



دور ابتكار الخدمات المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي

من وجهة نظر عينة من موظفي البنوك التجارية بولاية المسيلة

*The role of banking services innovation in achieving marketing excellence**From the point of view of a sample of employees of commercial banks in the Wilaya of M'sila*

أحلام سوداني*	سامية خرخاش
مخبر التنمية الذاتية والحكم الرشيد	مخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر
جامعة 08 ماي 1945 قالمة (الجزائر)	جامعة محمد بوضياف- المسيلة (الجزائر)
soudani.ahlem@univ-guelma.dz	samia.kharkhache@univ-msila.dz

تاريخ القبول 2021/01/31

تاريخ الاستلام: 2021/01/28

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان دور ابتكار الخدمات المصرفية (إشراك العاملين، تطوير العاملين، فرق العمل، التزام العاملين) في تحقيق التفوق التسويقي من خلال دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي مجموعة من البنوك التجارية بولاية المسيلة بلغت 60؛ ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم استبيان كأداة للدراسة اشتمل على 36 مؤشر. ولمعالجة البيانات تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على: التوزيعات التكرارية، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل فريدمان الترتيبي، اختبار ويلكوكسن، معامل بيرسون، معامل مربع إيطا (...). توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة ارتباط وتفاعل بين أبعاد ابتكار الخدمات المصرفية والتفوق التسويقي.

كلمات مفتاحية: ابتكار الخدمات المصرفية، تطوير العاملين، فرق العمل، التزام العاملين، التفوق التسويقي.

تصنيف JEL: O31 - J54 - A3 - M31

Abstract:

This study aims to demonstrate the role of banking innovation (involving employees, developing staff, staff, the commitment of workers) in achieving market excellence through a survey of the opinions of a sample of employees of a group of commercial banks in the state of Al M'sila, which reached 60; To achieve these goals, a questionnaire was designed as a study tool with 36 indicators. For data processing, SPSS is used based on: frequency distributions, percentages, arithmetic mean, standard deviation, Friedman's ordinal coefficient, Wilcoxon's test, Pearson coefficient, ITA square coefficient). The study came up with several results, the most important of which are: A link and interaction between the dimensions of bank service innovation and marketing excellence.

Keywords: innovation of banking services, employee development, staff, employee engagement, marketing excellence.

JEL Classification Codes : O31 - J54 - A3 - M31

1. مقدمة:

في عصرنا الحالي يفترض على المؤسسات التخلي عن الأساليب التقليدية في تقديم الخدمات والتحول إلى المؤسسات القائمة على الابتكار من أجل الحفاظ على مركزها وتحقيق التفوق التسويقي، إذ أن المؤسسات القائمة على الابتكار هي التي يكون الابتكار المصدر الأساسي لميزتها التنافسية حيث تتميز بالقدرة الابتكارية سواء بالابتكار الجذري أو بالتحسين والتطوير وتوجد أمام المؤسسات 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. من خلال ما سبق ذكره يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة ابتكار الخدمات المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي في البنوك محل الدراسة؟
1.1. فرضيات الدراسة:

✓ **الفرضية الأولى:** لا يوجد اختلاف في ترتيب أبعاد ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي في البنوك محل الدراسة.

✓ **الفرضية الثانية:** لا توجد علاقة تفاعلية بين ابتكار الخدمة المصرفية والتفوق التسويقي في البنوك محل الدراسة.

انبثقت من الفرضية الثانية الرئيسية أربعة فرضيات الفرعية هي كالتالي:

- 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 فريق العمل والتفوق التسويقي في البنوك محل الدراسة.
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة تفاعلية بين التزام العاملين والتفوق التسويقي في البنوك محل الدراسة.

2.1. أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة لتحقيق ما يلي:

- الإحاطة بالمفاهيم المتعلقة بابتكار الخدمات المصرفية وتحقيق التفوق التسويقي؛
- التأكيد على الدور الذي يلعبه ابتكار الخدمات المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي؛
- مدى اهتمام البنوك محل الدراسة بابتكار الخدمات المصرفية في مجال العمل المصرفي؛



■ إضافة لبنة جديدة الى الدراسات المتعلقة بالموضوع نظرا للافتقار الشديد للدراسات حول هذا الموضوع.

