

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة البحث العلمي والتعليم العالي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان : العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير

فرع : العلوم التجارية

تخصص : تسويق مصرفي



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

كلية : العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير

قسم : علوم التسيير

رقم :

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان:

دور ابتكار الخدمات المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي
دراسة عينة من موظفي مجموعة من البنوك التجارية بولاية المسيلة

- تحت إشراف :

د. سامية خرخاش

- من إعداد الطالبة:

حياة عليّة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
نبيلة ميمون	أستاذة محاضرة (أ)	محمد بوضياف بالمسيلة	رئيسة
سامية خرخاش	أستاذة محاضرة (أ)	محمد بوضياف بالمسيلة	مشرفا ومقررا
عبد المالك هبال	أستاذ محاضر (أ)	محمد بوضياف بالمسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2020-2019



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

الحمد لله حبا... الحمد لله شكرا الحمد لله رجاء وطاعة...الحمد لله دائما وأبدا

بعد الحمد والشكر لله عز وجل الذي وفقني لإتمام هذا العمل

أتقدم بخالص عبارات الشكر والتقدير إلى الأستاذة المشرفة الدكتورة سامية خرخاش على تفضلها بقبول الإشراف على هذه المذكرة ، لما منحته من وقت في متابعة انجازها من خلال توجيهاتها الرشيدة ونصائحها القيمة ؛أتقدم كذلك بخالص الشكر والامتنان إلى أعضاء اللجنة الموقرة التي اجتمعت لمناقشة وإثراء هذا العمل

الشكر موصول إلى كل من كان لي عوناً وساندي لإنجاز هذه المذكرة ولو بكلمة تشجيع...

حياة عليّة

إهداء



عندما يصل الانسان إلى مبتغاه وينظر خلفه يتذكر ليالي ضجت مضجعه... ثم يتذكر كل من وقف سندا داعما له في حوالك الليالي عندها يقف عاجزا عن رد الجميل

لهم أهدي هذا العمل والنجاح

إلى روح والدي الطاهرة التي فارقتنا أيما قبل مناقشة هذه المذكرة والذي دأب على سؤاله عنها والى امي التي مدني صبرها ودعاؤها بالقوة والعزم حتى أكملت طريقي رغم الم فقد الوالد.

إلى إخوتي وأخواتي وأزواجهم الطيبين اللذين شاركوني مشقة العمل بكل جوارحهم واحاسيسهم

وأخص بالذكر حليلة.. ويوسف

إلى أبنائي الذين عانوا من تقصيري في حقهم وانشغالي عنهم أيام الدراسة....

لؤي.... تسنيم.....والصغيرة رنيم.... أهدي هذا النجاح

إلى صغيرتي اختي التي رببتها حتى صرت لها أما.. هناء

إلى من شاركوني التعب والسهر أيام الامتحانات ابنا اختي محمد الصادق وأبو بكر الصديق

إلى من لم يبخل عليا بجهدده ووقته ابني علي

وإلى زوجي وكل أهلي وأقاربي....

مقدمة

يشهد العالم العديد من التحديات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتي تجتاح الاقتصاد العالمي بفعل ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وفي خضم كل هذه التحديات أصبحت منظمات الأعمال تواجه صعوبة البقاء والاستمرار مما تطلب نظرة متجددة للأشياء وتوليد أفكار جديدة تشجع على الابتكار، كما أدركت أن من أهم مميزات نجاحها اليوم هو تخليها عن الأساليب التقليدية في إنتاج وتقديم الخدمات. فازدياد التنافس العالمي متزامنا مع التغيير التكنولوجي وقصر عمر الخدمة وتقدمها جعل المصارف عموما تحت ضغط وخطورة الفشل في أي وقت، فأصبحت فرصة البقاء مقترنة بسرعة التطوير والإبداع والابتكار في أساليب العمل وكذا تقديم خدماتها حتى تضمن الميزة التنافسية لهذه المصارف.

فالإبداع، الابتكار، الاكتشاف والتطوير جميعها عوامل تساعد على تلبية الاحتياجات المتسارعة والمتزايدة للعملاء، وتساهم في زيادة الميزة التنافسية وتحقيق التفوق التسويقي للمنظمات المصرفية، إذ تعتبر الخدمات (المنتجات) المصرفية محور نشاط إدارة التسويق المصرفي. فبواسطته يستطيع المصرف إشباع رغبات عملائه الحاليين والمرتقبين من هنا يعد ابتكار الخدمات المصرفية من العناصر المهمة لضمان استمرار وتطوير خدمات جديدة وأساليب تسويقية مبتكرة تتلاءم وطبيعة الخدمات التي تقدمها وكذلك طبيعة الأسواق الموجهة إليها هذه الخدمات، حتى تضمن المنظمات المصرفية تحقيق التفوق التسويقي.

يعد الجهاز المصرفي كقطاع خدمي من أهم الهياكل الاقتصادية خاصة لدى الكثير من الدول لاسيما في الدول النامية والتي تعتبره الممول الرئيسي لاقتصادها.

أولا: اشكالية الدراسة

يعد الجهاز المصرفي كقطاع خدمي من أهم الهياكل الاقتصادية خاصة لدى الكثير من الدول لاسيما في الدول النامية والتي تعتبره الممول الرئيسي لاقتصادها حيث يشهد على مستوى عالمي تنافسا شديدا منقطع النظير بسبب نمطية الخدمة التي تقدمها المصارف وتغيير بيئة التسويق المصرفي بشكل سريع. ومن أهم التحديات التي تواجه هذه المنظمات هو ابتكار خدمات مصرفية جديدة، فالثورة المعلوماتية وما آلت إليه من تغيير جذري في طريقة عمل الجهاز المصرفي (مثل تقليص دور الوساطة المالية بين المنظمة والمستثمر) وتزايد دورها في مجال أسواق رأس المال بسبب تزايد وتشعب المنافسة.

من هنا أصبح إلزاما على البنوك (المصارف) الجزائرية السعي بخطوات متسارعة نحو اعتماد تطوير وابتكار خدماتها المصرفية تلبية لحاجات ورغبات العميل مما يمكنها من حيازة رضاه وولائه، سعيا منها لتحقيق تفوقها التسويقي، وعليه فإن التساؤل الذي يطرح نفسه في سياق هذا الموضوع:

" كيف يساهم ابتكار الخدمات المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي؟ "

للتمكن من الإلمام بجميع جوانب الموضوع ولتحقيق أهداف الدراسة ندرج تحت هذه الاشكالية مجموع التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما مدى مساهمة ابتكار الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة؟
2. هل يوجد التفوق التسويقي في البنوك محل الدراسة؟
3. هل توجد علاقة تفاعلية بين ابتكار الخدمات المصرفية والتفوق التسويقي في البنوك محل الدراسة؟
4. هل يوجد اختلاف في ترتيب أبعاد ابتكار الخدمات المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي؟

ثانيا : فرضيات الدراسة

كإجابة أولية عن الأسئلة السابقة نقتراح مجموع الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى : يساهم ابتكار الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة بدرجة مرتفعة.

الفرضية الرئيسية الثانية : التفوق التسويقي في البنوك محل الدراسة موجود بدرجة مرتفعة.

الفرضية الرئيسية الثالثة : لا توجد علاقة تفاعلية بين ابتكار الخدمة المصرفية والتفوق التسويقي في البنوك محل الدراسة

وتتبع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى : لا توجد علاقة تفاعلية بين إشراك العاملين والتفوق التسويقي في البنوك محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الثانية : لا توجد علاقة تفاعلية بين تطوير العاملين والتفوق التسويقي في البنوك محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الثالثة : لا توجد علاقة تفاعلية بين فرق العمل والتفوق التسويقي في البنوك محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الرابعة : لا توجد علاقة تفاعلية بين التزام العاملين التفوق التسويقي في البنوك محل الدراسة.
الفرضية الرئيسية الرابعة : لا يوجد اختلاف في ترتيب أبعاد ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي في البنوك محل الدراسة.

ثالثا : منهج الدراسة

من أجل دراسة هذا الموضوع " ابتكار الخدمات المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي"، تم الاعتماد على المناهج التالية:

(1) **المنهج الوصفي**: وهو المنهج الذي يتم فيه وصف وجمع وتلخيص المعلومات عن موضوع معين وثم الاعتماد عليه كحتمية أملتها علينا طبيعة الموضوع لأننا بصدد جمع وتلخيص الحقائق المرتبطة بالظاهرة محل الدراسة.

(2) **منهج دراسة الحالة**: تم الاعتماد عليه في الجانب التطبيقي، باختيار مجموعة من البنوك الجزائرية وفروعها بولاية المسيلة كعينة للدراسة. يتميز هذا المنهج، بمساعدة الباحث على ضبط وقياس والتأكد من صحة ما يحصل عليه من البيانات التي تفسر الظواهر والعلاقات والتفاعلات تفسيراً منطقياً من خلال اعتمادها على الاستمارات الاستبانة، الملاحظات، المقابلات وغيرها من الأدوات التي يجتازها الباحث حسب ما تمليه عليه طبيعة البحث.

أما بالنسبة للتوثيق فاتبعنا طريقة الـ APA (AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION) لجمعية علماء النفس الأمريكيين التي تعتمد على التوثيق في المتن.

رابعا: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- (1) الإحاطة بالمفاهيم المتعلقة بابتكار الخدمات المصرفية وتحقيق التفوق التسويقي؛
- (2) التأكيد على الدور الذي يلعبه ابتكار الخدمات المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي؛
- (3) تقديم إطار نظري وميداني لإدارة المنظمات عن ابتكار الخدمات المصرفية وتحقيق التفوق التسويقي؛
- (4) اختبار حجم التأثير بين متغيرات الدراسة؛

- (5) مدى اهتمام البنوك محل الدراسة بابتكار الخدمات المصرفية في مجال العمل المصرفي؛
- (6) إضافة لبنة جديدة الى مجموع البحوث والدراسات المتعلقة بالموضوع نظرا للافتقار الشديد للدراسات حول هذا الموضوع؛
- (7) إظهار مدى أهمية رضا الزبون و ولائه في نجاح البنك واستمراره؛
- (8) تقديم مجموعة من المقترحات للبنوك محل الدراسة فيما يخص الاهتمام بابتكار الخدمات المصرفية والتفوق التسويقي.

خامسا: حدود الدراسة:

- أ - **الحدود المكانية:** تمت الدراسة على عينة من البنوك الجزائرية وفروعها الموجودة بولاية المسيلة.
- ب - **الحدود الزمانية:** كانت الدراسة الميدانية من 25 / 05 / 2020 إلى غاية: 16 / 06 / 2020.
- ج - **الحدود البشرية:** اقتصرت الدراسة على موظفي البنوك محل الدراسة.
- د - **الحدود الموضوعية:** من بين المحددات الموضوعية التي يمكن التطرق إليها ضمن هذه الدراسة هو الاعتماد في تحديد نموذج البحث على عدد من الدراسات مع اعتماد الاستبيان كأداة قياس وضعت أسئلتها بالاعتماد على الدراسات السابقة مع إحداث تغييرات بناء على النموذج الذي وضع لغرض الاجابة على إشكالية البحث.
- سادسا: أسباب اختيار الموضوع:** لم يكن اختيارنا للموضوع من باب الصدفة أو العشوائية، بل مبنيا على مبررات شخصية وأخرى علمية هادفة منها:

- قلة الدراسات والبحوث بالقدر الكافي التي تعالج مسألة الابتكار في المجال المصرفي ولاسيما ابتكار الخدمات المصرفية؛
- محاولة الربط بين ابتكار الخدمات المصرفية من خلال أبعاده (إشراك العاملين، تطوير العاملين، فرق العمل، التزام العاملين) وتحقيق التفوق التسويقي؛
- إهمال مسؤولي المنظمات المصرفية لجانب الابتكار خاصة في مجال الخدمات المصرفية المقدمة واعتباره أمرا ثانويا، الشيء الذي جعل من المنظمات تعاني من عدم قدرتها على المنافسة وبالتالي خطر الخروج من السوق؛

- التطور الملحوظ الذي شهدته العديد من البنوك الوطنية لاسيما بنك الفلاحة والتنمية الريفية كموضوع الدراسة.

ثامنا: صعوبات الدراسة:

من بين الصعوبات التي واجهتنا خلال إجراء هذه الدراسة ما يلي:

- صعوبة الحصول على المصادر الأصلية وكذا المراجع وخاصة الأجنبية منها؛
- صعوبة القيام باستقصاء الموظفين وهذا نظرا لبعض الضغوطات المفروضة عليهم من قبل المسؤولين بداعي سرية المعلومات؛
- صعوبة الحصول على الموافقة من محل الدراسة وعدم السماح لنا بإجراء المقابلة وذلك بسبب تفشي فيروس كورونا.

تاسعا: الدراسات السابقة: نعرض هنا مجموعة من الدراسات التي لها علاقة بمتغيرات الدراسة، إذ تعد هذه الدراسات استكمالا للبحث، كذلك فهي إحدى المرتكزات الرئيسية في بناء الأنموذج الفكري لأي بحث، من خلال إدراك أنماط الاختيار والتحليل، والكشف عن مدى التجانس بين البحث وتلك الدراسات، مع تقصي لأهم النتائج التي توصلت إليها، وفيما يأتي استعراضا موجزا لبعض الدراسات المختارة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة الحالية:

1- الدراسات السابقة ذات العلاقة بابتكار الخدمات المصرفية:

أ - دراسة (خلود الفريحات، 2013)

عنوان الدراسة	مستوى الابتكار في الخدمات المصرفية وعلاقته بالميزة التنافسية للبنوك التجارية في الأردن من وجهة نظر المدراء.
هدف الدراسة	هدفت الدراسة إلى معرفة علاقة مستوى الابتكار في الخدمات المصرفية المقدمة في البنوك التجارية الأردنية بتحقيق الميزة التنافسية له ولتعرف على اختلافات في مستويات الابتكار والاهتمام بتحسين الخدمات المصرفية بين البنوك التجارية.
الأساليب	تكون مجتمع الدراسة من جميع مدراء الفروع للبنوك التجارية الأردنية في محافظة اردن البالغ عددهم (100) فرع. بينما تكونت عينة الدراسة من (71) مدير لفروع سبعة بنوك

تجارية أردنية، استخدم في الدراسة الاستبانة والتي تكونت من (52) فقرة موزعة على مجالي (الابتكار في المجال المصرفي، الميزة التنافسية).	
أظهرت نتائج الدراسة وجود مستوى متوسط من اهتمام البنوك التجارية بالابتكار، كما أظهرت أيضا وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة) $\alpha=0.05$ بين الابتكار وأبعاد الميزة التنافسية والميزة التنافسية ككل.	أهم الاستنتاجات

ب - دراسة (بتول عبد علي غالي، 2018)

دور تطوير الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية في المصارف التجارية: دراسة استطلاعية في عينة من المصارف التجارية العراقية.	عنوان الدراسة
التعرف على أهم المشكلات التي تواجه تطوير الخدمة المصرفية وخصائصها التسويقية والايجابيات التي تنتج عن هذا التطوير في التسويق المصرفي في أنشطة المؤسسات المصرفية ودورها في التأثير على المصارف التجارية وتلبية حاجات ورغبات العملاء.	هدف الدراسة
و من أجل الدراسة تم تصميم وتوزيع (50) استمارة استبيان وزعت على عينة من موظفي المصارف التجارية العراقية وتم تحليلها بالاستعانة بالبرامج الاحصائية (spss).	الأساليب
تم التوصل للعديد من الاستنتاجات والتوصيات أبرزها ضرورة إعادة العمل الإداري في المصارف مع التركيز على تدريب الكادر المصرفي العامل داخل وخارج المصرف بما يتناسب مع التطورات العالمية الحديثة والعمل على ابتكار خدمات مصرفية جديدة والعمل على تطوير الخدمات الحالية بما يتلاءم مع حاجات العملاء وبقاء واستمرار المصرف.	أهم الاستنتاجات

2- الدراسات السابقة ذات العلاقة بالتفوق التسويقي:

أ- دراسة (خيرى علي أوسو، 2015)

عناصر التسويق الالكتروني ودورها في تحقيق التميز التسويقي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في عدد من المصارف التجارية مدينة دهوك.	عنوان الدراسة
تهدف إل دراسة عناصر التسويق الالكتروني ودورها في تحقيق التميز التسويقي.	هدف الدراسة
تحقيقا لأهداف البحث باشر الباحث بإعداد إطار نظري بالإفادة من أدبيات الموضوع، واعتمد المنهج الوصفي والتحليلي. كما تم استخدام الاستبانة لاستطلاع آراء عينة البحث	الأساليب

المكونة من (61) مديرا وتم استخدام بعض الأساليب الاحصائية لتحليل النتائج واختبار الفرضيات.	
أهم الاستنتاجات والمقترحات	تم التوصل إلى أن المنظمات المصرفية تستخدم التسويق الإلكتروني، وتهتم بالتفوق التسويقي. كما قدم الباحث بعض المقترحات أهمها زيادة الاهتمام بالبحث والتطوير وابتكار الخدمات الجديدة للوصول إلى موقع متميز في السوق.

ب-دراسة (بيداء لفتة، هالة حسين، 2017)

عنوان الدراسة	تحقيق التفوق التسويقي في ظل تبني مفهوم التسويق الداخلي: بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية.
هدف الدراسة	بيان تأثير أبعاد التسويق الداخلي المتمثلة ب(رؤية الشركة، التدريب والتطوير، الحوافز والمكافآت، الدافعية، الاتصالات الداخلية) في أبعاد التفوق التسويقي المتمثلة ب (الاحتفاظ بالعميل، جودة الخدمة، رضا العميل، قيمة العميل، الابداع التسويقي).
الأساليب	تم البحث من خلال استطلاع آراء عينة من المسؤولين في شركة التأمين الوطنية والتي بلغ عددها (64) فردا، وقد استخدمت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات من العينة المبحوثة وحلت إجاباتهم باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS في احتساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (F) ومعامل التحديد (R^2).
أهم الاستنتاجات	تم التوصل إلى أن مستوى استجابة أفراد العينة في الشركة المبحوثة لأبعاد التسويق الداخلي بدرجة متوسطة، بينما كان مستوى الاستجابة لأبعاد التفوق التسويقي بدرجة عالية. هناك تأثير معنوي لأبعاد التسويق الداخلي مجتمعة نحو مجمل أبعاد التفوق التسويقي وقد بلغت القدرة التفسيرية لهذا التأثير بنسبة (67%).

عاشرا : هيكلية البحث : من أجل الإلمام بمختلف جوانب البحث قسمت الدراسة إلى جانبين:

جانب نظري و آخر تطبيقي، حيث احتوى الجانب النظري على مدخل نظري حول ابتكار الخدمات المصرفية و الذي تطرقنا من خلاله إلى ماهية الابتكار وابتكار الخدمات المصرفية و مدخل نظري حول التفوق التسويقي حيث تم التعرض إلى تعريف التفوق التسويقي، أهميته، مصادره و أبعاده.

- أما الجانب التطبيقي فقد تضمن الاطار المنهجي للدراسة الميدانية و تم أيضا تحليل البيانات الشخصية وتحليل فقرات محاور الاستبيان (أداة الدراسة) ،ثم قمنا عرض و تفسير و مناقشة النتائج على ضوء فرضيات الدراسة.

في الأخير خلصنا بخاتمة تضمنت مجموعة من النتائج والاقتراحات .

