له سوخلهتهکانی توانا بنهرهتیهکان و زیاتر وهگرهستنی له بواری به بازارکردنی خزمهتگوزاری بانکی له رێگای هاندانی رێچکهی توئزینهوه و پێشخستن و مهشق کردنی کارمهاندانی بانک.

Abstract

The research seeks to know the role of the characteristics of intrinsic capabilities (value, scarcity, difficulty of substitution and imitation) in the marketing of banking services through its 7P mix elements (banking, price, promotion, distribution, people, service delivery, physical evidence).

The problem was solved by asking several questions about the nature of the relationship and the effect of the variables and then the design of a hypothetical scheme that reflects the main and subsidiary hypotheses. The questionnaire was used as a means of obtaining data. The questionnaire was distributed to managers and their assistants and heads of departments. (30) banks from the total society of (48) banks, the proportion of the sample to the community reached (60.25%) and is acceptable in the humanities. In order to verify the validity of the hypotheses, multiple tests were conducted through the use of SPSS.

The research took the analytical descriptive method as a method, and in order to reach the goals and find the relationship between the variables. The research concluded that there is a relationship between two variables, the intrinsic capabilities and the

marketing of banking services. The study suggested the need to maintain the characteristics of the core capabilities and increase their investment in the marketing of banking services through the promotion of research and development mechanisms and training of banking cadres.

Keywords: **core competencies, marketing of banking services**