3.1. المنهج المستخدم في الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي تم فيه وصف وجمع وتلخيص المعلومات حول ابتكار الخدمات المصرفية والتفوق التسويقي كما تم الاعتماد منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي، باختيار مجموعة من البنوك الجزائرية وفروعها بولاية المسيلة كعينة للدراسة باستخدام الاستبيان كأداة للدراسة.

2. ابتكار الخدمات المصرفية

إن معظم مؤسسات الأعمال التجارية يركز نشاطها على الخدمات وذلك لنمو مجال الخدمة وتزايد حدة المنافسة والمدلول الاقتصادي لجودة خدمة الزبون والفهم الأكبر للزبائن. ولهذا يعد ابتكار الخدمات من التحديات الأساسية التي تواجه المؤسسات، حيث لا بد لها أن تفكر في إيجاد وتقديم خدمات مبتكرة أو جديدة تحل محل الخدمات التي وصلت مرحلة الانحدار في دورة الحياة فضلا عن ذلك فإن العملاء والمنافسين يتطلعون للوصول والحصول على مثل هذه الخدمات الجديدة أو المبتكرة. (خصاونة، 2001، صفحة 73)

1.2. تعريف ابتكار الخدمات المصرفية

فأغلبية المفكرين يربط بين استمرارية المؤسسة ونجاحها وبقائها بقدرتها على خلق الافكار الابتكارية وتحويلها إلى خدمات تقدم الى سوق.

إن النمو في الخدمات جاء وفق اعتبارات عديدة كالزيادة المستمرة في عدد سكان العالم وزيادة النمو الاقتصادي، 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. (كافي، 2018، صفحة 182)

-يعرف ابتكار الخدمات المصرفية بوصفه عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها موضع التطبيق الفعلي، مؤكدا أن أفضل المنظمات هي تلك التي تتوصل إلى الأفكار المبتكرة وتترجمها إلى خدمات تلبي متطلبات العملاء. (نجم، 2015، صفحة 285)

- 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. (خصاونة، 2001، صفحة 73)

مما سبق تستخلص أن إن ابتكار الخدمات المصرفية يعني الوصول إلى خدمات جديدة تماما بالنسبة للمؤسسة أو بالنسبة للسوق الذي تعمل فيها. لذلك يعد من الأمور المهمة التي تواجه الإدارات المصرفية إذ أن ما تقدمه من خدمات يحدد بشكل أساسي طبيعة عملها ونظرة العملاء والمنافسين والجمهور إليها؛ فابتكار الخدمة المصرفية

الجديدة إحدى الاستراتيجيات التي يمكن للبنك أن يواجه بها التحديات التي تملئها ديناميكية الأسواق والتطورات في حاجات ورغبات الزبائن.

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

- جذب الأفراد غير المتعاملين مع المصارف إلى السوق المصرفية؛

- زيادة مبيعات الخدمة في السوق القائمة؛

- ابتكار الخدمة وتطويرها يعني تخفيض التكاليف.

2.2. 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 وتمثل هذه المصادر بالآتي: (كافي، 2018، صفحة 136)

أولاً: 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- مصادر الابتكار غير متوقعة: يعتبر هذا المصدر حالة احتمالية أو غير محسوبة مسبقاً، أي مصادر غير مخطط لها مسبقاً 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

ب- 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.

ج- 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.



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

ثانيا : 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:

أ- التغيرات السكانية: إن ما يحصل من تغيرات خاصة في حجم وتركيبه 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- التغيرات في الادراك، 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.

ج- المعرفة الجديدة: 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 وملائم وقد تبين أن المنتج الخدمي الواحد يتحقق من خلال 60 فكرة جديدة، أو مثلما نجدها في مواقع أخرى تحت مسمى مصادر داخلية.

3.2. أشكال ابتكار الخدمات المصرفية

هناك العديد من الأشكال لتطوير الخدمات المصرفية من أبرزها ما يلي: (شعبان، علي، 2018، صفحة 138)
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 تماما 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.

