مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات المصرفية في مدينة دهوك
اسم الكاتب: م.د. خيري علي أوسو
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3370
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 20:18 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

كلية الإدارة والاقتصاد -جامعة الموصل تنمية الرافدين العدد ١٠٣ مجلد ٣٣ لسنة ٢٠١١
ص ص[١٥٣-١٧٢]

دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي
دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات المصرفية في مدينة دهوك

الدكتور خيري علي أوسو
مدرس – قسم إدارة الأعمال
كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة دهوك
alali20042002@yahoo.com

المستخلص

يهدف البحث إلى تحديد دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي على مستوى عدد من المنظمات المصرفية منطلقاً من أنموذج فرضي، يأخذ بنظر الأعتبار طبيعة العلاقة بين ابتكار الخدمة المصرفية وتحقيق التفوق التسويقي، وتم بناء فرضيتين أساسيتين تنبثق منها مجموعة من الفرضيات الفرعية.

وتحقيقاً لهدف البحث وإكمال متطلباته باشر الباحث بإعداد إطار نظري بالإفادة من أدبيات الموضوع، واختيرت مجموعة من المنظمات المصرفية في مدينة دهوك لإجراء الجانب الميداني، تكونت عينة البحث من (٥١) من المدراء والمعاونين ورؤساء الأقسام في هذه المنظمات، وجرى تطوير استبانه لجمع بيانات الجانب الميداني، ومن خلال بعض الأساليب الإحصائية تم تحليل النتائج واختبار الفرضيات، تمثلت أهم الاستنتاجات بوجود علاقة ارتباط وأثر بين ابتكار الخدمة المصرفية وتحقيق التفوق التسويقي، وتوصل البحث إلى مجموعة من التوصيات التي تركز على دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي.

الكلمات المفتاحية: التفوق التسويقي، الخدمة المصرفية، الابتكار.

The Role of Bank Service Innovation in Realizing Marketing Superiority: An Pilot Study for a Number of Bank Organizations in Dohuk City

Khayree A. Awsow (PhD)
Lecturer
Department of Business Administration
Dohuk University

Abstract

The purpose of this research is to determine the role and the importance of the bank service innovation in achieving the market domination and superiority in comparison with the levels of the some banking organizations using proposed patterns which consider. The nature of the relationship found between the bank services and what is needed to promote

تأريخ استلام البحث ٢٠٠٩/٩/١٥ تأريخ قبول النشر ٢٠١٠/٥/١٣

marketing superiority. For such an aim, the researcher attempted to construct two essential proposals, and a group of other branch proposals was also derived from the original ones. In order to achieve the goals of the research and to complete its requirements, the researcher started to prepare a theoretical framework using the literature of the subject. The researcher chose some patterns of Duhoks Banking Organizations to fulfill the practical part of the study which involved (51) managers, some assistant managers and other head departments in those organizations using a questionnaire to collect the data related to the practical part of the survey, using some calculations, some results were analyzed, hypotheses were checked, the conclusions showed a correlation and effect relationship between the bank service innovation and marketing superiority. The researcher has also proposed some recommendations focused on the role of bank service innovation to achieve marketing superiority.

Key Words: Innovation, Banking Service, Marketing Excellence.

المقدمة

تواجه منظمات الأعمال تحديات صعبة للبقاء والاستمرار في عالم متغير تسوده المنافسة وضغوطات السوق، مما تطلب نظرة متجددة للأشياء وتوليد أفكار جديدة تشجع على الابتكار.

وتدرك منظمات الأعمال أن من أهم مميزات نجاحها اليوم هو التخلي عن الأساليب التقليدية في إنتاج وتقديم الخدمات، وتدرك أيضا أن الأشياء الجيدة والقائمة على الابتكار هو المصدر الأكثر قدرة في تحقيق الميزة التنافسية.

ومن هنا يعد ابتكار الخدمة من العناصر المهمة لضمان استمرار وتطور المنظمات المصرفية نظرا لدور الابتكار في تطوير خدمات جديدة وأساليب تسويقية مبتكرة تتلاءم مع طبيعة الخدمات التي تقدمها وكذلك طبيعة الأسواق الموجهة إليها هذه الخدمات، ولهذا فان الباحث يرى أن البحث يمكن أن يسهم في تسليط الضوء على موضوع دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي في عدد من المنظمات المصرفية في مدينة دهوك، ونظرة هذه المنظمات إلى هذا الموضوع والأساليب التي تستخدمها لتشجيع الابتكار بهدف تحقيق ذلك التفوق.

وبناء على ما سبق يهدف البحث إلى التعرف على دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي، وبذلك فإن أهمية البحث تنبع من كونه يتناول قطاعا، حيوياً يتمثل بعدد من المنظمات المصرفية في محافظة دهوك والتي تعد من الركائز الأساسية لاقتصاد الأقليم.

وتأسيساً على ما تقدم سيتناول البحث الحالي المحاور الآتية:

- منهجية البحث.
- ابتكار الخدمة المصرفية.
- التفوق التسويقي.
- وصف نتائج البحث وتحليلها واختبار الفرضيات.
- الاستنتاجات والتوصيات.

منهجية البحث

مشكلة البحث

تمتاز بيئة الأعمال للمنظمات في القرن الحادي والعشرين بالتعقيد والتسارع الشديد والمستمر، والناتج عن التغيير المتسارع في العوامل البيئية، فانخفاض ثقة الزبائن بالمنظمة وازدياد حدة التنافس وتحول الأسواق والتغيير التكنلوجي وتقادم المنتجات، أخذت هذه المنظمات تدرك شيئاً فشيئاً أهمية الابتكار على نحوٍ عام والابتكار الخدمي على نحوٍ خاص في التوصل إلى إنتاج وتقديم خدمات جديدة للزبائن.

وانسجاماً مع ما تقدم ولأهمية العلاقة بين ابتكار الخدمة المصرفية وتحقيق التفوق التسويقي، فقد أعدت دراسة استطلاعية أولية موجهة نحو المديرين والمعاونين ورؤساء الأقسام في عدد من المنظمات المصرفية في مدينة دهوك لايلاء الاهتمام الكافي بالمتغيرين بوصفهما موضوعين مهمين تنطلق منها المنظمات إلى الأسواق.

واستنادا إلى ما سبق تتحدد مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

١. هل تمتلك المنظمات المبحوثة تصوراً واضحاً عن ابتكار الخدمة المصرفية؟
٢. هل تمتلك المنظمات المبحوثة تصوراً واضحاً عن التفوق التسويقي؟
٣. هل توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابتكار الخدمة المصرفية والقدرة على تحقيق التفوق التسويقي؟
٤. هل توجد علاقة أثر معنوي لابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي؟

أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث نظرياً في كونه يتعامل مع مفاهيم إدارية لها دورها في تحقيق النجاح للمنظمة، وذلك انطلاقاً من كون الربط بينهما يعد إضافة علمية متواضعة له دوره الفاعل في مواكبة كل ما هو جديد في مجال عمل المنظمة.

وتتمثل أهمية البحث ميدانياً في توجيه أنظار إدارات المنظمات المصرفية إلى الآثار المختلفة لمتغيرات البحث في الاستجابة لمتطلبات كل من المنظمة والزبائن على حدٍ سواء.

أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

١. وصف متغيرات البحث وتشخيصها والمتمثلة بابتكار الخدمة المصرفية وتحقيق التفوق التسويقي.
٢. تقديم إطار نظري وميداني لإدارة المنظمات المبحوثة عن ابتكار الخدمة المصرفية وتحقيق التفوق التسويقي.
٣. اختبار علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث.
٤. مدى اهتمام المنظمات المبحوثة بابتكار الخدمة المصرفية في مجال العمل المصرفي.
٥. تقديم مجموعة من التوصيات للمنظمات المبحوثة فيما يخص الاهتمام بابتكار الخدمة المصرفية والتفوق التسويقي.