الجانب النظري :

مدخل نظري حول ابتكار الخدمات المصرفية
والتفوق التسويقي

تمهيد

يعد الجهاز المصرفي الممول الأساسي لاقتصاد معظم الدول، فنجاح النظام الاقتصادي مرهون بتشكيلة الخدمات المقدمة خاصة ما تتميز به الخدمات من خصائص تتفرد بها دون غيرها من الخدمات الأخرى، خاصة في ظل اشتداد المنافسة وتحول الأسواق والتغير التكنولوجي وبالتالي تقادم المنتجات والعمليات حيث أصبح الابتكار الأداة الأساسية للمنافسة وبالتالي الوسيلة الوحيدة لضمان البقاء في بيئة مثل البيئة الحالية مما بات لزاما على البنوك بذل جهود عديدة لمسايرة كل التطورات التكنولوجية والاستفادة من أحدث التقنيات بكفاءة عالية بغية ابتكار خدمات مصرفية مستحدثة وتقديم مزيج متكامل منها، وكذا تطوير أساليب تقديمها وتسويقها بما يضمن انسيابها إلى العميل بدقة وسلاسة من أجل اقتطاع أكبر حصة في السوق و تحقيق تفوق تسويقي من خلال محاولة جذب العملاء و الاحتفاظ بهم و كذا كسب رضاهم و ولائهم وقد حاولنا من خلال هذا الجانب النظري أن نتطرق إلى أساسيات حول الابتكار من حيث التعريف والخصائص والعوامل المؤثرة فيه، كما تناولنا عموميات حول ابتكار الخدمات المصرفية بدءا من تعريف الخدمات المصرفية، أنواعها وخصائصها وصولا إلى ماهية ابتكار الخدمات المصرفية، مصادر ابتكار الخدمات المصرفية، مراحلها، أشكالها وكذا أبعاد ابتكار الخدمات المصرفية إضافة إلى مدخل نظري حول التفوق التسويقي الذي تناولنا من خلاله تعريف التفوق التسويقي، أهميته، مصادره، و أبعاده

1. مدخل نظري حول ابتكار الخدمات المصرفية

1.1. ماهية الابتكار:

إن أهم ما يلاحظ على المنظمات في الوقت الحاضر هو هذا التسارع في تحسين المنتجات الحالية وادخال المنتجات الجديدة مما يجعلها تعيش فيما يشبه انفجار المنتجات الجديدة والتزايد شبه الاسمي لهذه المنتجات، ولعل أحد الأسباب الأساسية لذلك هو التطور الحاصل في رؤية الشركة الى الابتكار والاستثمار فيه بوصفه النشاط الذي تحقق قيمة مضافة عالية والسلاح التنافسي في السوق الحالية (نجم عبود نجم، 2015، ص 135) مما يجعلها أكثر قدرة على الاستجابة لحاجات الزبائن.

ولهذا فإن المنظمات بدأت تهتم بشكل منظم ومكثف بالحاجة الى الابتكار وذلك بإعطاء أولوية لبرامج التدريب على الابتكار. فالابتكار في عالم الاعمال اليوم بات حالة ملحة تسعى الى بلوغها العديد من المنظمات لاسيما في بيئة تنصف بالصراع من اجل النمو والبقاء وما يرافقها من ضغوط وتهديدات ولا بد للمنظمات من الاستجابة والتكيف والخلق والتجديد والابداع لكي تنمو وتبقى (مصطفى كافي، 2018، ص 55).

أولاً : مفهوم الابتكار: حاز مفهوم الابتكار على اهتمام العديد من كتاب الادارة خلال السنوات الاخيرة. ولا شك ان هذا الاهتمام يعود الى أهمية موضوع الابتكار بوصفه ظاهرة معقدة المضامين ومتعددة الابعاد تمس جميع الميادين (مصطفى كافي، 2018، ص 55).

ولعل هذا التعقيد الذي يكتنف الابتكار واختلاف الآراء حوله ساهم في وجود خلط في المصطلحات حيث أن هناك بعض الباحثين والمختصين ينضمون إلى كافة الناس في عدم التمييز بين مصطلح الابتكار وبعض المصطلحات الأخرى كالإبداع، الاختراع والتجديد.

فالابتكار كما نستخدمه هو ترجمة لكلمة (Innovation) والذي قد ترجمه البعض بالتجديد، كما في ترجمة كتاب بيتر دراكر (Innovation and Entrepreneurship)، الذي ترجم الى (التجديد والمقاولة) في حين أن دراكر في كتابه استخدم (Innovation) بمعنى الابتكار، بمعناه الواسع (الجزري والتدرجي) أكثر مما يعني التجديد (نجم عبود نجم، 2015، ص 16).

فالتجديد يبدأ من الابتكار الذي يعتبره الخطوة الأولى في التجديد، حيث يرى Yves بأن: "الابتكار هو مدخل للتجديد في أي مجال" (فريد النجار، 1998، ص 436)، بحيث يمكن القول بأن الابتكار هو نقطة بداية للتجديد ومن ثم التغيير نحو الافضل الذي تسعى إليه كل مؤسسة (مصطفى كافي، 2018، ص 56). وعادة ما

يختلط مفهوم الابتكار مع مفاهيم أخرى كما سبق وذكرنا ونعرض فيما يأتي لبعض التوضيحات والاستخدامات:

- إن استخدام الاختراع والابتكار في أدبيات الابتكار في الغالب كمرادفين بوصفهما التوصل إلى فكرة جديدة ومن ثم إلى منتج جديد عادة ما يرتبط بالتكنولوجيا، بل إن البعض أشار بوضوح إلى أن الابتكار والإبداع يمكن أن يستخدموا بشكل متبادل (نجم عبود¹ نجم، 2015، ص 137).

- وفي حالات أخرى تم التمييز بينهما، حيث أن الاختراع يشير إلى التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا، في حين أن الابتكار (Innovation) فإنه يعني التجديد بوصفه إعادة تشكيل أو إعادة عمل الأفكار الجديدة لتأتي بشيء ما جديد. وفي هذا الإطار نجد أن Yves قد فرق بينهما أيضاً، حيث يرى بأن: الاختراع هو كشف أو اكتشاف علمي يسمح بتنمية المعرفة الإنسانية بينما الابتكار هو مدخل أساسي للتجديد" (Yves Chirouze, 1991, p126 -127). وفي هذا السياق هناك رؤية لشكل العلاقة بين الابتكار والاختراع، ومفادها أن الابتكار هو تطبيق ناجح للاختراع (Jean Jacques Lambin, 1993, p20). أما Marie Debourg فتري بأن الابتكار هو تطبيق تجاري للاختراع، وتعطي مثالا على الليزر بأنه اختراع وأن الأقراص الليزرية هي تطبيق تجاري لاختراع الليزر (Marie Debourg, 2004, p164)،

- وحسب هذه الرؤية فإنه يمكن التعبير عن الابتكار بالمعادلة التالية:

الابتكار = الاختراع + التطبيق التجاري.

- كما يرى البعض أن الإبداع هو التوصل إلى حل خلاق لمشكلة معينة وأن الابتكار هو تطبيق هذا الحل، وهذا يشير إلى أن الإبداع يعني التوصل إلى أفكار خلاقة بينما الابتكار يهتم بتجسيد هذه الأفكار. فالوصول إلى أفكار مبتكرة يسمى إبداع، أما تحويل هذه الأفكار إلى واقع مفيد فيسمى ابتكار (مصطفى كافي، 2018، ص 59). ويعرف قاموس بنجوين السيكلوجي الإبداع: " بأنه عملية عقلية تؤدي إلى حلول وأفكار ومفاهيم وأشكال فنية ونظريات ومنتجات تتصف بالتفرد والحدثة " (نيجل كنج ، نيل اندرسون، 2004، ص 42). وهناك من يعرف العلاقة بين الإبداع والابتكار بأن الإبداع هو قاعدة الابتكار، وفي هذا الإطار نجد أن أمبيل عرفت العلاقة بينهما " أن كل ابتكار يبدأ بأفكار مبدعة الأول ضروري لكن شرط غير كافي " (Amabile, TM, 1996, p1154, 1155)، إن هذا التعريف يشير إلى أن هناك علاقة تلازمية بين الإبداع والابتكار بالمعادلة التالية: الابتكار = الإبداع + التطبيق (مصطفى كافي، 2018، ص 60

- (61) ولهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو التحويل من الفكرة إلى المنتج (نجم عبود نجم، 2015، ص138).

إن أدبيات الابتكار تميز بين الابتكار والتحسين، حيث أن هذا الأخير هو إدخال تعديلات أو تغييرات صغيرة أو كبيرة على العمليات أو المنتجات الحالية كما يجعلها أكثر كفاءة أو تنوعا أو ملاءمة في الاستخدام (نجم عبود نجم، 2015، ص18).

وبالرجوع إلى مصطلح الابتكار فإن البعض يرى أن الابتكار هو التوصل إلى ما هو جديد بصيغة التطور المنظم والتطبيق العلمي لفكرة جديدة، وإنما يعبرها إلى التطبيق العلمي في تحقيق المنظمة لأهدافها في السوق (نجم عبود نجم، 2015، ص19). وهذا ما يتوافق مع ما جاء في رواية حسن حيث يرى بأن الابتكار: "هو تنمية شاملة وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة وهنا كلمة شاملة فهي تغطي كل شيء، من الفكرة إلى جلبها إلى المنظمة ثم تطبيقها (رواية حسن، 2001، ص 393).

- أما تشيرميرهورن (I R. Schermerhorn) وزملاؤه فيعرفون الابتكار بأنه عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة.

- أما بيتر دراكر (P.F. Drucker) فقد عرف الابتكار بأنه التخلي المنظم عن القديم مؤكدا ما قاله شومبيتر من أن الابتكار هو هدم خلاق (مصطفى يوسف كافي، 2018، ص61). وهناك من يرى أن الابتكار فرصة جديدة (قد تكون مفهوما أسلوبيا أو منتجا أو تقنية جديدة) ليس مهما ان تكون المنظمة قد ابتكرتها ، وهذه الفرصة قد تكون ابتكارا جذريا كبيرا (يأخذ شكل الاختراق) أو تدريجيا صغيرا (يأخذ شكل التحسين) ولكنها تحقق ميزة المنظمة على منافسيها (نجم عبود نجم، 2015، ص 142)، وهذا ما أكده مايكل بورتر بأن المؤسسة التي تمتلك مميزات تنافسية قائمة على الابتكار هي التي تدرج الابتكار بمعناه الواسع ضمن وحداتها ونشاطاتها واستراتيجياتها وذلك عن طريق إدخال تكنولوجيا جديدة والقيام بعمليات مشتركة في نفس الوقت (Joe Todd John Bessaut, p96) .

وقد ذهب البعض إلى تحديد مفهوم الابتكار من خلال خصائصه، حيث أنه يأخذ أشكالا متعددة تتواءم ومخرجات عملية الابتكار التي تكون ضمن أشكال متعددة كالآتي:

- الابتكار يعني التمايز
- الابتكار يمثل الجديد
- الابتكار هو القدرة على اكتشاف الفرص

- الابتكار أن تكون المحرك الأول في السوق.

إذا فالابتكار هو وسيلة لإيجاد حلول جديدة للتحديات التي تواجهها المنظمات، كما يعرف بأنه أي فكر أو سلوك أو شيء ما جديد، ولأنه يختلف نوعياً عن الأشكال القائمة، وهو أيضاً ملاحظة وتوليد أفكار جديدة من خلال توافر وجهات نظر متباينة وتنسيق الأفعال الضرورية لتنفيذ هذه الأفكار وترجمتها إلى ابتكارات، وبهذا هو:

- تعهد والتزام بالمشكلات الكبيرة للإدارة؛

- هدم المعتاد والمألوف من الإدارة.

حتى أنه يتراءى للبعض تقسيم تعريفات الابتكار كما يلي: (بلال خلفه السكارنة، 2008، ص 54).

- الابتكار كعملية **Innovation as a process**؛

- الابتكار كنتيجة **Innovation as an outcome**.

ثانياً : أهمية الابتكار: ثمة تأكيد متزايد من قبل المختصين في عالم الأعمال على الحاجة إلى الابتكار الدائم وإلى التحول إلى المنظمات القائمة على الابتكار حيث تعتبر من المنظمات المتميزة بالقدرة الابتكارية سواء بالابتكار الجذري أو الابتكار التحسيني.

تكمن الأهمية الفائقة للابتكار في سياق الطلبات المستمرة على المنظمات المعاصرة وهي تواجه تحديات عالم معقد ومضطرب حيث يكون الابتكار ضرورياً من أجل استمرار بقائها في محاولة منها من أجل التكيف والتطور للتعامل مع الأسواق والتقنيات دائمة التغيير.

كما تظهر أهمية الابتكار في تطوير العملية الانتاجية واكتساب قدرات أكبر على تطوير تكنولوجيا الإنتاج من أجل تطوير منتجات جديدة بغرض تحقيق رغبات المستهلكين من جهة، وزيادة نسب نموها وممدوديتها من جهة أخرى وبالتالي تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة الاقتصادية والتي يمكن حصرها في النقاط التالية: (مصطفى بشير، ص 67)

- الحفاظ على البقاء والاستمرار؛

- زيادة حصص الأسواق ومن ثم تعظيم مكانة المؤسسة في الأسواق؛

- تحقيق رضا المستهلكين من خلال المنتجات الجديدة؛

- مواجهة حدة المنافسة؛

- تعزيز القدرات المصرفية والعملية من خلال المعارف والخبرات الناتجة عن عمليات الابتكار والتطوير الفني.

في حين يرى حريم أن أهمية الابتكار تكمن في كونه ميزة تنافسية وخاصة في المنظمات حديثة النشأة. ولقد أكد العديد من الباحثين على حاجة المنظمات للابتكار باعتباره موردا هاما للمنظمة يجب إدارته بل حتى تتميته وتطويره، وإدراكا منها لأهميته، فقد استجابت المنظمات وبطرق مختلفة من الاهتمام والعناية. وذلك بتبنيها إستراتيجيات وسياسات شاملة تشجع السلوك والتفكير الإبداعي، فقد قام البعض بإنشاء وحدات متخصصة لتطوير الابتكار مثل: وحدات التطوير وأخرى أنفقت مبالغ ضخمة لجلب الأفكار المبدعة (أسامة خيري، 2012، ص45).

وبهذا أصبح الابتكار أحد المؤشرات الهامة التي تساعد إلى حد كبير في الاستدلال على مدى تقدم ورقي المنظمات. فالكثير من الكتاب يربط بين استمرارية المنظمة ونجاحها (محمد عبد الفتاح الصيرفي، 2003، ص12) وبقائها بقدرتها وخلق أفكار ابتكارية وتحويلها إلى منتجات وخدمات تقدم للسوق، وعلى الرغم من أن الميزة التنافسية تنتج عن عوامل مختلفة مثل حجم او امتلاك بعض الأصول المميزة، فإن الابتكار أصبح بشكل متزايد ولعدد أكبر من الشركات أهم مصادر الميزة التنافسية هذه الأيام. والشكل التالي يوضح الابتكار كأحد المصادر النهائية لتحقيق الميزة التنافسية:

الجدول رقم (1): يوضح الابتكار كأحد المصادر النهائية لميزة التنافسية.

الإيضاح	مصادر الميزة التنافسية
يمكن للمنظمة من البيع بسعر أقل من المعدل سعر الصناعة والتفوق على المنافسين.	الكلفة
و تتمثل في المواصفات والأداء الجيد والوظيفة التي يخدمها.	النوعية
و تتمثل في إتاحة المنتج للمشتري عند الطلب.	الاعتمادية
التكيف للتقلب في الطلب والقدرة على الاستجابة له.	المرونة
تقديم منتجات جديدة.	الابتكار

المصدر: نجم عبود نجم، (2015)، إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

إذا فالابتكار أصبح وسيلة لتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة، وأحد أهم أساليب التنافسية الحديثة بل وشرط ضروري للتنافسية المنظمة ونموها كما يؤكد على ذلك Yves (Yves Chirouze, 1991, p 127).

ويمكن أن نلخص أهمية الابتكار في أنه: (مصطفى كافي، 2018، ص 74)

- ينمي ويراكم المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي من خلال فرق العصف الذهني؛
- يزيد من جودة القرارات التي تصنع لمعالجة المشكلات على مستوى المنظمة أو على مستوى قطاعاتها وإداراتها، في المجالات المختلفة الفنية والمالية والتسويقية وتلك الخاصة ببيئة العمل الاجتماعية؛
- يحسن من جودة المنتجات؛
- يساعد على تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد وآخر مما يسهل في تميز المنظمة من حيث التنافس بالوقت

- يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية للمنظمة؛

- يساعد على إيجاد سبل لتفعيل وزيادة حجم المبيعات؛

- يساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية طيبة عن المنظمة لدى عملائها.

ثالثا : العوامل المؤثرة في الابتكار: يتميز النشاط الابتكاري بالتعقيد بما أنه هناك عوامل عدة متداخلة

في تكوينه وتطويره. ومما يزيد من درجة تعقیده هو أن هذه العوامل قد تكون فعالة في ظل ظروف معينة بينما لا تكون كذلك في أوضاع أخرى ويمكن تحديد العوامل المؤثرة على الابتكار في: (نجم عبود نجم

،2015، ص 254)

(أ) **مجموعة الخصائص الشخصية:** يلاحظ وجود بعض الصفات التي تميز الفرد المبتكر، لكن لا إجماع

بين الكتاب والباحثين حول صفات محددة. وأهم هذه الخصائص ما ذكره فيمايلي: (عاكف لظفي

خصاونة، 2011، ص 55).

- الميل للتعقيد - حالة الشك - الحدس - الانجاز الذاتي

(ب) - **مجموعة العوامل التنظيمية:** يعمل الأفراد في المؤسسات في إطار تنظيمي حيث أن طبيعة الظروف

التنظيمية تؤثر على النشاط الابتكاري من خلال تأثيرها على الأفراد المبتكرين، ومن أهم العوامل التنظيمية

المؤثرة على الابتكار نجد:

- استراتيجية المؤسسة.

- القيادة وأسلوب الإدارة.

- الفريق.

- ثقافة المؤسسة.

(ج) - مجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع: يولد الفرد في بيئة معينة قد تكون هذه البيئة داعمة للابتكار تعمل على ظهوره، أو تعمل على إعاقته ولا تشجع إلا على التقليد والتبعية. نفس الأمر ينطبق على المؤسسات فهي تنشط في نفس البيئة السائدة وعليه يمكن ذكر عوامل البيئة العامة السائدة في المجتمع إلى: (محمد سليمان، 2007، ص 46).

- الخصائص والنزعات السائدة في المجتمع؛

- القاعدة المؤسسية للبحث والتطوير في المجتمع؛

- أجواء الحرية والتحرر من القيود الصارمة على الأفكار والمفاهيم العلمية والفنية الجديدة.

2.1. ابتكار الخدمات المصرفية

أولاً : ماهية الخدمات المصرفية

في الآونة الاخيرة برزت أهمية كبيرة لاقتصاديات قطاع الخدمات بحيث غدا إنفاق الفرد يذهب أغلبه إلى الخدمات التي يحتاجها، ويعزي ذلك إلى التطور الذي شهده العالم وخاصة في المجتمعات الغربية. وقد ظهرت معايير جديدة لمستوى الخدمات المطلوبة في السوق فرضها الجو التنافسي بين المنظمات الخدمية في ظل الاعتماد المتزايد للاقتصادات العالمية على قطاع الخدمات (تسيير العجامة، 2013، ص 20).

وتعتبر الخدمات (المنتجات) المصرفية التي يقدمها البنك من أهم عناصر المزيج التسويقي السبعة، وتظهر أهمية هذا العنصر في أن الخدمات المصرفية تمثل الأداة التي يعتمد عليها البنك في إشباع رغبات عملائه وفي تحقيق أهداف تبعاً لذلك، وبالتالي فإنه من الحقائق الأساسية المتعارف عليها أن نجاح أي منظمة (بنك) إنما يعتمد على السياسة التي تتبعها إدارة برنامج الخدمات (المنتجات) التي تقدمها للسوق (فؤاد سالم، علي الزعبي، 2020، ص 145).

لقد تباينت وتعددت تعاريف الخدمات عموماً، حيث تعرف بكونها نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحياة (الملكية) وليس نتيجة لانقلها للمالك، وبأنها الأعمال والعمليات والأداء وأنها كل ما يدرك أو يحس العملاء بأنهم اشتروه من أفعال وردود

أفعال، ويرافق ذلك تغيير واضح في العوامل وعلى إنتاج الخدمة ذاتها، ولا يترتب على ذلك تقديم منتج مادي ملموس (تسيير العجائمة، 2011، ص 22).

- عرف Armstrong et Kotler الخدمة على أنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا يترتب عنها أي ملكية (حميد الطائي، محمود الصميدعي وآخرون، 2007، ص 190).

- تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها " مجموعة الأنشطة والمنافع التي تعرض للبيع أو تلك التي ترتبط بسلعة معينة (محمود الصميدعي، 2000، ص 213).

أما فيما يخص الخدمات المصرفية ((Bank services فتعرف بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة (Intangible) على العناصر الملموسة ((Tangible. والتي تدرك من قبل الأفراد أو المنظمات من خلال دلالاتها وقيمها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف، وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين (فؤاد سالم، علي الزعبي، 2020، ص 146) حيث أن مضمون الخدمة المصرفية يتسم بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة.

وتتجسد هاتان المجموعتان من العناصر في بعدين أساسيين إثنين هما: (إياد عبد الفتاح النور، 2018، ص 64)

- **البعد المنفعي:** ويتمثل في مجموعة المنافع المادية المباشرة والتي يسعى العميل للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية.
- **البعد السماتي:** ويتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة.

