



**The impact of digital marketing on banking innovation
An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Private
Banks in Sulaymaniyah, Kurdistan Region of Iraq***

Dlovan Hussein Qader⁽¹⁾, Kawa Mohammed Faraj Qaradaghi⁽²⁾

University of Sulaimani – College of Administration and Economics^{(1),(2)}

(1) dlovanhq@gmail.com (2) kawa.faraj@univsul.edu.iq

Key words:

Digital Marketing, Banking
Innovation, Commercial Banks.

ARTICLE INFO

Article history:

Received	03 Aug. 2025
Accepted	12 Aug. 2025
Available online	31 Dec. 2025

© 2025 THE AUTHOR(S). THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE DISTRIBUTED UNDER THE TERMS OF THE CREATIVE COMMONS ATTRIBUTION LICENSE (CC BY 4.0).

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



*Corresponding author:

Dlovan Hussein Qader
University of Sulaimani

Abstract:

Digital marketing for banking services is an important and vital field in our current era, as banks and financial institutions compete to attract customers and increase their customer base through the use of digital means and modern technologies. The current study aims to identify the impact of digital marketing through its dimensions (social media marketing, communication, attraction, retention, and engagement) on banking services innovation represented by (digital transformation, technological innovation, marketing innovation, process innovation, and cybersecurity) in commercial banks in the city of Sulaymaniyah. The main problem of the study revolves around (How does digital marketing affect banking services innovation in the banks studied in the city of Sulaymaniyah in the Kurdistan Region of Iraq?). The study adopted the descriptive analytical approach. The required data for the study was collected through designing a questionnaire consisting of (44 questions), including (4) questions on demographic information, and (40 questions) to measure the dimensions of the study variables, using a seven-point Likert scale. (17) banks were selected, and (132) questionnaires were distributed to the study community. (127) samples of employees from the studied banks were returned, with a return rate of (96.2%) of those questionnaires. All of them were subjected to a set of statistical analyses and tests, via (SPSS-V.26) and (AMOS-V.24) programs. The study reached a number of important conclusions, most notably that digital marketing has a strong and positive impact on banking services innovation, and contributes to the innovation and development of banking services. There is a clear disparity in the impact of digital marketing dimensions on banking services innovation, as not all dimensions are equal in the level of impact according to the following order: (participation, attraction, retention, communication, marketing via social networks), and this indicates the importance of studying each dimension separately and understanding its specific impact. Based on these conclusions, the study put forward several proposals, the most important of which are: It is essential for banks to allocate an appropriate budget to develop digital marketing tools and strategies, given their positive and direct impact in supporting service innovation. Focusing on the integration of digital marketing dimensions, not limiting itself to a single dimension, such as engagement or attraction, but rather working to integrate all dimensions (engagement, attraction, retention, communication, and social media marketing) into an integrated strategy to maximize the benefits of digital marketing in supporting innovation.

*The research is extracted from a master's thesis of the first researcher.

أثر التسويق الرقمي على ابتكار الخدمات المصرفية دراسة تحليلية لآراء عينة من المصارف التجارية في مدينة السليمانية/ إقليم كردستان العراق*

أ.د. كاوه محمد فرج القرداغي
جامعة السليمانية – كلية الإدارة والاقتصاد
kawa.faraj@univsul.edu.iq

الباحثة: دلو فان حسين قادر
جامعة السليمانية – كلية الإدارة والاقتصاد
dlovanhq@gmail.com

المستخلص

يُعدّ التسويق الرقمي للخدمات المصرفية أحد المجالات الحيوية والمهمة في العصر الراهن، إذ تتنافس المصارف والمؤسسات المالية على جذب العملاء وتوسيع قاعدة عملائها من خلال توظيف الوسائل الرقمية والتقنيات الحديثة. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الرقمي، بأبعاده المتمثلة في: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التواصل، الجذب، الاحتفاظ، والمشاركة، على ابتكار الخدمات المصرفية وأبعادها المتمثلة في: التحول الرقمي، الابتكار التكنولوجي، ابتكار التسويق، ابتكار العمليات، والأمن السيبراني، وذلك في المصارف التجارية بمدينة السليمانية. تتمحور المشكلة البحثية حول التساؤل الرئيس: كيف يؤثر التسويق الرقمي على ابتكار الخدمات المصرفية في المصارف المشمولة بالدراسة في مدينة السليمانية بإقليم كردستان العراق؟ اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات من خلال استمارة استبانة مكونة من (44) فقرة؛ تضمنت (4) فقرات للبيانات الديموغرافية، و(40) فقرة لقياس أبعاد متغيرات الدراسة، باستخدام مقياس ليكرت السباعي. شملت العينة (17) مصرفاً، حيث وزعت (132) استبانة على أفراد مجتمع الدراسة، واستُعيدت (127) استبانة بنسبة استرجاع بلغت (96.2%)، خضعت جميعها للتحليل الإحصائي باستخدام برنامجي (SPSS V.26) و(AMOS V.24). توصلت النتائج إلى أن التسويق الرقمي يؤثر تأثيراً إيجابياً وقوياً على ابتكار الخدمات المصرفية، ويسهم في تطويرها، مع وجود تباين في مستوى تأثير الأبعاد المختلفة للتسويق الرقمي؛ حيث جاء ترتيبها من حيث القوة كالاتي: المشاركة، الجذب، الاحتفاظ، التواصل، وأخيراً التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. ويشير هذا التباين إلى أهمية دراسة كل بُعد على حدة لفهم تأثيره الخاص. وبناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تخصيص ميزانية مناسبة من قبل المصارف لتطوير أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي نظراً لأثرها المباشر والإيجابي في دعم الابتكار، مع التركيز على التكامل بين أبعاد التسويق الرقمي كافة، وعدم الاكتفاء ببعد واحد مثل المشاركة أو الجذب، بل دمج جميع الأبعاد ضمن استراتيجية شاملة لتحقيق أقصى استفادة ممكنة في تعزيز الابتكار المصرفي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، ابتكار الخدمات المصرفية، المصارف التجارية.

المقدمة:

شهد العالم في العقود الأخيرة تطوراً متسارعاً في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما أسهم في الانتقال نحو البيئة الرقمية وظهور التسويق الرقمي كأحد أبرز الأساليب المعاصرة في المجال

* البحث مستل من رسالة ماجستير للباحث الأول.

التسويقي. يمتاز التسويق الرقمي بتعدد مزاياه التي تمكن المنظمات من مواجهة مختلف التحديات، ولا سيما في القطاع المصرفي، حيث يسهم في تسهيل وتحسين الإجراءات والخدمات المقدمة لكل من الموظفين والعملاء على حد سواء. ويتيح تقديم خدمات مصرفية جديدة ومبتكرة بطرق أكثر سهولة وسرعة وأمان، مع تعزيز الكفاءة التشغيلية وتحسين جودة الخدمات. هذا الواقع دفع المؤسسات إلى تبني أدوات واستراتيجيات تسويقية حديثة قادرة على مواكبة التطورات الرقمية وتلبية احتياجات العملاء الحاليين والمحتملين بكفاءة وفاعلية. وقد برزت أهمية التسويق الرقمي بشكل خاص خلال جائحة كورونا (COVID-19)، حيث ازدادت الحاجة إلى الخدمات الرقمية في مختلف القطاعات، خاصة القطاع المصرفي الذي شهد ارتفاعاً ملحوظاً في الطلب على خدماته. أصبح التحول الرقمي اليوم ضرورة ملحة لمجاراة السوق العالمي، في ظل تعدد التطبيقات والمواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، التي باتت تستخدم على نطاق واسع في التسويق وتقديم الخدمات، سواء في بيئة الأعمال أو في الحياة اليومية.

المبحث الأول: منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

نتيجة للتطور الرقمي المتسارع الذي يشهده العالم، وانسجاماً مع متطلبات عصر السرعة والتكنولوجيا والمعلومات، ارتفع الطلب على الخدمات المصرفية بشكل ملحوظ. غير أن العديد من المصارف ولا سيما التجارية منها باتت تواجه تحديات كبيرة في تلبية احتياجات ورغبات عملائها. وفي هذا السياق برز التسويق الرقمي كأداة فاعلة قادرة على مساعدة هذه المصارف في تقديم خدمات مصرفية سريعة، حديثة، ومبتكرة. وتتجلى مشكلة الدراسة الحالية في استمرار بعض المصارف بالاعتماد على الأساليب التقليدية في تقديم الخدمات، وضعف تبني استراتيجيات التسويق الرقمي للخدمات المصرفية، نتيجة محدودية التطور التقني لديها في مجالات تكنولوجيا المعلومات، والاتصالات، والبرمجيات، مما ينعكس سلباً على قدرتها التنافسية. وانطلاقاً من ذلك، تتمحور المشكلة البحثية الرئيسة حول السؤال: كيف يؤثر التسويق الرقمي على ابتكار الخدمات المصرفية في المصارف المشمولة بالدراسة في مدينة السليمانية بإقليم كردستان العراق؟ ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1- هل يتوافر التسويق الرقمي على المستوى الكلي وبدلالة أبعادها في المصارف التجارية بمدينة السليمانية؟
- 2- هل تتبنى المصارف التجارية بمدينة السليمانية لابتكار الخدمات المصرفية على المستوى الكلي وبدلالة أبعادها؟
- 3- هل توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الرقمي وابتكار الخدمات المصرفية عند مستوى معنوية 0.05؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة الحالية حول أهمية متغيراتها وأبعادها وأثرها على تجديد وتطوير وتحسين الخدمات المصرفية، من أجل تلبية حاجات ومتطلبات العملاء وتعزيز ثقتهم وولائهم، ويمكن بيان أهمية الدراسة الحالية من خلال جانبين وهما:

- 1- الجانب النظري: تتمثل الأهمية النظرية للدراسة الحالية في الآتي:
تعد متغيرات الدراسة الحالية من الموضوعات ذات الأهمية المتزايدة في الأدبيات الحديثة، ودراساتها بصورة منهجية يساهم في رفع مستوى الوعي والإدراك لدى العاملين في المصارف المبحوثة.
- 2- الجانب الميداني: تتمثل الأهمية الميدانية للدراسة الحالية في الآتي:

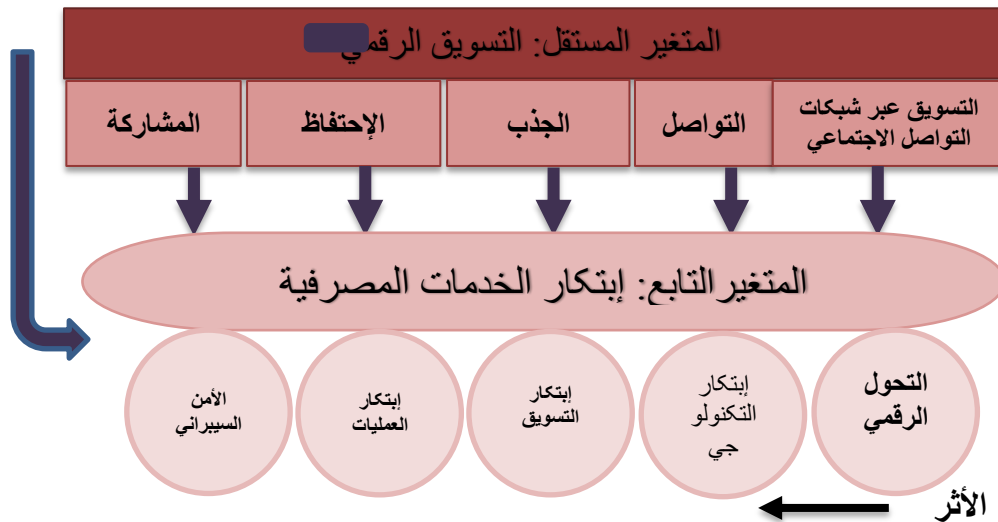
- أ- القطاع الذي ستطبق فيه الدراسة هو القطاع المصرفي الذي يعد قطاعاً مهماً لدعم القطاعات الاقتصادية كافة، فضلاً عن دوره في نجاح مشروعات التنمية الاقتصادية.
- ب- التعرف على الفرص الحالية واستثمارها في المصارف المبحوثة، بما يؤهلها للقيام بعمليات الابتكار في خدماتها لتحقيق تطوير والتميز بين المصارف العراقية والانطلاق نحو المصارف العالمية.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة على تشخيص وتحليل وتحديد التأثير التسويقي الرقمي على ابتكار الخدمات المصرفية، فضلاً عن سعيها إلى تحقيق الأهداف الآتية:
- 1- وضع إطار نظري يوضح متغيرات الدراسة المتمثلة (التسويق الرقمي، ابتكار الخدمات المصرفية) في ظل اعتماد أبعاد تلك المتغيرات.
 - 2- وصف أبعاد التسويق الرقمي المتمثلة بـ (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التواصل، الجذب، الاحتفاظ، المشاركة) ومدى مساهمتها في تعزيز وتحقيق ابتكار الخدمات المصرفية.
 - 3- اختبار أثر التسويق الرقمي وأبعاده على ابتكار الخدمات المصرفية، وكذلك اختبار أثر أبعاد التسويق الرقمي على أبعاد ابتكار الخدمات المصرفية كل على حدا.
 - 4- تقديم مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة للمصارف المبحوثة عن طريق الاهتمام بأبعاد التسويق الرقمي بهدف تحفيزهم نحو الإنجاز وتبني ابتكار في الخدمات المصرفية.