فرضيات البحث

يستند البحث إلى الفرضيتين الرئيستين الآتيتين:

١. توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابتكار الخدمة المصرفية ومتغيرات التفوق التسويقي، وتنبثق من هذه الفرضية، الفرضيات الفرعية الآتية:
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابتكار الخدمة المصرفية وتحقيق رضا الزبائن.
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابتكار الخدمة المصرفية وكسب ولاء الزبائن.
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابتكار الخدمة المصرفية وتحقيق القيمة للزبائن.
٢. يوجد تأثير معنوي لابتكار الخدمة المصرفية في متغيرات التفوق التسويقي، وتنبثق من هذه الفرضية، الفرضيات الفرعية الآتية:
- يوجد تأثير معنوي لابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبائن.
- يوجد تأثير معنوي لابتكار الخدمة المصرفية في كسب ولاء الزبائن.
- يوجد تأثير معنوي لابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق القيمة للزبائن.

مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث بعدد من المنظمات المصرفية في مدينة دهوك، فيما تمثلت العينة بالمديرين والمعاونين ورؤساء الأقسام في هذه المنظمات، وقام الباحث بتوزيع الاستبانة على أفراد عينة البحث بلغ عددها (٦٠) استمارة، وبلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي (٥١) استمارة. ويظهر الجدول ١ الخصائص الشخصية لعينة البحث.

الجدول ١
الخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث

الجنس				الحالة الاجتماعية			
ذكور		الاناث		متزوج		أعزب	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
٢٩	٥٦,٩	٢٢	٤٣,١٤	٢٠	٣٩,٢١	٣١	٦٠,٨

الفئات العمرية

١٨-٢٥		٢٦-٣٥		٣٦-٤٥		٤٦ فأكثر	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
١٨	٣٥,٢٩	١٥	٢٩,٤١	٩	١٧,٦٥	٩	١٧,٦٥

التحصيل العلمي

إعدادية		دبلوم		بكالوريوس		شهادة عليا	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
٧	١٣,٧٢	١٦	٣١,٣٧	٢٥	٤٩,٠٢	٣	٥,٨٨

عدد سنوات الخدمة

١-٥		٦-١٠		١١-١٥		١٦ فأكثر	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
١٤	٢٧,٤٥	١٣	٢٥,٩٠	١٢	٢٣,٥٣	١٢	٢٣,٥٣

المصدر: من اعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

يتبين من الجدول ١ أن متغير الجنس قد أظهر تفوق معدل الذكور على معدل الإناث بفارق بسيط، إذ يشكل معدل الذكور (٥٦,٩%)، في حين بلغ معدل الإناث (٣٤,١٤%)، وبلغ معدل المتزوجين (٣٩,٢١%)، فيما بلغ معدل العزاب (٦٠,٨%).

كما يتبين أن متغير العمر قد أفصح عن معلومات تدل على اعتماد المنظمات المبحوثة على فئة الشباب الذين يتراوح أعمارهم بين (١٨-٢٥)، إذ بلغ معدلهم (٣٥,٢٩%)، يليهم الذين تتراوح أعمارهم بين (٢٦-٣٥)، إذ بلغ معدلهم (٢٩,٤١%)، من أفراد عينة البحث، وأخيراً بلغ معدل الذين يتراوح أعمارهم بين (٣٦- ٤٦ فأكثر)، (٣٥,٣٠%)، مما يشير إلى امتلاك المنظمات المبحوثة نسبة جيدة من الخبرات والمهارات.

ويشير الجدول إلى ارتفاع معدل الحاصلين على شهادة البكالوريوس والدبلوم والإعدادية والشهادات العليا إذ جاء بمعدل (٤٩,٠٢%)، (٣١,٣٧%)، (١٣,٧٢%)، (٥,٨٨%) على التوالي. وهذا يعد مؤشراً جيداً يدل على اعتماد المنظمات المبحوثة على إناطة المسؤوليات الإدارية إلى حاملي الشهادات، مما يشكل ملامح ايجابية لتطوير هذه المنظمات وتقديم أفضل الخدمات واتخاذ القرارات الصائبة وأسلوب التعامل مع الزبائن.

كما يشير إلى أن (٢٧,٤٥%) من أفراد عينة البحث تتراوح خدمتهم في مجال العمل المصرفي بين (١-٥) سنوات، يليهم الذين لديهم خدمتهم بين (٦-١٠) سنوات وبمعدل (٢٥,٢٩%)، ثم الذين خدمتهم (١١-١٥) بمعدل (٢٣,٥٣%)، وأخيرا الذين لديهم أكثر من (١٦) سنة بلغ معدلهم (٢٣,٥٣%) مما يعطي مؤشراً ايجابياً لدور الخدمة الطويلة في اكتساب الخبرات والمهارات وزيادة القدرة في التعامل الأمثل مع الزبائن وخدمة المنظمة على نحوٍ أحسن.

أسلوب جمع البيانات

اعتمد الباحث في بناء الإطار النظري للبحث على الأدبيات المتوافرة في عدد من المكتبات من كتب ودوريات، وكذلك الاعتماد على شبكة الانترنت، فيما اعتمد الباحث في الجانب الميداني على استمارة الاستبيان بوصفها مصدرا أساسيا لجمع البيانات وروعي في تصميم الاستمارة أن تكون منسجمة مع واقع المنظمات المبحوثة، وتم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لقياس متغيرات البحث.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

١. التوزيع التكراري: بهدف استعراض إجابات عينة البحث.
٢. النسب المئوية: لإظهار نسبة الإجابات عن متغير معين إلى مجموع الإجابات.
٣. الوسط الحسابي: بوصفه مؤشرا عاما لإجابات أفراد عينة البحث.
٤. الانحراف المعياري: لقياس درجة التشتت في الإجابات.
٥. معامل الارتباط البسيط: لتحديد قوة وطبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغيرات المعتمدة.
٦. معامل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد: لقياس التأثير المعنوي للمتغير المستقل في المتغيرات المعتمدة.

ابتكار الخدمة المصرفية

أولاً- مفهوم ابتكار الخدمة المصرفية

يتزايد الطلب على الخدمات بشكل مستمر، وبحسب قانون الاستهلاك فان زيادة الدخل تؤدي إلى زيادة معدل الإنفاق منه، وان القسم الأكبر يذهب إلى الخدمات بدلا من السلع المادية (نجم، ٢٠٠٣، ٢٨٣).

ويؤكد Tom Peters أن هناك تحولاً واضحاً نحو إنتاج الخدمات مقارنة بإنتاج السلع، ففي بداية عام ٢٠٠٣ حصلت حالة انكماش في مبيعات السلع، في حين بدأت الخدمات تزدهر (ملحم، ٢٠٠٦، ١٤٠).

ويشير (الدرادكة وآخرون، ٢٠٠١، ١٥) إلى أن نصف منظمات الأعمال التجارية الأمريكية يتعلق نشاطها بالخدمات بسبب نمو مجال الخدمة وازدياد حدة المنافسة والمدلول الاقتصادي لجودة خدمة الزبون والفهم الأكبر للزبائن.