فإذا كان البعد الأول يرتبط بالعمل نفسه فإن البعد الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية نفسها ويعبر عن مستوى جودتها، ويرقى بها إلى مستوى توقعات العميل وإدراكاته. فأخيرا يمكن القول أن الخدمة المصرفية هي منتج غير ملموس، أي أن تسويقها ذو طبيعة خاصة، حيث يلعب البعد الشخصي لدى كل من العميل والعاملين لدى المصرف دورا هاما في بيع هذه الخدمة التي تتطلب مهارات مميزة من أجل تجسيد المزايا النادرة لهذه الخدمة على الرغم من أن جوهرها نمطي وتقوم بتقديمها جميع المصارف (إياد عبد الفتاح، 2018، ص 65).

ثانيا : خصائص الخدمات المصرفية

تعد الخدمات المصرفية هدف من أهداف تنمية المجتمع، أو خدمة تحقق للفرد قدرا من الطمأنينة والأمان، إضافة الى كونها وسيلة فاعلة من وسائل التنمية باعتبار الإنفاق على مثل هذه الخدمات نوعا من أنواع

الاستثمار، إذ يوجه الى القطاعات الاقتصادية ذات الأهمية (بيئة الاعمال) سواء كانت في صورة اعتبارية أم فردية، فكل من يزاول عملا يحتاج الى الخدمات المصرفية وعلى الرغم من أهميتها إلا أنها تختلف عن الخدمات الأخرى وذلك لما لها من خصائص تميزها.

وبمعنى آخر فإن خصائص الخدمات بشكلها العام تنطبق على الخدمات المصرفية ولكنها تختلف عنها بالأنشطة والإجراءات لتقديم الخدمات المصرفية وطريقة الأداء والعاملين والمعدات المستخدمة في تقديمها ويمكن توضيح خصائص الخدمات المصرفية فيما يلي:

أ) عدم إمكانية إنتاج الخدمة المصرفية مقدما أو تخزينها: أي أن الخدمة المصرفية تصنع أو تنتج بمجرد ظهور العميل، ويتم إعدادها بما يتناسب مع طلب العميل، وبناءا عليه فإن الخدمة المصرفية مرتبطة أو متلازمة بمنتجها أو مقدمها.

ب) لا يمكن انتاج عينات من الخدمة المصرفية: بسبب طبيعة الخدمة المصرفية غير الملموسة وغير المادية فإنه لا يمكن لعامل المنظمة المصرفية أن ينتج عينات من الخدمة المصرفية التي يرسلها إلى العميل وتحصل منه على موافقة مسبقة عن جودة هذه الخدمة قبل استعماله لها.

ج) الخدمة المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى أو تداولها مع الغير.

د) لا يمكن فحص جودة الخدمة المصرفية قبل تقديمها.

هـ) وجود مسؤولية ضمنية تجاه العميل: ويتمثل ذلك بشكل أساسي في مسؤولية إدارة المنظمة المصرفية تجاه أموال العملاء وبما تقدمه من خدمات مصرفية مما يحقق الثقة في التعامل معهم واستمرار ذلك التعامل.

واستكمالا لتعريف الخدمة المصرفية، يمكن عرض بعض أنواع الخدمات المصرفية: (أحمد شعبان محمد علي، 2018، ص 35).

- خدمة السحب عن طريق تحديد الشيكات (في حساب المستقبل بالشيك) أو عن طريق ماكينة الصراف الآلي ATM (البطاقات الالكترونية).
- خدمة استثمار الأموال والحصول على عوائد من خلال فتح حسابات الودائع والتوفير لدى المنظمات المصرفية، وذلك بغرض الاحتفاظ بذلك المال وفي نفس الوقت زيادته، ونموه ومواجهة الاحتياجات والرغبات المستقبلية؛
- خدمة تحويل الأموال سواء تسديد الفواتير أو الاشتراكات أو لمستفيدين آخرين.

- خدمة إصدار خطابات الضمان والاعتمادات المستندية؛
- خدمات أمناء الاستثمار.
- خدمة حفظ الأمانات.
- خدمة الحصول على القروض وتمويل المشروعات.
- خدمة استبدال العملات.

3.1. ماهية ابتكار الخدمات المصرفية

أولاً : مفهوم ابتكار الخدمات المصرفية

يتزايد الطلب على الخدمات بشكل مستمر، وحسب قوانين الاستهلاك فإن زيادة الدخل تؤدي إلى زيادة نسبة الانفاق منه وإن القسم الأكبر يذهب إلى الخدمات بدلاً من السلع المادية (نجم عبود نجم، 2015، ص 285). وأن هذا النمو في الخدمات جاء وفق اعتبارات عديدة كالزيادة المستمرة في عدد سكان العالم وزيادة النمو الاقتصادي (مصطفى كافي، 2018، ص 182) ونتيجة لهذا بدأت المنظمات الخدمية على اختلاف أنواعها خلال السنوات الماضية تتجه نحو الابتكار وتحسين الخدمات بعد أن كانت سياسة الابتكار مقتصرة على المنظمات الصناعية (مصطفى كافي، 2018، ص 182).

ويرى الكثير أن جل منظمات الأعمال التجارية يتعلق نشاطها بالخدمات وذلك لنمو مجال الخدمة وتزايد حدة المنافسة والمدلول الاقتصادي لجودة خدمة الزبون والفهم الأكبر للزبائن. ولهذا يعد ابتكار الخدمات من التحديات الأساسية التي تواجه المنظمات، حيث لا بد لها أن تفكر في إيجاد وتقديم خدمات مبتكرة أو جديدة تحل محل الخدمات التي وصلت مرحلة الانحدار في دورة الحياة فضلاً عن ذلك فإن العملاء والمنافسين يتطلعون للوصول والحصول على مثل هذه الخدمات الجديدة أو المبتكرة (الصرن، 2001، ص 73). فالكثير من الكتاب يربط بين استمرارية المنظمة ونجاحها وبقائها بقدرتها على خلق الأفكار الابتكارية وتحويلها إلى خدمات تقدم إلى سوق.

يفهم من ابتكار الخدمة المصرفية أنه يعني التوصل إلى خدمة جديدة أو مطورة إلى حد ما بهدف تحسين الكفاءة والفعالية والميزة التنافسية بما يضيف قيمة للمنظمة.

ويعرف ابتكار الخدمات المصرفية بوصفه عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها موضع التطبيق الفعلي، مؤكداً أن أفضل المنظمات هي تلك التي تتوصل إلى الأفكار المبتكرة وتترجمها إلى خدمات تلبى متطلبات العملاء.

فابتكار الخدمات يضم جميع المراحل التي قد تمر بها الخدمة في حد ذاتها بدءاً من الفكرة وصولاً إلى خدمة مبتكرة استخدام جديد، عملية جديدة.

وبموجب ما سبق يشير ابتكار الخدمات المصرفية إلى كونه الوصول إلى خدمات جديدة تماماً بالنسبة للمنظمة أو بالنسبة للسوق الذي تعمل فيها. لذلك يعد من الأمور المهمة التي تواجه إدارات المنظمات المصرفية إذ أن ما تقدمه المنظمة من خدمات يحدد بشكل أساسي طبيعة عملها ونظرة العملاء والمنافسين والجمهور إليها.

فابتكار الخدمة المصرفية الجديدة إحدى الاستراتيجيات التي يمكن للمصرف أن يرد بها على التحديات التي تملئها ديناميكية الأسواق بما تتطوي تلك من تطورات في حاجات ورغبات العملاء.

ومن هنا لا بد لهذه المنظمات من التخلي عن الأساليب التقليدية في تقديم الخدمات والتحول إلى المنظمات القائمة على الابتكار من أجل الحفاظ على مركزها وتحقيق التفوق،" إذ أن المنظمات القائمة على الابتكار هي التي يكون الابتكار المصدر الأساسي لميزتها التنافسية (نجم عبود نجم، 2015، ص 26) حيث تتميز بالقدرة الابتكارية سواء بالابتكار الجذري أو بالتحسين والتطوير وتوجد أمام المنظمات المصرفية فرص كبيرة للابتكار وخاصة في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل المصرفي، مثل خدمة إدارة النقدية والتحويل النقدي ودفع الفواتير وطلب كشف الحساب وطلب الحصول على تسهيلات ائتمانية وخدمات الاستثمار والحصول على معلومات عن الخدمات وغيرها.

ومن هنا يتجلى أمامنا أهمية تطوير وتنويع المنتجات المصرفية التقليدية منها والجديدة لما يمكن أن يكون لهذه الخدمات من زيادة الصلة والارتباط بالسوق المصرفية ذلك أن ابتكار وتطوير الخدمة المصرفية يمكن أن يتحقق من خلالها النقاط الآتية: (تيسير العجاردة، 2013، ص 131).

- جذب الأفراد غير المتعاملين مع المصارف إلى السوق المصرفية؛
- زيادة مبيعات الخدمة في السوق القائمة.
- ابتكار الخدمة وتطويرها يعني تخفيض التكاليف.

ثانياً : مصادر ابتكار الخدمة المصرفية

يشير الكاتب دراكر (Drucker 1985) إلى وجود عدد من مصادر الابتكار التي توفر للمنظمة فرصة للإبداع وابتكار ما هو جديد، منها ما يتعلق بالبيئة الخاصة (بيئة الصناعة) ومنها ما يتعلق بالبيئة العامة.

وهو بهذا يحاول إبراز دور البيئة في توفير فرص للابتكار ومدى قدرة المنظمة في الاستفادة من تلك الفرص التي توفرها ثم الانطلاق نحو التجديد والابتكار وتتمثل هذه المصادر بالآتي:

أ) **مصادر الابتكار في البيئة الخاصة (المصادر الداخلية):** إن سوق الصناعة وما تحيط بالمنظمة من ظروف وأحداث وما تواجهه من فرص وتهديدات توفر فرصة للمنظمة حتى تكون ابتكارية ومتجددة. وهناك عدة مصادر ابتكار الخدمات المصرفية في هذا الخصوص:

أ-1 **مصادر الابتكار غير متوقعة:** يعتبر هذا المصدر حالة احتمالية أو غير محسوبة مسبقا ، أي مصادر غير مخطط لها مسبقا حيث تأتي بالصدفة وقد تكون ناجحة للغاية... لكن لا يمكن الاعتماد على مثل هذه المصادر في ظل ظروف المنافسة الشديدة والتغيرات المتسارعة التي تميز بيئة الأعمال المعاصرة. (مصطفى كافي، 2015 ، ص 136). حيث تجد المنظمة نفسها أمام حالة تتطلب التجديد والابتكار ولكن لا يمكنها التوقع بنجاح أو فشل ما تقوم به. فبموجب هذه المصادر تجد نفسها أمام حالة غير متوقعة تدفعها إلى المبادرة في ابتكار طريقة جديدة لتسويق خدماتها ولكنها غير متأكدة من نجاح أو فشل ما أقدمت عليه من تغيير مما يجعل فرص النجاح أو الفشل متساوية لديها. لكن لا يمكن الاعتماد على مثل هذه المصادر في ظل ظروف المنافسة الشديدة والتغيرات المتسارعة التي تميز بيئة الأعمال المعاصرة (مصطفى كافي، 2018، ص 136).

أ-2 **عدم الكفاية:** ويشير هذا المصدر إلى التناقض ما بين الحقيقة أو الواقع وما يجب أن يكون، أي بين ما هو كائن وما يجب أن يكون، وما بين هذه وتلك يمكن خلق فرصة للابتكار.

أ-3 **الابتكار على أساس الحاجة للعملية ذاتها:** وبموجبها يتم التركيز على العملية المراد القيام بشيء ما مفقود، وأن الناس يقومون بالدورات حول هذه الحلقة المفقودة من دون أن يقوموا بأي شيء إزاءها، فإن الفرصة قد تبدو لشخص ما أو منظمة ترغب بفرض هذه الحالة المفقودة، حيث تكتشف بعض المنظمات هذه الفرصة، وإيجاد تلك الحلقة وعرضها على الآخرين.

أ-4 **التغيرات في الصناعة وهيكل السوق:** وبموجبها تكون المنظمة مستعدة لابتكار الخدمة أو المدخل للأعمال عندما تفرز الصناعة أو السوق مخرجات تجعل فرصة الابتكار متاحة.

ب - **مصادر الابتكار في البيئة العامة:** أو كما أسماها البعض مصادر خارجية حيث يعتبر مجموع التغيرات والعوامل المتصلة بالبيئة العامة مصادر تدفع المنظمة الى الابتكار والتجديد والتي غالبا ما تكون

الأكثر متانة وفاعلية وفائدة من تلك التي على المستوى الداخلي (أو ما أسميناها سابقا مصادر البيئة الخاصة) ومن بينها:

ب-1 **التغيرات السكانية Demographies** إن ما يحصل من تغيرات خاصة في حجم وتركيبية السكان تشجع المنظمة على التفكير الإبداعي، حيث يمكن للتغيرات في الفئات العمرية السكانية ومستوى التعليم والدخل أن تخلق فرص للابتكار بسبب التغير الحاصل في الحاجات والعادات السكانية.

ب-2 **التغيرات في الإدراك، الأنماط والمعاني المتداولة في المجتمع:** عندما تتغير الافتراضات العامة للمجتمع، فإن ذلك يمكن من تطوير فرص الابتكار. فالمواقف والمعتقدات وغيرها يمكن أن تكون مصدرا للابتكار كما هي الحال بالنسبة للتغير الحاصل في العادات الغذائية والتوجه نحو الوجبات الجاهزة وخاصة لدى سكان الدول الغربية بسبب تفكير الفرد بالوقت أكثر من ذي قبل.

ب-3 **المعرفة الجديدة: Knowledge** إن التقدم في المعرفة العلمية وغير العلمية خلقت منتجات جديدة وأسواق جديدة، فالتقدم الحاصل في مجالين مختلفين يدفع أحيانا إلى التكامل باتجاه تكوين قاعدة لمنتوج جديد. مثال ذلك التقدم الذي حصل في مجال الحاسوب ومجال الاتصالات، كذلك الحال فيما يخص المنشآت العاملة في ميدان البرمجيات الجديدة، إذ تسعى لإنتاج برامج جديدة أسبوعيا أحيانا. وهذه الحال خلقت الحاجة إلى تحقيق ميزة التقدم التكنولوجي في معدات الحاسوب.

والواقع أن المصادر متنوعة وكثيرة، وقد تلاحظ أحيانا من خلال ما ينشر في الصحف والمجلات أو أي مصدر آخر، إذ قد تبدو الأفكار هذه على نحو مناسب وملئم وقد تبين أن المنتج الخدمي الواحد يتحقق من خلال 60 فكرة جديدة، أو مثلما نجدها في مواقع أخرى تحت مسمى مصادر داخلية.

ثالثا: خطوات ابتكار الخدمات المصرفية الجديدة

تتلخص خطوات ابتكار الخدمات المصرفية في النقاط الآتية:

أ. **ولادة الفكرة:** وكما تمت الإشارة إليه فإن مصادر الأفكار الجديدة حول الخدمات المصرفية قد ترد من مصدريها الداخلي (البيئة الخاصة) والخارجي (البيئة العامة) والتي تعرض من خلال مصادر عديدة كالمؤتمرات أو اللقاءات أو البحوث المتخصصة أو العاملين في نفس المجال أو الصحف والمجلات أو أية وسائل أخرى يمكن فيها من عرض الأفكار حول الخدمات المصرفية. فكل ابتكار يبدأ بفكرة وعليه فإن المرحلة الأولى في عملية الابتكار هي البحث عن الأفكار الجديدة. وتهدف هذه المرحلة إلى إيجاد أكبر قدر ممكن من الأفكار بدون قيود أو شروط ومن مصادر مختلفة (مصطفى كافي، 2018، ص 135). حيث يمكن

الجانب النظري : مدخل نظري حول ابتكار الخدمات المصرفية والتفوق التسويقي

النظر إلى الفكرة الجديدة بأنها: ذلك الأمر الذي نريده جديد (وعلى شكل مادي أو غير مادي ويشتمل على منفعة مطلوبة أو مرغوبة من قبل المستهلكين والمستخدمين في الأسواق ويمكن أن نميز بين ثلاثة مصادر أساسية للأفكار الجديدة وهي:

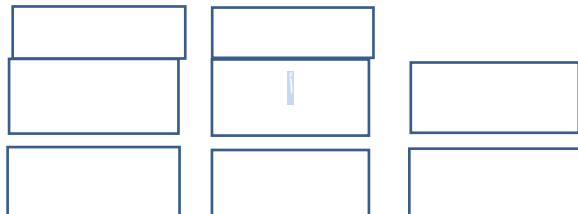
- مصادر أفكار عشوائية أي غير مخطط لها مسبقاً؛
- مصادر الأفكار المنظمة وهي تلك المحددة والمخطط لها مسبقاً؛
- مصادر الأفكار الابتكارية وهي تلك المرتبطة بعدة نماذج أهمها:

- العصف الذهني Brainstorming؛
- مختبر توليف الأفكار Synectics ؛
- تحليل التغيرات الممكنة Morphological analysis.

وقد تأتي أفكار الخدمات المصرفية الجديدة من المؤسسات الأكاديمية والفئة الخارجية التي تقوم ببرامج البحوث والتطوير الخاصة بها (أحمد شعبان، 2018، ص138).

ب. غريلة (استخلاص) الأفكار: ينتج عن المرحلة السابقة عدد كبير من الأفكار والتي لم تخضع إلى قيود أو محددات عليها ، ولذا يتوقع أن لا تكون كل هذه الأفكار ملائمة ، حيث تكون بعض الافكار متعارضة مع أهداف المؤسسة أصلاً (مصطفى كافي، 2018، ص140) حيث يتم خلال هذه المرحلة استخلاص الأفكار الواردة حول الخدمات الجديدة ومدى مطابقتها وعدم تعارضها مع التشريعات والقواعد الجارية في البلد، إذ ليس كل ما يعرض من أفكار يمكن أن يكون مقبولاً في التطبيق والإجراء، كذلك فإن غريلة الأفكار الواردة تستند في فكرتها على مدى الملائمة والمطابقة لحاجات الأفراد والمنظمات على حد سواء، وبالتالي فإن هذه المرحلة جد مهمة حيث يجب أن يترتب عليها استبعاد الأفكار غير الصالحة وترك ما هو ملائم مع إمكانيات وأهداف المنظمة، وأي خطأ في هذه المرحلة سيترتب عنه نتائج سيئة فيما بعد قد تصل إلى الفشل الكلي للابتكار. وعادة ما تواجه المنظمة في مرحلة الغريلة ما يسمى بمشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة، والشكل التالي يوضح أبعاد هذه المشكلة، حيث تبين الأجزاء الملونة في الشكل أسوأ الأوضاع بالنسبة للمؤسسة:

الشكل رقم (1): يوضح مشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة



المصدر: مصطفى كافي (2018): الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، دار المناهج

للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 140.

ج. التحليل الاقتصادي: وهذا يعني القيام بدراسات عديدة لبيان جدوى القيام بتنفيذ هذه الأفكار

كدراسات الجدوى الاقتصادية، وكذلك تحليل الكلفة والعائد. ويتطلب الأمر الاستفادة من بحوث التسويق ودراسة التنبؤات المستقبلية وتطبيق طريقة أو أكثر من الطرق المعروفة التالية: (سليم بطرس جلدة، زيد منير الحوي، 2006، ص 201)

- الكلفة وتوقعات المبيعات؛

- تحاليل التدفقات النقدية؛

- تحليل الخصومات النقدية؛

- تحليل العائد على الاستثمار؛

- فترة الاسترجاع؛

- تحليل نقطة التعادل.

د. تطوير المنتج الخدمي: بعد نجاح الابتكار في المرور على المراحل السابقة كما هو أو بعد إجراء تعديلات

عليه تقرر المنظمة أن تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع (مصطفى كافي، 2018، ص 137). فالمنتجات الخدمية المصرفية تضم ثلاثة جوانب إجرائية متوازية ومتفاعلة بعضها مع البعض الآخر وهي: (تيسير العجامة، 2013، ص 137)

أ) تصميم وإنتاج النموذج الأصلي للخدمة؛

ب) والثاني يضم الطريقة التي يتم فيها عرض المنتج وفوائده للعملاء أو العملاء المحتملين والمتوقع كسبهم للخدمة.

ج) وجانب آخر يتعلق بوسائل وطرق الترويج للخدمة المصرفية الجديدة بواسطة وسائل الإعلام المرئية والمسموعة التي تتباين من منتج مصرفي إلى آخر (ناجي عبدة، 2003، ص 213) وماهي الأطراف التي يمكن أن تستفيد منها كذلك يفترض الأخذ بعين الاعتبار الجوانب الآتية:

• تسمية الخدمات الجديدة؛

• الحزمة الخدمية؛

• الجوانب التكنولوجية.

هـ. اختبار السوق: تهدف هذه المرحلة إلى اختبار المنتج المصرفي على إيجاد مكانة ثابتة له في السوق المصرفية.