رابعاً: نموذج البحث الافتراضي:

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة في ضوء إطارها النظري ومضامينها الميدانية اللاحقة تصميم أنموذج افتراضي كما هو موضح في شكل (1) إذ يشير إلى وجود أثر لأبعاد التسويق الرقمي على ابتكار الخدمات المصرفية في المصارف المبحوثة، ويتضمن الأنموذج متغيرين رئيسيين الأول: أبعاد التسويق الرقمي بوصفه متغيراً مستقلاً في حين يمثل الثاني: ابتكار الخدمات المصرفية بوصفه متغيراً تابعاً.



الشكل (1): المخطط الفرضي للدراسة

خامساً: فرضيات الدراسة

تنبثق من مخطط الدراسة مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية التي من شأنها تحقيق أهدافها وتتمثل هذه الفرضيات كما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

H1. يتوافر التسويق الرقمي على المستوى الكلي وبدلالة أبعاده في المصارف التجارية بمدينة السليمانية.

الفرضية الرئيسية الثانية:

H2. تتبنى المصارف التجارية بمدينة السليمانية ابتكار الخدمات المصرفية على المستوى الكلي وبدلالة أبعاده.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

H3. يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الرقمي في ابتكار الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة الاحصائية ($\alpha \geq 0.05$)، ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

H3.1 يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد التسويق الرقمي (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التواصل، الجذب، الإحتفاظ، المشاركة) في ابتكار الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة الاحصائية ($\alpha \geq 0.05$).

H3.2 يوجد التأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد (الجذب والإحتفاظ والمشاركة) على أبعاد ابتكار الخدمات المصرفية في حين ان (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتواصل) لا تؤثر بشكل معنوي في أبعاد ابتكار الخدمات المصرفية.

سادساً: حدود الدراسة

بالإمكان تقسيم حدود الدراسة إلى ما يلي:

1- الحدود العلمية: تتمثل الحدود العلمية للدراسة الحالية في متغيرين هما التسويق الرقمي

وابتكار الخدمات المصرفية.

2- الحدود البشرية: شملت الدراسة العاملين في المصارف التجارية في مدينة السليمانية

والمتمثلة بـ(مدير، وموظفي الإدارة، ومدير وموظفي الحسابات، ومدير وموظفي التسويق، ومسؤول وموظفي العلاقات والاتصالات).

3- الحدود الزمانية: انحصرت الحدود الزمانية للدراسة من 2025/3/20 إلى 2025/6/20.

4- الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية للدراسة في المصارف التجارية بمدينة السليمانية/ إقليم كردستان العراق وتشمل (17) مصرفاً.

سابعاً: أسباب ومبررات اختيار القطاع المصرفي ميداناً للدراسة

من أسباب وراء اختيار الباحثان لهذا الموضوع مجموعة من الأسباب وكالتالي:

1- التطورات التكنولوجية التي يشهدها العمل المصرفي على المستوى الاقليمي والدولي، وخاصة بما يتعلق بالتحول نحو العمل الرقمي وظهور العملات الرقمية كبديل للعمل التقليدي.

2- ضعف التوجه نحو التعامل مع القطاع المصرفي من قبل العملاء سواء على مستوى

العراق بعامة وإقليم كردستان بخاصة والنابع من انخفاض مستوى ثقة العملاء.

3- الدور الكبير الذي تمارسه المصارف العامة والتجارية في تمويل المشروعات التنموية

ودعم القطاعات الاقتصادية كافة وبما يسهم في تحقيق رفاهية المجتمع.

ثامناً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي كأسلوب علمي في عرض البيانات

وتحليلها، ووصف متغيرات الدراسة الأساسية وأبعادها الفرعية، وتوضيح تأثير المتغير المستقل

(التسويق الرقمي) على المتغير التابع (ابتكار الخدمات المصرفية)، ويعد المنهج الوصفي التحليلي ملائماً ومناسباً لهذه الدراسة لأنه لا يقتصر على جمع ووصف البيانات وتبويبها فقط، بل يتميز بوصف تفصيلي للمعلومات ذات العلاقة وتفسيرها ثم تحليلها تحليلاً دقيقاً من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة لمسببات المشكلات وتقديم مقترحات وحلول علمية لمعالجتها.

تاسعاً: وصف العمل الاحصائي

- 1- **مجتمع وعينة الدراسة:** تعد المصارف التجارية في مدينة السليمانية بإقليم كردستان العراق مجتمع الدراسة، فتمثلت باختيار (17) مصرفاً، قاما الباحثان بتوزيع (132) استمارة استبانة على مجتمع الدراسة وقد أعيدت استمارة (127) لعينة من الأفراد العاملين من المصارف المبحوثة ونسبة الاسترجاع بلغت (96.2%) من تلك الاستمارات.
- 2- **مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات:** لإتمام هذه الدراسة تم الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة بأساليب عديدة وكما يأتي:

أ- **بيانات ثانوية:** استند الباحثان إلى المنهج الوصفي لاستكمال الجانب النظري للدراسة، فقد تم جمع البيانات الضرورية والمطلوبة من المصادر والمراجع العربية والأجنبية المتوفرة في دوريات ودراسات وبحوث علمية ورسائل وأطاريح ذات صلة بموضوع الدراسة، فضلاً عن الاطلاع على المواقع الالكترونية للتعرف على أحدث ما كتب حول هذا الموضوع.

ب- **بيانات أولية:** لقد تم جمع البيانات المطلوبة للدراسة من خلال تصميم استمارة الاستبانة، وهي الأداة من أدوات جمع البيانات الخاصة بالمتغيرات الدراسة وقدرتها على تشخيص وقياس المتغيرات الرئيسية والفرعية بفعالية، وقد تم إعدادها بعناية استناداً إلى الأطر النظرية والدراسات السابقة فضلاً عن الاستفادة من آراء الأساتذة ذوي الخبرة والاختصاص، وتتكون استمارة الاستبانة من (44 عبارة) منها (4) عبارة عن المعلومات الديموغرافية، و(40 عبارة) لقياس أبعاد متغيرات الدراسة، وقد وضعت عباراتها فيما يخص جميع أبعاد متغيري الدراسة (التسويق الرقمي، ابتكار خدمات مصرفية) عبر استخدام مقياس (ليكرت السباعي).

المبحث الثاني: الإطار النظري للدراسة

أولاً: التسويق الرقمي: الخلفية النظرية

في أوائل القرن العشرين ونتيجة للتقدم التكنولوجي زادت أهمية التسويق الرقمي بشكل كبير ولأول مرة، منذ عام (1988)، ظهر مصطلح "التسويق الرقمي"، وبالتالي شهد قطاع الأعمال نمواً كبيراً، وانتقل من الشركات الناشئة الصغيرة إلى الشركات الضخمة على نطاق عالمي (Abd,2024:245). كما شهد القرن الحادي والعشرين تحولاً رقمياً متزايداً، نتيجة للتطور السريع لتقنيات الإنترنت وانتشار استخدامها على نطاق واسع، الأمر الذي غير من طريقة تواصل الناس في حياتهم اليومية والمهنية. ومن أهم مؤشرات هذا التحول ظهور تقنيات اتصال جديدة تسمى تقنيات الاتصال الرقمية. وقد أثرت هذه التقنيات الرقمية على التسويق والاستهلاك والعلاقة بين المسوقين والعملاء وظهور الأسواق الافتراضية. وهذا دفع المصارف إلى متابعة التغيرات فور حدوثها حتى تتمكن من مواجهة الاضطرابات التي فرضتها هذه التقنيات الرقمية. كما مكنت هذه التقنيات المصارف من خلق موجات جديدة من التغيير من خلال التفاعل مع العملاء (العاصي وآخرون، 2024: 694). وتشير دراسة (Khalaf and Atheeb,2024:132) إلى أن التسويق الرقمي يعدّ أحد الأدوات الأساسية التي يمكن الاعتماد عليها لتعزيز قدرة المنظمة وإدارتها العليا على التكيف مع التطورات التكنولوجية التي تحدث في البيئة الخارجية لاتخاذ القرارات الاستراتيجية المناسبة. كما تؤكد دراسة (Zanubiya et al.,2023:14) أن التسويق الرقمي ليس فكرة تركز

على التكنولوجيا، بل هو تسويق يركز على الإنسان، بما في ذلك كيفية فهم الإنسان، وكيفية استخدام التكنولوجيا لتطوير العلاقات مع المستهلكين، وكيفية تحسين المبيعات بشكل كبير. وبحسب دراسة (Dharta et al.,2024:2521) ان التسويق الرقمي يساعد المنظمات ويجعلها قادرة على جذب عملاء جدد وتطوير تفضيلاتهم والاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتعزيز المبيعات مما يؤدي إلى زيادة الربحية وذلك من خلال استخدام أدوات التسويق الرقمي مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات عبر الهاتف المحمول والتطبيقات الأخرى للوصول إلى العملاء عبر الهواتف الذكية في أي مكان وفي أي وقت. وفي هذا الإطار تصف دراسة (المصري، 2025: 753) التسويق الرقمي بأنه "المظلة" التي تغطي جميع أنشطة التسويق التي تعتمد على أي تكنولوجيا رقمية، سواء عبر الإنترنت أو دون الاتصال بالإنترنت. وقد اختلف الباحثون في وجهات نظرهم حول تعريف التسويق الرقمي، ويمكن تفسير عدد من هذه التعريفات حسب مصادرها في الجدول (1).