ونتيجة لهذه الأهمية من المتوقع أن يتعاظم الاهتمام بالابتكار خلال السنوات القادمة أكثر من أي وقت مضى، بسبب التغيير التكنولوجي والتغيير السريع في أذواق الزبائن والزيادة الكبيرة في حجم المعرفة، كل ذلك وغيرها وضعت الكثير من الضغوطات على المنظمة لتكون أكثر تميزاً وأكثر سعياً لتحقيق الميزة التنافسية، فالكثير من الكتاب يربط بين استمرارية المنظمة ونجاحها وبقائها بقدرتها على خلق الأفكار الابتكارية وتحويلها إلى خدمات تقدم إلى السوق، وعلى الرغم من أن الميزة التنافسية تنتج عن عوامل عديدة، لكن الابتكار أصبح بشكل متزايد ولأعداد كبيرة من المنظمات أهم مصادر الميزة التنافسية (الشيخ، ٢٠٠٤، ٢٧٨).

يفهم من ابتكار الخدمة المصرفية أنه يعني التوصل إلى خدمة جديدة أو مطورة إلى حد ما بهدف تحسين الكفاءة والفاعلية والميزة التنافسية بما يضيف قيمة للمنظمة (Vanark,2003,93).

ويعرف (Schermerhorm and another, 1997, 409) ابتكار الخدمة المصرفية بوصفه عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها موضع التطبيق الفعلي، مؤكداً أن أفضل المنظمات هي تلك التي تتوصل إلى الأفكار المبتكرة وتترجمها إلى خدمات تلبي متطلبات الزبائن.

ويتفق (Gorden, 1999, 15) مع هذا الطرح، ويؤكد أن ابتكار الخدمة تضم جميع المراحل التي تمر بها الخدمة، من بداية الفكرة وصولاً إلى خدمة مبتكرة، استخدام جديد، عملية جديدة، فابتكار الخدمة يبدأ بالفكرة وينتهي بالخدمة الجديدة المبتكرة.

وبموجب ما سبق يشير ابتكار الخدمة المصرفية إلى كونه الوصول إلى كل ما هو جديد سواء بالنسبة للمنظمة أو بالنسبة للسوق التي تعمل فيها، لذلك يعد ابتكار الخدمة المصرفية من الأمور المهمة التي تواجه إدارات المنظمات المصرفية، إذ أن ما تقدمه المنظمة من خدمات يحدد بشكل أساسي طبيعة عملها ونظرة الزبائن والمنافسين والجمهور إليها، ومن هنا لابد 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 المنظمات المتميزة بالقدرة الابتكارية، سواء بالابتكار الجذري أو بالتحسين والتطوير، وتوجد أمام المنظمات المصرفية فرص كبيرة للابتكار، وخاصة في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات 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.

وفي السياق نفسه يرى (أبو جمعة، ٢٠٠٣، ١١١) أن ابتكار الخدمة يؤثر بدرجة كبيرة على نجاح المنظمات في تحقيق العديد من أهدافها، ويرى البعض أن المنظمات ليس

في موقف الاختيار بين القيام بالابتكار في مجال الخدمات من عدمه، وإنما في كيفية تحقيق ذلك بأكبر قدر ممكن من الكفاءة والفاعلية، وتقليل المخاطر المرتبطة بها إلى أقل حد ممكن.

وعلى الرغم من أن ابتكار الخدمة مصدر للتجديد وتحقيق النمو والأرباح للمنظمة إلاّ أنه قد يكون سبباً أساسياً لكثير من حالات الفشل والخسائر للمنظمة.

وفي هذا الصدد يشير (الضمور، ٢٠٠٨، ٢٤٩) إلى أن مخاطر ابتكار الخدمة تتمثل في ارتفاع تكاليفها بشكل كبير، وارتفاع معدل الفشل عند التقديم إلى السوق، وقد تصل احتمالية فشل ابتكار الخدمات إلى (٨٠%) إلاّ أنه لا يمكن للمنظمة التوقف عن عملية الابتكار هذه لأنها قد تعرض منظمتهم لمخاطر كثيرة في ظل منافسة سوقية شديدة وتطور الحاجات والرغبات والتقدم التكنولوجي وغيرها.

ثانياً- مصادر ابتكار الخدمة المصرفية

يشير Cracker إلى وجود عدد من مصادر الابتكار توفر للمنظمة فرصة الابتكار لكل ما هو جديد، وتتمثل هذه المصادر بالآتي (الجياشي، ٢٠٠٣، ٣):

أ. مصادر الابتكار في البيئة الخاصة، إن سوق الصناعة وما يحيط بالمنظمة من ظروف وأحداث وما تواجه من فرص وتهديدات توفر فرصة للمنظمة لأن تكون ابتكاريه، وهناك عدد من مصادر الابتكار بهذا الخصوص.

١. مصادر الابتكار غير المتوقعة، وبموجبها تجد المنظمة 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.
٢. عدم الكفاية، يشير هذا المصدر إلى التناقض ما بين الحقيقة والواقع وما يجب أن يكون، أي ما بين ما هو كائن وما يجب أن يكون، وما بين هذه وتلك يمكن خلق فرصة للابتكار.
٣. الابتكار على أساس الحاجة للعملية ذاتها، وبموجبها يتم التركيز على العملية المراد القيام بشيء ما مفقود، وان الناس يقومون بالدوران حول هذه الحلقة المفقودة من دون أن يقوموا بأي شيء إزاءها، فان الفرصة قد تبدو لشخص ما أو منظمة ترغب بفرص هذه الحلقة المفقودة حيث تكتشف بعض المنظمات هذه الفرصة، وإيجاد الحلقة المفقودة وعرضها على الآخرين كما هي الحال في تطوير نوع من الأنزيمات يقاوم التلف أثناء العمليات الجراحية اليومية.
٤. التغيرات في الصناعة وهيكل السوق، وبموجبها تكون المنظمة مستعدة لابتكار الخدمة، أو المدخل للأعمال عندما تفرز الصناعة أو السوق مخرجات تجعل فرصة الابتكار متاحة، كما هي الحال في إيجاد مستحضر للشعر المجعد لدى الأفراد.

ب. مصادر الابتكار في البيئة العامة، التغيرات والعوامل التي تتصل بالبيئة العامة تعد مصادر تدفع المنظمة إلى الابتكار والتجديد ومن بينها:

١. التغيرات السكانية، إن التغيرات الخاصة في حجم وتركيبة السكان تشجع المنظمة على التفكير الإبداعي، فالتغيرات في الفئات العمرية ومستوى التعليم والدخل يمكن أن تخلق فرص للابتكار يسبب التغير الحاصل في الحاجات والعادات السكانية.
٢. التغيرات في الإدراك، الأنماط، والمعاني المتداولة في المجتمع، إن فرص الابتكار يمكن تطويرها عندما تتغير الافتراضات العامة للمجتمع، فالمواقف والمعتقدات وغيرها

يمكن أن تكون مصدراً 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.

٣. المعرفة الجديدة، التقدم في المعرفة العلمية وغير العلمية خلقت خدمات جديدة وأسواق جديدة، فالتقدم الحاصل في مجالين مختلفين يدفع أحياناً إلى التكامل باتجاه تكوين قاعدة لخدمة جديدة، كما هي الحال في التقدم الحاصل في مجال الحاسوب والاتصالات، كذلك الحال فيما يخص المنتجات العاملة في ميدان البرمجيات، إذ تسعى لإنتاج برامج جديدة أسبوعياً أحياناً، وهذه الحال خلقت الحاجة إلى تحقيق ميزة التقدم التكنولوجي في معدات الحاسوب.