4.2. أبعاد ابتكار الخدمات المصرفية

إن ثقافة الابتكار تتكون من خمسة أبعاد وهي ظروف يجب تهيئتها، حيث لا بد أن تتوفر جميع هذه الأوضاع كي يسود الابتكار والتفكير الإبداعي داخل المؤسسة، كما يجب أن تتظافر من أجل خلق نموذج ابتكار خدمات مصرفية مثالي؛ وفيما يلي أبعاد ابتكار الخدمات المصرفية: (بيرقيز، 2013، الصفحات 194-195)

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

ولهذا على إدارة المصرف أن تسعى إلى إثبات ضرورة لجوء المصرف إلى الابتكار وأن يعمل بكل الأساليب المتاحة وأن تشرك عقول عاملها في تطوير المنظمة، حيث تعد المشاركة عاملا ضروريا لتوليد الأفكار الإبداعية ولتعزيزها، وبدون هذا فإن قدرا كبيرا من الإمكانيات الإبداعية في المنظمة سيظل خافيا. 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. (عليان، 2015، صفحة 164)



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. (لفته، حسين، 2017، صفحة 37)

ج. اشعار العاملين بالأمان : قد يتحقق انخراط العامل في مشروع المنظمة، وقد تكون لديه قاعدة معرفية محدثة تساعده على استخدام قوة الخيال ولتوليد 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 مطمئنة تقبل أفكار الآخرين **د. فريق العمل:** الآن أصبح بالمنظمة المصرفية موظف مشارك بعقله، في بيئة الأعمال الحالية سريعة التغيير، من المستحيل على الفرد متابعة جميع التغييرات 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 تكتفي 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 فسيعى العامل جاهدا لكي تنتج الفكرة الجديدة. لهذا على مسؤول المنظمة المصرفية تعزيز روح الالتزام لدى العاملين بهدف التطبيق الناجح للأفكار المطورة.

3. مدخل نظري حول التفوق التسويقي

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

1.3. تعريف التفوق التسويقي

إن التفوق كمصطلح يعكس حالة من التفرد النوعي الذي تكتسبه المؤسسات بسبب ما لديها من قدرات وكفاءات تجعلها متميزة عن غيرها، فالتفوق يعتبر دليل على رغبتها في الإبداع والتغيير والتميز، وهو أيضا فن تحاور تطلعات العملاء لذلك، فامتلاك المؤسسات 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 وعدم الأساس ونقطة بداية في التغيير لضمان السيطرة على السوق.

- يشير (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، الجرجري، 2012، صفحة 12)

- 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. (المبيضين، 2015، صفحة 486)

- التفوق التسويقي يعني مجموعة من المهارات والتكنولوجيا والموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها لإضافة القيمة على منتجاتها. (اوسو، 2015، صفحة 12)



- يشير مفهوم التفوق التسويقي إلى كونه المجالات التي تتفوق بها المنظمة على منافسيها، وعليه فالتفوق التسويقي يمثل: (اوسو، 2015، صفحة 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.

- 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. (لفتة، حسين، 2017، صفحة 39)

2.3. 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: (Kotler et all, 2019, p. 54)

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 علي، 2015، صفحة 54)

3.3. مصادر التفوق التسويقي

يتحقق التفوق التسويقي من خلال تواجد المصادر الآتية: (لفتة، حسين، 2017، صفحة 10)

- 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. **منهجية الدراسة:** وهي المتعلقة بالإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية وذلك من خلال ما يلي:

- 1.4 **مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في موظفي مجموعة من البنوك التجارية بولاية المسيلة.
- 2.4 **عينة الدراسة:** عينة الدراسة عشوائية حيث تم توزيع 65 استمارة بطريقة عشوائية، تم استرجاع 60 استمارة استبيان صالحة للتحليل الإحصائي، أي بنسبة استرداد 92.30%.
- 3.4 **وصف عبارات الاستبيان:** تم تصميم استبيان وجه لعينة من موظفي مجموعة من البنوك التجارية بولاية المسيلة، قسم إلى: المحور الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية؛ المحور الثاني: يتعلق بالمتغير المستقل للدراسة ابتكار الخدمات المصرفية؛ المحور الثالث: يتعلق بالمتغير التابع للدراسة التفوق التسويقي .
- 4.4 **الأساليب الإحصائية المستعملة:** لقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية الضرورية لمعالجة البيانات المتحصل عليها من خلال عينة البحث، وقد تم معالجتها بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) إصدار 26، وتتمثل الأساليب الإحصائية فيما يلي: (التوزيعات التكرارية، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل فريدمان الترتيبي، اختبار ويلكوكسن، معامل بيرسون، معامل مربع إيطا...