الجدول (1) يوضح عدد من تعريفات التسويق الرقمي

ت	المصدر	التعريف
1	(كحيل وآخرون، 2025: 175)	استخدام التكنولوجيا الرقمية للتسويق مثل الإنترنت، الهواتف الذكية الساعات الذكية، المواقع الإلكترونية، منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني لاستهداف العملاء الحاليين والجدد بتكلفة منخفضة مما يتيح للمستهلكين سهولة الوصول إلى الأسواق العالمية ويزيد من وعيهم بالعروض والخصومات.
2	(Oklander et al.,2024: 16)	استراتيجية تسويقية موحدة تم استخدامها على نطاق واسع من خلال مجموعة من التقنيات عبر الإنترنت لإقناع العملاء بشراء منتج أو خدمة.
3	(da Silva Wegner et al.,2023: 2)	يشمل مجموعة من الأنشطة والعمليات التي يسهلها استخدام التقنيات الرقمية مع التركيز على الاتصالات الرقمية، بما في ذلك الأجهزة المحمولة ومواقع الويب ومحركات البحث والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق ببناء علاقات طويلة الأمد لتلبية احتياجات العملاء والمستهلكين بشكل أفضل.
4	(Ali,2022:40)	تحقيق أهداف التسويق من خلال تطبيق التقنيات والوسائط الرقمية التي تشكل قنوات التسويق عبر الإنترنت: الويب، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وقواعد البيانات، بالإضافة إلى الهاتف المحمول والتلفزيون الرقمي، إلخ.
5	(Ashraful,2021:4)	استخدام التقنيات الرقمية لترويج السلع أو الخدمات أو العلامات التجارية ومساعدة أنشطة التسويق على تحسين معرفة العملاء من خلال تلبية احتياجاتهم.

المصدر: من اعداد الباحثين على ضوء المصادر المشار اليها

1- أهمية التسويق الرقمي:

- لخصت دراسة (Judijanto et al.,2023:182) أهمية التسويق الرقمي بأنه يمكن جمع بيانات العملاء وفحصها لمعرفة المزيد عن تفضيلاتهم وسلوكهم وتخصيص الاتصالات مع العملاء من خلال تقديم التوصيات وعروض المنتجات بناءً على تفضيلات العملاء وأفعالهم، ويمكن تلخيص أهمية التسويق الرقمي المصرفي كما اشار (زعلان وعلي، 2023: 243-244) عبر النقاط الآتية:
- 1- **توفير الوقت والجهد:** توفر درجة أعلى من الراحة التي تمكن العملاء من الوصول إليها في جميع الأوقات إذ وفرتها على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع وأيضا تكون.
 - 2- **الجودة:** أن تكنولوجيا المعلومات من شأنها أن تحسن من أداء الوظيفة وبناء الثقة في ضوء تقديم خدمات مصرفية رقمية ذات جودة مقبولة من قبل العملاء.
 - 3- **تحقيق الأرباح:** تسعى المؤسسات المصرفية إقامة علاقات طويلة الأمد مع عملائها، إذ يوفر الإنترنت إمكانية إجراء محادثات وعليه توليد تجربة إيجابية مع العلامة التجارية مثل تقييم الخدمة أو تقديم المقترحات وعليه يؤدي الى ارتفاع مستوى الأرباح.
 - 4- **فاعلية المؤسسات المصرفية:** يعد الإنترنت فرصة جيدة لربط المؤسسات المصرفية بعملائها ومستخدميها فيما بينهم عبر مساهمته في اتصالات المجتمع، ويمكن أن يحسن هذا الاتصال

- خبرتهم فضلاً عن حصول هذه المؤسسات على تغذية راجعة حول الخدمات المصرفية المقدمة عبر ابداء ارائهم وتعليقاتهم وبذلك تتمكن هذه المؤسسات من اتخاذ استراتيجيات تسويقية ناجحة ويعزز العلاقة مع المؤسسات المصرفية.
- 5- **مرونة الخدمات المصرفية الرقمية:** استخدام الابتكار التكنولوجي الجديد في ضوء تقديم الخدمات المصرفية الرقمية، تمكن العملاء من الوصول إلى حساباتهم المصرفية دون أن تتأثر بالوقت والعامل الجغرافي، كما أصبح التسويق الرقمي شائعاً بسبب ملاءمته ومرونته، وأيضاً الفوائد المرتبطة بالتعاملات مثل السرعة والكفاءة وإمكانية الوصول وما إلى ذلك.
- 6- **تطور التكنولوجيا:** ان تطوير التجارة الإلكترونية تعتمد على خبرات تسويقية كفوءة عبر مختلف القنوات الرقمية لتحقيق نجاح الأعمال إذ أصبحت هذه القنوات مهمة في الخدمات المصرفية، وان الخدمات المصرفية مبتكرة وحديثة تتيح للعملاء الوصول المباشر إلى سجلاتهم المالية ومعاملاتهم عبر الإنترنت. لذلك ان عالم الأعمال التنافسي اليوم الذي شهده القطاع المصرفي من ابتكارات تكنولوجية ملحوظة إذ اصبح العمود الفقري لاقتصاد أي بلد.
- 7- **التكلفة المنخفضة:** يمكن أن يعزى إنتشار التسويق الرقمي على الصعيد العالمي إلى إمكاناته في توفير التكاليف وسرعة نقل المعلومات من جانب المؤسسات المصرفية وراحة العملاء.
- 2- **أهداف التسويق الرقمي:**
يشير (الجالى، 2024: 1092) الى وجود أهداف عديدة للتسويق الرقمي في المصارف التجارية أهمها:
- 1- التقرب من العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد من خلال الاجابة الالكترونية عن التساؤلات وعرض الخدمات المصرفية.
 - 2- زيادة المبيعات من خلال الترويج وتقديم الخدمات في نطاق أوسع وأكبر في المصارف.
 - 3- زيادة الوصول الى عملاء جدد على الجانبين المحلي والدولى (زياده الحصة السوقية).
 - 4- تقديم وتحقيق سرعة في الاداء مع تحقيق قيمة مضافة للعملاء المتعاملين والمحتملين في المصارف.
- 3- **أبعاد التسويق الرقمي:**
من أجل قياس المتغير المستقل وهو التسويق الرقمي لابد من الاعتماد على مجموعة من الأبعاد والتي تناولها العديد من الباحثين في دراساتهم، إلا إن الباحثة تعتقد إن تلك الأبعاد (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التواصل، الجذب، الاحتفاظ، المشاركة) يعد الأكثر قبولاً وانتشاراً في عصرنا الحالي، داعماً لاتفاق أغلب الباحثين عليها من جهة، ولملاءمتها لطبيعة الدراسة وموقعها وبيئة الدراسة وعينيتها من جهة أخرى، وفيما يلي شرح مختصر لهذه الأبعاد:
- أ- **التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:** يعرف (العبيدي، 2025: 606) بأنه مجموعة من المواقع الإلكترونية التي تتيح للمستخدمين إنشاء وتبادل المحتوى وبناء شبكات اجتماعية افتراضية من خلال (إنشاء ملفات شخصية، ومشاركة الصور، ومقاطع الفيديو، والتعليقات، والمحادثات)، مما يسهل التواصل والتفاعل بين الأفراد والمجموعات ذات الاهتمامات المشتركة. ويشير (Abuhmeidan, 2023: 38) إلى إن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعد مؤثرة حديثة في مجتمعاتنا، إذ لم يمض على وجوده أكثر من عقدين من الزمان ولكنه أصبح القوة الدافعة والتأثير الأكثر حسماً الذي يحول الويب إلى شبكة معلومات واتصالات تفاعلية. ويعد (Suprayitno, 2024: 172) بأنه وسيلة لممارسة الإعلان عن السلع والخدمات بطرق جديدة، وخاصة من خلال الاستفادة من تقنيات التوزيع القائمة على قواعد البيانات للتواصل مع المستهلكين والعملاء بطريقة فعالة وفي الوقت المناسب ومناسبة من حيث التكلفة.
- ب- **التواصل:** أشار (طالب وآخرون، 2020: 5) ان التواصل يعد واحداً من أهم الفرص لخلق القيمة في التسويق الرقمي لأنه يمثل فرصة لتخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت أو

الجهد التسويقي لأكثر من العميل في وقت واحد. ويعتقد (صالح، 2022: 195) انه من أهم الأبعاد التي تساهم في نجاح التسويق الرقمي، والذي يتمثل بنقل المعلومات وردود الفعل بين المنظمة وعملائها. كما يؤكد (الموسي، 2024: 380) إن التواصل مع العملاء أمر ضروري لتحديد تفضيلاتهم وحاجاتهم وردود أفعالهم، ويتم ذلك من خلال تقنيات قنوات التسويق الرقمي، بحيث يتم الرد على استفساراتهم وشكاويهم من خلال التعليقات، مواقع الدردشة، الرسائل النصية، تطبيقات الهاتف المحمول ... إلخ، الأمر الذي يساهم بتعزيز ولاء العملاء للمنظمة ومنتجاتها.

ت- **الجذب:** عرف كل من (محسن، 2023: 171) الجذب هو أساس تفاعل العملاء، إذ يتطلب منهم زيارة لموقع المنظمة الإلكتروني، ويتضمن جذب العملاء إلى الموقع والانتباه إلى الإعلانات، وحفظ العلامة التجارية في الذاكرة. ويعرف (عباس وآخرون، 2023: 276) بأنه مدى قدرة المنظمة على تلبية حاجات ورغبات العملاء بالمدى القريب والبعيد من خلال ما تقدم من منتجات تتميز بجودة عالية وسعر مناسب وتوفيرها في الوقت والمكان المناسبين وصولاً إلى تحقيق رضا العملاء وولائهم للمصرف. ويشير (El-Sherbiny and Romeedy, 2023: 2) إلى إن المنظمة تقوم باتباع عدة وسائل للجذب، منها تبني برامج المسؤولية الاجتماعية، أو استخدام منتجات صديقة للبيئة، أو ترتيب الموقع في نتائج محركات البحث، منتديات، مواقع دردشة، مدونات ... إلخ.

ث- **الاحتفاظ:** يرى (Kotler et al., 2018: 265) أن اكتساب العميل جديد يكلف المنظمة خمسة أضعاف من تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وحل مشكلاتهم، ويعتبر العملاء الحاليين مصدر ترويج لمنتجات المنظمة لأن كل العميل سوف يحث اصدقائه واقاربه على شراء منتجات المنظمة. ويعتبر (شكور، 2024: 57) أن هذا البعد مهم في بناء علاقات مربحة وطويلة الأجل مع العملاء، كما يؤكد (الدلوي، 2023: 104) إن العملاء يتقنون بالمنظمة التي تحافظ باستمرار على وعودها لهم بالقيمة من خلال أدائها المتفوق، وبالتالي تضمن ولائهم لها، أن الاحتفاظ بالعملاء يمثل مرحلة امتداد العلاقة بين المنظمة وزبائنها ويمنحها فرصة لزيادة مبيعاتها، ويوفر عائدات مرتفعة، وبالتالي أرباح أعلى.

ج- **المشاركة:** عرفه (الموسي، 2024: 380) بأنه اشراك العملاء في العملية التسويقية والتعرف على آرائهم من خلال التواصل معهم والتعرف على وجهات نظرهم، وتفضيلاتهم. وأشاروا (Farouh et al., 2024: 527) إلى إن إشراك العملاء هو عامل رئيسي في خلق الطلب، لأنه يعمل على إشراك العملاء في تحديد المحتوى وتحقيق التفاعل. فإنها تتضمن إبقاء العملاء منخرطين في موقع المنظمة على الويب من خلال تحديث المعلومات بانتظام حول منتجاتها. ويؤكد (الدليمي، 2023: 32) إن هذا البعد يتعلق بالمستخدمين والعناية بهم ومشاركتهم بعد انجذابهم إلى الموقع. فالمشاركة تعني إقامة علاقات مع العملاء حيث يكون هناك عطاء وأخذ ويكون العملاء شريكاً ومشاركاً في الجهود التسويقية والمنتجات.