التفوق التسويقي

يشهد العالم اليوم تحديات كبيرة كزيادة حدة التنافس بين المنظمات والتطور التكنولوجي الكبير والتغيير المستمر في حاجات ورغبات الزبائن وقصر دورة حياة العديد من المنتجات، فضلاً عن تزايد الطلب على الخدمات، أصبحت السيطرة على الأسواق أمراً يكتنفه الكثير من الصعوبات، لذا أدركت المنظمات المعاصرة ومنها المنظمات المصرفية أهمية ابتكار وتقديم منتجات ذات جودة عالية وتكاليف منخفضة لكي تساعدها على تحقيق التفوق التسويقي وسبق المنافسين في ذلك.

ويقضي المدراء في هذه المنظمات جزءاً كبيراً من وقتهم للتفكير في موضوع التفوق التسويقي كونه يؤدي دوراً كبيراً في مصير منظماتهم، حتى أن بعض المنظمات قامت بالتنسيق مع بعض المنظمات البحثية للتوصل إلى أسرار تحقيق التفوق التسويقي.

يعرف (Pitts and Les ,1996 , 55) التفوق التسويقي بكونه استغلال المنظمة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها، بحيث تخلق قيمة في أداء أنشطتها لايستطيع بقية المنافسين تحقيقها.

وينظر (الجنابي، ٢٠٠٦، ٨١) إلى التفوق التسويقي على أنه القدرات والقابليات والخصائص الفريدة التي تمتلكها المنظمة الكفيلة بتعزيز موقعها الريادي في السوق في ذهن الزبائن مقارنة بالمنافسين، بحيث يمكن أن تحافظ عليها لفترة طويلة من الزمن، إذا ما استندت إلى عمليات معرفية ذات منهجية إدارية واضحة.

كما ويعد التفوق التسويقي خاصية أو مجموعة خصائص نسبية تنفرد بها المنظمة وتمكنها من الاحتفاظ بها لفترة زمنية طويلة نسبياً نتيجة صعوبة محاكاتها، وتحقق تلك الفترة المنفعة لها، وتمكنها من التفوق على المنافسين فيما تقدمه من منتجات للزبائن (ألزغبي، ١٩٩٩، ٦١).

وبموجب ما سبق يشير التفوق التسويقي إلى كونه المجالات التي تتفوق بها المنظمة على منافسيها، وعليه فالتفوق التسويقي يمثل:

١. مؤشراً لتفرد المنظمة وتميزها في أداء أنشطتها مقارنة بالمنافسين لتحقيق موقع فريد في السوق.
٢. تحقيق رضا الزبائن وزيادة ولائهم.
٣. تقديم خدمات متميزة.
٤. تحقيق قيمة عالية للزبون في الخدمات التي تقدمها.

٥. مؤشراً للصورة المثلى في ذهن الزبون عن المنظمة قياساً بالمنظمات الأخرى المنافسة.

وعليه وبموجب كل ما سبق فإن هذا البحث سوف يركز على رضا الزبون، وولاء الزبون، وقيمة الزبون بوصفها مؤشرات أساسية لتحقيق التفوق التسويقي على المنافسين.

أولاً- رضا الزبون

١. مفهوم رضا الزبون

لقد أدركت المنظمات حقيقة مهمة، وهي أن وجودها واستمرارها في ميدان الأعمال يرتبط بمدى تقبل الزبائن لها من خلال ما تطرحه من سلع وخدمات، فالزبائن لديهم تصورات حول قيمة السلعة أو الخدمة، وبالتالي فهم يقارنون تلك التوقعات مع القيمة الفعلية للسلعة أو الخدمة، فإذا كان الأداء أعلى من التوقعات يكون الزبون في حالة سعادة (كوتلر، ٢٠٠٢، ١٩٢).

لذا فالمنظمات الأكثر نجاحاً تسعى إلى رفع مستويات التوقعات وليس الاهتمام بتلبية تلك التوقعات (Kotler, 2000,36).

يعد رضا الزبون من الموضوعات المهمة التي لاقت اهتماماً كبيراً في الوقت الحاضر، فرضا الزبون ليس مفهوماً جديداً، إذ أن حركة حماية المستهلك قد أثارت الاهتمام برضا الزبون، وقد شجعت جمعيات حماية المستهلك والهيئات الحكومية على بذل المزيد من الجهد في هذا الموضوع (عرفة والشلبي، ٢٠٠٦، ١٨١).

يعرف (Kotler and Armstrong, 2006, 144) الرضا على أنه شعور بالبهجة أو بخيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء الخدمة مع توقعات الزبون.

ويرى (العنزي، ٢٠٠١، ٤) أن الرضا يمثل المشاعر الإيجابية لدى الزبائن عن المنظمة فيما يقدم لهم من خدمات بافتراض توافر جميع مستلزمات الراحة وإدراك ما ينبغي أن يحصل عليه الزبون فعلاً من رعاية واهتمام.

وينظر (Westfall, 2005, 13) إلى رضا الزبون بوصفه درجة السعادة أو التفاعل الإيجابي بين ما تقدمه المنظمة وبين توقعات الزبائن.

وبموجب ما سبق يعد رضا الزبون إحساساً شخصياً بالسعادة أو الإحباط الناتج عن مقارنة الأداء المتحقق للسلع والخدمات التي تقدمها المنظمات للزبائن، فإذا كان الأداء المتحقق دون توقعات الزبائن فإنه سيكون في حالة عدم الرضا، إما إذا توافق الأداء مع توقعات الزبائن عندها سيكون الزبائن في حالة الرضا، وإذا تفوق الأداء على التوقعات عندها سيكون الزبائن في حالة رضا عال، لذا فان المفتاح الأساسي للوصول إلى تحقيق التفوق التسويقي هو أن تكون المنظمة أكثر فاعلية في تحقيق وإيصال المنفعة للزبون في السوق المستهدفة.

وعليه فإن الشيء المهم بالنسبة للمنظمات المعاصرة هو الاعتماد على السمعة في تقديم السلع والخدمات والوصول إلى رضا الزبائن، فهو المصدر الأساسي لنجاح واستمرار المنظمة، وبإهمال الزبون تزول كل مقومات قيام المنظمة، فبقاء واستمرار المنظمة لا يعتمد على ما تمتلكه من أصول مادية، بل إن أغلى أصول المنظمة يتمثل في الزبائن الذين يتعاملون معها، فهلاك الأصول المادية يمكن حله بتوفير أصول أخرى، إلاّ أنه لا يمكن أن تدير المنظمة عملياتها عندما يتخلى عنها الزبون، وهذا يعني أن رضا الزبون هو المحور الأساسي لعمليات المنظمة.

٢. أهمية رضا الزبون

تهتم المنظمات بشكل عام بدراسة رضا الزبائن وتسعى إلى تحقيقه على نحوٍ مستمر لكي تضمن البقاء والاستمرار في دنيا الأعمال، ومن ثم تحقيق تفوق تسويقي في عالم تشتد فيه المنافسة، لذ يتطلب من المنظمة أن تدرس متطلبات الزبائن والسعي لتلبيتها حاضراً أو مستقبلاً.

ويبرز رضا الزبائن بالنسبة للمنظمات المصرفية لكونهِ أحد العوامل المهمة التي تساعد المنظمة الخدمية من البقاء والاستمرار في السوق وتحقيق الأرباح، لا سيما أن المنظمات المصرفية وضعت رضا الزبائن كهدف من أهدافها الاستراتيجية اعترافا منها بالدور الذي يؤديه كسب رضا الزبائن على مستقبل المنظمة، والجوانب الآتية تحدد أهمية رضا الزبائن (الجريري، ٢٠٠٦، ٩٦).