فحسب ما جرت عليه العادة في أن أي منتج جديد يفترض أن يخضع لاختبار السوق، وذلك عن طريق اختبار عينة من الأفراد وفقا لطبيعة الأمر المراد اختباره. ذلك أن الخدمة المصرفية الجديدة ليس من السهل قبولها من العملاء وبخاصة إذا ما اقترنت بتكاليف إضافية أو جوانب تقنية عالية المواصفات لغرض تشغيلها.

ومن خلال هذه المرحلة يتم تحديد الوقت المناسب لإطلاق الابتكار، تحديد المكان الذي ستقوم بإطلاق الابتكار فيه، تعيين السوق المستهدفة للابتكار. وكذلك على المنظمة أن تحدد كيفية استخدام الابتكار الجديد أو وضع خطة عمل لتقديمه في عدد من الأسواق المختارة (مصطفى كافي، 2018، ص 143)

وينبغي كذلك في هذه المرحلة توفير نظم التغذية العكسية Feedback systems للتأكد من تأثير الخدمة (المنتج) الجديدة على الأسواق المستهدفة التي تم اختبارها ومعرفة ردود أفعال المنافسين. ولهذا فإن اختبار السوق غالبا ما يضم منهجين اثنين يفترض الاستعانة بهما وهما :

- الاختبار التسويقي Test Marketing؛

- وكذلك اختبار الاستخدام Use testing.

وعلى الرغم من أن هذه المرحلة قد تكلف المنظمة مبالغ ضخمة إلا أنها مهمة ومفيدة، فهي تقلل من المخاطر المرتبطة بوضع فكرة معينة موضع التنفيذ على نطاق واسع، بالإضافة إلى الحصول على العديد من المعلومات المفيدة في اتخاذ القرارات ذات الصلة بهذا الابتكار فيما بعد.

و. طرح الخدمة الجديدة للمتاجرة : وهذه المرحلة تخص إنتاج الخدمة المصرفية على نحو شامل وتجاري. ويفترض على المصرف أن يتخذ أربع قرارات في هذه المرحلة وهي :

- الوقت المناسب لطرح المنتج الجديد في الخدمات؛

- الاستراتيجية والاعتبارات الجغرافية في أي مكان يفترض أن يتم طرح هذا.

- الهدف التسويقي الواجب خدمته وأكثر؛

- التقديم للاستراتيجية التسويقية وذلك باعتبار هذا الاختبار مقدمة الاستراتيجية التسويقية المزعم اتباعها لتحقيق الاهداف.

ز.تقييم نتائج التطبيق : كل المراحل السابقة للابتكار لاثعني بالضرورة نجاحه في السوق وإنما تخفض احتمالات فشله فقط وذلك لأسباب عديدة متعلقة بالعملاء والمنافسين وبمتغيرات البيئة التسويقية، فالابتكار عادة ما لا يحقق العائد بالدرجة المرجوة منه على الرغم من عدم فشله وبالتالي لا بد من تقييم نتائج الاختبار حيث لا بد من مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة ومدى التطابق بينهما وما إذا كان هناك انحرافات أم لا، ثم محاولة معرفة أسباب هذه الانحرافات إن وجدت وتحديد المسؤولية واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة ويشمل مراجعة أداء المنتج المصرفي الجديد من عدة نواح تشمل: (احمد شعبان محمد علي، 2018، ص141).

- مدى رضا العملاء عن الخدمة المصرفية بالمقارنة بالخدمات المنافسة؛
- امكانية استجابة المؤسسات المصرفية السريعة للتعديل في الخدمة المصرفية لمقابلة التغييرات السوقية
- مستويات الربحية والمبيعات والتكاليف،
- موقع الخدمة المصرفية في مراحل دور الحياة للخدمة السابقة دراستها قبل التقديم.

وتجدر الإشارة إلى أن اهتمام المؤسسات المصرفية بالجانب التسويقي يمكن أن يوفر وسيلة فاعلة لإيجاد أفكار مبتكرة يمكن ترجمتها إلى خدمات مصرفية جديدة تلقى القبول والنجاح.

رابعاً: أشكال ابتكار الخدمات المصرفية

توجد العديد من المداخل لتطوير الخدمات المصرفية من أبرزها ما يلي:

أ. إضافة خدمات جديدة إلى المنتجات المصرفية: المنتجات الجديدة هي تلك المنتجات التي لم يسبق للمنظمة تقديمها من قبل، أو هي المنتجات التي تقوم المنظمة بإضافتها الى مزيج منتجاتها بشكل تختلف تماماً عن منتجاتها القائمة أو له علاقة بخط المنتج الحالي إلا انها تقم بإنتاجه من قبل وذلك للأسباب التالية :

- الطلب الحقيقي من قبل عملاء البنك؛
- محاولة استغلال الكفاءة الإنتاجية العالية التي قد تتوفر لدى البنك مما يساعد ويسهل عملية إضافة المنتج الجديد.

ب. إعادة دمج الخدمات المصرفية للحصول على منتجات مصرفية جديدة: حيث تم دمج مزايا ومنافع خدمتين أو أكثر في خدمة مصرفية واحدة وتقديمها على أنها خدمة مصرفية واحدة جديدة فعلى سبيل المثال دمج مزايا منافع خدمة الحساب الجاري وخدمة دفاتر التوفير والبطاقات الائتمانية في خدمة واحدة.

ج.تحسين المنتجات القائمة : حيث يمكن تطوير المنتجات الحالية من خلال تحسين وتعديل هذه المنتجات باكتسابها صفات جديدة أو التغيير من نوعيتها وسماتها الأساسية أو من خلال اكتشاف استخدامات جديدة لها قد تختلف عن استخداماتها الأصلية .

د.حذف المنتجات الرديئة : وهذا يمس تلك الخدمات أو المنتجات التي لا تحقق المستوى المطلوب من الإشباع للمستهلكين ، كما تعد منتجات غير مربحة.

خامسا :أبعاد ابتكار الخدمات المصرفية

على مر التاريخ اعتمدت المشروعات التي تسعى لتحقيق مستقبل ناجح على اكتشاف الفكرة العظيمة التي غالبا ما تأتي عقب اكتشاف عرض لفكرة رائعة دفعت المنظمة إلى الأمام. لكي تتجح المنظمات في المنافسة، وكي يتميز نموها في بيئة العمل الحالية الدائمة التغيير، لابد لها أن تتعلم كيفية تطوير ثقافة ابتكار مزدهرة، أي قدرة مستمرة على توليد الأفكار الإبداعية وقبولها وتنفيذها داخل المنظمة.

هذه الثقافة (ثقافة الابتكار) التي تتكون من أبعادها الخمسة أو هي ظروف يجب تهيئتها، حيث لابد أن تتوفر جميع هذه الأوضاع كي يسود الابتكار والتفكير الإبداعي داخل المنظمة، كما يجب أن تتطافر من أجل خلق نموذج ابتكار خدمات مصرفية مثالية. وفيمايلي أبعاد ابتكار الخدمات المصرفية:

أ.إشراك العاملين : يعتبر العاملون المتحمسون هم المكون الأساسي الذي يضيف قيمة لمشاريع الابتكار وبشكل متزايد، وياتباع هرم "ماسلو" للاحتياجات حينما تتم تلبية احتياجات الأفراد الأساسية تكون هناك حاجة مرتبطة بذلك وهي السعي نحو المزيد من نواحي تحقيق الذات (بيرفيز أحمد، 2013، ص194)

ولهذا على إدارة المصرف أن تسعى إلى إثبات ضرورة لجوء المصرف إلى الابتكار وأن يعمل بكل الأساليب المتاحة وأن تشرك عقول عامليها في تطوير المنظمة، حيث تعد المشاركة عاملا ضروريا لتوليد الأفكار الإبداعية ولتعزيزها، وبدون هذا فإن قدرا كبيرا من الإمكانيات الإبداعية في المنظمة سيظل خافيا (بيرفيز أحمد ، 2013 ، ص 195) . فعلى المنظمة جذب العاملين المناسبين للعمل، وكذا جذب عقولهم وأذهانهم للمشاركة مما يجعلهم يركزون طاقتهم الذهنية على تطوير استراتيجيات النمو في منظماتهم وتنفيذها بنجاح، بينما ينجزون في الوقت نفسه مسؤوليات وظيفتهم. فالعقل المشارك يكون حاضرا دوما وحريصا على التنبؤ ببيئة

العمل المتغيرة والظروف الناتجة عن تلك التغيرات واستيعابها. ونشر ثقافة التغيير بين العاملين ومشاركتهم في النقاشات الدائرة حول سبل التكيف مع تغيرات البيئة من العوامل المساعدة في تقليل مقاومة التغيير وإنجاح برامجه (رحي مصطفى عليان، 2015، ص164).

ب. تطوير العاملين : بعدما أصبح العاملون مهتمين بأمر منظماتهم يتطلعون إلى تقديم إسهامات في المنظمة من توليد أفكار إبداعية وجديدة ليس سهلا كما قد يبدو فإذا كانت القاعدة المعرفية قديمة ، فقد يولد العقل أفكار بالية، أما إذا كانت القاعدة المعرفية تقتصر على جزء صغير جدا من إجراءات العمل أو التشغيل الكلية، فإن الحل لن يأخذ في الاعتبار سوى هذا الجزء. بما ان الإبداع هو القدرة على الربط بين متغيرات تبدو غير ذات صلة ظاهريا بطريقة إبداعية، فلا بد إذا أن يواصل العاملون تعديل قواعدهم المعرفية من أجل مواكبة الإيقاع السريع للتفكير التكنولوجي. ولهذا يجب على المنظمة المصرفية أن تستمر بشكل قوي في كل من برامج التدريب الداخلي والخارجي لموظفيها، ويعمل التدريب على بناء تفاعلات في البرامج والعمليات وطرق التحكم في تطوير المنتج الجديد. وبهذا يعد التدريب والتطوير من الأدوات التي تساهم في تطوير قدرات العاملين من خلال إكسابهم للمعارف والمهارات بغية أداء الأعمال على أفضل وجه إذ أنه يمثل استثمارا استراتيجيا وليس تكلفة (بيداء لفته، هالة حسين، 2017، ص 37).

ج. اشعار العاملين بالأمان : قد يتحقق انخراط العامل في مشروع المنظمة، وقد تكون لديه قاعدة معرفية محدثة تساعده على استخدام قوة الخيال وتوليد أفكار إبداعية ، وأي تساؤل إبداعي عن الاحتمالات الممكنة لن يتبلور بالكامل إلا إذا شعر المرء من داخله بالأمان اللازم للتعبير عنه لاسيما أمام المدير أو كبار المسؤولين بالمنظمة ولذا على مدير المنظمة المصرفية تهيئة بيئة يشعر فيها الموظفون بالأمان كي يعرضوا أفكارهم الجيدة والسيئة على حد سواء، ولا بد أن يشعر مديرو المصرف بالثقة الكافية لقبول الأفكار وأساليب الحلول التي قد تختلف عما يرونه وأن يستعدوا لقبول المخاطرة التي تصحب التغيير. فكلما قل إحساس المرء بالأمان داخليا زادت حاجته إلى التحكم في العوامل الخارجية، وغالبا ما يظهر ذلك في شكل إبداء الانتقادات أو عدم الموافقة واتخاذ جميع القرارات. فالأمان الداخلي للعامل ينبع من إيمانه بكفاءته المهنية، ومن علاقات الود والتفاهم داخل المنظمة، فالأفراد المتمتعون بالأمان بإمكانهم التعامل مع رفض أفكارهم في العمل، والقلوب المطمئنة تقبل أفكار الآخرين

د. فريق العمل: الآن أصبح بالمنظمة المصرفية موظف مشارك بعقله، في بيئة الأعمال الحالية سريعة التغير، من المستحيل على الفرد متابعة جميع التغيرات والتطورات، إذ لا بد للأفراد العاملين من الاعتماد على

الآخرين لمعرفة ما قد غاب عنهم من معلومات. فالبيئة التعاونية تضمن تجميع القواعد المعرفية الفردية في قاعدة معرفية اشمل، فمن الضروري أن يهيئ القادة بيئات عمل لا تكفي بتحدي الموظفين فحسب، بل تشجعه على الاستمتاع والتفاعل مع الآخرين على جمع مستويات المنظمة.

هـ. التزام العاملين : لكي تتحول الأفكار المطورة الى ابتكارات، يجب أن تطبق على مستويات المنظمة كافة ، فمن الطبيعي أن يتحمس العاملون المشاركون في عملية قبول الفكرة وتطويرها لتطبيق هذا التغيير، لكن الآخرين الذين لم يشاركوا في خطوتي التوليد والقبول قد يشعرون بالخوف من هذا التغيير على المستوى الشخصي ، هنا يلعب التزام العاملين نحو المنظمة ونحو مديريهم دورا محوريا في التغلب على هذا الخوف، وبالتالي يقدمون أفضل ما لديهم لمديريهم الذين يهتمون بهم ويراعون احتياجاتهم، وفي حال وجود ثقة متبادلة بين العامل والمدير فسيسعى العامل جاهدا لكي تنتج الفكرة الجديدة. لهذا على مسؤول المنظمة المصرفية تعزيز روح الالتزام لدى العاملين بهدف التطبيق الناجح للأفكار المطورة.

2. مدخل نظري حول التفوق التسويقي

يشهد العالم اليوم تحديات كبيرة كزيادة حدة التنافس بين المنظمات والتطور التكنولوجي الكبير والتغير المستمر في حاجات ورغبات العملاء وقصر دورة حياة العديد من المنتجات، لهذا تسعى المنظمات باختلاف أنواعها وأحجامها إلى تحقيق التفوق والتميز ضمانا لنموها واستمرارها وبقائها وبخاصة عملها في ظل بيئة تنافسية غير مؤكدة، حيث تقتضي الطبيعة الديناميكية للأسواق أن تكون إدارة هذه المنظمات وخاصة المصرفية منها واعية ومدركة لطبيعة وحاجات ورغبات عملائها المتنامية والمتجددة مما يحتم عليها التفكير في موضوع التفوق التسويقي وأخذه بعين الاعتبار كونه يؤدي دورا كبيرا في مصير المنظمات والعمل أكثر للتوصل إلى أسرار تحقيق التفوق التسويقي.

وفي هذا المحور سنحاول تناول موضوع التفوق التسويقي من خلال تعريفه، أهميته، مصادره وكذا أبعاده.

1.2. تعريف التفوق التسويقي

يشهد العالم اليوم تحديات كبيرة كزيادة حدة التنافس بين المنظمات، فبيئة اليوم سريعة التغيير والتكيف معها يتطلب من هذه المنظمات الاستمرار في التطور وتحسين الأداء والعمليات التي تقوم بها حتى لا تجد نفسها في يوم ما غريبة عن بيئتها ومحيطها الذي تعيش فيه وتترك السوق (ربحي مصطفى عليان، 2015، ص 164).

لذا أدركت المنظمات المعاصرة ومنها المنظمات المصرفية أهمية ابتكار وتقديم منتجات بجودة عالية بأقل التكاليف حتى تساعد على تحقيق التفوق التسويقي وسبق المنافسين في ذلك. وقد بات موضوع التفوق التسويقي الشغل الشاغل للكثير من مسؤولي المنظمات كونه يؤدي دورا كبيرا في مصير منظماتهم.

إن التفوق كمصطلح يعكس حالة من التفرد النوعي الذي تكتسبه المنظمات بسبب ما لديها من قدرات وكفاءات تجعلها متميزة عن غيرها، فالتفوق يعتبر دليل على رغبة المنظمات في الإبداع والتغيير والتميز، وهو أيضا فن تحاور تطلعات العملاء لذلك، فامتلاك المنظمات التفوق التسويقي يتطلب منها الإبداع والابتكار بالاعتماد على نظم المعلومات التسويقية القائم على أساس العلاقات المتبادلة مع العملاء من خلال التركيز على حاجاتهم ورغباتهم وكسب مشاركتهم وعدهم الأساس ونقطة بداية في التغيير لضمان السيطرة على السوق. فالتفوق حسب البعض هو امتلاك المنظمة للمهارات والتكنولوجيا وتميزها عن المنافسين من وجهة نظر العملاء المتعاملين معها، والذين يتقبلون هذا التميز، وبما يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق عما يقدمه المنافسون الآخرون. فالتميز يعني الابتكار، بمعنى أن تكون المنظمة مختلفة عن المنافسين أو غير المنافسين فهو ينشئ شريحة تسويقية من خلال الاستجابة المنفردة لحاجتها عن طريق الابتكار ويتم التميز من خلال تحقيق ميزة تنافسية أو من خلال التوصل الى كل ما هو جديد بشكل أكبر وأسرع من المنافسين في السوق.

ومن هنا يمكن تعريف التفوق التسويقي على أنه: القابلية على تقديم قيمة متفوقة للعميل، بمعنى المجالات التي تتفوق بها المنظمة عن منافسيها. ويشير (Noe et al) أن التفوق التسويقي يعتمد على فكرة أساسية تتمثل بتقديم المنظمات لمنتجاتها بطريقة فريدة تتال تقدير العملاء، أي أنها تعني تميز المنتجات التي تقدمها المنظمة بطريقة يدرك بأنها شيء فريد ومميز على المستوى الذي تعمل فيه المنظمة. أي محاولة المنظمة إيجاد تصور لدى الزبائن بأن خدماتها تختلف عن مثيلاتها في القطاع نفسه عن طريق إيجاد شهرة لعلامتها التجارية أو استخدامها تقنية معينة (العزاوي والجرجري، 2012، ص12). كما يعرف التفوق التسويقي بكونه استغلال المنظمة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها بحيث تخلق قيمة في أداء أنشطتها لا يستطيع بقية المنافسين تحقيقها. كما يعد التفوق التسويقي خاصية أو مجموعة خصائص نسبية تنفرد بها المنظمة وتمكنها من الاحتفاظ بها لفترة زمنية طويلة نسبيا نتيجة صعوبة محاكاتها. وتحقق بتلك الفترة المنفعة لها، وتمكنها من التفوق على المنافسين فيما تقدمه من منتجات للزبائن. فالتميز هو قدرة المنظمة

على تقديم منتج متميز له قيمة مرتفعة من وجهة نظر الزبون من حيث الجودة العالية والخصائص الخاصة بالمنتج بالإضافة الى خدمات ما بعد البيع وغيرها (هشام عثمان، 2015، ص 486).

وبموجب ما سبق يمكن القول بأن التفوق التسويقي يعني مجموعة من المهارات والتكنولوجيا والموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها لإضافة القيمة على منتجاتها (خيري علي أوسو، 2015، ص 12).

وقد حققت المنظمات التي تحتل المراكز القيادية لنجاحها بفضل تركيزها على شكل أو آخر من أشكال القيمة الثلاثة: -القيمة الناجمة عن الأداء والتميز، -القيمة الناجمة عن تحقيق الاحتياجات الفردية، -القيمة الناجمة عن تفوق المنتج (خيري علي أوسو، 2015، ص 13).

و استنادا لما سبق يشير مفهوم التفوق التسويقي إلى كونه المجالات التي تتفوق بها المنظمة على منافسيها، وعليه فالتفوق التسويقي يمثل: (خيري علي أوسو، 2015، ص 13)

- مؤشرا لتفرد المنظمة وتميزها في أداء أنشطتها مقارنة بالمنافسين كتحقيق موقع فريد في السوق؛
- تحقيق رضا العميل وزيادة ولائهم؛
- تحقيق قيمة عالية للعميل في الخدمات التي تقدمها؛
- مؤشرا للصورة المثلى في ذهن العميل عن المنظمة قياسيا بالمنظمات الاخرى المنافسة؛
- أن تكون مرنة، بمعنى إحلال ميزات أخرى وفق التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية؛
- أن تكون صعبة التقليد من قبل المنافسين.

ومن خلال ما تقدم نرى أن التفوق التسويقي هو أعلى درجات التميز والتقدم في إنتاج المنظمات لمنتجاتها وخدماتها بشكل يفوق منافسيها من خلال استغلالها واستثمارها للجوانب الإيجابية ولنقاط قوتها الداخلية وتوظيفها في إدارة أنشطتها الداخلية، بحيث تخلق قيمة في أدائها مما يجعلها متميزة ومنفردة على غيرها من المنظمات (بيداء لفتة، هالة حسين، 2017، ص39).

2.2. أهمية التفوق التسويقي

يمثل التفوق التسويقي أهمية كبيرة للمنظمة كونه ساهم في بقاء ونمو واستمرار المنظمة أطول فترة ممكنة في ظل بيئة شديدة التنافس، وعليه تتمثل أهمية التفوق التسويقي بالآتي: (بن حمزة، 2011، ص54).