ثانياً: ابتكار الخدمات المصرفية: الخلفية النظرية:

بعد الابتكار عنصرًا فعالاً وإيجابياً وضرورة عصرية في القطاع المصرفي في عصرنا الحالي لاسيما في الجانب الخدماتي منه، لأن الابتكار في الخدمات المصرفية يساهم في تطبيق تقنيات رقمية جديدة في عملية تقديم الخدمة عن طريق الإبداع والاختراع فيه لخلق قيمة أعلى لدى العملاء، وجعل ذلك الابتكار في الخدمات المصرفية عنصراً حاسماً وفعالاً في إنجاح المصارف وتحسين وتطوير أدائها وعملها، بالإضافة إلى جعلها متكيفة مع الظروف الطارئة والمتغيرات السريعة التي تشهدها العالم، لأن الرقمنة في عمل المصارف يعني السرعة في إنجاز وتقديم الخدمات للعملاء واكتساب رضاهم من خلال زيادة فعاليتهم وتفاعلهم وانسجامهم مع الأداء المصرفي المُنفذ، وبالتالي تمكين المنظمة من المحافظة على مكانتها ووضعها التنافسي داخل السوق.

1- الابتكار: الابتكار في اللغة العربية مأخوذ من الفعل (بكر)، ومنه أبكر وباكورة وابتكر والتبكير، وبكر بكوراً أي أسرع، وبكر إلى الشيء أي أسرع إليه، وباكراه أي بادر إليه، وسابقه في التبكير، وابتكر الشيء أي ابتدعه على نحو غير مسبوق، والباكور هو العجل من كل شيء، والباكور هو أول كل شيء، ويعرف قاموس لونجمان (Longman Dictionary) الابتكار بأنه فكرة أو طريقة جديدة يتم استخدامها لأول مرة (إسماعيل، 2022 : 414). ولقد أصبح الابتكار من أبرز العوامل والعناصر الحديثة في كافة القطاعات، وخاصة القطاع المصرفي، حيث يمكن المصارف من مواكبة التطور والرقمنة الملحوظة التي أصبحت جزءاً رئيسياً من الأعمال في عصرنا الحالي. ويعني الابتكار القدرة على اكتشاف علاقات جديدة، وأسلوب حياة فريد، وحلول أصلية للمشكلات، تتسم بالحدثة والمرونة والأصالة والاكتمال للمواقف والمشكلات المختلفة التي يواجهها الإنسان في الحياة (جيل، 2016: 87).

2- الخدمات المصرفية: شهد قطاع الخدمات نمواً سريعاً وكبيراً وملحوظاً في الآونة الأخيرة، حتى أن العديد من اقتصاديات التصنيع تحولت إلى قطاع الخدمات، وعلى هذا الأساس تضاعفت جهود البحث للوصول إلى تعريف محدد وشامل للخدمة ومنها ما يتعلق بالخدمات المصرفية، حيث أن الخدمة هي عملية تتكون من مجموعة من الأنشطة التي تتم من خلال التفاعل مع العملاء والأفراد والسلع وغيرها من الموارد المادية أو الأنظمة أو البنية الأساسية التي يمثلها مقدم الخدمة، بهدف حل مشاكل العملاء وتلبية طلباتهم أو متطلباتهم (عبدالله، 2020: 274). وبحسب (التميمي وآخرون، 2023: 436) فإن الخدمة هي نشاط أو سلسلة من الأنشطة غير المرئية التي تحدث نتيجة للتفاعلات بين المستهلكين والموظفين أو أشياء أخرى يقدمها مقدمو الخدمات والتي تهدف إلى تلبية رغبات واحتياجات العملاء، كما وعرف (أبو العينين، 2024: 305) الخدمة من منظور التسويق هو أنها أفعال أو أنشطة أو أداء يقدمه طرف إلى طرف آخر. وتعد هذه الأنشطة غير ملموسة ولا تؤدي إلى نقل ملكية أي شيء.

3- ابتكار الخدمات المصرفية: أشارت دراسة كل من (Dybka and Cyran, 2023: 44) إن الابتكار في الخدمات المصرفية، كما هو الحال في أي قطاع آخر تشكل مصادر للميزة التنافسية، التي تمكن المصارف من البقاء في السوق وتحسين أدائها، بالإضافة إلى ذلك فهي تسمح بالتكيف مع التغيرات في السوق ومتابعة احتياجات العملاء الجدد أو حتى تكوينها. كما تؤكد دراسة Syariful & Lumbantobing, 2023: 597) إن المصارف تبتكر في خدماتها المصرفية من أجل الفوز والحفاظ على حصتها في السوق، كما تجعل الابتكار في خدماتها استراتيجية أساسية، مما يزيد من بقائها في السوق، وبالتالي أصبح الابتكار في الخدمات المصرفية جانباً حاسماً من التنافسية الاقتصادية العالمية في عصر العولمة. وبحسب (Gustafsson et al, 2020: 112) فإن تقديم الخدمات مبتكرة من قبل مصرف معين يغير السوق، ويؤدي إلى دفع المصارف الأخرى لتقليد والاتباع، مما يؤدي إلى ظهور سوق جديدة. ويرى (أرحومة، 2024: 106) من أهم مقومات البقاء والاستمرار للمصرف في السوق المصرفية أن تكون الخدمات المصرفية التي يقدمها قادرة على تلبية احتياجات العملاء وإشباع رغباتهم وذلك من خلال تقديم خدمات متطورة، تواكب التقدم الحاصل في المصارف العالمية والمنافسة على أخذ الأفضلية بمزايا وكفاءة لتزويد من أرباحه. وقد اختلف الباحثون في وجهات نظرهم حول تعريف ابتكار الخدمات المصرفية، ويمكن تفسير عدد من هذه التعريفات حسب مصادرها في الجدول (2).

الجدول (2) يوضح عدد من تعريفات ابتكار الخدمات المصرفية

ت	المصدر	التعريف
1	(صقر وآخرون، 2024: 817)	عملية يتعاون فيها مقدمو الخدمات من المصارف مع المستخدمين من خلال تفعيل التقنيات الحديثة وتبني نهج جديد لاستغلال التكنولوجيا الرقمية في اكتساب معرفة المستخدمين داخلياً وخارجياً وجمع آرائهم ودراسة سلوكياتهم والعمل على جمع هذه المدخلات لتوليد أفكار جديدة وتقييمها وتحويلها إلى خدمات ذات طابع إبداعي وفقاً

لتوجهات المستخدمين لتلبية احتياجاتهم وإشباع رغباتهم في ظل العصر الرقمي الحالي.		
توفير خدمات مصرفية جديدة ومبتكرة، أو تطوير الخدمات المصرفية القائمة، بهدف إشباع رغبات واحتياجات العملاء من خلال استخدام التكنولوجيا والأفكار الإبداعية لتحسين كفاءة وفعالية وميزة المصارف التنافسية.	(بودراع وعجائي، 2023: 31)	2
خدمات جديدة لم يسبق للمصرف تقديمها أو تداولها، مثل اختراع خدمة جديدة، أو تعديل خدمة موجودة، أو تقديم خدمة أنتجها منافس، وذلك بهدف تلبية احتياجات العملاء الحالي والمستهدف.	(مبارك، 2023: 1310)	3
عملية صنع الأفكار الجديدة ووضعها موضع التنفيذ، وأفضل المصارف هي التي تأتي بأفكار مبتكرة وتترجمها إلى خدمات تلبي متطلبات العملاء.	(سوداني وخرخاش، 2021: 38)	4
الوصول إلى خدمة جديدة أو محسنة إلى حد ما بهدف تحسين الكفاءة والفعالية والميزة التنافسية، وبالتالي إضافة قيمة إلى المصرف.	(عليه، 2020: 20)	5

المصدر: من اعداد الباحثين على ضوء المصادر المشار اليها.

4- فوائد ابتكار الخدمات المصرفية:

يعد الابتكار في الخدمات المصرفية مكوناً أساسياً في الاقتصاد العالمي ويلعب دوراً مهماً في تسهيل التجارة. وبحسب ما أشارت إليه دراسة (Thomas and Bella, 2023: 99-100) لقد جلب الابتكار في الخدمات المصرفية العديد من الفوائد للمصارف والعملائها وهي:

- 1- **زيادة الراحة:** جعل استخدام التكنولوجيا العمل المصرفي أكثر ملائمة للعملاء. حيث يمكنهم الوصول إلى حساباتهم وتحويل الأموال ودفع الفواتير من هواتفهم الذكية أو أجهزتهم اللوحية أو أجهزة الكمبيوتر.
- 2- **تحسين الكفاءة:** لقد أدت الأتمتة والرقمنة إلى تحسين كفاءة العمليات المصرفية، مما أدى إلى تقليل الوقت المطلوب لمعالجة المعاملات وتحسين دقة معالجة البيانات.
- 3- **خفض التكاليف:** قد مكنت التكنولوجيا المصارف من خفض تكاليفها التشغيلية، مثل: عمليات الفروع وتكاليف الموظفين والعمليات الورقية، مما أدى إلى توفير التكاليف لكل من المصارف وعملائها.
- 4- **تعزيز الأمان:** لقد أدى استخدام تقنيات المصادقة والتشفير البيومترية إلى تحسين أمان المعاملات المصرفية، مما أدى إلى تقليل مخاطر الاحتيال والوصول غير المصرح به.
- 5- **زيادة المنافسة:** لقد أحدثت شركات التكنولوجيا المالية الناشئة اضطراباً في نموذج الخدمات المصرفية التقليدية، مما أدى إلى خلق منافسة جديدة في الصناعة. وقد أدى هذا إلى زيادة الابتكار وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء.
- 6- **التخصيص:** لقد مكنت التكنولوجيا المصارف من تخصيص خدماتها لتلبية الاحتياجات المحددة لعملائها، مما أدى إلى تجربة أفضل للعملاء وزيادة ولائهم.

5- أبعاد ابتكار الخدمات المصرفية:

تم اختيار الأبعاد الأكثر أهمية وملاءمة لمتغير المعتمد (ابتكار الخدمات المصرفية)، بالإضافة إلى قابليتها للقياس والتحليل وارتباطها الوثيق بأهداف الرسالة، وفيما يلي أبعاد ابتكار الخدمات المصرفية:

- 1- **التحول الرقمي:** يعتقد (Ahmad, 2025: 895) إن مع ظهور التكنولوجيا أصبح العمل المصرفي التقليدي صعباً، وأصبحت القواعد واللوائح المصرفية التقليدية غير فعالة، مما أدى إلى اللجوء إلى التحول الرقمي، لأن التطورات التكنولوجية الجديدة قد خلقت بعض الطرق البديلة التي تجعل العمل المصرفي التقليدي قليل الفائدة، إن التحول الرقمي يُقدم مجموعة من المزايا الحاسمة لتعزيز خدمات مصرفية مثل: سهولة الوصول، بحيث يتمكن العملاء من الوصول إلى حساباتهم المصرفية في أي وقت وفي أي مكان دون الحاجة إلى زيارة فرع فعلي. ويعتبر (Yoganandham, 2024: 4560) إن التحول الرقمي أدى إلى