أ. تجنب المنظمات المصرفية نفسها من الضغوط التنافسية وخاصة المنافسة السعرية من خلال رضا الزبائن.
ب. ان رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من المنظمة المصرفية يقلل من احتمالية توجه الزبون إلى المنظمات الأخرى المنافسة.
ت. ان رضا الزبون عن استجابة إدارة المنظمة المصرفية وموظفيها لاحتياجاته والتميز في تقديم الخدمات يصبح أداة للعلاقات العامة للمنظمة، ويعزز السمعة الايجابية والطيبة عن خدماتها، مما يقود إلى اجتذاب زبائن إليه.
ث. عندما يكون الزبون راضياً عن الخدمات المقدمة، فإن قرار العودة للتعامل مع المنظمة سيكون سريعاً، وبالمقابل الاحتفاظ به كزبون دائم وزيادة تكرار الشراء.
ج. أن الزبائن ذوي الرضا العالي هم أقل حساسية للسعر ويبقون لفترة أطول زبائن للمنظمة.
ح. يعد رضا الزبائن بمثابة التغذية العكسية للمنظمة بخصوص الخدمات المقدمة إليه، مما يجعل المنظمة تطور من الخدمات المقدمة للزبائن.

ويمكن للمنظمة المصرفية الحصول على رضا الزبائن من خلال القيام بالخطوات الآتية (Richard , 1997 , 4):

أ. الاتصال المباشر بالزبائن والتعرف على مستوى رضاهم من عدمه.
ب. إدارة أعمال المنظمة وتوجيهها من أجل الوصول إلى رضا الزبائن.
ت. الاستماع إلى كل ما يتعلق بالزبائن وتنفيذ توقعاته من خلال الخدمات المقدمة.
ث. قياس مستوى الرضا وتقويمه على نحوٍ دوري.
ج. تحقيق قيمة الخدمة للزبون من خلال التفاعل معه.
ح. الإعلان عن انجازات المنظمة حتى يشعر الزبائن بأنها من المنظمات الجيدة.

ثانياً- ولاء الزبون

يعد ولاء الزبون أحد الأركان الأساسية لنجاح المنظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى، إذ أن عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة بسبب التغيرات الحاصلة في سيكولوجية الزبائن وسلوكهم (الطائي والعبادي، ٢٠٠٧، ١٤٦).

إن العلاقات التسويقية تقود إلى ولاء الزبون، أي أنه خلال مدة العلاقة يمكن للمنظمة أن تحرز تقدماً في علاقتها مع الزبائن المتعاملين معها وتحويلهم من زبائن مؤقتين إلى زبائن داعمين للمنظمة، يكون موقعهم في أعلى سلم الولاء كما تعدهم مرشدين، أما الزبائن

الآخرين قد يتداخلون في علاقتهم مع المنظمة وهم أوفياء ويؤثرون في الآخرين بمواقف إيجابية، وتعمل العلاقة على توجيه المنظمة في تشجيع زبائنها للوصول إلى أقصى درجات الولاء (محمد، ٢٠٠٦، ٨٨).

ويشير (Lovelock, *et.al*., 1996, 173) إلى أن أفضل وسائل الترويج للمنظمات الرائدة هم الزبائن الموالين الذين يعول عليهم كثيراً في نجاح ونمو وازدهار الأعمال وهذا بالذات هو أحد أبرز أهداف العلاقة التسويقية. إذ أن الهدف من هذه العلاقة هو تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين ومن ثم تحويلهم تدريجياً إلى زبائن موالين يتصرفون كمدافعين عن المنظمة وعندما يدافع الزبون الموالي عن المنظمة المعنية وخدماتها، فإنه يصبح مصدرا من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن.

ويرى (العفيشات، ٢٠٠١، ١٠٦) أن إدامة الولاء لأغلب الزبائن الحاليين قد يكون متناقصاً مع تحسين ربحية الأعمال في السوق، فولاء الزبائن يصبح أكثر ربحية مع مرور الوقت، والمنظمة المصرفية لا تتجنب فقط التكاليف المرافقة لحيازة الزبائن الجدد، ولكن تكسب المنافع الانموذجية بسبب ولاء الزبائن، حيث يتجه الزبون إلى تكثيف مشترياته والتي تقود إلى قيم عالية وتكاليف توزيعية أقل، كما ينقل الزبائن هذا الشعور الايجابي والرضا إلى أصدقائهم، وربما يكون راغباً في دفع أسعار عالية لقيم يدركها.

ويقدم (Walters, 1994, 105) مجموعة من الطرائق التي تستطيع المنظمة من خلالها ضمان استمرار ولاء الزبون وهي:

١. بناء ثقافة موجهة نحو الزبون.
٢. تفويض العاملين، فعمل الموظفين في المنظمة يحتاج إلى الشعور بالثقة في قابليتهم لصنع القرارات.
٣. قياس أداء العاملين، فمن خلال قياس الأداء فان مستوياته وجودته تزداد من خلال وجود المستويات النظامية للأداء.
٤. كل زبون له قيمة في الحياة.
٥. التعرف على المنافع المتحققة للزبون من الخدمة.
٦. البحث المستمر في حاجات ورغبات الزبائن ومحاولة تلبيتها.
٧. ادراك كلفة خسارة الزبائن، وهي الطريقة الذكية لجعل رضا الزبائن يتحقق من خلال العمل بما يلبي رغباتهم قبل حدوث المشاكل، فمن الأفضل للمنظمة الاتصال بالزبائن وحل مشاكلهم.

وبموجب ما سبق تعد خدمة الزبائن من أبرز العوامل التي تستطيع من خلالها المنظمة الحصول على ولاء الزبائن وتنميته، فخدمة الزبون وتلبية احتياجاته مطلب تسويقي كبير، يساعد المنظمة على مواجهة المنافسة بمختلف أنواعها، لذا يتطلب من المنظمة تطبيق المفهوم الحديث للتسويق بالتوجه نحو الزبون والاهتمام بجودة الخدمات ومراعاة عدم رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها المنظمة.

من جانب آخر يتطلب من جميع العاملين داخل المنظمة وخاصة الذين على تماس مباشر مع الزبائن أن يدركوا أن المنظمة وجدت لخدمة الزبائن وليس العكس والتصرف على هذا الأساس، وعليهم بذل المزيد من الجهد للبحث عن الزبون وتطوير الطرائق التي تساعد على جذبه ليصبح زبوناً دائماً للمنظمة، فالمعاملة الطيبة وبشاشة الوجه وسعة الصدر وحسن الخلق وتلبية متطلبات الزبائن، وتلمس النقاط التي تؤدي إلى تحويلهم وتقديم خدمات

سريعة لهم من الأمور المهمة التي تزيد من ولاء الزبائن للمنظمة، من هنا فإن اختيار الموظفين والعاملين ذوي الخبرة والمهارة يؤدي دوراً مهماً في تحقيق ذلك.

ثالثاً- قيمة الزبون

أصبحت قيمة الزبائن في السنوات الأخيرة محل اهتمام الباحثين في مجال التسويق بوصفها عنصراً جوهرياً لتحقيق الميزة التنافسية وأساس النجاح المستقبلي (السعيدي، ٢٠٠٤، ٣٢).

ويؤكد (نجم، ٢٠٠٥، ٣١٥) بأنه نتيجة المنافسة الشديدة والبيئة المتغيرة التي تزخر بالداخلين الجدد الذين يأتون بأساليبهم الجديدة للوصول إلى الزبائن، كان لابد من الاهتمام بقيمة الزبون، إذ أن الزبون أصبح مركز الاهتمام، وإن ما يدفعه للحصول إلى الخدمة، وليس ما تدفعه المنظمة لإنتاج الخدمة هو المؤشر الأكثر أهمية في نجاح أو فشل المنظمة.