- دعم الصورة الذهنية للمنظمة وزيادة ولاء الزبائن؛
- تحقيق الحصة السوقية العالية والربحية، ومن ثم البقاء والاستمرار؛
- ضمان بقاء استمرار المنظمة في السوق؛

- جودة المنتجات وانخفاض الكلف؛
 - تحقيق التميز على المنافسين مع إمكانية التميز في الموارد والكفاءات الإستراتيجية.
- فميزة التميز هي قدرة المنظمة على تقديم منتج أو خدمة متميزة وفريدة لها قيمة مرتفعة من وجهة نظر العميل، مثلا جودة أعلى وخصائص خاصة بالمنتج كخدمات ما بعد البيع (بن جدو بن علي، 2015، ص 54)

3.2. مصادر التفوق التسويقي

يتحقق التفوق التسويقي من خلال تواجد المصادر الآتية: (بيداء لفته، هالة حسين، 2017، ص10)

- القيمة المدركة للعميل؛
- التفرد في الأداء؛
- استراتيجية الدخول والخروج للسوق؛
- المعلومات المستمدة في ظروف السوق؛
- الاقتراب من الزبائن والتفوق عليهم؛
- فرص تقديم خدمة جديدة ؛
- القدرات الاستراتيجية.

4.2. أبعاد التفوق التسويقي : تسعى المنظمات لمواكبة التطور في شتى المجالات كالتطور التقني،

والتطور والتغيير في احتياجات وأذواق العملاء، ولذلك ينبغي عليها إتباع استراتيجيات تسويقية ملائمة من أجل الوصول إلى تحقيق تفوق تسويقي على المنافسين، من خلال تحقيق الأبعاد الأساسية للوصول الى التفوق التسويقي(خضر خليل الجرجري، 2018، ص283) والتي حددها الباحثون في خمسة أبعاد: جودة الخدمة؛ الاحتفاظ بالعميل؛ رضا العميل؛ قيمة العميل؛ الإبداع التسويقي، غير أننا سنركز في دراستنا على الأبعاد الأربعة الأخيرة والمتمثلة فيما يلي:

أ. **الاحتفاظ بالعملاء:** يرتبط نجاح المنظمات بشكل عام ومنظمات الخدمة بشكل خاص بقدراتها وإمكاناتها على الاحتفاظ بالعملاء، ومن ثم بناء قاعدة متينة حيث تسعى جاهدة إلى إدامة علاقات طويلة معهم وعدهم كأصدقاء للمنظمة والعاملين فيها بوصفهم مصدرا مهما لاستقطاب وجذب عملاء جدد إليها ومواكبة إشباعها لضمان استمرار بقائهم معها وكذا الاهتمام بهم. وقد أشارت الأدبيات المتخصصة إلى أن هناك مجموعة من الاستراتيجيات تحدد كيفية الاحتفاظ بالعملاء بالنسبة للمنظمات الراغبة في تحقيق التفوق التسويقي وهي

(بيداء لفته، هالة حسين، 2017، ص 40)

- الاستراتيجيات (المالية ، الاجتماعية ، الشكلية) .
- استراتيجيات بناء العلاقات مع الزبائن
- استراتيجية المشاركة والتكامل مع الزبائن الذين يرتبطون مع المنظمة بعلاقات طويلة الأجل
- استراتيجية التعامل مع مقترحات وشكاوى الزبائن .
- استراتيجية ضمان الخدمة

وبناء على ما سبق فإن الاحتفاظ بالزبائن عملية ضرورية على المنظمة أخذها بعين الاعتبار، ويمكن تحقيق ذلك من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية لتحقيق رضا العميل من خلال الموازنة بين نوع القيمة التي يبحث عنها العميل وبين المزيج الذي تعرضه المنظمة. فالعميل هو مصدر الربحية الحقيقية، والضامن لاستمرار عمليات المنظمة، وبإهماله يزول المسوغ لقيام المنظمة. فأصولها لا تتمثل في الأجهزة والمعدات التي تمتلكها، بل في العملاء الذين يتعاملون معها.

ب. رضا العميل

ب.1. مفهوم رضا العميل: ضمن سيورة العمل على إشباع الحاجات والرغبات تسعى المنظمة جاهدة إلى أن تصل إلى أعلى مستويات الولاء من خلال رفع مستويات الرضا لدى العملاء (براهيمي عبد الرزاق، 2016، ص 149). إن تحقيق رضا العميل يعد من أهم المؤشرات الدالة على فاعلية وتفوق أداء المنظمات وذلك من خلال زيادة قدرتها على التعامل مع زبائنهم وتلبية احتياجاتهم دائمة التغير. وهذا ما أدركته المنظمات كحقيقة مهمة وهي أن وجودها واستمرارها مرتبط بمدى تقبل العملاء لها من خلال ما تطرحه أو تقدمه من خدمات، فإذا كان الأداء أعلى من التوقعات يكون الزبون في حالة سعادة (كوتلر، 2002، ص 192) لهذا سعت المنظمات إلى وضع اعتبار رضا العملاء كهدف من أهدافها الاستراتيجية، اعترافا بالدور الذي يؤديه رضا العميل على مستقبلها. حيث يتوافق الرضا مع حكم الفرد الذي يقارن الأداء المدرك لسلعة أو خدمة عند اقتنائها مع توقعاته السابقة (kotler, Keller and all, 2019,p 12).

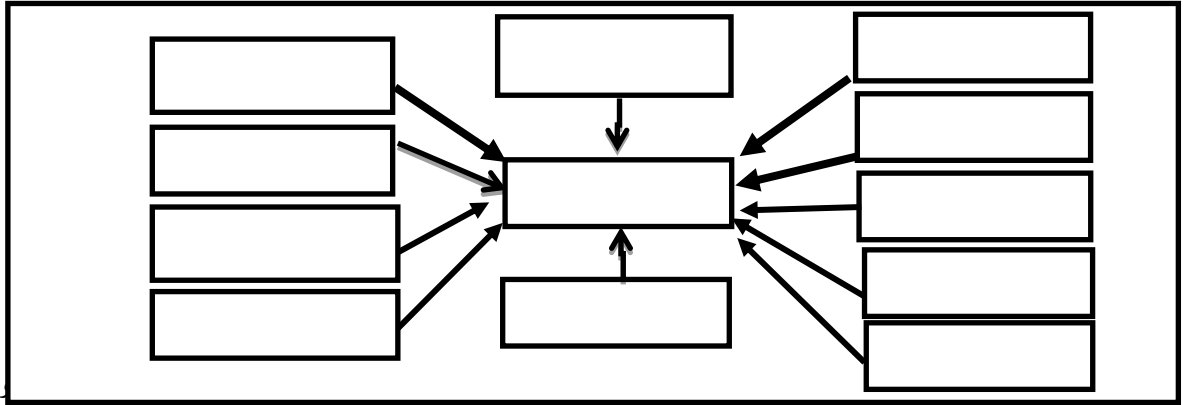
ب.2. أهمية رضا العميل: تبرز أهمية رضا العميل لكونه أحد أهم العوامل التي تمكن المنظمة الخدمية من البقاء والاستمرار في السوق، لاسيما إذا وضعت رضا العميل كهدف من أهدافها الاستراتيجية ويمكن إبراز الجوانب الآتية والمحددة لأهمية رضا العميل: (خضر خليل الجرجري، 2018، ص 283)

- أن العميل الراضي عن إدارة المنظمة وعاملها بسبب استجابتهم لاحتياجاته والتميز في تقديم الخدمات يصبح أداة لجذب عملاء جدد؛

- إن رضا العميل عن الخدمات المقدمة يقلل من احتمالية توجه العملاء إلى المنظمات المنافسة؛
- تجنب المنظمات الضغوط التنافسية وبخاصة المنافسة السعرية؛
- يعد رضا العميل بمثابة التغذية العكسية للمنظمة بخصوص الخدمات المقدمة إليه، مما يجعل المنظمة تطور من الخدمات المقدمة للعملاء.

إذ أن رضا العميل يمثل رأيه عن درجة تحقيق متطلباته، حيث أن شكاوي العملاء هي مؤشر معروف شائع لرضاهم عن التعامل الذي تم معه. إلا أن غياب الشكاوي لا يفهم منه ضمناً أن العميل راضي، وحتى لو أن متطلبات العميل والتي وافق عليها (سيد عالم عرفة، ص 211).و يجب على المنظمة أن تقوم بالتحكم في المعلومات عن رضا أو عدم رضا العميل كواحد من قياسات أداء نظام الجودة، ويجب تحديد أساليب الحصول واستعمال هذه المعلومات (ربحي مصطفى عليان، ص 211). ويشير Kotler بأن رضا الزبون هو الاحساس الذي يولد الانطباع الايجابي أو السلبي المدرك من طرف العميل عند مقارنته الفائدة الفعلية من الخدمة مع توقعاته. وبهذا فإن العميل يواجه درجات مختلفة من الرضا، فهو يكون راضياً إذا ما تطابق أداء الخدمة وتوقعاته، وكلما زاد الأداء مقارنة مع توقعاته فإنه سيحصل على أعلى مستوى من الرضا. (Kotler, 2006, p172) ومستويات رضا العميل هذه تتأثر بالعديد من العوامل كما في الشكل التالي:

شكل رقم (2): العوامل المؤثرة على رضا العميل



يبقى في

المنظمات الصناعية (دراسة استطلاعية على عدد من الشركات الصناعية في محافظة دهوك)، مجلة العلوم الانسانية لجامعة زاخو، المجلد 6، العدد 1، الجزء 2، العراق.

و يمكن للمنظمة المصرفية الحصول على رضا العملاء من خلال القيام بالخطوات الآتية:

- الاتصال المباشر بالعملاء والتعرف على مستوى رضاهم من عدمه؛
- إدارة أعمال المنظمة وتوجيهها من أجل الوصول إلى رضا العملاء؛
- قياس مستوى الرضا وتقويمه على نحو دوري؛

• تحقيق قيمة الخدمة للعميل من خلال التفاعل معه؛

• الإعلان عن إنجازات المنظمة حتى يشعر العملاء بأنها من المنظمات الجيدة.

ج. **قيمة الزبون** : إن مفهوم القيمة كما يشار إليه هو من العناصر الأساسية في نظرية التسويق، فضلا عن كونه تركيب يتضمن عدد من الأبعاد المتمثلة بالمنافع (النقدية، العاطفية، الاجتماعية، المعرفية، الوظيفية، الظرفية) (Kotler & Killer, 2012, p 125).

لذا فإن القيمة تعني ما يحصل عليه الزبون نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه، فهي تمثل إجمالي المنفعة مطروحا منها الكلف التي يتحملها العميل (بيداء لفتة، هالة حسين، 2017، ص 40). وتعتبر قيمة العميل عنصرا جوهريا لتحقيق الميزة التنافسية وأساس النجاح المستقبلي. ونتيجة المنافسة الشديدة والبيئة المتغيرة التي تزخر بالداخلين الجدد اللذين يأتون بأساليبهم الجديدة للوصول إلى العملاء، كان لا بد من الاهتمام بقيمة الزبون، إذ أن العميل أصبح مركز الاهتمام وإن ما يدفعه للحصول على الخدمة، وليس ما تدفعه المنظمة لإنتاج الخدمة هو المؤشر الأكثر أهمية في نجاح أو فشل المنظمة. وعليه فإن بقاء المنظمات وتفوقها معتمدا على ما تقدمه من قيمة لعملائها بحيث تحقق مستوى جيد وعميق لإدامة العلاقة معه طويلا. فالمنظمات التي تسعى للنجاح في الأسواق تعتمد استراتيجيات تستند إلى مبادئ راسخة تفضي إلى تحقيق قيمة للعملاء.

د. **الإبداع التسويقي**: يعد الإبداع التسويقي من الأنشطة التسويقية والحاجات الأساسية التي تحقق من خلالها التفوق والبقاء في الأسواق إذ أن الإبداع يشمل تحديد الطرق والسياسات التسويقية متمثلة في عناصر المزيج التسويقي وهي المنتج، السعر، الترويج والتوزيع مما ساعد المنظمة على تحقيق الميزة التنافسية (بيداء لفتة، هالة حسين، 2017، ص 41).

لخلاصة

يمثل الابتكار احدى الضرورات الأساسية في إدارة الأعمال والمنظمات إذ أن الوقت في تصاعد والحاجات والطموحات هي الأخرى في نمو وتسارع، فلا يعد كافيا أو حتى مرضيا أداء الأعمال في المنظمات على اختلاف أنواعها بالطرق الروتينية التقليدية، لأن الاستمرار بها يؤدي إلى التوقف، وهو بالتالي تراجع عن الركب المتسارع في المضي إلى الأمام أو الفشل. لهذا بات لزاما عن المنظمات الخدمية

عموما والمصرفية على وجه الخصوص تبني استراتيجية تركز على الابتكار وبالأخص في مجال الخدمات المقدمة، وتسعى جاهدة إلى تفعيله من أجل كسب التنافس مع المنظمات الأخرى و تحقيق التفوق التسويقي. الذي يتمثل في مجموعة من القدرات والقابليات والخصائص الفريدة التي تمتلكها المنظمات عموما والمصرفية على وجه الخصوص والكفيلة بتعزيز موقعها الريادي في السوق في ذهن العملاء مقارنة بالمنافسين، بحيث يمكن أن تحافظ عليها لفترة طويلة من الزمن، إذا ما استندت إلى عمليات معرفية ذات منهجية إدارية واضحة. حيث تحقق تلك الفترة المنفعة لها، وتمكنها من التفوق على منافسيها فيما تقدمه من منتجات للعملاء.

الجانب التطبيقي

تمهيد

يعد ابتكار الخدمات المصرفية من الأمور المهمة التي تواجه إدارات المنظمات المصرفية، إذ أن ما تقدمه المنظمة من خدمات يحدد بشكل أساسي طبيعة عملها ونظرة الزبائن والمنافسين إليها.

وبعد استعراضنا لأهم المفاهيم المتعلقة بابتكار الخدمات المصرفية و التفوق التسويقي في الإطار النظري، أما في الإطار التطبيقي للدراسة فإننا سوف نعرف كيف يساهم ابتكار الخدمات المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي مما يضمن لها البقاء والاستمرار: ومنه سنتناول في هذا المحور ما يلي:

- الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
- عرض وتفسير ومناقشة النتائج على ضوء فرضيات الدراسة

1- الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

سنتناول في هذا الجزء كيفية إعداد الدراسة الميدانية، حيث يتضمن تحديد المنهج العلمي الذي تم اعتمادها في إنجاز هذه الدراسة من خلال التطرق إلى منهج وعينة الدراسة، مجالات الدراسة وأدوات جمع البيانات، وفي الأخير سنتناول معالجة الاستبيان واختيار صحة الفرضيات.

أولاً: - منهج الدراسة: لمعالجة مشكلة الدراسة وثبات صحة الفرضيات من عدمها، يتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب التطبيقي من خلال تحليل البيانات المتحصل عليها من إجابات

المستجوبين وقمنا بمعالجتها احصائيا بالاستعانة ببرنامج SPSS اصدار 26 واستخدمنا أداة جمع البيانات المتمثلة في الاستبيان.

ثانيا: - مجتمع وعينة البحث: يتمثل مجتمع البحث في موظفي مجموعة من البنوك التجارية بولاية المسيلة، (الملحق رقم 01) أما العينة فكانت عشوائية حيث تم توزيع 65 استمارة الاستبيان بطريقة عشوائية ، تم استرجاع 60 استمارة استبيان صالحة للتحليل الاحصائي ، أي بنسبة استرداد 92.30%،

ثالثا: - أداة الدراسة :

تضمنت الاستبانة ثلاثة محاور على النحو التالي: (الملحق رقم 02)

المحور الأول: يتعلق البيانات الشخصية

المحور الثاني: المتغير الأول : يتعلق بالمتغير المستقل للدراسة واستطلاع عام عن وضعية الابتكار في الخدمات المصرفية ومدى استخدامه في البنوك محل الدراسة.

المحور الثالث: يتعلق بالمتغير التابع للدراسة: دراسة مدى تحقيق التفوق التسويقي بالبنوك محل الدراسة. يمكن الاجابة عليها باعتماد مقياس ليكارت (Likert Scale) الخماسي، بحيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل الاختبارات التالية الموضحة في الجدول رقم (02):

الجدول رقم(02): توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي

بدائل المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	05	04	03	02	01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مقياس ليكارت (Likert Scale)

رابعا: - التعريف بمتغيرات الدراسة:

- الابتكار: العمليات التي تؤدي إلى خلق فكرة وإخراجها من خلال منتج وخدمة مفيدة أو طرائق من العمليات

- ابتكار الخدمات المصرفية: هو التوصل إلى خدمة جديدة أو مطورة إلى حد ما بهدف تحسين الكفاءة والفاعلية والميزة التنافسية بما يضيف قيمة للمنظمة.

- **التفوق التسويقي:** يمكن تعريفه على أنه القابلية على تقديم قيمة متفوقة للزبون، بمعنى أنه أعلى درجات التميز والتقدم في انتاج المنظمات المصرفية لمنتجاتها وخدماتها بشكل يفوق منافسيها من خلال استغلالها للجوانب الايجابية ولنقاط قوتها الداخلية وتوظيفها في ادارة أنشطتها الداخلية بحيث تخلق قيمة في أدائها مما يجعلها متميزة ومنفردة على غيرها من المنظمات.

خامسا : تحليل عبارات ومحاور الاستبيان

يجب تحديد ما إذا كانت بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على المتغيرات الدراسة التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي أم أن من التوزيعات الاحتمالية الأخرى. وهناك عدة طرق احصائية للكشف عن نوع التوزيع البيانات الاستبيان وهي : طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnova، طريقة حساب معاملي الالتواء والتفطح وطريقة اختبار (Shapiro-Wilk) وبالإستعانة ببرنامج spss وعند اجراء استكشاف نوع توزيع البيانات فإن اختبار (Tests of Normality) أعطي لنا مخرجات معا لكل من (اختبار Kolmogorov-Smirnova واختبار Shapiro-Wilk) في جدول واحد، وبما أن عدد العينة أكبر من 50 فإننا نستدل بنتائج Kolmogorov-Smirnova.

كما تم اختيار مستوى الدلالة 0.05 لاختبار فرضيات الدراسة وهو مستوى الدلالة الشائع الاستخدام في الدراسات السابقة وهو ما يعرف بقيمة ألفا، أي أنه يتم اختبار الفرضية الصفرية على مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ويعني ذلك أن احتمال الخطأ في المعاينة يجب ألا يزيد عن 0.05، او بمعنى آخر يقبل مقدار الخطأ في صحة النتائج لا يزيد عن 0.05.

قبل البدء في مرحلة معالجة الفرضيات باستخدام الاساليب الاحصائية المختلفة والملائمة وجب أولا التحقق من شرط إعتدالية التوزيع بالنسبة للمتغيرات محل الدراسة الحالية، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (03): التحقق من شرط إعتدالية التوزيع بالنسبة للمتغيرات محل الدراسة

القرار	Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov ^a			المتغيرات
	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الاحصاءات	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الاحصاءات	
غير دال	0.364	60	0.978	0.200	60	0.094	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال المعطيات المبينة بالجدول أعلاه نلاحظ وبناء على قيم اختبار كولموغروف سميرونوف وكذا اختبار شيبورو وذلك في درجات أفراد عينة الدراسة على الاستبيان كانت غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.05) وهذا يعني أن التوزيع البيانات إعتدالي وبالتالي فإن كل الاساليب الاحصائية التي ستستخدم في المعالجة هي أساليب بارامترية.

سادسا: الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة (صدق وثبات الاستبيان)

أ - صدق المحكمين: بعد اعداد الأسئلة أداة الدراسة (الاستبيان) في صورتها الأولية تم ارسالها الكترونيا إلى مجموعة من المحكمين(الملحق رقم 03) من أجل تعديلها وتنقيحها من حيث المفردات وكيفية صياغتها، ودقتها وموضوعيتها ومدى مناسبة الأداة للغرض الذي وضع لأجله.