- ابتكار في الخدمات المصرفية، مثل القروض الصغيرة، وحلول الدفع عبر الهاتف المحمول، وحسابات التوفير الرقمية، مما يُمكن الفئات المحرومة من الوصول إلى الخدمات الأساسية، ودفع عجلة النمو الاقتصادي في المجتمعات المحرومة.
- 2- **الابتكار التكنولوجي:** تصف دراسة (Gyau et al.,2024:3) ابتكار تكنولوجيا في القطاع المصرفي بأنه مجموعة من التطبيقات، بما في ذلك اتخاذ القرارات الآلية، والتحليلات التنبؤية، وخدمات العملاء المُخصّصة، والتي يُمكنها تبسيط العمليات، تحسين تخصيص الموارد، تخفيف المخاطر، تعزيز الكفاءة، وخفض التكاليف، مما يؤدي في النهاية إلى تحسين الأداء والربحية داخل المؤسسات المصرفية. أما (Nguyen et al.,2024:3) يُنظرون إلى الابتكار التكنولوجي كعامل رئيسي في دفع عجلة الابتكار في قطاع الخدمات المصرفية، ويشهد القطاع المصرفي أثراً ملحوظة على تقديم الخدمات المبتكرة نتيجةً للابتكار التكنولوجي. يعتقد (Toyirov and Ulashov,2025:381) أن ابتكار التكنولوجي أمراً بالغ الأهمية لضمان القدرة التنافسية للمصارف وتلبية احتياجات ومتطلبات العملاء.
- 3- **الابتكار التسويقي:** يعتقد (Munira,2025:78) إن الابتكار التسويقي في القطاع المصرفي ليس مجرد اتجاه، بل ضرورة للمؤسسات المصرفية للحفاظ على قدرتها التنافسية على الرغم من تطور توقعات العملاء وتزايد ضغوط السوق. وترى دراسة (Chiguvi et al.,2025:11) أن ابتكار التسويق يمكن من فهم تفضيلات العملاء والعوامل الرئيسية لولائهم ورضاهم وخلق تجارب مميزة لهم، مما يُساعد على الاحتفاظ بالعملاء.
- 4- **ابتكار العمليات:** يعتقد كل من (Chiguvi et al.,2025:11) إن الابتكار في أنشطة والعمليات المصرفية أدت إلى تحولات جوهرية في عالم الأعمال، حيث حلت المعاملات الرقمية محل عالم المستندات الورقية، مما أدى إلى تخفيض معدل الأخطاء والمخاطر العالية وتقليل التكلفة والتأخير لكل من العملاء والمصرف. وبحسب ما أشارت إليه دراسة (Thaib et al.,2025:4) فإن ابتكار العمليات يؤثر على أداء الأعمال من خلال استخدام طريقة جديدة وأكثر فعالية وكفاءة في إنجاز الأعمال في القطاع المصرفي، ويُعد رأس المال البشري عاملاً بالغ الأهمية في دعم ابتكار العمليات، وسيكون لها تأثير إيجابي على نجاح أداء الأعمال. كما أوضح (Bakri et al.,2024:235) أن التقدم التكنولوجي ساهم في ابتكار العمليات المصرفية، مما تُتيح المعلومات المتكاملة ولوحة المعلومات التحليلية رؤية أوضح حول أداء المصرف، وهذا يؤدي إلى زيادة الكفاءة المعاملات والشفافية في حلول العمليات واتخاذ قرارات أكثر دقة وسرعة وفعالية.
- 5- **الأمن السيبراني:** يشير (Ahmad,2025:900-901) إلى أن منصات الخدمات المصرفية الرقمية تستخدم إجراءات التشفير والأمان لحماية المعاملات والبيانات الشخصية، ولتجنب الخوف من الاحتيال والقرصنة وسرقة الهوية. ويرى (Munira,2025:81) إن إدارة المخاطر في القطاع المصرفي شهدت تحولاً كبيراً بفضل التطورات في التكنولوجيا الرقمية، أصبح الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي أدوات لا غنى عنها في كشف الاحتيال والأمن السيبراني، مما يسمح للمصارف بمراقبة المخاطر والتخفيف منها. ويروا (Yakubova and Shomurotova,2024:64) أن تبني التقنيات البايومترية وتطبيقها يؤثر في تعزيز أمن العمليات المصرفية مثل مسح بصمات الأصابع، والتعرف على الوجه، والتعرف على الصوت، وأمان المعاملات المصرفية، و يعتقد (Bakri et al.,2024:235) أن التقدم في مجال الأمن السيبراني نتيجة للابتكار في قطاع الخدمات المصرفية، وقد استثمرت المصارف استثمارات كبيرة في أنظمة الأمن المتقدمة لحماية بيانات العملاء ومعالجة تهديدات الأمن السيبراني المعقدة.

المبحث الثالث: الجانب الميداني للدراسة

أولاً: وصف العمل الإحصائي:

يتضمن هذا المبحث عدة تطبيقات منها وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها من وجهة نظر عينة من المستجيبين في المصارف التجارية المدروسة بمدينة السلیمانية، وذلك بالاعتماد على برنامج الحقيبة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.26) وذلك للاستدلال على التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية، كما تم استخدام البرنامج الإحصائي (AMOS V.24) من أجل تحليل التأثير.

ثانياً: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة

أ- وصف وتشخيص متغير التسويق الرقمي:

إن جميع الإجابات ولكل أبعاد متغير التسويق الرقمي كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (4)، وإن الجدول (3) يوضح الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الرقمي من وجهة نظر عينة من المبحوثين في المصارف التجارية بمدينة السلیمانية، عن طريق قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية تبين لنا أن أهم الأبعاد لمتغير التسويق الرقمي نسبياً هو بُعد الاحتفاظ وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي البالغ (5.82) والانحراف المعياري (1.33) وبأهمية نسبية بلغت (83.29%)، وتلاه من حيث الأهمية النسبية بُعد الجذب وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي البالغ (5.64) والانحراف المعياري (1.40) وبأهمية نسبية بلغت (80.57%)، وفي المرتبة الثالثة جاء بُعد التواصل وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي البالغ (5.45) والانحراف المعياري (1.48) وبأهمية نسبية بلغت (77.86%)، وفي المرتبة الرابعة جاء بُعد المشاركة وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي البالغ (5.21) والانحراف المعياري (1.58) وبأهمية نسبية بلغت (74.14%)، في حين أن بُعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تبين أن أقل الأبعاد أهمية وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (4.86) والانحراف المعياري (1.59) وبأهمية نسبية قدرها (69.43%).

الجدول (3) الأهمية النسبية لأبعاد متغير التسويق الرقمي

ت	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
1	التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	4.86	1.59	69.43	الخامس
2	التواصل	5.45	1.48	77.86	الثالث
3	الجذب	5.64	1.40	80.57	الثاني
4	الاحتفاظ	5.82	1.33	83.29	الأول
5	المشاركة	5.21	1.58	74.14	الرابع

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى مخرجات برنامج (SPSS V.26) n=127

ب- وصف وتشخيص متغير ابتكار الخدمات المصرفية:

إن جميع الإجابات ولكل أبعاد متغير ابتكار الخدمات المصرفية كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (4)، وإن الجدول (4) يوضح الأهمية النسبية لأبعاد ابتكار الخدمات المصرفية من وجهة نظر عينة من المبحوثين في المصارف التجارية بمدينة السلیمانية، عن طريق قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية تبين لنا أن أهم الأبعاد لمتغير ابتكار الخدمات المصرفية نسبياً هو بُعد الأمن السيبراني وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي البالغ (6.09) والانحراف المعياري (1.26) وبأهمية نسبية بلغت (88.43%)، وتلاه من حيث الأهمية النسبية بُعد ابتكار العمليات وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي البالغ (5.56) والانحراف المعياري (1.42) وبأهمية نسبية بلغت (79.46%)، وفي المرتبة الثالثة جاء بُعد ابتكار التسويق وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي البالغ (5.56) والانحراف المعياري (1.43) وبأهمية نسبية بلغت (79.46%)، وفي المرتبة الرابعة جاء بُعد التحول الرقمي وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي البالغ (5.54)

والانحراف المعياري (1.42) وبأهمية نسبية بلغت (79.14%)، في حين ان بُعد الابتكار التكنولوجي تبين ان اقل الأبعاد أهمية وذلك بدلالة قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (5.53) والانحراف المعياري (1.63) وبأهمية نسبية قدرها (79.00%).

الجدول (4) الأهمية النسبية لأبعاد متغير ابتكار الخدمات المصرفية

ت	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
1	التحول الرقمي	5.54	1.42	79.14	الرابع
2	الابتكار التكنولوجي	5.53	1.63	79.00	الخامس
3	ابتكار التسويق	5.56	1.43	79.46	الثالث
4	ابتكار العمليات	5.56	1.42	79.46	الثاني
5	الأمن السيبراني	6.09	1.26	88.43	الأول

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى مخرجات برنامج (SPSS V.26) n=127

ثالثاً: التحقق من فرضيات الدراسة:

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: لا يتوافر التسويق الرقمي على المستوى الكلي وبدلالة أبعاده في المصارف التجارية بمدينة السلیمانية من وجهة نظر عينة من العاملين فيها.

سيتم استخدام الاختبار الاحصائي اللامعلمي (One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test) لاختبار الفرضية اعلاه، حيث يستند هذه الاختبار على المقارنة بين قيمة الوسيط المشاهد (المحسوب من العينة) وقيمة الوسيط الافتراضي والمساوي الى (3) حسب مقياس ليكرت السباعي المستخدم في دراستنا، والفرضية المستخدمة للتحقق من ذلك هي: فرضية العدم: لا يتوافر التسويق الرقمي على المستوى الكلي وبدلالة أبعاده في المصارف التجارية بمدينة السلیمانية.

الفرضية البديلة: يتوافر التسويق الرقمي على المستوى الكلي وبدلالة أبعاده في المصارف التجارية بمدينة السلیمانية.

تؤشر نتائج الجدول (5) الى مايلي:

أ_ يتوافر التسويق الرقمي على المستوى الكلي في المصارف التجارية بمدينة السلیمانية وذلك بدلالة قيمة الوسيط المشاهد والذي بلغ (5.70) وهو أكبر من قيمة الوسيط الفرضي والمساوية قيمته الى (4) وهذا الفرق معنوي بدلالة القيمة الاحتمالية (P-value) المرافقة لاختبار (One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test) والتي بلغت (0.000) وهي اقل من (0.05) لذا واستناداً الى النتيجة اعلاه سوف ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة القائلة بأن التسويق الرقمي متوافر في المصارف التجارية بمدينة السلیمانية.

ب_ تتوافر أبعاد التسويق الرقمي والمتمثلة بكل من (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التواصل، الجذب، الاحتفاظ، المشاركة) في المصارف التجارية بمدينة السلیمانية وذلك بدلالة قيمة الوسيط المشاهد والذي بلغ (5.00)، (6.00)، (6.00)، (6.00)، (5.50) "على التوالي وهي أكبر من قيمة الوسيط الفرضي والمساوية قيمته الى (4) وهذا الفرق معنوي بدلالة القيمة الاحتمالية (P-value) المرافقة لاختبار (One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test) والتي بلغت (0.000) لكل منهم وهي اقل من (0.05) لذا واستناداً الى النتيجة اعلاه سوف ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة القائلة بأن ابعاد التسويق الرقمي متوافرة في المصارف التجارية بمدينة السلیمانية.

الجدول (5) نتائج اختبار توافر التسويق الرقمي في المصارف التجارية بمدينة السليمانية على المستوى الكلي وبدلالة أبعاده

القرار	P-value	نوع الاختبار	قيمة الوسيط الفرضي	قيمة الوسيط المشاهد	المتغيرات
رفض فرضية العدم	0.000	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	4	5.70	التسويق الرقمي
رفض فرضية العدم	0.000		4	5.00	التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
رفض فرضية العدم	0.000		4	6.00	التواصل
رفض فرضية العدم	0.000		4	6.00	الجذب
رفض فرضية العدم	0.000		4	6.00	الاحتفاظ
رفض فرضية العدم	0.000		4	5.50	المشاركة

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى مخرجات برنامج (SPSS V.26) n=127

2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: لا تتبنى المصارف التجارية بمدينة السليمانية ابتكار الخدمات المصرفية على المستوى الكلي وبدلالة أبعاده من وجهة نظر عينة من العاملين فيها.

سيتم استخدام الاختبار الاحصائي اللامعلمي (One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test) ايضاً لاختبار الفرضية اعلاه وحسب الفرضية الاتية: فرضية العدم: لا تتبنى المصارف التجارية بمدينة السليمانية ابتكار الخدمات المصرفية على المستوى الكلي وبدلالة أبعاده.