5.4 **قياس مستوى صدق وثبات الاستبيان:**

تتم الدراسة من خلال التعرض إلى:

- **قياس الصدق:** لأجل التحقق من صدق الاستبيان كأداة لجمع البيانات، تمت الاستعانة بعدد من الأساتذة الجامعيين المتخصصين في إدارة الأعمال والتسويق والإحصاء قصد تحكيم عبارته.



- قياس الثبات: باستخدام مقياس "ألفا كرونباخ" لقياس مستوى ثبات العناصر المكونة لعبارات الاستبيان من وجهة نظر عينة من موظفي مجموعة من البنوك التجارية بولاية المسيلة. حيث قدر معامل ألفا كرونباخ" للاستبيان ككل بـ 0.905 والذي يعبر على مستوى الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبيان ككل، إذ يعتبر مقبولاً لأنه أعلى من 60% وهي النسبة المسموح بها في مثل هذه الدراسات.

5. عرض خصائص العينة: نقوم بتحليل بيانات أفراد عينة الدراسة حيث يتوزعون حسب متغيرات البيانات الشخصية والجداول رقم 01 يوضح التكرارات والنسبة المئوية حسب كل متغير:

الجدول رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب متغير الشخصية

المتغيرات	التكرار	النسبة
الجنس	نكر	40
	أنثى	20
	المجموع	60
السن	أقل من 30 سنة	16
	ما بين 30 و 50 سنة	35
	أكبر من 50 سنة	7
	المجموع	60
المستوى التعليمي	إكمالي	3
	ثانوي	6
	جامعي	51
	المجموع	60
الأقدمية	أقل من 5 سنوات	19
	من 5 إلى 15 سنة	23
	أكثر من 15 سنة	18
	المجموع	60
الوظيفة الحالية	إطار إداري	25
	موظف إداري	30
	أخرى	5
	المجموع	60

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (01) 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%. كما 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%.

كما يتضح 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% و 3 أفراد ذوي المستوى الإجمالي بنسبة 5%. بالإضافة 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%.

أخيرا نلاحظ أن العينة المستجوبة تتكون أساسا من 14 إطار إداري بنسبة 41.7% و 22 موظف إداري بنسبة 50% أما الفئة المتبقية والتي عددها 5 بنسبة 8.3%.

6. اختبار الفرضيات:

1.6. عرض وتفسير نتائج اختبار الفرضية الأولى:

نصت الفرضية الأولى على: "لا يوجد اختلاف في ترتيب أبعاد ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي في البنوك محل الدراسة"، من أجل التحقق من صحة هذه الفرضية من عدمه، تم اللجوء إلى معامل فريدمان الترتيبي بهدف ترتيب أبعاد ابتكار الخدمات المصرفية التي يقيسها استبيان، فكانت النتائج كما في الجدول 02:

جدول رقم (02) 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 الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v 26.