ب- ثبات وصدق أداة الدراسة

ب.1. ثبات وصدق إستبيان ابتكار الخدمات المصرفية:

ب.1.1. الثبات: التناسق الداخلي (ألفا كرونباخ)

تم حساب ثبات هذا الإستبيان بطريقة التناسق الداخلي بمعامل ألفا كرونباخ والتي تقوم على أساس تقدير معدل إرتباطات العبارات فيما بينها وللاستبيان ككل، حيث قدر بالنسبة للإستبيان ككل (0.88) وهي قيم تدل على أن هذا الاستبيان ثابت، كما هو مبين بالجدول التالي:

الجدول رقم (04): ثبات إستبيان ابتكار الخدمات المصرفية عن طريق ألفا كرونباخ

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	المحاور
18	0.884	الاستبيان ككل

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ب.2.1. الصدق: صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب صدق هذا الإستبيان عن طريق حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للاستبيان الذي تنتمي اليه، وبعدها تم تقدير الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور بالدرجة الكلية للاستبيان ككل كما يلي:

أ. الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لاستبيان ابتكار الخدمات المصرفية

تم حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية لاستبيان ابتكار الخدمات المصرفية بمعامل الارتباط بيرسون حيث جاءت الارتباطات بين عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية له ككل أغلبها دالة عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$) وعددها (14) عبارة وهي (1، 2، 4، 6، 7، 9، 10، 11، 12، 13، 14، 15، 16، 17)، حيث تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين (0,83) كأعلى ارتباط كان بين العبارة (4) والدرجة الكلية للاستبيان ككل و(0,50) كأدنى ارتباط كان بين العبارة (16) والدرجة الكلية للاستبيان ككل، وهناك (4) عبارات جاءت دالة عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، وهي على الترتيب (3، 5، 8، 18)، حيث تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين (0,50) كأعلى ارتباط كان بين العبارة (3) والدرجة الكلية للاستبيان ككل و(0,39) كأدنى ارتباط كان بين العبارة (8) والدرجة الكلية للاستبيان ككل ، وعموماً يمكن القول بأن استبيان ابتكار الخدمات المصرفية صادق كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (05) : مصفوفة ارتباطات عبارات استبيان ابتكار الخدمات المصرفية مع درجته الكلية

الدرجة الكلية للاستبيان	العبارات	الدرجة الكلية للاستبيان	العبارات
0.520**	العبارة 10	0.692**	العبارة 1
0.605**	العبارة 11	0.580**	العبارة 2
0.723**	العبارة 12	0.501**	العبارة 3
0.644**	العبارة 13	0.837**	العبارة 4
0.587**	العبارة 14	0.439*	العبارة 5
0.579**	العبارة 15	0.507**	العبارة 6
0.506**	العبارة 16	0.584**	العبارة 7
0.652**	العبارة 17	0.396*	العبارة 8
0.405*	العبارة 18	0.688**	العبارة 9
**الإرتباط دال عند (0.01)			
*الإرتباط دال عند (0.05)			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

II. الارتباط بين الدرجات الكلية للأبعاد والدرجة الكلية لاستبيان ابتكار الخدمات المصرفية ككل

تم حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل بعد بالدرجة الكلية للاستبيان بمعامل الارتباط بيرسون حيث جاءت الارتباطات كلها دالة إحصائياً فقد بلغ معامل الارتباط بين الدرجة الكلية للبعد الأول (إشراك العاملين) والدرجة الكلية للاستبيان ككل (0.90)، وبالنسبة لارتباط البعد الثاني (تطوير العاملين) بالدرجة الكلية للاستبيان ككل (0.74)، وبالنسبة لارتباط البعد الثالث (فرق العمل) بالدرجة الكلية للاستبيان ككل (0.87)، وبالنسبة لارتباط البعد الرابع (التزام العاملين) بالدرجة الكلية للاستبيان ككل (0.81)، وبالتالي يمكن القول بأن هذا الإستبيان صادق، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): مصفوفة ارتباطات الدرجات الكلية لأبعاد استبيان ابتكار الخدمات المصرفية مع درجته

الكلية

المحور	الدرجة الكلية للإستبيان	المحور	الدرجة الكلية للإستبيان
البعد الأول: إشراك العاملين	0.904**	البعد الثاني: تطوير العاملين	0.740**
البعد الثالث: فرق العمل	0.879**	البعد الرابع: التزام العاملين	0.812**
**الإرتباط دال عند (0.01)			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ب.2. ثبات وصدق إستبيان التفوق التسويقي

ب.1.2. الثبات: التناسق الداخلي (ألفا كرونباخ)

تم حساب ثبات هذا الإستبيان بطريقة التناسق الداخلي بمعامل ألفا كرونباخ والتي تقوم على أساس تقدير معدل إرتباطات العبارات فيما بينها وللإستبيان ككل، حيث قدر بالنسبة للإستبيان ككل (0.90) وهي قيم تدل على أن هذا الإستبيان ثابت، كما هو مبين بالجدول التالي:

الجدول رقم (07) : ثبات إستبيان التفوق التسويقي عن طريق ألفا كرونباخ

المحاور	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
الاستبيان ككل	0.905	18

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ب.2.2. الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لاستبيان التفوق التسويقي:

تم حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للاستبيان الثاني التفوق التسويقي بمعامل الارتباط بيرسون حيث جاءت الارتباطات بين عبارات استبيان التفوق التسويقي مع الدرجة الكلية

الجانب التطبيقي : دراسة عينة من موظفي مجموعة من البنوك التجارية بولاية المسيلة

له ككل أغلبها دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$) وعددها (15) عبارة وهي (19، 20، 21، 23، 24، 25، 27، 29، 30، 31، 32، 33، 34، 35، 36)، حيث تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين (0,82) كأعلى ارتباط كان بين العبارة (20) والدرجة الكلية للاستبيان ككل و(0,54) كأدنى ارتباط كان بين العبارة (24) والدرجة الكلية للاستبيان ككل، وهناك (3) عبارات جاءت دالة عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، وهي على الترتيب (22، 26، 28)، حيث تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين (0,49) كأعلى ارتباط كان بين العبارة (28) والدرجة الكلية للاستبيان ككل و(0,45) كأدنى ارتباط كان بين العبارة (26) والدرجة الكلية للاستبيان ككل ، وعموماً يمكن القول بأن استبيان التفوق التسويقي صادق كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): مصفوفة ارتباطات عبارات لاستبيان التفوق التسويقي مع درجته الكلية الصورة الأولى

الدرجة الكلية للاستبيان	العبارات	الدرجة الكلية للاستبيان	العبارات
0.491*	العبارة 10	0.594**	العبارة 1
0.567**	العبارة 11	0.821**	العبارة 2
0.657**	العبارة 12	0.620**	العبارة 3
0.783**	العبارة 13	0.478*	العبارة 4
0.662**	العبارة 14	0.549**	العبارة 5
0.660**	العبارة 15	0.542**	العبارة 6
0.752**	العبارة 16	0.616**	العبارة 7
0.784**	العبارة 17	0.455*	العبارة 8
0.643**	العبارة 18	0.545**	العبارة 9
**الإرتباط دال عند (0.01)			
*الإرتباط دال عند (0.05)			

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

سابعاً : اختبار اعتدالية التوزيع

قبل البدء في مرحلة معالجة الفرضيات باستخدام الاساليب الاحصائية المختلفة والملائمة يجب أولاً التحقق

من شرط إعتدالية التوزيع بالنسبة للمتغيرات محل الدراسة الحالية، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (09): التحقق من شرط إعتدالية التوزيع بالنسبة للمتغيرات محل الدراسة

القرار	Shapiro–Wilk	Kolmogorov–Smirnov ^a	المتغيرات
--------	--------------	---------------------------------	-----------

الجانب التطبيقي : دراسة عينة من موظفي مجموعة من البنوك التجارية بولاية المسيلة

	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الاحصاءات	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الاحصاءات	
غير دال	0.364	60	0.978	0.200	60	0.094	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال المعطيات المبينة بالجدول أعلاه نلاحظ وبناء على قيم اختبار كولموغوروف سميرنوف وكذا اختبار شبيرو وذلك في درجات أفراد عينة الدراسة على الاستبيان كانت غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (0.05) وهذا يعني أن التوزيع البيانات إعتدالي وبالتالي فإن كل الاساليب الاحصائية التي ستستخدم في المعالجة هي أساليب بارامترية.

ثامنا : وصف خصائص عينة الدراسة

نقوم بتحليل بيانات أفراد عينة الدراسة حيث يتوزعون حسب متغيرات البيانات الشخصية والجدول التالية توضح التكرارات والنسبة المئوية حسب كل متغير:

جدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب متغير الشخصية

النسبة	التكرار	المتغيرات	
66,7	40	ذكر	الجنس
33,3	20	أنثى	
100	60	المجموع	
النسبة	التكرار		
26,7	16	أقل من 30 سنة	السن
58,3	35	ما بين 30 و 50 سنة	
11,7	7	أكبر من 50 سنة	
100	60	المجموع	
النسبة	التكرار		
5	3	إكمالي	المستوى التعليمي
10	6	ثانوي	
85	51	جامعي	
100	60	المجموع	
النسبة	التكرار		
31,7	19	أقل من 5 سنوات	الأقدمية

الجانب التطبيقي : دراسة عينة من موظفي مجموعة من البنوك التجارية بولاية المسيلة

38,3	23	من 5 إلى 15 سنة	
30	18	أكثر من 15 سنة	
100	60	المجموع	
النسبة	التكرار		
41,7	25	إطار إداري	الوظيفة الحالية
50	30	موظف إداري	
8.3	5	أخرى	
100	60	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن عينة الدراسة شملت كلا من الجنسين من ذكور وإناث وأن نسبة الذكور أكبر من الإناث حيث كان عدد الذكور 40 ذكر بنسبة 66.7 %، وكان عدد الإناث 20 أنثى بنسبة 33.3 %.

من الجدول رقم (10) نلاحظ أن العينة المستجوبة تتكون أساسا من الفئة التي تتراوح أعمارهم من 30 إلى 50 سنة بنسبة 58.3 % وتليها الفئة التي تكون أعمارهم أقل من 30 سنة بنسبة 26.7 %، تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم أكبر من 50 سنة بنسبة 11.7 %.

من خلال الجدول رقم (10) يضح لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة جامعيين وثانويين، حيث كان عددهم بالنسبة لذوي المستوى الجامعي 51 فردا بنسبة 85% وفئة الثانويين الذين كان عددهم 6 بنسبة 10% و3 أفراد ذوي المستوى الإكمالي بنسبة 5 %.

من الجدول رقم (10) نلاحظ أن العينة المسحوبة يتوزعون حسب متغير الخبرة المهنية بنسبة 38.3 % للفئة ذات الخبرة من 5 إلى 15 سنة وتليها الفئة ذات الخبرة الأقل من 5 سنوات بنسبة 31.7% وبالنسبة للفئة الأكثر من 15 سنة بعدد 18 فرد بنسبة 30 %.

من الجدول رقم (10) نلاحظ أن العينة المستجوبة تتكون أساسا من 14 إطار إداري بنسبة 41.7 % و22 موظف إداري بنسبة 50% أما الفئة المتبقية والتي عددها 5 بنسبة 8.3 %.

2. عرض وتفسير ومناقشة النتائج على ضوء فرضيات الدراسة

أولاً: عرض وتفسير ومناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الأولى

نصت الفرضية الرئيسية الأولى على أن: " يساهم ابتكار الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة بدرجة مرتفعة"، وقد تم التحقق من صحة هذه الفرضية باستخدام اختبار (t) للعينة الواحدة عن طريق مقارنة المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد عينة الدراسة على استبيان الاتجاهات بالمتوسط الفرضي للاستبيان، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة حول مساهمة ابتكار الخدمات المصرفية

في البنوك محل الدراسة

القرار	مستوى الدلالة	t	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتوسط النظري	حجم العينة	الاستبيان ككل
دال عند 0.01	0.000	10.17	59	10.959	68.400	54	60	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه رقم (11) نلاحظ وبناء على المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة على الاستبيان ككل والذي بلغ (68.40) أنه أعلى تماما من المتوسط النظري للاستبيان والمقدر بـ 54، مما يدل أن الفرضية الرئيسية الأولى صحيحة أي فعلا يساهم ابتكار الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة بدرجة مرتفعة، وهذا ما أكدته قيمة "ت" والتي بلغت (10.17) وهي قيمة موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.01) وهذا يعني أن الفروق لصالح المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 99%، مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

ثانيا : عرض وتفسير ومناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثانية

نصت الفرضية الرئيسية الثانية على أن: " التفوق التسويقي في البنوك محل الدراسة موجود بدرجة مرتفعة"، وقد تم التحقق من صحة هذه الفرضية باستخدام اختبار (t) للعينة الواحدة عن طريق مقارنة المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد عينة الدراسة على استبيان الاتجاهات بالمتوسط الفرضي للاستبيان، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (12) : المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة حول التفوق التسويقي في البنوك محل الدراسة

الاستبيان ككل	حجم العينة	المتوسط النظري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	t	مستوى الدلالة	القرار
	60	54	70,183	11,234	59	11.15	0.000	دال عند 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (12) نلاحظ وبناء على المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة على الاستبيان ككل والذي بلغ (70.18) أنه أعلى تماما من المتوسط النظري للاستبيان والمقدر بـ 54، مما يدل أن الفرضية الرئيسية الثانية صحيحة أي فعلا التفوق التسويقي في البنوك محل الدراسة موجود بدرجة مرتفعة ، وهذا ما أكدته قيمة "t" والتي بلغت (11.15) وهي قيمة موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0.01) وهذا يعني أن الفروق لصالح المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 99%، مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

ثالثا : عرض وتفسير ومناقشة النتائج على ضوء الفرضية الرئيسية الثالثة

نصت الفرضية الرئيسية الثالثة لهذه الدراسة على: " لا توجد علاقة تفاعلية بين ابتكار الخدمة المصرفية والتفوق التسويقي في البنوك محل الدراسة "، ومن أجل التحقق من صحة هاته الفرضية تم استخدام معامل بيرسون لمعرفة قوة وطبيعة العلاقة ولتحديد التفاعل تم استخدام معامل مربع إيطا، فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (13): العلاقة التفاعلية بين ابتكار الخدمة المصرفية والتفوق التسويقي

التفسير	مربع إيطا	معامل إيطا	مربع الارتباط	التفوق التسويقي	متغيرات الدراسة
هناك علاقة تفاعلية	0.856	0.925	0.660	0,812**	معامل الارتباط
				0.000	مستوى الدلالة
				60	حجم العينة
الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (α=0,01).					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (13) أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين درجات أفراد عينة الدراسة على استبيان ابتكار الخدمة المصرفية ودرجاتهم على استبيان التفوق التسويقي بلغ (0.81) وهي قيمة قوية جدا وموجبة، وهذا معناه أن هناك علاقة ارتباطية قوية وطردية أي أن درجات أفراد عينة الدراسة على استبيان ابتكار الخدمة المصرفية تتوزع بنفس توزيع درجاتهم على استبيان التفوق التسويقي ، وبالنظر إلى قيمة مربع الارتباط والتي بلغت (0.66) يمكن القول بأن هناك تداخل بين قيم أفراد عينة الدراسة على الاستبيانين معا، وما يؤكد ذلك أن قيمة حجم الأثر لمربع إيضا والتي بلغت (0.85) هي قيمة تدل على أن حجم تأثير تباين المتغير التابع (التفوق التسويقي) بتباين المتغير المستقل (ابتكار الخدمة المصرفية) تجاوزت 50% من نسبة التداخل وهي نسبة تبين أن حجم التأثير كبير جدا، كما أن نتيجة هذه العلاقة التفاعلية جاءت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,01$)، وعليه يتم رفض الفرضية الثالثة التي تنص على أنه لا توجد علاقة تفاعلية بين ابتكار الخدمة المصرفية والتفوق التسويقي في البنوك محل الدراسة، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

أ- عرض وتفسير ومناقشة النتائج على ضوء الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثالثة :

نصت الفرضية الفرعية الأولى لهذه الدراسة على أنه: " لا توجد علاقة تفاعلية بين بعد إشراك العاملين والتفوق التسويقي "، ومن أجل التحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام معامل بيرسون لمعرفة قوة وطبيعة العلاقة ولتحديد التفاعل تم استخدام معامل مربع إيضا، فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (14): العلاقة التفاعلية بين بعد إشراك العاملين والتفوق التسويقي

التفسير	مربع إيضا	معامل إيضا	مربع الارتباط	التفوق التسويقي	متغيرات الدراسة	
هناك علاقة تفاعلية	0.566	0.753	0.438	0,662**	معامل الارتباط	إشراك العاملين
				0.000	مستوى الدلالة	
				60	حجم العينة	
الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,01$).						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (14) أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين درجات أفراد عينة الدراسة على بعد إشراك العاملين ودرجاتهم على استبيان التفوق التسويقي بلغ (0.66) وهي قيمة قوية جدا وموجبة، وهذا معناه أن هناك علاقة ارتباطية طردية أي أن درجات أفراد عينة الدراسة على بعد إشراك العاملين تتوزع بنفس توزيع درجاتهم على استبيان التفوق التسويقي ، وبالنظر إلى قيمة مربع الارتباط والتي بلغت (0.43) يمكن القول بأن هناك تداخل بين قيم أفراد عينة الدراسة على البعد الأول والمتغير التابع معاً، وما يؤكد ذلك أن قيمة حجم الأثر لمربع إيضا والتي بلغت (0.56) هي قيمة تدل على أن حجم تأثير تباين المتغير التابع (التفوق التسويقي) بتباين البعد (إشراك العاملين) تجاوزت 50% من نسبة التداخل وهي نسبة تبين أن حجم التأثير كبير جداً، كما أن نتيجة هذه العلاقة التفاعلية جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,01$)، وعليه يتم رفض الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه : لا توجد علاقة تفاعلية بين إشراك العاملين والتفوق التسويقي ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

ب- عرض وتفسير ومناقشة النتائج على ضوء الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثالثة:

نصت الفرضية الفرعية الثانية لهذه الدراسة على: " لا توجد علاقة تفاعلية بين بعد تطوير العاملين والتفوق التسويقي "، ومن أجل التحقق من صحة هاته الفرضية تم استخدام معامل بيرسون لمعرفة قوة وطبيعة العلاقة ولتحديد التفاعل تم استخدام معامل مربع إيضا، فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (15): العلاقة التفاعلية بين بعد تطوير العاملين والتفوق التسويقي

التفسير	مربع إيضا	معامل إيضا	مربع الارتباط	التفوق التسويقي	متغيرات الدراسة	
هناك علاقة تفاعلية	0.701	0.837	0.513	0,716**	معامل الارتباط	تطوير العاملين
				0.000	مستوى الدلالة	
				60	حجم العينة	
الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,01$).						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (15) أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين درجات أفراد عينة الدراسة على بعد تطوير العاملين ودرجاتهم على استبيان التفوق التسويقي بلغ (0.71) وهي قيمة قوية جدا وموجبة، وهذا معناه أن هناك علاقة ارتباطية طردية أي أن درجات أفراد عينة الدراسة على بعد تطوير العاملين تتوزع بنفس توزيع درجاتهم على استبيان التفوق التسويقي ، وبالنظر إلى قيمة مربع الارتباط والتي بلغت (0.51) يمكن القول بأن هناك تداخل بين قيم أفراد عينة الدراسة على البعد الثاني والمتغير التابع معاً، وما يؤكد ذلك أن قيمة حجم الأثر لمربع إيضا والتي بلغت (0.70) هي قيمة تدل على أن حجم تأثير تباين المتغير التابع (التفوق التسويقي) بتباين البعد (تطوير العاملين) تجاوزت 50% من نسبة التداخل وهي نسبة تبين أن حجم التأثير كبير جداً، كما أن نتيجة هذه العلاقة التفاعلية جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,01$)، وعليه يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه : لا توجد علاقة تفاعلية بين بعد تطوير العاملين والتفوق التسويقي ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

ج- عرض وتفسير ومناقشة النتائج على ضوء الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثالثة:

نصت الفرضية الفرعية الثالثة لهاته الدراسة على: " لا توجد علاقة تفاعلية بين بعد فريق العمل والتفوق التسويقي "، ومن أجل التحقق من صحة هاته الفرضية تم استخدام معامل بيرسون لمعرفة قوة وطبيعة العلاقة ولتحديد التفاعل تم استخدام معامل مربع إيضا، فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (16): العلاقة التفاعلية بين بعد فريق العمل والتفوق التسويقي

متغيرات الدراسة	التفوق التسويقي	مربع الارتباط	معامل إيضا	مربع إيضا	التفسير
فريق العمل	معامل الارتباط	0,692**	0.758	0.575	هناك علاقة تفاعلية
	مستوى الدلالة	0.000			
	حجم العينة	60			
الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,01$).					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (16) أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين درجات أفراد عينة الدراسة على بعد فريق العمل ودرجاتهم على استبيان التفوق التسويقي بلغ (0.69) وهي قيمة قوية جدا وموجبة، وهذا معناه أن هناك علاقة ارتباطية طردية أي أن درجات أفراد عينة الدراسة على بعد فريق العمل تتوزع بنفس توزيع درجاتهم على استبيان التفوق التسويقي ، وبالنظر إلى قيمة مربع الارتباط والتي بلغت (0.49) يمكن القول بأن هناك تداخل بين قيم أفراد عينة الدراسة على البعد الثالث والمتغير التابع معا، وما يؤكد ذلك أن قيمة حجم الأثر لمربع إيضا والتي بلغت (0.57) هي قيمة تدل على أن حجم تأثير تباين المتغير التابع (التفوق التسويقي) بتباين البعد (فريق العمل) تجاوزت 50% من نسبة التداخل وهي نسبة تبين أن حجم التأثير كبير جدا، كما أن نتيجة هذه العلاقة التفاعلية جاءت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,01$)، وعليه يتم رفض الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه : لا توجد علاقة تفاعلية بين بعد فريق العمل والتفوق التسويقي ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