الفرضية البديلة: تتبنى المصارف التجارية بمدينة السليمانية ابتكار الخدمات المصرفية على المستوى الكلي وبدلالة أبعاده.

تؤشر نتائج الجدول (6) الى ما يلي:

أ- تتبنى المصارف التجارية بمدينة السليمانية ابتكار الخدمات المصرفية وذلك بدلالة قيمة الوسيط المشاهد والذي بلغ (6) وهو أكبر من قيمة الوسيط الفرضي والمساوية قيمته الى (4) وهذا الفرق معنوي بدلالة القيمة الاحتمالية (P-value) المرافقة لاختبار (One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test) والتي بلغت (0.000) وهي أقل من (0.05) لذا واستناداً الى النتيجة أعلاه سوف ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة القائلة بأن المصارف التجارية بمدينة السليمانية تتبنى ابتكار الخدمات المصرفية على المستوى الكلي.

ت- تتبنى المصارف التجارية بمدينة السليمانية أبعاد ابتكار الخدمات المصرفية والمتمثلة بكل من (التحول الرقمي، الابتكار التكنولوجي، ابتكار التسويق، ابتكار العمليات والأمن السيبراني) وذلك بدلالة قيمة الوسيط المشاهد والذي بلغ "(6.00)، (6.00)، (6.00)، (6.00)" وعلى التوالي وهي أكبر من قيمة الوسيط الفرضي والمساوية قيمته الى (4) وهذا الفرق معنوي بدلالة القيمة الاحتمالية (P-value) المرافقة لاختبار (One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test) والتي بلغت (0.000) وهي أقل من (0.05) لذا واستناداً الى النتيجة أعلاه سوف ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة القائلة بأن المصارف التجارية بمدينة السليمانية تتبنى ابتكار الخدمات المصرفية على مستوى أبعاده.

الجدول (6) نتائج اختبار تبني المصارف التجارية بمدينة السلیمانية لابتكار الخدمات المصرفية على المستوى الكلي وبدلالة ابعاده

المتغيرات	قيمة الوسيط المشاهد	قيمة الوسيط الفرضي	نوع الاختبار	P-value	القرار
ابتكار الخدمات المصرفية	6.00	4	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	0.000	رفض فرضية العدم
التحول الرقمي	6.00	4		0.000	رفض فرضية العدم
الابتكار التكنولوجي	6.00	4		0.000	رفض فرضية العدم
ابتكار التسويق	6.00	4		0.000	رفض فرضية العدم
ابتكار العمليات	6.00	4		0.000	رفض فرضية العدم
الأمن السيبراني	6.50	4		0.000	رفض فرضية العدم

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى مخرجات برنامج (SPSS V.26) n=127

3- اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الرقمي في ابتكار الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة احصائية ($\alpha \geq 0.05$).

يبين الجدول (7) والشكل (2) كل مما يلي:

أ_ وجود تأثير طردي للتسويق الرقمي في ابتكار الخدمات المصرفية، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار Estimate(β) التي بلغت (2.20) وهذا التأثير ذو دلالة معنوية بدلالة القيمة الاحتمالية (P-value) والتي بلغت (0.000) وهي أقل من (0.05)، كما تؤثر نفس النتيجة القيمة الحرجة (C.R.) والتي بلغت (4.903) وهي أكبر من قيمة (t_{Tab}) الجدولية والبالغة (1.96).

وهذا يقودنا إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن هناك تأثير للتسويق الرقمي في ابتكار الخدمات المصرفية وهذا التأثير طردي ذو دلالة معنوية.

ب_ تؤثر قيمة معامل التحديد (R-Square) أن (95%) من التغيرات الحاصلة في (ابتكار الخدمات المصرفية) سببه (التسويق الرقمي) وأن النسبة المتبقية والبالغة (5%) تعزى إلى متغيرات أخرى لم تضمن في نموذج الانحدار.

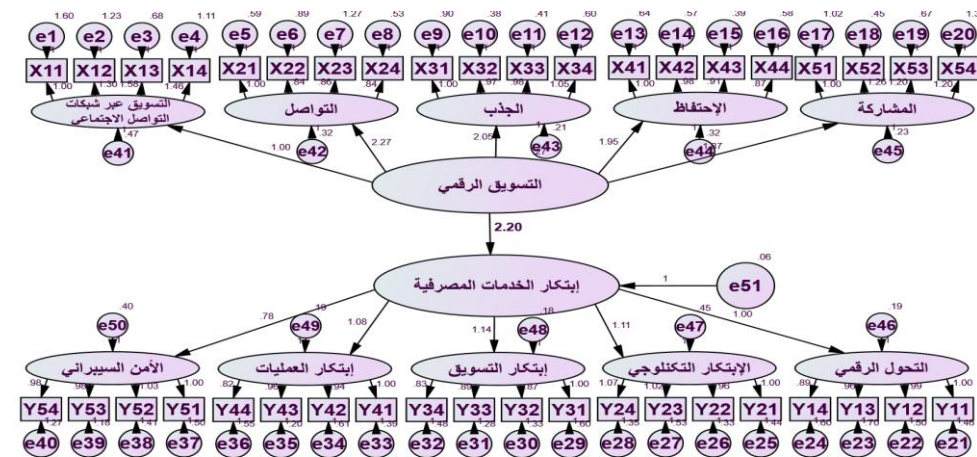
الجدول (7) نتائج تأثير التسويق الرقمي في ابتكار الخدمات المصرفية

المتغير المستقل	اتجاه التأثير	المتغير التابع	معامل الانحدار Estimate(β)	الخطأ المعياري لمعامل الانحدار Se.(β)	معامل التحديد R^2	القيمة الحرجة C.R.	P-value
التسويق الرقمي	←	ابتكار الخدمات المصرفية	2.20	0.449	0.95	4.903	0.000

القيمة الجدولية ($t_{Tab}=1.96$)

n=127

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى مخرجات برنامج (AMOS V.24)



الشكل (2) تأثير التسويق الرقمي في ابتكار الخدمات المصرفية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات برنامج (AMOS V.24) n=127

- الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد التسويق الرقمي في ابتكار الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة احصائية ($\alpha \geq 0.05$).

تؤشر نتائج الجدول (8) والشكل (3) الى كل مما يلي:

أ_ وجود تأثير طردي للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ابتكار الخدمات المصرفية، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار التي بلغت (0.59) وهذا التأثير ذو دلالة معنوية بدلالة القيمة الاحتمالية التي بلغت (0.007) وهي أقل من (0.05)، كما تؤثر نفس النتيجة القيمة الحرجة (C.R.) والتي بلغت (5.46) وهي أكبر من قيمة (t Tab) الجدولية والبالغة (1.96). وهذا يقودنا الى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن هناك تأثير للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ابتكار الخدمات المصرفية وهذا التأثير طردي ذو دلالة معنوية.

ب_ وجود تأثير طردي للتواصل في ابتكار الخدمات المصرفية، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار التي بلغت (0.73) وهذا التأثير ذو دلالة معنوية بدلالة القيمة الاحتمالية التي بلغت (0.019) وهي أقل من (0.05)، وتؤشر نفس النتيجة القيمة الحرجة (C.R.) والتي بلغت (6.46) وهي أكبر من قيمة (t Tab) الجدولية والبالغة (1.96).

وهذا يقودنا الى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن هناك تأثير للتواصل في ابتكار الخدمات المصرفية وهذا التأثير طردي ذو دلالة معنوية.

ت_ وجود تأثير طردي للجذب في ابتكار الخدمات المصرفية، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار التي بلغت (0.91) وهذا التأثير ذو دلالة معنوية بدلالة القيمة الاحتمالية التي بلغت (0.009) وهي أقل من (0.05)، كما تؤثر نفس النتيجة القيمة الحرجة (C.R.) والتي بلغت (9.00) وهي أكبر من قيمة (t Tab) الجدولية والبالغة (1.96).

وهذا يقودنا الى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن هناك تأثير للجذب في ابتكار الخدمات المصرفية وهذا التأثير طردي ذو دلالة معنوية.

ث_ وجود تأثير طردي للاحتفاظ في ابتكار الخدمات المصرفية، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار التي بلغت (0.89) وهذا التأثير ذو دلالة معنوية بدلالة القيمة الاحتمالية التي بلغت (0.006) وهي أقل من (0.05)، كما تؤثر نفس النتيجة القيمة الحرجة (C.R.) والتي بلغت (8.81) وهي أكبر من قيمة (t Tab) الجدولية والبالغة (1.96).

وهذا يقودنا الى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن هناك تأثير للاحتفاظ في ابتكار الخدمات المصرفية وهذا التأثير طردي ذو دلالة معنوية. ج_ وجود تأثير طردي للمشاركة في ابتكار الخدمات المصرفية، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار التي بلغت (0.98) وهذا التأثير ذو دلالة معنوية بدلالة القيمة الاحتمالية التي بلغت (0.019) وهي أقل من (0.05)، كما تؤثر نفس النتيجة القيمة الحرجة (C.R.) والتي بلغت (7.20) وهي أكبر من قيمة (t_{Tab}) الجدولية والبالغة (1.96).

وهذا يقودنا الى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن هناك تأثير للمشاركة في ابتكار الخدمات المصرفية وهذا التأثير طردي ذو دلالة معنوية. ح_ تتباين أبعاد التسويق الرقمي من حيث قوة التأثير في ابتكار الخدمات المصرفية من وجهة نظر عينة من العاملين في المصارف التجارية بمدينة السليمانية، حيث تبين لدينا ومن خلال قيمة معامل الانحدار المعياري (SRW) ان بُعد (المشاركة) قد جاء في المرتبة الاولى من حيث الترتيب في قوة التأثير وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار المعياري (SRW) والتي بلغت (0.914)، ويليه في قوة التأثير بُعد (الجذب) بقيمة معامل انحدار معياري بلغت (0.910)، اما المرتبة الثالثة فقد كانت من نصيب بُعد (الاحتفاظ) بقيمة معامل انحدار معياري بلغت (0.882)، وفي المرتبة الرابعة جاء بُعد (التواصل) حيث بلغت قيمة معامل الانحدار المعياري (0.850)، اما المرتبة الخامسة والأخيرة فكانت من نصيب بُعد (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي) بقيمة معامل انحدار معياري بلغت (0.590).

خ_ يتبين لدينا ومن خلال قيمة معامل التحديد (R-Square) أن (97%) من التغيرات الحاصلة في (ابتكار الخدمات المصرفية) سببه أبعاد (التسويق الرقمي) وان النسبة المتبقية والبالغة (3%) تعزى إلى متغيرات أخرى لم تضمن في نموذج الانحدار.