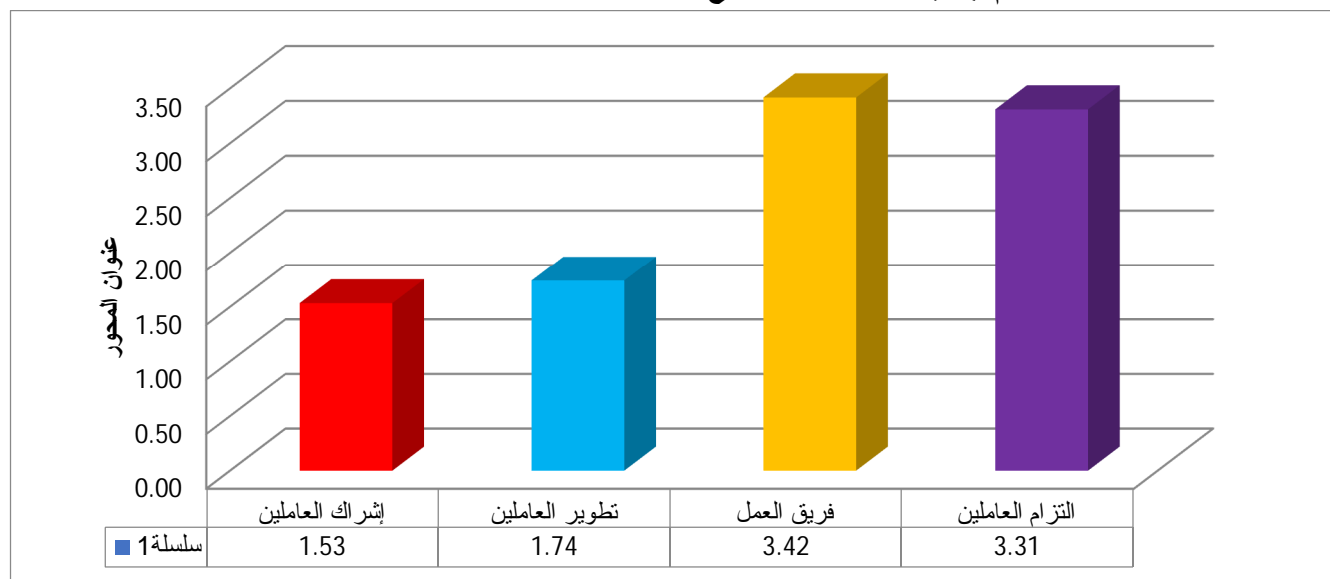
نلاحظ في الجدول رقم (02) بناء على متوسطات الرتب التي أفرزها معامل فريدمان الترتيبي بالنسبة لأبعاد استبيان ابتكار الخدمات المصرفية والتي جاءت وفق الترتيب التنازلي التالي:

1- (فريق العمل) احتلت المرتبة الأولى 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 رقم 01 يوضح ذلك:

الشكل رقم (01): أعمدة بيانية توضح ترتيب أبعاد استبيان ابتكار الخدمات المصرفية



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

بناء على قيمة كا² والتي بلغت 117.09 نلاحظ أنها قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (0.01)، وبالتالي يمكن القول بأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في ترتيب أبعاد استبيان ابتكار الخدمات المصرفية وبهدف التحقق من الترتيب الذي أفرزه معامل فريدمان تم اللجوء إلى اختبار ويلكوكسن وهذا ما هو مبين في الجدول رقم 03:

الجدول رقم (03) : اختبار ويلكوكسن للمقارنات الزوجية بهدف التحقق من ترتيب محاور استبيان ابتكار الخدمات المصرفية

مستوى الدلالة	Z قيمة	الثنائيات
8830.	^b 147.1-	التزام العاملين - فريق العمل
0.000	^b 371.6-	تطوير العاملين - التزام العاملين
0480.	^b 978.1-	إشراك العاملين - تطوير العاملين

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

من خلال الجدول رقم 03 وبالنظر إلى ما أفرزه اختبار ويلكوكسون نلاحظ أن الترتيب الذي أفرزه معامل فريدمان هو نفسه الذي أكد عليه معامل ويلكوكسون 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 الثانية التي تنص على أنه : لا

يوجد اختلاف في ترتيب أبعاد ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي في البنوك محل الدراسة" ، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

2.6. عرض وتفسير نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

نصت الفرضية الثانية 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 إبطا، فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (04): العلاقة التفاعلية بين ابتكار الخدمة المصرفية والتفوق التسويقي

متغيرات الدراسة	التفوق التسويقي	مربع الارتباط	معامل إبطا	مربع إبطا	التفسير
ابتكار الخدمة المصرفية	معامل الارتباط	0.660	0.925	0.856	هناك علاقة تفاعلية
	مستوى الدلالة	.0000			
	حجم العينة	60			
الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا (0,01).					

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (04) 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 وطرديّة 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 إبطا 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 (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%.