ويشير (نصير، ٢٠٠٤، ٢٣٧)، إلى إن المنظمات التي تسعى للنجاح في الأسواق تعمل على توظيف استراتيجيات تستند إلى مبادئ راسخة تفضي إلى تحقيق قيمة للزبائن، فالقيمة تعني التجربة الكاملة للمنتج، بدءاً مع إدراك الزبون للمنتج، وتستمر مع كافة نقاط ملامسته له، وتنتهي بالاستعمال الفعلي له وخدمة ما بعد الشراء، وتشمل أيضا المدح الذي يسمعه الزبائن من أصدقائهم.

وتمثل القيمة، الاختلاف بين القيمة الكلية للزبائن والكلفة الكلية التي يدفعونها، فالقيمة الكلية تتمثل في خدمة المكاسب التي يتوقع الزبائن حصولهم عليها من الخدمة، أما الكلفة الكلية للزبون فتتمثل في الكلف التي يتوقع الزبائن تحملها نتيجة حصولهم واستعمالهم للخدمة (Kotler and Armstrong, 2006, 140-141).

وعليه فالقيمة الكلية التي يستمدها الزبون من الخدمة، هي محصلة القيم الآتية (طارق، ٢٠٠٨، ٣٣):

١. قيمة الخدمة، وتتمثل في المنافع التي يحصل عليها الزبون من تعامله مع المنظمة.
٢. قيمة العاملين، وتتمثل في المنفعة التي يستمدها الزبون نتيجة احترام العاملين بالمنظمة له، والمعاملة الحسنة التي يتلقاها منهم، وهو ما يشبع حاجات التقدير التي تحدث عنها العالم أبراهام ماسلو.
٣. قيمة الانطباع الذهني، وتتمثل في المنفعة التي يستمدها الزبون نتيجة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المنظمة أو خدماتها.

وفي المقابل فإن التكلفة الكلية التي يتحملها الزبون، هي بدورها محصلة التكاليف الفرعية الآتية (طارق، ٢٠٠٨، ٣٣):

١. التكلفة المالية، ويقصد بها المدة الزمنية التي يقضيها الزبون للحصول على الخدمة، والمقتطعة من وقته المتاح.
٢. تكلفة الطاقة، وتتمثل في الجهد البدني أو الطاقة التي بذلها الزبون في سبيل الحصول على الخدمة.
٣. التكلفة المادية، وتشير إلى الأدوات والوسائل التي استخدمت في الانتقال إلى متاجر البيع.

إن الزبائن يعملون تحت قيود عديدة، وهم يتخذون القرارات التي ترجح مكاسبهم الشخصية على مكاسب المنظمة، ومن هنا يتطلب من المنظمة أن تقيّم القيمة الكلية للزبون والكلفة الكلية له المرتبطتين بكل عرض من العروض المتاحة لمعرفة تأثير ذلك على ذهن

الزبون، كما أن المنظمة التي تكون في وضع سلبي، هي أمام خيارين، إذ أنها تستطيع زيادة القيمة الكلية للزبائن أو تخفض الكلفة الكلية لهم، ويمكن تطبيق الخيار الأول بتعزيز وتقوية المنتج أو القيمة الشخصية، أما الثاني فهدفه تقليل الكلف التي يتحملها الزبون عن طريق خفض السعر وتبسيط إجراءات التسليم أو خفض بعض المخاطر التي يتعرض لها الزبائن كمنحه الضمانات المطلوبة (Kotler and Armstrong, 2006, 141-143)ويمكن تحقيق قيمة خاصة للزبائن من خلال الاستراتيجيات التنافسية، بمعنى تقديم سلعة أو خدمة بكلفة قليلة أو أن تكون فريدة ومتميزة على نحوٍ الذي يجعل لها قيمة خاصة لدى الزبائن، ويتحقق ذلك من خلال (مشاريع إدارية جديدة، ٢٠٠٦، ١):

١. إستراتيجية قيادة التكلفة Cost Leadership Strategy وفيها يكون هدف إستراتيجية المنظمة تقليل الكلفة مع المحافظة على مستوى مقبول من الجودة.
٢. إستراتيجية التميّز Differentiation Strategy وبموجبها تقدم المنظمة سلعاً وخدمات متميزة مقارنة بالمنافسين، ومن ثم سيكون الزبائن مستعدين لدفع سعر عالٍ.
٣. إستراتيجية التركيز Focus Strategy وبموجبها تركز المنظمة على شريحة معينة من السوق وتحاول تلبية متطلباتها من خلال تحقيق التميز في المنتج أو السعر.

وفي سياق متصل أن المنظمات التي تحتل المراكز القيادية حققت نجاحها بفضل تركيزها على شكل أو آخر من أشكال القيمة الثلاثة، القيمة الناجمة عن الأداء المتميز، القيمة الناجمة عن تحقيق الاحتياجات الفردية، القيمة الناجمة عن تفوق الخدمة (غريفن، ٢٠٠١، ١٤٩).

١. القيمة الناجمة عن الأداء المتميز، ويقصد به الأداء عالي المستوى كتزويد الزبائن بالخدمة الجيدة وبأسعار مناسبة، فضلاً عن سهولة الحصول عليها، ويتحقق ذلك من خلال استخدام التسويق المباشر الذي يسهم بشكل كبير في تخفيض كلفة الخدمة.
٢. القيمة الناجمة عن تحقيق الاحتياجات الفردية، ويقصد بها القيمة الناجمة عن تحقيق الاحتياجات الفردية لشريحة معينة من الزبائن، والقيمة هنا تكمن في مرونة المنظمة واستعدادها لتنفيذ رغبات الزبون الخاصة بغية بناء علاقة حميمة معه تمهيداً لعقد صفقات أخرى في المستقبل.
٣. القيمة الناجمة عن تفوق الخدمة، ويقصد به القيمة الناجمة عن كون خدمات المنظمة تتمتع بمزايا تكنولوجية أو خدمية متقدمة تتفوق على الخدمات المنافسة.

وبموجب ما تقدم يمكن للمنظمة اختيار شكل القيمة التي تنفرد بها المنظمة مقارنة بالمنافسين، وهذا يتطلب منها دراسة متغيرات البيئة الداخلية كالإنتاج والتسويق والأفراد والمالية ونظم المعلومات والبحث والتطوير لتحديد نقاط القوة والضعف، وتحديد نقاط قوة وضعف المنافسين، وكذلك دراسة أوضاع ومتطلبات السوق واتخاذ موقف مناسب بشأنها.