د- عرض وتفسير ومناقشة النتائج على ضوء الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثالثة:

نصت الفرضية الفرعية الرابعة لهاته الدراسة على: "لا توجد علاقة تفاعلية بين بعد التزام العاملين العاملين والتفوق التسويقي"، ومن أجل التحقق من صحة هاته الفرضية تم استخدام معامل بيرسون لمعرفة قوة وطبيعة العلاقة ولتحديد التفاعل تم استخدام معامل مربع إيضا، فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (17) : العلاقة التفاعلية بين بعد التزام العاملين والتفوق التسويقي

التفسير	مربع إيضا	معامل إيضا	مربع الارتباط	التفوق التسويقي	متغيرات الدراسة	
هناك علاقة تفاعلية	0.653	0.808	0.568	0,753**	معامل الارتباط	التزام العاملين
				0.000	مستوى الدلالة	
				60	حجم العينة	
الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,01$).						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (17) أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين درجات أفراد عينة الدراسة على بعد التزام العاملين ودرجاتهم على استبيان التفوق التسويقي بلغ (0.75) وهي قيمة قوية جدا وموجبة، وهذا معناه أن هناك علاقة ارتباطية طردية أي أن درجات أفراد عينة الدراسة على بعد التزام العاملين تتوزع بنفس توزيع درجاتهم على استبيان التفوق التسويقي ، وبالنظر إلى قيمة مربع الارتباط والتي بلغت (0.56) يمكن القول بأن هناك تداخل بين قيم أفراد عينة الدراسة على البعد الرابع والمتغير التابع معا، وما يؤكد ذلك أن قيمة حجم الأثر لمربع إيطا والتي بلغت (0.65) هي قيمة تدل على أن حجم تأثير تباين المتغير التابع (التفوق التسويقي) بتباين البعد (التزام العاملين) تجاوزت 50% من نسبة التداخل وهي نسبة تبين أن حجم التأثير كبير جدا، كما أن نتيجة هذه العلاقة التفاعلية جاءت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,01$)، وعليه يتم رفض الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه: لا توجد علاقة تفاعلية بين بعد التزام العاملين والتفوق التسويقي ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

رابعا : عرض وتفسير ومناقشة النتائج على ضوء الفرضية الرئيسية الرابعة

نصت الفرضية الفرعية الرابعة لهذه الدراسة على: " لا يوجد هناك اختلاف في ترتيب أبعاد استبيان ابتكار الخدمات المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي"، ومن أجل التحقق من صحة هذه الفرضية تم اللجوء إلى معامل فريدمان الترتيبي بهدف ترتيب الأبعاد التي يقيسها استبيان معوقات المرافقة البيداغوجية، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (18) يوضح إختبار فريدمان لترتيب أبعاد إستبيان ابتكار الخدمات المصرفية

الرقم	الأبعاد	متوسط الرتب	Khi-deux	درجة الحرية	مستوى الدلالة	القرار
01	إشراك العاملين	1.53	117.092	3	0.000	دال عند 0.01
02	تطوير العاملين	1.74				
03	فريق العمل	3.42				
04	التزام العاملين	3.31				

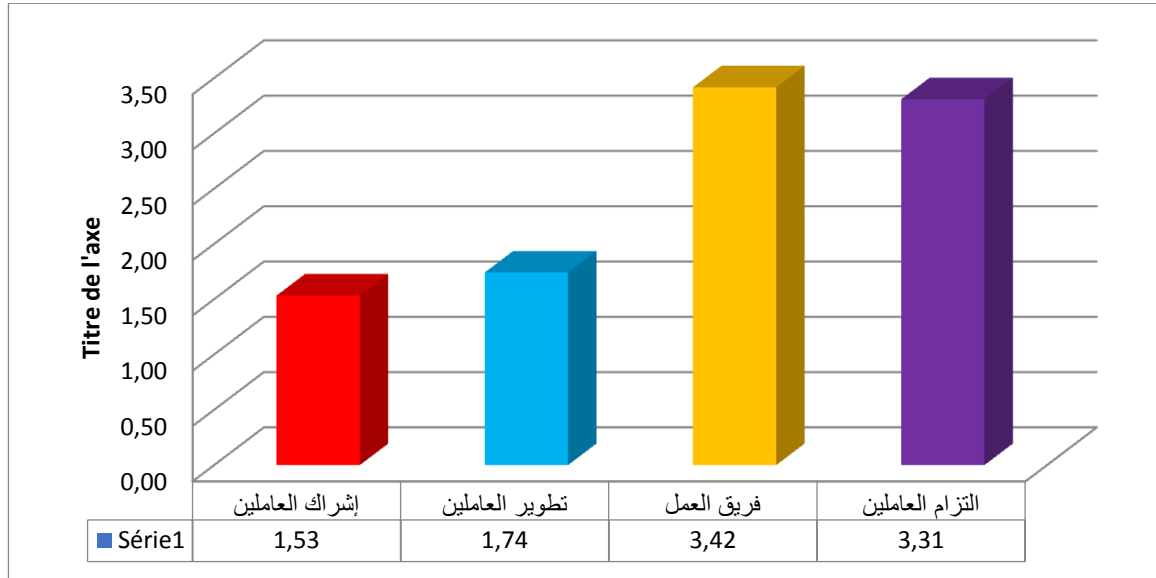
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v 26.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ وبناء على متوسطات الرتب التي أفرزها معامل فريدمان الرتبي بالنسبة لأبعاد استبيان معوقات المرافقة البيداغوجية والتي جاءت وفق الترتيب التنازلي التالي:

- 1- (فريق العمل) احتلت المرتبة الاولى بمتوسط رتب بلغ 3,42
- 2- (التزام العاملين) احتلت المرتبة الثانية بمتوسط رتب بلغ 3,31
- 3- (تطوير العاملين) احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط رتب بلغ 1,74
- 4- (إشراك العاملين) احتلت المرتبة الرابعة بمتوسط رتب بلغ 1,53

والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (3): أعمدة بيانية توضح ترتيب أبعاد استبيان ابتكار الخدمات المصرفية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v 26

بناء على قيمة χ^2 والتي بلغت 117.09 نلاحظ أنها قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$)، وبالتالي يمكن القول بأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في ترتيب أبعاد استبيان ابتكار الخدمات المصرفية ويهدف التحقق من الترتيب الذي أفرزه معامل فريدمان تم اللجوء إلى اختبار ويلكوسن وهذا ما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (19) : اختبار ويلكوسن للمقارنات الزوجية بهدف التحقق من ترتيب محاور أبعاد

استبيان ابتكار الخدمات المصرفية

مستوى الدلالة	قيمة Z	الثنائيات
0.883	-1.147 ^b	التزام العاملين - فريق العمل
0.000	-6.371 ^b	تطوير العاملين - التزام العاملين
0.048	-1.978 ^b	إشراك العاملين - تطوير العاملين

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى ما أفرزه اختبار ويلكوسون نلاحظ أن الترتيب الذي أفرزه معامل فريدمان هو نفسه الذي أكد عليه معامل ويلكوسون مع اختلاف بسيط، حيث نلاحظ أن بعدي (فريق العمل والتزام العاملين) حلا في المرتبة الأولى ثم يليهما بعد ذلك (تطوير العاملين) في المرتبة الثانية في حين نلاحظ أن بعد (إشراك العاملين) جاء في المرتبة الثالثة، وعليه يتم رفض الفرضية الرئيسية الرابعة التي تنص على أنه : " لا يوجد هناك اختلاف

في ترتيب أبعاد استبيان ابتكار الخدمات المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

الخاتمة

الخاتمة:

يعد النشاط المصرفي من أهم الأنشطة الاقتصادية التي تتميز بالحساسية للابتكار وخاصة في مجال الخدمات المصرفية، حيث يعتبر من أهم التحديات التي تواجه العمل المصرفي خاصة في ضوء التحولات السريعة التي تشهدها الصناعة المصرفية، الأمر الذي أوجب على المصارف تبني ثقافة الابتكار في خدماتها المصرفية حيث أصبح مدخلا استراتيجيا مهما يمكّن المصارف من تطوير خدماتها ويعمل على زيادة رضا العملاء واكساب ميزة تنافسية من أجل اقتطاع حصة سوقية مهمة إضافة إلى تحقيق تفوق تسويقي يضمن بقاء المصارف واستمرارها. إذ أن قدرة المصارف على الابداع والابتكار في منتجاتها المصرفية وتحسينها باستمرار من شأنها أن تزيد وتعزز من وضعها التنافسي وتحقق تفوقها التسويقي من خلال المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء محتملين وكسب رضاهم وبالتالي ولائهم. فالابتكار في الخدمات المصرفية

ينبع من خلال التفاعل والتعامل المباشر بين العاملين في المصرف وبين العملاء اللذين يعتبرون مرآة الخدمة المصرفية حيث أن تطبيق كل ما من شأنه تحسين الخدمة المقدمة للعميل المصرفي ولم يكن موجودا قبلها يدخل تحت مظلة الابتكار. وفيما يلي اهم النتائج والاقتراحات المتوصل إليها:

أولاً: النتائج : *يعد ابتكار الخدمات المصرفية مطلباً مهماً من متطلبات العصر يمكن للبنوك من خلاله زيادة رضا العملاء وزيادة ولائهم، فضلاً عن دور الابتكار في دعم قدرة هذه البنوك على مواجهة التحديات التنافسية؛

*تبين من خلال النتائج اعتماد البنوك محل الدراسة على إسناد المسؤوليات الإدارية إلى حاملي الشهادات الجامعية، إذ بلغت نسبتهم 85 % من مجموع أفراد عينة البحث، حيث يعد ذلك مؤشراً مهماً لتطوير البنوك محل الدراسة والتعرف على السوق لتحقيق التفوق التسويقي؛

*تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أن البنوك محل الدراسة تملك أفراداً ذوو خبرة طويلة في مجال العمل المصرفي، إذ قارب معدلهم النصف مما يعطي مؤشراً إيجابياً لدور أقدمية العاملين في اكتساب الخبرات والمهارات وزيادة القدرة في التعامل الأمثل مع الزبائن وخدمة البنك على نحو أفضل

*يساهم ابتكار الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة بدرجة مرتفعة ؛

*التفوق التسويقي في البنوك محل الدراسة موجود بدرجة مرتفعة؛

*بينت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك علاقة تفاعلية بين ابتكار الخدمات المصرفية والتفوق التسويقي في البنوك محل الدراسة؛

*بينت نتائج الدراسة أن هناك علاقة تفاعلية بين كل بعد من أبعاد ابتكار الخدمات المصرفية والتفوق التسويقي؛

*أظهرت نتائج الدراسة أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في ترتيب أبعاد ابتكار الخدمات المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي.

ثانياً: المقترحات

- ضرورة الاهتمام بالابتكار وتفعيله من أجل كسب التنافس مع المصارف الأخرى وتحقيق التميز والتفوق التسويقي فقد بات الابتكار مدخلاً استراتيجياً مهماً؛

- ضرورة تبني الإدارة المصرفية لثقافة الابتكار في مجال الخدمات المصرفية لمواجهة التحديات في ظل بيئة عمل تتميز بوجود منافسة شديدة وحادة ولبلوغ هدف البقاء والنمو وزيادة ربحيتها وإضافة الجديد إلى مجموعة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك حاليا ويتوجب أن يكون هذا الجديد أكثر إشباعا للعميل بل قد يكون هذا الجديد مشبعا لحاجة جديدة لم يكن يعرفها العميل؛

- يتطلب من المصارف أن تدخل تحسينات واقعية وبشكل مستمر على الخدمات وأساليب تسويقها وأن تدرك أهمية التطوير باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والابتعاد عن الأساليب التقليدية في تقديم الخدمات لما في ذلك من تأثير إيجابي في رضا العملاء وتحقيق التفوق التسويقي؛

- تعزيز دور الأفراد العاملين على عملية الابتكار والقائمين على تقديم الخدمات المصرفية؛

- ضرورة تدريب وتطوير العاملين وتحفيزهم لتقديم أداء متميز قائم على الابتكار في الخدمة فنيا وتسويقيا؛

- ضرورة ادراك البنوك الوطنية حقيقة أن جودة الخدمة تتطور بشكل مستمر تبعا لتطور احتياجات العملاء ورغباتهم وتوقعاتهم، وبالتالي عدم الاكتفاء بمستويات معينة من الأداء بل يجب أن يستجيب لتلك التطورات المختلفة لضمان بقائها واستمرارها في مجال أعمالها والتوسع في نشاطها؛

- ضرورة إشراك العملاء في المقترحات والاستفادة من خبراتهم وتجاربهم وصولا إلى شراكة حقيقية مع البنك.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ.الكتب:

- 1) أحمد شعبان، محمد علي(2018)، التسويق والخدمات المصرفية، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، مصر.
- 2) أحمد سليماني (2007)، الابتكار التسويقي واثره على اداء المؤسسة (دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة)، (رسالة ماجيستر: تخصص تسويق)قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير)، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.
- 3) إياد عبد الفتاح النصور(2018)، تسويق المنتجات المصرفية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

- 4) أحمد المعاني وآخرون(2016)، قضايا إدارية معاصرة، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الاردن.
- 5) أسامة خيري (2012)، إدارة الإبداع والابتكارات، الطبعة الأولى، دار الراهبة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- 6) بلال خلفه السكارنة (2008)، الريادة وإدارة منظمات الاعمال، الطبعة الاولى، دار المسيرة، عمان، الاردن.
- 7) بيرقيز أحمد(2013)، التسويق الداخلي، الطبعة الأولى، ترجمة قسم الترجمة بدار الفاروق للاستثمارات الثقافية، الجيزة، مصر.
- 8) حميد الطائي، محمود الصميدعي وآخرون(2007)، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- 9) حسن أمين عبد العزيز(2001)، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء، القاهرة، مصر.
- 10) محمد الصيرفي(2007)، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر.
- 11) محمد عبد الفتاح الصيرفي(2003)، الإدارة الرائدة، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، الاردن.
- 12) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف(2018)، ادارة التسويق (مفاهيم وأسس)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- 13) محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد(2007)، إدارة التسويق (التحليل، التخطيط، الرقابة) الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- 14) محمود جاسم الصميدعي (2000)، مدخل للتسويق المقدم، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، الاردن.
- 15) مصطفى يوسف كافي (2018)، الابتكار والابداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الاخضر ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- 16) ناجي معلا (2000)، استراتيجيات التسويق، دار حامد للنشر، عمان، الاردن.
- 17) ناجي عبدة (2003)، تسويق الخدمات المصرفية ، اتحاد المصارف، لبنان.
- 18) ناجي ذيب معلا (2015)، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن.
- 19) نجم عبود نجم (2015)، ادارة الابتكار، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

- 20) نجم عبود نجم (2015)، ادارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- 21) نيغل كينج ونيل اندرسون (2004)، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير (دليل انتقادي للمنظمات)، ترجمة: محمود حسن حسني، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية.
- 22) سيد سالم عرفة (2012)، اتجاهات حديثة في إدارة التغيير، الرأية للنشر والتوزيع،
- 23) سليم بطرس جلدة، زيد منير العبوي(2006)، إدارة الابداع والابتكا، دار كنوز للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- 24) عاكف لطفي خصاونة (2001)، إدارة الابداع والابتكار في منظمات الاعمال، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- 25) علي فلاح الزعبي، عادل عبد الله العنزي(2015)، الأسس والأصول العلمية في إدارة الأعمال، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 26) فؤاد الشيخ سالم، علي فلاح الزعبي (2020)، التسويق المصرفي (مدخل صناعة الخدمات المصرفية والمالية) ، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن.
- 27) فيليب كوتلر، جون (2002)، التسويق: تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، استراتيجيته
- 28) فيروز قطاف، عبلة بزقاري (2019)، جودة الخدمات المصرفية، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- 29) فريد النجار(1998)، إدارة الأعمال الاقتصادية والعالمية،
- 30) قنديل علاء محمد (2010)، القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- 31) ربحي مصطفى عليان(2015)، إدارة التغيير، الطبعة الأولى، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- 32) رواية حسن(2001)، سلوك المنظمات، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر.
- 33) تيسير العجارمة (2013)، التسويق المصرفي، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

ب. المقالات

- 34) أمال بوسواك، بوريش هشام (2017)، واقع الابتكارات المالية في البنوك (البنوك العمومية الجزائرية أنموذجاً)، جامعة باجي مختار، عناية، الجزائر.

- 35) بيداء ستار لفتة، هالة فاضل حسين (2017) ، تحقيق التفوق التسويقي في ظل مفهوم التسويق الداخلي (بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية)، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 12، العدد 38، العراق.
- 36) بتول عبد علي غالي (2018)، دور تطور الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية في المصارف التجارية (دراسة استطلاعية في عينة من المصارف التجارية العراقية)، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 7، العدد 4، العراق.
- 37) هشام عثمان المبيضين(2015)، نظم المعلومات الاستراتيجية واثرها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية في شركة البوتاس العربية في المملكة الاردنية الهاشمية ، المجلة الاردنية في إدارة الاعمال، المجلد 11، العدد 2، عمان، الاردن.
- 38) العزاوي، محمد عبد الوهاب والجرجري، أحمد السليمان (2012)، تقانة المعلومات والاتصالات كمدخل لتحقيق التميز التسويقي (دراسة تحليلية لآراء عينة من المسؤولين في عدد من المصارف الحكومية والأهلية في محافظة نينوى، بحث مقدم الى المؤتمر السنوي الحادي عشر، ذكاء الاعمال واقتصاد المعرفة ، عمان ، الاردن.
- 39) الفريحات خلود (2013)، مستوى الابتكار في الخدمات المصرفية وعلاقته بالميزة التنافسية للبنوك التجارية في الاردن من وجهة نظر المدراء، جامعة اليرموك، العراق.
- 40) الصادق لشهب وآخرون (2017)، دور الابتكار في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة (دراسة ميدانية بشرية الهندسة المدنية بنقرت ولاية ورقلة)، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد7، ورقلة، الجزائر.
- 41) الربيعي ليث سلمان وآخرون (2014)، أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي، دراسات العلوم الادارية، المجلد 41، العدد 2، عمان، الاردن.
- 42) خيربي علي اوسو(2015)، عناصر التسويق الالكتروني ودورها في تحقيق التميز التسويقي (دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في عدد من المصارف التجارية لمدينة دهوك)، مجلة جامعة بوليكنيك دهوك، مجلد2، العدد 5، العراق.
- 43) خيربي علي اوسو (2010)، دور المعرفة التسويقية في تحقيق الابتكار التسويقي (دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك)، تنمية الرافدين، مجلد 32، العدد 97، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق.

44) خضر خليل الجوهري(2018)، دور الإدارة الاستراتيجية في تحقيق التفوق التسويقي في المنظمات الصناعية (دراسة استطلاعية على عدد من الشركات الصناعية في محافظة دهوك)، مجلة العلوم الانسانية لجامعة زاخو، المجلد 6، العدد 1، الجزء 2، العراق.

ج.الرسائل والمذكرات:

45) أحمد سليماني(2007)، الابتكار التسويقي واثره على تحسين أداء المؤسسة (دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة)، رسالة ماجستير: تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.

46) بن جدو بن علية (2015)، الاستراتيجيات التنافسية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسة فندق الاوراس) مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، إدارة اعمال جامعة أمحمد بوقرة بومرداس ، الجزائر.

47) براهيم عبد الرزاق (2016)، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية،(أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر.

48) فرحاتي لويزة (2016)، دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية في ظل اقتصاد المعرفة: دراسة حالة شركة الاسمنت عين توتة، باتنة(رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير: تخصص تنظيم الموارد البشرية)، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.

ثانيا: المراجع باللغات الأجنبية:

49) Phillip Kotler, Kevin Keller, et all (2019), Marketing Management, 16^e éd, Pearson France.

50) Phillip Kotler, Kevin Keller, et all (2012), Marketing Management, 14^e éd, Pearson France.