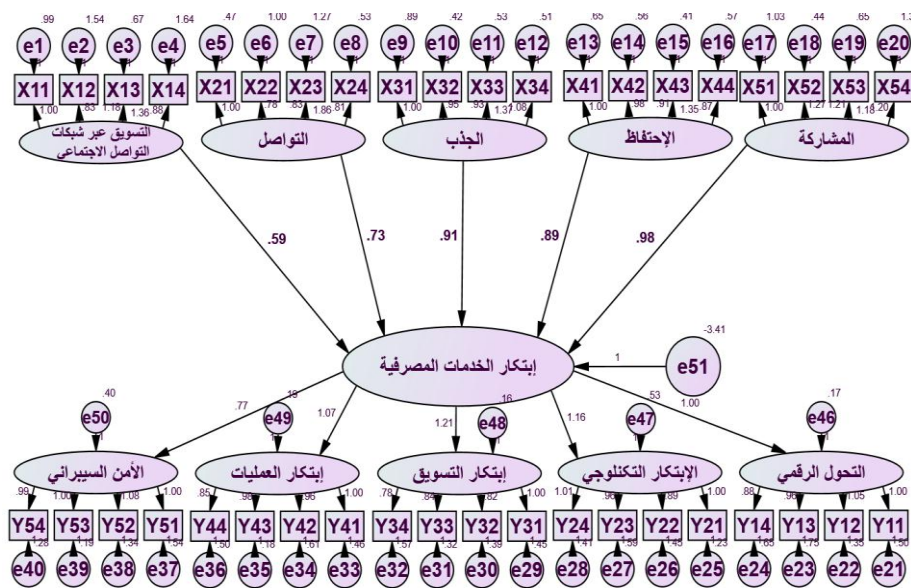
الجدول (8) نتائج تأثير ابعاد التسويق الرقمي في ابتكار الخدمات المصرفية

المتغير المستقل	اتجاه التأثير	المتغير التابع	معامل الانحدار Estimate(β)	القيمة المعيارية لمعامل الانحدار SRW	الخطأ المعياري لمعامل الانحدار Se.(β)	معامل التحديد R ²	القيمة الحرجة C.R.	P-value
التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	←	ابتكار الخدمات المصرفية	0.59	0.590	0.108	0.97	5.46	0.007
التواصل	←		0.73	0.850	0.113		6.46	0.019
الجذب	←		0.91	0.910	0.101		9.00	0.009
الاحتفاظ	←		0.89	0.882	0.101		8.81	0.006
المشاركة	←		0.98	0.914	0.136		7.20	0.019

n=127

القيمة الجدولية (t_{Tab}=1.96)

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا إلى مخرجات برنامج (AMOS V.24)



الشكل (3) تأثير أبعاد التسويق الرقمي في ابتكار الخدمات المصرفية
 المصدر: من إعداد الباحثين بالاستناد إلى مخرجات برنامج (AMOS V.24) n=127

- الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد التسويق الرقمي كل على حدا في أبعاد ابتكار الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة احصائية ($\alpha \geq 0.05$).

تم اجراء اختبارات الانحدار الخطي المتعدد لبيان تأثير أبعاد التسويق الرقمي كل على حدا في أبعاد ابتكار الخدمات المصرفية في المصارف المبحوثة، والجدول (9) يبين النتائج التي تم التوصل اليها حيث يظهر ان التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتواصل لا تؤثر بشكل معنوي في أبعاد ابتكار الخدمات المصرفية في حين تبين (الاجتماع والاحتفاظ والمشاركة) في تأثيرهم على أبعاد ابتكار الخدمات المصرفية. ويعلل الباحثان هذه النتائج كون التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتواصل مع العملاء امر اعتيادي تمارسه جميع المنظمات في هذا العصر الا ان عملية جذب العملاء والاحتفاظ بهم والمشاركة تقود الى ابتكارات خلاقة في الخدمات عامة والمصرفية منها على وجه الخصوص.

وهذا يقودنا الى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن هناك تأثير طردي ذو دلالة معنوية لأبعاد (الاجتماع والاحتفاظ والمشاركة) على أبعاد ابتكار الخدمات المصرفية في حين ان (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتواصل) لا يؤثر بشكل معنوي في أبعاد ابتكار الخدمات المصرفية.

الجدول (9) نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لاختبار تأثير المتغيرات الفرعية للتسويق الرقمي في ابتكار الخدمات المصرفية في المصارف المبحوثة:

F	R ²	المشاركة	الاحتفاظ	الاجتماع	التواصل	التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	الثابت Constant	المتغيرات المستقلة المتغيرات المعتمدة
		β_5	β_4	β_3	β_2	β_1	β_0	
*83.847 (0.000)	0.776	*0.384 {6.273}	*0.444 {6.039}	*0.309 {3.592}	-0.148 N.S	N.S 0.008 {0.144}	N.S -0.005 {-0.018}	التحول الرقمي

		(0.000)	(0.000)	(0.000)	{-1.749} (0.083)	(0.886)	(0.985)	
*58.115 (0.000)	0.706	*0.598 {7.072} (0.000)	^{NS} 0.015 {0.144} (0.885)	*0.362 {3.052} (0.003)	^{NS} 0.142 {1.234} (0.219)	-0.067 ^{NS} {-0.874} (0.384)	^{NS} -0.159 {-0.387} (0.699)	الابتكار التكنولوجي
*84.110 (0.000)	0.777	*0.491 {7.748} (0.000)	*0.306 {4.026} (0.000)	*0.265 {2.983} (0.003)	-0.012 ^{NS} {-0.136} (0.892)	-0.050 ^{NS} {-0.866} (0.388)	^{NS} 0.038 {0.125} (0.901)	ابتكار التسويق
*86.334 (0.000)	0.781	*3480. {5.599} (0.000)	*0.515 {6.902} (0.000)	^{NS} 0.160 {1.833} (0.069)	^{NS} 0.042 {0.501} (0.617)	-0.030 ^{NS} {-0.533} (0.595)	^{NS} -0.243 {-0.803} (0.423)	ابتكار العمليات
*63.390 (0.000)	0.724	-0.035 ^{NS} {-0.571} (0.569)	*0.656 {8.803} (0.000)	*0.279 {3.201} (0.002)	-0.039 ^{NS} {-0.465} (0.643)	^{NS} 0.021 {0.369} (0.713)	*1.002 {3.324} (0.001)	الامن السيبراني

تشير * الى ان القيمة معنوية عند 0.05، n=127، N.S تشير الى عدم المعنوية عند 0.05 " Not Significant " درجات الحرية (5، 121) المصدر: من إعداد الباحثين بالاستناد إلى مخرجات برنامج (SPSS V.26).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

سيتم عرض أبرز الاستنتاجات التي توصل إليها من قبل الباحثين في ضوء النتائج ومن خلال تشخيص آراء مجتمع الدراسة حول متغيراتها في الجانب الميداني، وبناءً على الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة الحالية يقدم الباحثان مجموعة من المقترحات مقابل كل الاستنتاجات، والجدول (10) يوضح ذلك:

جدول (10) الاستنتاجات والمقترحات

ت	الاستنتاجات	المقترحات
1	يؤثر التسويق الرقمي على ابتكار الخدمات المصرفية تأثيراً إيجابياً وقوياً، وتساهم في ابتكار وتطوير خدمات مصرفية وبناء صورة ذهنية إيجابية للمصرف.	من الضروري تخصيص ميزانية مناسبة من قبل المصارف لتطوير أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي لما له من أثر إيجابي ومباشر في دعم ابتكار الخدمات.
2	أظهرت الدراسة وجود تباين واضح في تأثير أبعاد التسويق الرقمي على ابتكار الخدمات المصرفية حيث لا تساوي جميع أبعاد في مستوى التأثير وفق الترتيب الآتي: (المشاركة، الجذب، الاحتفاظ، التواصل، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي)، وهذا يشير إلى أهمية دراسة كل بعد على حدة وفهم تأثيره الخاص.	التركيز على التكامل بين أبعاد التسويق الرقمي وعدم الاقتصار على بعد واحد فقط مثل: المشاركة أو الجذب، بل العمل على دمج جميع الأبعاد (المشاركة، الجذب، الاحتفاظ، التواصل، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي) ضمن استراتيجية متكاملة لتحقيق أقصى استفادة من التسويق الرقمي في دعم الابتكار.
3	تبين أن بعد المشاركة يؤثر على جميع أبعاد ابتكار الخدمات المصرفية وهو البعد الذي نال أعلى درجة من التأثير، مما يدل على اهتمام المصرف بعملائه وإشراكهم في العمليات التسويقية من خلال المنصات الرقمية.	تعزيز البعد المشاركة من خلال تطوير أدوات تفاعلية على منصات التواصل الاجتماعي تمكن العملاء من التفاعل والمشاركة في التعبير عن آرائهم واحتياجاتهم بشكل مباشر. مما يدفع المصارف إلى ابتكارات خلاقة في خدماتها.
4	رغم أهمية بعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي الذي يتيح التواصل المباشر والمستمر بين المصارف والعملاء، وتساهم في تحفيز الابتكار، لكن يعتبر الأقل تأثيراً على ابتكار الخدمات المصرفية من بين أبعاد التسويق الرقمي.	تطوير نطاق استخدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتكامل بين أبعاد التسويق الرقمي، لتوسيع قاعدة العملاء وتعزيز التواصل معهم.
5	ظهور علاقة قوية ومباشرة بين أبعاد التسويق الرقمي	زيادة حجم الاستثمار في المنصات الرقمية والتقنيات

وابتكار الخدمات المصرفية، حيث بلغت النسبة (97%)، وهي نسبة عالية تدل على التأثير الكبير للتسويق الرقمي في ابتكار الخدمات داخل المصارف المبحوثة.	الحديثة التي تُعزز من جودة الخدمات وتوفر تجربة مصرفية مبتكرة.
وجود التسويق الرقمي على المستوى الكلي في المصارف المبحوثة وإدراكهم لأهميتها في تعزيز خدماتها وجذب العملاء.	6
أن أبعاد التسويق الرقمي متاحة بشكل ملحوظ، مما يدل على أن هناك بنية تحتية رقمية مناسبة تدعم هذا الاتجاه في المصارف.	7
تدعم وتهتم المصارف المبحوثة بمدينة السلیمانیة ابتكار الخدمات المصرفية على المستوى الكلي، ويمثل توجهًا استراتيجيًا نحو التطور الرقمي.	8
تتبع المصارف المبحوثة على مستوى أبعاد ابتكار الخدمات المصرفية، وتسعى إلى تنشيط آليات تطبيقه لتحقيق النجاح في أعمالها.	9
الحاجة إلى التكامل بين أبعاد ابتكار الخدمات المصرفية، من أجل تنمية وتطوير الخدمات المبتكرة بشكل مستمر من قبل المصارف المبحوثة.	

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى النتائج.

المصادر:

• المصادر العربية:

أولاً / الرسائل والاطاريح:

- 1- الدلوي، سولاف عز الدين سعيد 2023، إسهام القيادة الريادية في تعزيز استراتيجية التسويق الرقمي: الدور الوسيط للموارد البشرية الرشيفة دراسة ميدانية في شركة آسياسيل للاتصالات في إقليم كوردستان – العراق، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد.
- 2- المرسي، دعاء عوضين ابراهيم 2024، سمات الشخصية الريادية لأصحاب المشروعات الصغيرة وعلاقتها بالقدرة على التسويق الرقمي لتحقيق الميزة التنافسية، مجلة التربية النوعية والتكنولوجيا (بحوث علمية وتطبيقية)، جامعة كفر الشيخ.
- 3- المصري، مي عبد الجليل محمود محمد 2025، تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي وجودة الخدمة: دراسة ميدانية على قطاع البنوك المصرية، جامعة بورسعيد، كلية التجارة، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد (26)، العدد (1).
- 4- بودراع، حياة و غجاتي، سوسن 2023، فعالية ابتكار الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الشمول المالي في الجزائر - ابتكار ساعة مصرفية إلكترونية Banking Watch، جامعة 8 ماي 1945، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية.
- 5- جالي، أحمد عبد المنعم 2024، تأثير التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية "دراسة تطبيقية على عملاء المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر في البنوك التجارية المصرية"، كلية الدراسات العليا في الإدارة الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
- 6- شكور، برهان كريم 2024، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في المستشفيات الخاصة في مدينة السلیمانیة / إقليم كوردستان العراق، جامعة السلیمانیة، كلية الإدارة والاقتصاد.
- 7- علي، حياة 2020، دور ابتكار الخدمات المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي: دراسة عينة من موظفي مجموعة من المصارف التجارية بولاية المسيلة، جامعة محمد بوضياف – المسيلة، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير.