وصف نتائج البحث وتحليلها واختبار الفرضيات

أولاً- وصف متغيرات البحث

١. وصف متغير ابتكار الخدمة المصرفية

الجدول ٢

التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات ابتكار الخدمة المصرفية

	اتفق بشدة ٥		اتفق ٤		محايد ٣		لا اتفق ٢		لا اتفق بشدة ١		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
X_6	٣٣	٦٤,٧	١٣	٢٥,٥	٥	٩,٨	-	-	-	-	٤,٥٥	٠,٦٧
X_7	٢٤	٤٧,١	١٩	٣٧,٣	٦	١١,٨	٢	٣,٩	-	-	٤,٢٧	٠,٨٢
X_8	٢٥	٤٩,٠	١٨	٣٥,٣	٨	١٥,٧	-	-	-	-	٤,٣٣	٠,٧٤
X_9	١٥	٢٩,٤	٢١	٤١,٢	١٠	١٩,٦	٣	٥,٩	٢	٣,٩	٣,٨٦	١,٠٤
X_{10}	١٤	٢٧,٥	١٥	٢٩,٤	١٢	٢٣,٥	١٠	١٩,٦	-	-	٣,٦٥	١,٠٩
X_{11}	٣٦	٧٠,٦	٩	١٧,٦	٥	٩,٨	١	٢,٠	-	-	٤,٧٥	٠,٧٥
X_{12}	٩	١٧,٦	٢٢	٤٣,١	٨	١٥,٧	٨	١٥,٧	٤	٧,٨	٣,٤٧	١,١٩
X_{13}	٢١	٤١,٢	٢٥	٤٩,٠	٥	٩,٨	-	-	-	-	٤,٣١	٠,٦٥
X_{14}	١٤	٢٧,٥	٢٣	٤٥,١	١١	٢١,٦	٢	٣,٩	١	٢,٠	٣,٩٢	٠,٩١
X_{15}	٢٤	٤٧,١	١٩	٣٧,٣	٦	١١,٨	٢	٣,٩	-	-	٤,٢٧	٠,٨٣
العام		**٣٨,١٧**		**٣٦,٠٨**		**١٤,٩١**		**٥,٤٩**		**١,٣٧**	**٤,١٤**	**٠,٨٧**

المصدر: من اعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

تشير نتائج الجدول ٢ الذي يمثل التوزيع التكراري والنسبة المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات (X_{15}-X_6) التي تمثل العبارات الخاصة بابتكار الخدمة المصرفية، إلى أن (٧٤,٢٥%) من أفراد عينة البحث متفقون مع هذا المتغير، وبلغ معدل المحايدين (١٤,٩١%)، فيما بلغ معدل غير المتفقين (٨٦, ٦%)، وبوسط حسابي (٤,١٤)، وانحراف معياري قدره (٠,٨٧)، مما يعني اتفاق أفراد العينة مع هذا المتغير وأثره في التفوق التسويقي، إذ زاد الوسط الحسابي عن الوسط الفرضي (٣) على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في البحث.

تشير نتائج الجدول ٣ الذي يمثل التوزيع التكراري والنسبة المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات (X_{27}-X_{16}) التي تمثل العبارات الخاصة بالتفوق التسويقي، إلى أن (٧٠,٩٢%) من أفراد عينة البحث متفقون مع هذا المتغير، وبلغ معدل المحايدين (١١,٤٣%)، فيما بلغ معدل غير المتفقين (١٧%)، وبوسط حسابي (٣,٧٠)، وانحراف معياري قدره (٠,٩٥)، مما يعني اتفاق أفراد العينة مع هذا المتغير وأثره في التفوق التسويقي، اذ زاد الوسط الحسابي عن الوسط الفرضي (٣) على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في البحث.

٢. وصف متغيرات التفوق التسويقي

الجدول ٣

التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات التفوق التسويقي

	اتفق بشدة ٥		اتفق ٤		محايد ٣		لا اتفق ٢		لا اتفق بشدة ١		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
X_{16}	١٨	٣٥,٣	٢٤	٤٧,١	٦	١١,٨	٣	٥,٩	-	-	٤,١٢	٠,٨٤
X_{17}	١٦	٢٧,٥	٢٨	٥٤,٩	٤	٧,٨	٢	٣,٩	١	٢,٠	٤,١٠	٠,٨٥
X_{18}	٦	١١,٨	١٣	٢٥,٥	٩	١٧,٦	١٦	٢٧,٥	٧	١٣,٧	٢,٩	١,٢٧
X_{19}	٤	٧,٨	٨	١٥,٧	١٢	٢٣,٥	٢٢	٤٣,١	٥	٩,٨	٢,٦٩	١,١

X_{20}	٤	٧,٨	١٣	٢٥,٥	٧	١٣,٧	٢٢	٤٣,١	٥	٩,٨	٢,٧٨	١,١٧
X_{21}	٣٣	٦٤,٧	١٣	٢٥,٥	٣	٥,٩	-	-	٢	٣,٩	٤,٤٧	٠,٩٢
X_{22}	٢٠	٣٩,٢	٢٠	٣٩,٢	٧	١٣,٧	٣	٥,٩	١	٢,٠	٤,٠٨	٠,٩٨
X_{23}	٢١	٤١,٢	٢٧	٥٢,٩	١	٢,٠	٢	٣,٩	-	-	٤,٣١	٠,٧١
X_{24}	٣١	٦٠,٨	١٦	٣١,٤	٢	٣,٩	٢	٣,٩	-	-	٤,٥	٠,٧٦
X_{25}	٣٣	٦٤,٧	١٦	٣١,٤	-	-	١	٢,٠	١	٢,٠	٤,٥٥	٠,٧٨
X_{26}	٢٤	٤٧,١	١٢	٢٣,٥	١٤	٢٧,٥	١	٢,٠	-	-	٤,١٦	٠,٩
X_{27}	١٤	٢٧,٥	٢٢	٤٣,١	٥	٩,٨	٩	١٧,٦	١	٢,٠	٣,٧٦	١,١١
العام		**٣٦,٢٨**		**٣٤,٦٤**		**١١,٤٣**		**١٣,٢٣**		**٣,٧٧**	**٣,٧٠**	**٠,٩٥**

المصدر: من اعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

ثانياً- اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

تنصب هذه الفقرة على اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات البحث والتحقق من صحة الفرضية الرئيسة الأولى والفرضيات المنبثقة باستخدام معامل الارتباط البسيط، وأستخدم اختبار t لقياس معنوية هذه العلاقة، يتبين من الجدول ٤ الآتي:

١. يتبين من النتائج الواردة في الجدول ٤ ومن خلال المؤشر الكلي إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين ابتكار الخدمة المصرفية ومتغيرات التفوق التسويقي مجتمعة، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٦٩٣)، مما يشير إلى وجود تناسب بين ابتكار الخدمة المصرفية التي تتبناها المنظمات المصرفية عينة البحث ومتغيرات التفوق التسويقي، ويدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (**٦,٧٣**)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (١,٦٧) عند مستوى المعنوية (٠,٠٥).

٢. كما يتبين من الجدول وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين ابتكار الخدمة المصرفية وكل متغير من متغيرات التفوق التسويقي على نحوٍ منفرد، وبلغت أقوى علاقة (٠,٦٤٤) بين ابتكار الخدمة المصرفية وكسب ولاء الزبائن، تليها العلاقة بين ابتكار الخدمة المصرفية وتحقيق القيمة للزبائن، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٤٩٧)، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين ابتكار الخدمة المصرفية وتحقيق رضا الزبائن (٠,٤٥٢) ويدعم ذلك قيم t المحسوبة والبالغة (٥,٨٩)، (٤,٠٠٦)، (٣,٥٥)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (١,٦٧) عند مستوى المعنوية (٠,٠٥).