3.6. عرض وتفسير نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية:

أ- عرض وتفسير نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية:

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 إيطا، فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (05): العلاقة التفاعلية بين بعد إشراك العاملين والتفوق التسويقي

التفسير	مربع إيطا	معامل إيطا	مربع الارتباط	التفوق التسويقي	متغيرات الدراسة	
هناك علاقة تفاعلية	0.566	0.753	0.438	**662,0	معامل الارتباط	إشراك العاملين
				.0000	مستوى الدلالة	
				60	حجم العينة	
الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,01$).						

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (05) 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 جداً 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 إيطا 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 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية:

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

الجدول رقم (06): العلاقة التفاعلية بين بعد تطوير العاملين والتفوق التسويقي

التفسير	مربع إبطا	معامل إبطا	مربع الارتباط	التفوق التسويقي	متغيرات الدراسة	
هناك علاقة تفاعلية	0.701	0.837	0.513	**716,0	معامل الارتباط	تطوير العاملين
				.0000	مستوى الدلالة	
				60	حجم العينة	
الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,01$).						

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (06) 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 معا، وما يؤكد ذلك أن قيمة حجم الأثر لمربع إبطا 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 جدا، كما أن نتيجة هذه العلاقة التفاعلية جاءت دالة إحصائيا 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 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية:

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 إبطا، فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (07): العلاقة التفاعلية بين بعد فريق العمل والتفوق التسويقي

التفسير	مربع إبطا	معامل إبطا	مربع الارتباط	التفوق التسويقي	متغيرات الدراسة	
هناك علاقة تفاعلية	0.575	0.758	0.497	**692,0	معامل الارتباط	فريق العمل
				.0000	مستوى الدلالة	
				60	حجم العينة	
الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,01$).						

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS



من خلال الجدول رقم (07) 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 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثانية:

نصت الفرضية الفرعية الرابعة لهاته الدراسة على: "لا توجد علاقة تفاعلية بين بعد التزام 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 (08) : 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	**753,0	معامل الارتباط	التزام العاملين
				.0000	مستوى الدلالة	
				60	حجم العينة	
الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0,01$).						

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (08) 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 إيضا 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%.

7. خاتمة:

إن 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 ولأنهم. 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؛

* 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: الإقتراحات

- 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:

- Kotler et all, P. (2019). *Marketing Management*. France: Pearson, 16e éd.
- أحمد بيرقيز. (2013). *التسويق الداخلي*. مصر: ترجمة قسم الترجمة بدار الفاروق للاستشارات الثقافية، الطبعة الأولى، الجيزة.
- أحمد محمد شعبان، علي. (2018). *التسويق والخدمات المصرفية*. مصر: دار التعليم الجامعي، الاسكندرية.
- بن جدو بن علي. (2015). *الاستراتيجيات التنافسية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة فندق الاوراس*. الجزائر: جامعة أحمد بوقرة بومرداس.
- بيداء هالة لفتة، 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.
- تيسير العجارمة. (2013). *التسويق المصرفي*. الاردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية.
- خيرى 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، مجلد 2، العدد 5، العراق.
- ربحي مصطفى عليان. (2015). *إدارة التغيير*. الاردن: دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى.
- عاكف لطفي خصاونة. (2001). *إدارة الابداع والابتكار في منظمات الاعمال*. الاردن: دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى.
- محمد عبد الوهاب أحمد السليمان العزاوي، الجرجي. (2012). *تقانة المعلومات والاتصالات كمدخل لتحقيق التميز التسويقي: دراسة تحليلية لآراء عينة من المسؤولين في عدد من المصارف الحكومية والأهلية في محافظة نينوى*. المؤتمر الحادي عشر، ذكاء الاعمال واقتصاد المعرفة. عمان، الاردن.
- مصطفى يوسف كافي. (2018). *الابتكار والابداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الاخضر*. الاردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.

- نجم عبود نجم. (2015). ادارة الابتكار . الاردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية.
 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 .

الملاحق

الملحق رقم (01): عبارات الاستبيان

عبارات ابتكار الخدمات المصرفية

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



عبارات التفوق التسويقي

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