7- محسن، اسراء علي 2023، تأثير التسويق الرقمي في ولاء الزبون: دراسة استطلاعية تحليلية في شركة أسياسيل للاتصالات، الجامعة التقنية الوسطى، الكلية التقنية الادارية، بغداد، مجلة العلوم المالية والمحاسبية، المجلد (3)، العدد(12).

ثانياً / المجلات و الدوريات

- 1- أبو العنين، هشام صلاح فوزي، 2024، دور جودة أداء الخدمة المصرفية في قدرة المصارف على تجاوز توقعات الزبون، قسم إدارة الأعمال - كلية التجارة وإدارة الأعمال - جامعة حلوان، جمهورية مصر العربية، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد (38)، العدد (3).
- 2- أرحومة، مفتاح أرحومة، 2024، تطوير الخدمات المصرفية وأثرها في زيادة معدل رضا الزبائن دراسة ميدانية على مصرف الجمهورية سبها، جامعة بني وليد، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، قسم التمويل والمصارف، ليبيا، المجلة الإفريقية للدراسات المتقدمة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد(3)، العدد(3).
- 3- إسماعيل، رمضان إسماعيل عبد الفتاح، 2022. الابتكار الاجتماعي كمدخل لتحسين جودة الخدمات الاجتماعية بالجمعيات الأهلية. مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الفيوم، عدد(27).
- 4- التميمي، حوراء زكي حميد، الميالي، حيدر ناصر حسين، المساعد، مصطفى صبيح مجيد، 2023، تقنيات المعلومات وأثرها في جودة الخدمة المصرفية: دراسة استطلاعية لأراء العاملين في المصرف العراقي للتجارة ، كربلاء، كلية دارة والاقتصاد، مجلة وارث العلمية، المجلد (5)، العدد الخاص.
- 5- الدليمي، حنان نجم الدين 2023، الدور الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي في العلاقة بين التسويق الرقمي والاداء التسويقي: دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات في العراق، مجلة الريادة للمال والاعمال، المجلد (4)، العدد (4).
- 6- العاصي، شريف أحمد شريف، يوسف، يسري السيد، إبراهيم، إيمان أحمد محمد 2024، دور الاضطراب البيئي في العلاقة بين استراتيجية التسويق الرقمي وأداء الشركات في بيئة الأعمال المصرية: دراسة ميدانية، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، المجلد (46)، العدد (3).
- 7- العبيدي، ختام عبد الحسين كاظم 2025، فعالية التسويق عبر المؤثرين ومستوي العلاقة مع الجمهور في شبكات التواصل الاجتماعي: بحث ميداني، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / جامعة بابل / كلية الفنون الجميلة، مجلة واسط للعلوم الانسانية، المجلد (21)، العدد (1).
- 8- جبل، عبد الناصر عوض احمد، 2016، العلاقة بين الابتكار والتوافق الأسري، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الفيوم، عدد (4).
- 9- زعلان، عبد الفتاح جاسم و علي، غازي فيصل محمد 2023، التسويق الرقمي المصرفي ودوره في التموضع الذهني للعاملين: دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مجموعة من المصارف الأهلية في الفرات الأوسط، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، مجلد (9)، العدد (2).
- 10- سوداني، أحلام، خرخاش، سامية، 2021، دور ابتكار الخدمات المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي: من وجهة نظر عينة من موظفي المصارف التجارية بولاية المسيلة، مجلة العلوم الاقتصادية، مجلد (16)، العدد (01).
- 11- صالح، مصطفى رعد، فخري، نور حسين 2022، ممارسات التسويق الرقمي ودورها في تحسين أداء المنظمة التسويقي: بحث تطبيقي، الجامعة التقنية الوسطى، بغداد، العراق، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد(52).
- 12- صقر، محمود ماجد محمود عبد الجيد، إسماعيل، عمار فتحي موسي ، مرزوق، عبد العزيز علي 2024، دور الذكاء الاصطناعي في تحسين ابتكار الخدمة "دراسة تطبيقية"، مصر، مجلة

- راية الدولية للعلوم التجارية، المجلد (3)، العدد (11). 13- طالب، علاء فرحان، الياسري، أكرم محسن، علي، نغم دايخ عبد 2020 ، تأثير التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية: دراسة ميدانية لأراء عينة من المديرين في عدد من المصارف الأهلية العراقية، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد (16)، العدد (66).
- 14- عباس، جرجيس عمير، شريف، أنور صديق، علي، يوسف يحيى 2023، أثر التسويق الرقمي في النجاح التسويقي: دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن شركة كورك للاتصالات المتنقلة في قضاء الحمدانية / نينوى، مجلة اقتصاديات الاعمال، المجلد (5)، العدد (5).
- 15- عبدالله، مازن نعمان 2020 ، عمليات إدارة المعرفة بوصفها أداة لتحقيق جودة الخدمة المصرفية: دراسة تحليلية في مصرفي الرافدين والرشد في محافظة صلاح الدين، جامعه تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية المجلد (16) العدد (52).
- 16- كحيل، نبيل نبيل، صالح، محمد محمد، سعد، سامح جمال، عابد، محمد عبد العزيز 2025، تأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء ونية الشراء المستقبلي من المطاعم السحابية، قسم إدارة الفنادق، كلية سياحة وفنادق، جامعة 6 أكتوبر ، جمهورية مصر العربية قسم إدارة الفنادق، كلية سياحة وفنادق، جامعة حلوان، جمهورية مصر العربية، المجلد (8)، العدد (1).
- 17- مبارك، سعيد عبد اللطيف 2023. ابتكار الخدمات المصرفية كمتغير وسيط في العلاقة بين التوجه نحو السوق والأداء: بالتطبيق على المصارف التجارية المصرية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مجلد (14)، عدد (4).

English references:

- 1-Abd, N.S., Atiyah, O.S., Ahmed, M.T. and Bakhit, A., 2024. Digital Marketing Data Classification by Using Machine Learning Algorithms. Iraqi Journal for Electrical And Electronic Engineering, 20(1).
- 2-Abuhmeidan, T.M., 2023. The influence of digital marketing on brand equity for private hospitals in Jordan, A Thesis Submitted to the University of Bedfordshire.
- 3-Ahmad, N.R., 2025. Financial Inclusion: How Digital Banking is bridging the Gap for Emerging Markets. Journal of Applied Linguistics and TESOL (JALT), Vol.8.No.1.
- 4-Ali, N. M., 2022, Developing a Digital Marketing Competitive Strategic Framework For Pakistan's Textile Manufacturing SMEs, Sheffield Hallam University and Business School Netherlands (BSN).
- 5-Ashraful, A., 2021. Opportunities and challenges in digital marketing in Bangladesh: Searching for collaboration possibilities with digital service companies in Finland, CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES International Business Management.
- 6- Bakri, A.A., Hasanah, N. and Lasmiatun, K.M.T., 2024. Financial technology innovation and banking industry transformation: A literature study on financial markets. Multifinance, Vol. 1, No.3, pp.230-238.
- 7-Chiguvu D., Tadu R., Mugwati M. and Jagadeesh, D., 2025. Enhancing Customer Experience and Its Impact on Customer Loyalty: Aligning Banking Sector Practices with Sustainable Development Goals (SDGS). Journal of Lifestyle and SDGs Review, Volume 05, Issue no. 02.
- 8-da Silva Wegner, R., da Silva, D.J.C., da Veiga, C.P., Estivalet, V.D.F.B., Rossato, V.P. and Malheiros, M.B., 2023. Performance analysis of social media platforms: evidence of digital marketing. Journal of Marketing Analytics, p.1.
- 9-Dharta, F.Y., Dewi, L.K.C., Rasyid, R., Ratnawita, R. and Arwani, M., 2024. The Role of Competitive Advantage as a Mediation of Digital Marketing on Marketing Performance. International Journal of Economics Development Research (IJEDR), 5(1), pp.64-75.

- 10-** DYBKA, S. and CYRAN, K., 2023. DETERMINANTS OF INNOVATION IN THE BANKING SECTOR–CUSTOMER'S PERSPECTIVE. *Modern Management Review*, 28(4), pp.43-55.
- 11-**El-Sherbiny, M. Zidan and Al-Romeedy, B. Samir, 2023. Does loyalty moderate the impact of digital marketing on the purchase intention of customers in airlines? *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, Vol. 7 Issue (2/1)
- 12-**Farouh, A.A.E.H., Abd El Aleem, M.B. and Amer, A.M., 2024, The Impact of Buying Behavior on the relationship between Digital Marketing and Business Growth, *Business administration department, Faculty of commerce, Benha University, Banha journal for human sciences*, Part (2), No.(3).
- 13-**Gustafsson, A., Snyder, H. and Witell, L., 2020. Service innovation: a new conceptualization and path forward. *Journal of service research*, 23(2), pp.111-.
- 14-**Gyau, E.B., Appiah, M., Gyamfi, B.A., Achie, T. and Naeem, M.A., 2024. Transforming banking: Examining the role of AI technology innovation in boosting banks financial performance. *International Review of Financial Analysis*, 96, p.103700.
- 15-**Judijanto, L., Souisa, W., Rukmana, A.Y. and Kaniawati, K., 2023. The Effect of Organizational Culture, Digital Marketing Strategy, Service Quality, and Environmental Sustainability on Customer Satisfaction of MSME products in Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 6(2), pp.181-196.
- 16-**Khalaf, Z.H. and Atheeb, A.F., 2024. Digital Marketing and Its Impact on Organizational Attraction: An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Administrative Leaders in the Public Telecommunications and Information Technology Company. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 30(143), pp.131-147.
- 17-**Munira, M.S.K., 2025, Digital transformation in banking: A systematic review of trends, technologies, and challenges, Volume 02, Issue no. 01.
- 18-**Nguyen, H.M., Ho, T.K.T. and Ngo, T.T., 2024. The impact of service innovation on customer satisfaction and customer loyalty: a case in Vietnamese retail banks. *Future Business Journal*, 10(1), p.61.
- 19-**Oklander, M., Yashkina, O., Zlatova, I., Cicekli, I. and Letunovska, N., 2024. Digital marketing in the survival and growth strategies of small and medium-sized businesses during the war in Ukraine. *Marketing i menedžment inovacij*, 15(1), pp.15-28.
- 20-**Suprayitno, D., 2024. Analysis Of Customer Purchase Interest In Digital Marketing Content. *Journal of Management*, 3(1), pp.171-175
- 21-**Syariful, A.Y. and Lumbantobing, R., 2023. The effect of product innovation and service quality on customer loyalty is mediated by customer satisfaction at PT KB Finansia Multifinance (Kredit plus) Tasikmalaya. *Enrichment: Journal of Management*, 13(1), pp.596-611.
- 22-** Thomas, T. and Jes Bella, K.M., 2024. Role of financial inclusion in enhancing financial efficiency among migrant workers in Indian perspective. *Frontiers in Health Informatics*, 13(4).
- 23-**Toyirov, S. and Ulashov, T., 2025. IMPROVING THE INNOVATION ACTIVITY OF COMMERCIAL BANKS IN IMPROVING BANKING SERVICES. *Journal of science-innovative research in Uzbekistan*, 3(1), pp.378-384.
- 24-**Yakubova, S. and Shomurotova S., 2024. Innovation in the Banking Sector. *European International Journal of Multidisciplinary Research and Management Studies*, Volume 04, Issue no. 05,
- 25-**Yoganandham G., 2024. Transformative impact: The role of modern and innovative banking technologies in driving global economic growth, *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology*, Vol. 45, No.1.

26-Zanubiya, J., Meria, L. and Juliansah, M.A.D., 2023. Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), pp.12-21.

Books:

- Kotler, P., Keller, K.L. and Ang, S.H., 2018. *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.