51) Phillip Kotler, (2003), Marketing Management, 11th éd, Upper saddle River, new jersey, USA, Pearson Education, LTD.

52) Yves Chirouze (1991), Le marketing, tome 01, groupe liaisons, 4^e édition, Paris.

- 53) Jean Jacques Lambin (1993), Le marketing stratégique, Science édition, 2^{ème} édition, Paris, France.
- 54) Marie Camille De bourg et all (2004), Pratique du marketing, BERTI édition, 2^{ème} édition, Alger.
- 55) Amabile, T.M (1996), Creativity in context: Westview Press, New York.
- 56) Joe Todd, John Bessaut, et Keit Pavitt (2006), Management de l' innovation: integration du changement technologique commercial et organisationnel, Paris, Debock.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (1): قائمة البنوك محل الدراسة

الرقم	البنك	رمز البنك	الطابع القانوني للبنك
01	البنك الخارجي الجزائري	BEA	عمومي
02	بنك السلام الجزائري	AL SALAM BANK .ALGERIA	عمومي
03	الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط	CNEP	عمومي
04	البنك الوطني الجزائري	BNA	عمومي
05	البنك الجزائري للتنمية	BADR	عمومي

الملحق رقم (2): استبيان الدراسة



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

استبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

تحية طيبة ... أما بعد؛؛؛

الرجاء منكم التعاون معنا وذلك بملء هذا الاستبيان والذي يندرج في إطار التحضير لإعداد مذكرة تخرج ماستر تحت عنوان : "دور ابتكار الخدمات المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي" ، تخصص تسويق مصرفي - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة محمد بوضياف - المسيلة.

لذا يرجى منكم الاطلاع على عبارات هذا الاستبيان، ثم وضع علامة (X) أمام العبارة المناسبة بكل دقة وفق رأيكم، علما أن معلومات هذا الاستبيان سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية بحتة.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير والشكر على تعاونكم...

تحت إشراف الدكتورة : سامية خرخاش

من إعداد الطالبة : حياة علية

الايميل : Hayatallia5@gmail.com

السنة الجامعية: 2020/2019

المحور الأول: البيانات العامة

يرجى منكم وضع علامة (x) أمام العبارة التي تمثل وجهة نظركم :

قائمة الملاحق

1-	الجنس	ذكر	أنثى		
2-	السن	أقل من 30	من 30 إلى 50 سنة	أكبر من 50 سنة	
3-	المستوى التعليمي	إكمالي	ثانوي	جامعي	أخرى :
4-	الخبرة المهنية	أقل من 5 سنوات	من 5 إلى 15 سنة	أكثر من 15 سنة	
5-	الوظيفة الحالية	إطار اداري	موظف اداري	أخرى :	

المحور الثاني: ابتكار الخدمات المصرفية

رقم العبارة	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	يعتمد البنك على الخبرات والمهارات الموجودة فيه لتطوير وتحديث الخدمات المقدمة للعملاء.					
02	يعمل البنك على إشراك العاملين المبدعين في المجال المصرفي.					
03	تستخدم إدارة البنك أساليب حديثة لإثارة أفكار إبداعية من قبل العاملين في البنك.					
04	يسمح البنك بمشاركة العاملين به في إعداد خطط ابتكار خدمات جديدة.					
05	يخضع العاملون بالبنك لدورات تدريبية حول تنمية أساليب التفكير الابتكاري.					
06	يسعى البنك إلى تطوير العاملين به.					
07	يهتم البنك بالابتكار وتطوير الأفكار الابتكارية.					
08	يستعين البنك بخبراء وباحثين لتطوير مهارات العاملين به.					
09	يوفر البنك أجواء التعاون والمساعدة بين زملاء العمل.					
10	يركز البنك على أداء الفريق بدلا من الأداء الفردي.					
11	يدعم البنك تشكيل فرق العمل.					
12	يتم التنسيق بين كافة أقسام البنك وقسم التطوير والبحث بهدف تطوير الخدمات المقدمة للعملاء.					

قائمة الملاحق

					تشجع إدارة البنك العاملين فيه على تبادل الخبرات فيما بينهم.	13	التزام العاملين
					يلتزم العاملون بدورهم في عملية الابتكار.	14	
					تعمل إدارة البنك على تعزيز روح الالتزام لدى الموظفين بهدف التطبيق الناجح للأفكار المطورة.	15	
					يمتاز مقدمو الخدمة بالقدرة على كسب ثقة العملاء من خلال تحسين أدائهم	16	
					يعمل العاملون بجهد لنجاح الابتكار الجديد.	17	
					يتميز العاملون بالبنك بالرغبة الشديدة في تحقيق انجاز مبدع.	18	

المحور الثالث: التفوق التسويقي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	رقم العبارة
					يهتم البنك بشكاوي العملاء والاستفادة من آرائهم ومقترحاتهم .	19
					يعد البنك برامج تسهم في تحفيز العملاء على تكرار التعامل معه.	20
					يقدم البنك خدمات إضافية ومتميزة للاحتفاظ بالعملاء الحاليين.	21
					يسعى البنك إلى التميز بغية جذب العملاء والاحتفاظ بهم .	22
					يحرص البنك على تحقيق رضا العملاء .	23
					يحرص البنك على تعريف العملاء بأنشطته وخدماته المصرفية.	24
					تلجأ إدارة البنك إلى أسلوب الحوار للتعرف على أسباب عدم رضا العملاء .	25
					يمثل تحقيق رضا العملاء الربح الحقيقي للبنك.	26
					يعد البنك برامج لتطوير رضا وولاء العملاء.	27
					يقدم البنك خدماته المصرفية (البنكية) بأقل التكاليف.	28
					يضع البنك ضمن استراتيجياته تحقيق قيم العملاء عند تحسين خدماته الحالية.	29
					يلتزم البنك بالمحافظة على عملائه المربحين بتعظيم القيمة التي يحصلون عليها .	30
					يشجع البنك المبادرات الجديدة للارتقاء بالخدمات المقدمة.	31

قائمة الملاحق

					32	تتميز خدمات البنك بالتجديد المستمر اعتمادا على تكنولوجيا المعلومات.
					33	يسعى البنك إلى تطوير أساليب ونظم العمل فيه.
					34	يسعى البنك إلى إيجاد أفكار جديدة في ترويج خدماته بأساليب متطورة
					35	يحقق البنك مبالغ مناسبة لإعلاناته ضمن ميزانيته الترويجية.
					36	يتميز مقدمو الخدمة المصرفية (البنكية) بسرعة الاستجابة للعملاء.

شاكرين حسن تعاونكم

الملحق رقم (3): قائمة الأساتذة المحكمين لاستبيان الدراسة

الرقم	الأستاذ	الرتبة
01	سامية خرخاش	استاذة محاضرة (أ)
02	الاخضر عزي	استاذ التعليم العالي
03	عبد الملك هبال	استاذ محاضر (أ)

الملحق رقم (4): مخرجات SPSS

ملحق ثبات وصدق أداة الدراسة

أولا/ ثبات وصدق استبيان ابتكار الخدمات المصرفية

أ/ الثبات:

Reliability

Reliability Statistics		
الكلية	Cronbach's Alpha	N of Items
الكلية	0.884	13

ب/ الصدق:

Correlations

Correlations		
1	2	3
1		

قائمة الملاحق

1ع	Pearson Correlation	0,692**	10ع	Pearson Correlation	0,520**
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,008
	N	25		N	25
2ع	Pearson Correlation	0,580**	11ع	Pearson Correlation	0,605**
	Sig. (2-tailed)	0,002		Sig. (2-tailed)	0,001
	N	25		N	25
3ع	Pearson Correlation	0,501*	12ع	Pearson Correlation	0,723**
	Sig. (2-tailed)	0,011		Sig. (2-tailed)	0,000
	N	25		N	25
4ع	Pearson Correlation	0,837**	13ع	Pearson Correlation	0,644**
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,001
	N	25		N	25
5ع	Pearson Correlation	0,439*	14ع	Pearson Correlation	0,587**
	Sig. (2-tailed)	0,028		Sig. (2-tailed)	0,002
	N	25		N	25
6ع	Pearson Correlation	0,507**	15ع	Pearson Correlation	0,579**
	Sig. (2-tailed)	0,010		Sig. (2-tailed)	0,002
	N	25		N	25
7ع	Pearson Correlation	0,584**	16ع	Pearson Correlation	0,506**
	Sig. (2-tailed)	0,002		Sig. (2-tailed)	0,010
	N	25		N	25
8ع	Pearson Correlation	0,396*	17ع	Pearson Correlation	0,652**
	Sig. (2-tailed)	,050		Sig. (2-tailed)	0,000
	N	25		N	25
9ع	Pearson Correlation	0,688**	18ع	Pearson Correlation	0,405*
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,045
	N	25		N	25
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)					
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)					

Correlations

Correlations							
			دك				دك
1ك	Pearson Correlation	0,904**	2ك	Pearson Correlation	0,740**		
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,008		
	N	25		N	25		
3ك	Pearson Correlation	0,879**	4ك	Pearson Correlation	0,812**		
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,008		
	N	25		N	25		
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)							

ثانياً/ ثبات وصدق استبيان التفوق التسويقي

Reliability:

أ/ الثبات

Reliability Statistics		
المحاور	Cronbach's Alpha	N of Items

قائمة الملاحق

الكلية	0.905	18
--------	-------	----

Correlations :

ب/ الصدق

Correlations					
ك2			ك2		
1ع	Pearson Correlation	0.594**	10ع	Pearson Correlation	0.491*
	Sig. (2-tailed)	0,002		Sig. (2-tailed)	0,013
	N	25		N	25
2ع	Pearson Correlation	0.821**	11ع	Pearson Correlation	0.567**
	Sig. (2-tailed)	0,000		Sig. (2-tailed)	0,003
	N	25		N	25
3ع	Pearson Correlation	0.620**	12ع	Pearson Correlation	0.657**
	Sig. (2-tailed)	0,001		Sig. (2-tailed)	0,000
	N	25		N	25
4ع	Pearson Correlation	0.478*	13ع	Pearson Correlation	0.783**
	Sig. (2-tailed)	0,016		Sig. (2-tailed)	0,000
	N	25		N	25
5ع	Pearson Correlation	0.549**	14ع	Pearson Correlation	0.662**
	Sig. (2-tailed)	0,004		Sig. (2-tailed)	0,000
	N	25		N	25
6ع	Pearson Correlation	0.542**	15ع	Pearson Correlation	0.660**
	Sig. (2-tailed)	0,005		Sig. (2-tailed)	0,000
	N	25		N	25
7ع	Pearson Correlation	0.616**	16ع	Pearson Correlation	0.752**
	Sig. (2-tailed)	0,001		Sig. (2-tailed)	0,000
	N	25		N	25
8ع	Pearson Correlation	0.455*	17ع	Pearson Correlation	0.784**
	Sig. (2-tailed)	0,022		Sig. (2-tailed)	0,000
	N	25		N	25
9ع	Pearson Correlation	0.545**	18ع	Pearson Correlation	0.643**
	Sig. (2-tailed)	0,005		Sig. (2-tailed)	0,001
	N	25		N	25
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)					
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)					

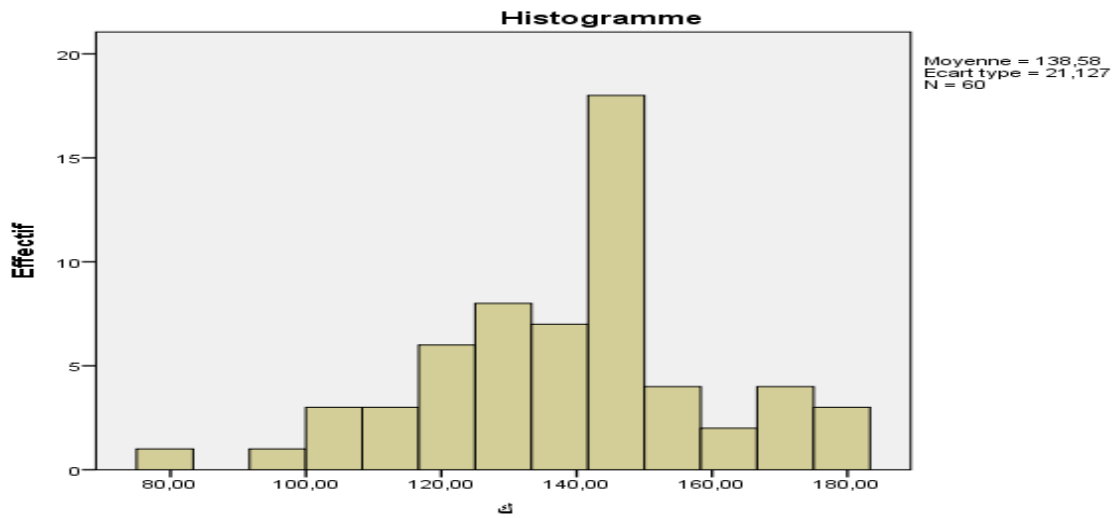
ملحق نتائج الدراسة

أولا التحقق من طبيعة التوزيع:

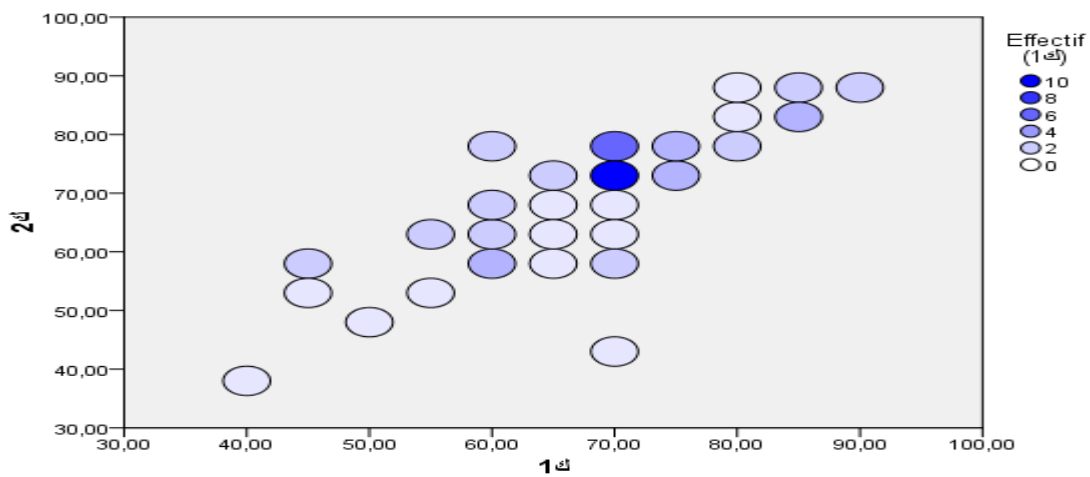
Explore

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
الاستبيان ككل	0.094	60	0.200	0.978	60	0.364
* . This is a lower bound of the true significance.						
a. Lilliefors Significance Correction						

المعوقات ككل



ثانيا/ التحقق من خطية العلاقة:



ثالثا/ التحقق من فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الثالثة:

Corrélations

		Corrélations			
		الكلي 2	R Squared	Eta	Eta Squared
الكلي 1	Corrélacion de Pearson	0,812**	0.660	0.925	0.856
	Sig. (bilatérale)	0.000			
	N	60			

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الفرضية الرئيسية الأولى:

Test T

قائمة الملاحق

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
ابتكار خ المصرفية	60	68.4000	10.95940	1,41485
Test sur échantillon unique				
	Valeur de test = 54			
	T	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne
ابتكار خ المصرفية	10.178	59	0.000	14,40000

الفرضية الرئيسية الثانية:

Test T

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الصلابة النفسية	60	70.1833	11.23477	1,45040
Test sur échantillon unique				
	Valeur de test = 54			
	T	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne
الصلابة النفسية	11.168	59	0.000	16,18333

الفرضية الفرعية الأولى:

Corrélations

Corrélations					
		الكلية 2	R Squared	Eta	Eta Squared
دك 1	Corrélacion de Pearson	0,662**	0.438	0.753	0.566
	Sig. (bilatérale)	0.000			
	N	60			

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الفرضية الفرعية الثانية:

Corrélations

Corrélations					
		الكلية 2	R Squared	Eta	Eta Squared
دك 2	Corrélacion de Pearson	0,716**	0.513	0.837	0.701
	Sig. (bilatérale)	0.000			
	N	60			

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الفرضية الفرعية الثالثة:

Corrélations

Corrélations					
		الكلية 2	R Squared	Eta	Eta Squared
دك 3	Corrélacion de Pearson	0,692**	0.497	0.758	0.575
	Sig. (bilatérale)	0.000			
	N	60			

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الفرضية الفرعية الرابعة:

Corrélations

قائمة الملاحق

Corrélations					
		الكلي 2	R Squared	Eta	Eta Squared
دك 4	Corrélation de Pearson	0,753**	0.568	0.808	0.653
	Sig. (bilatérale)	0.000			
	N	60			

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الفرضية الرئيسية الرابعة:

NPar Tests

Friedman Test

Ranks		Test Statistics ^a			
	Mean Rank	N	Chi-Square	Df	Asymp. Sig.
إشراك العاملين	1.53	60	117.092	3	0.000
تطوير العاملين	1.74				
فريق العمل	3.42				
التزام العاملين	3.31				

Wilcoxon Signed Ranks Test

	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
التزام العاملين - فريق العمل	-0.147	0.883
تطوير العاملين - التزام العاملين	-6.371*	0.000
إشراك العاملين - تطوير العاملين	-1.978*	0.048

المخلص

الملخص: تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور ابتكار الخدمات المصرفية (إشراك العاملين؛ تطوير العاملين، فرق العمل، التزام العاملين) في تحقيق التفوق التسويقي بأبعاده (الاحتفاظ بالعميل، رضا العميل، قيمة العميل، الابداع التسويقي) على مستوى مجموعة من البنوك بولاية المسيلة، لتحقيق هذا الهدف، تم تصميم استبيان وزع على عينة عشوائية بلغت 60 موظفا من هذه البنوك، وباستخدام بعض الأساليب الاحصائية تم اختبار الفرضيات، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها:- وجود علاقة ارتباط وتفاعل بين مجمل أبعاد ابتكار الخدمات المصرفية والتفوق التسويقي؛

- وجود علاقة ارتباط وتفاعل بين مل بعد من أبعاد ابتكار الخدمات المصرفية على حدي والتفوق التسويقي. أما أهم الاقتراحات هي: التركيز على تدريب الكادر المصرفي بما يتناسب مع التطورات العالمية الحديثة والعمل على ابتكار خدمات مصرفية جديدة والعمل على تطوير الخدمات الحالية بما يتلاءم مع حاجات العملاء وبقاء واستمرار البنوك.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، ابتكار الخدمات المصرفية، التفوق التسويقي.

Abstract: The purpose of this study is to determine the role and the importance of the bank service innovation (Provid workers, Staff development, Team work, staff committment) in achieving the market domination and superiority dimensions (to keep the customer, customer satisfaction, customer value, marketing innovation) at the level of a group of banks in M'sila. In order to achieve the goals of the study, a questionnaire was designed and distributed to (60) employees in those banks.

Using some calculations, some results were analyzed, hypotheses were checked.

The main findings of the study are:- There is a correlation and reaction relationship between the total bank service innovation and marketing superiority;

-There is a correlation and reaction relationship between each dimension of the bank service innovation and marketing superiority.

The researcher has also proposed: to focus on training the banking staff in line with recent global developments with work on the innovation of suction services faithful and new work on the development of existing services in line with the needs of customers and the survival and continuation of the banks.

Key words: innovation, the bank services innovation, marketing superiority.

الصفحة	فهرس المحتويات العنوان
	البسملة.....
	كلمة شكر.....
	الاهداء.....
أ-ح	مقدمة.....
09	الجانب النظري: مدخل نظري حول ابتكار الخدمات المصرفية والتفوق التسويقي
10	تمهيد
11	1. مدخل نظري حول ابتكار الخدمات المصرفية
11	1.1. ماهية الابتكار
17	2.1. ابتكار الخدمات المصرفية
30	2. مدخل نظري حول التفوق التسويقي
30	1.2. تعريف التفوق التسويقي
32	2.2. أهمية التفوق التسويقي
33	3.2. مصادر التفوق التسويقي
33	4.2. أبعاد التفوق التسويقي
37	الخلاصة.....
38	الجانب التطبيقي: دراسة عينة من موظفي مجموعة من البنوك التجارية بولاية المسيلة
39	تمهيد
40	1- الاطار المنهجي للدراسة الميدانية
48	2- عرض وتفسير ومناقشة النتائج على ضوء فرضيات الدراسة
58	الخاتمة.....
61	قائمة المراجع.....
67	الملاحق.....
77	الملخص
79	فهرس المحتويات.....