الجدول ٤

نتائج علاقات الارتباط بين ابتكار الخدمة المصرفية والتفوق التسويقي

المتغير المستقل	المتغيرات المعتمدة / التفوق التسويقي						المؤشر الكلي	t المحسوبة
	تحقيق رضا الزبائن	t المحسوبة	كسب ولاء الزبائن	t المحسوبة	تحقيق القيمة للزبائن	t المحسوبة		
ابتكار الخدمة المصرفية	٠.٤٥٢*	٣.٥٥	٠.٦٤٤*	٥.٨٩	٠.٤٩٧*	٤.٠٠٦	٠.٦٩٣*	٦.٧٣

N= 51 $< 0,05^{*}P$

وفي ضوء النتائج السابقة نتوصل إلى الآتي:

١. يؤدي ابتكار الخدمة في المنظمات المصرفية المبحوثة إلى تحقيق رضا الزبائن بمعدل (١٠٠ %).
٢. يؤدي ابتكار الخدمة في المنظمات المصرفية المبحوثة إلى كسب ولاء الزبائن بمعدل (١٠٠ %).
٣. يؤدي ابتكار الخدمة في المنظمات المصرفية المبحوثة إلى تحقيق قيمة للزبائن بمعدل (١٠٠ %).
٤. تؤكد النتائج السابقة صحة الفرضية الرئيسة الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين ابتكار الخدمة المصرفية ومتغيرات التفوق التسويقي بمعدل (١٠٠ %)، ويعني ذلك أن المنظمات المصرفية عينة البحث تركز على ابتكار الخدمة المصرفية لتحقيق التفوق التسويقي.

ثالثاً- اختبار اتجاهات التأثير بين متغيرات البحث

تنصب هذه الفقرة إلى اختبار اتجاهات التأثير بين متغيرات البحث والتحقق من صحة الفرضية الرئيسة الثانية والفرضيات المنبثقة باستخدام معامل الانحدار البسيط، واستخدم اختبار (F) لتحديد معنوية معادلة الانحدار (التأثير)، يتبين من الجدول ٥ الآتي:

١. وجود علاقة تأثير معنوية لابتكار الخدمة المصرفية في متغيرات التفوق التسويقي مجتمعة، ويدعمها في ذلك قيمة F المحسوبة والبالغة (٤٥,٣٤)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (٤,٥)، عند مستوى المعنوية (٠,٠٥)، ودرجتي حرية (٤-٤٦)، وبلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل (ابتكار الخدمة المصرفية) في المتغير المعتمد (التفوق التسويقي) بحسب معامل التحديد R^2 (٠,٤٨١)، أي أن ما معدله (٠,٤٨١) من استجابة المتغير المعتمد للمتغير المستقل يعود إلى ابتكار الخدمة المصرفية، وبالمقابل فإن (٠,٥١٩) من الاستجابة تعود إلى متغيرات أخرى خارج نطاق البحث.

الجدول ٥
نتائج علاقات التأثير لابتكار الخدمة المصرفية في متغيرات التفوق التسويقي

المتغير المستقل	المتغيرات المعتمدة/ التفوق التسويقي						التفوق التسويقي	
	تحقيق رضا الزبائن		كسب ولاء الزبائن		تحقيق القيمة للزبائن			
	R^2	F	R^2	F	R^2	F	R^2	F
ابتكار الخدمة المصرفية	٠.٢٠٥	١٢.٦٠	٠.٤١٤	٣٤.٦٩	٠.٢٤٧	١٦.٠٥	٠.٤٨١	٤٥.٣٤

$^*P$ < 0,05 N= 51 df= (46-4)

٢. وجود علاقة تأثير معنوية لابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبائن، ويدعمها في ذلك قيمة F المحسوبة والبالغة (١٢,٦٠)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (٤,٥)، عند مستوى المعنوية (٠,٠٥)، ودرجتي حرية (٤-٤٦)، وبلغت القدرة

التفسيرية للمتغير المستقل (ابتكار الخدمة المصرفية) في المتغير المعتمد (تحقيق رضا الزبائن) بحسب معامل التحديد R^2 (٠,٢٠٥)، أي أن ما معدله (٠,٢٠٥) من استجابة المتغير المعتمد للمتغير المستقل يعود إلى ابتكار الخدمة المصرفية، وبالمقابل فإن (٠,٧٩٥) من الاستجابة تعود إلى متغيرات أخرى خارج نطاق البحث.

٣. وجود علاقة تأثير معنوية لابتكار الخدمة المصرفية في كسب ولاء الزبائن، ويدعمها في ذلك قيمة F المحسوبة والبالغة (٣٤,٦٩)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (٤,٥)، عند مستوى المعنوية (٠,٠٥)، ودرجتي حرية (٤-٤٦)، وبلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل (ابتكار الخدمة المصرفية) في المتغير المعتمد (كسب ولاء الزبائن) حسب معامل التحديد R^2 (٠,٤١٤)، أي أن ما معدله (٠,٤١٤) من استجابة المتغير المعتمد للمتغير المستقل يعود إلى ابتكار الخدمة المصرفية، وبالمقابل فإن (٠,٥٨٦) من الاستجابة تعود إلى متغيرات أخرى خارج نطاق البحث.

٤. وجود علاقة تأثير معنوية لابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق القيمة للزبائن، ويدعمها في ذلك قيمة F المحسوبة والبالغة (١٦,٠٥)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (٤,٥)، عند مستوى المعنوية (٠,٠٥)، ودرجتي حرية (٤-٤٦)، وبلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل (ابتكار الخدمة المصرفية) في المتغير المعتمد (تحقيق القيمة للزبائن) بحسب معامل التحديد R^2 (٠,٢٤٧)، أي أن ما معدله (٠,٢٤٧) من استجابة المتغير المعتمد للمتغير المستقل يعود إلى ابتكار الخدمة المصرفية، وبالمقابل فان (٠,٧٥٣) من الاستجابة تعود لمتغيرات أخرى خارج نطاق البحث.

٥. تؤكد النتائج السابقة صحة الفرضية الرئيسة الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها والتي تنص على وجود تأثير معنوي لابتكار الخدمة المصرفية في متغيرات التفوق التسويقي بمعدل (١٠٠ %).

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً- الاستنتاجات

١. يعد ابتكار الخدمة المصرفية مدخلاً استراتيجياً يمكن للمنظمات المصرفية من خلاله زيادة رضا الزبائن وزيادة ولائهم، فضلاً عن دور الابتكار في دعم قدرة هذه المنظمات على مواجهة التحديات التنافسية.

٢. تبين من خلال النتائج اعتماد المنظمات المبحوثة على إناطة المسؤوليات الإدارية إلى حاملي الشهادات وخاصة حملة البكالوريوس، إذ بلغ معدلهم ما يقارب النصف من أفراد عينة البحث ويعد ذلك مؤشراً مهماً لتطوير المنظمات المبحوثة والتعرف على السوق لتحقيق التفوق التسويقي.

٣. تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أن المنظمات المبحوثة تمتلك أفراداً لديهم خبرة طويلة في مجال العمل المصرفي، إذ بلغ معدلهم ما يقارب النصف مما يعطي مؤشرا ايجابياً لدور الخدمة الطويلة في اكتساب الخبرات والمهارات وزيادة القدرة في التعامل الأمثل مع الزبائن وخدمة المنظمة على نحو أفضل.

٤. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية بين ابتكار الخدمة المصرفية والتفوق التسويقي.
٥. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي لابتكار الخدمة المصرفية في التفوق التسويقي.

ثانياً- التوصيات

١. يوصي الباحث المنظمات المصرفية عينة البحث بابتكار الخدمات على نحوٍ مستمر باستخدام تكنولوجيا المعلومات وخاصة شبكة الانترنت، والابتعاد عن الأساليب التقليدية في تقديم الخدمة لما لذلك من تأثير إيجابي في رضا الزبائن وتحقيق التفوق التسويقي.
٢. بعد أن أوضحت نتائج اختبار تحليل الانحدار وجود تأثير معنوي لابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي، يوصي الباحث المنظمات المصرفية المبحوثة باعتماد متغيري البحث ابتكار الخدمة المصرفية والتفوق التسويقي لتحقيق أهدافها.
٣. وضع سياسات خاصة من قبل المنظمات المصرفية المبحوثة في تعزيز عمليات ابتكار الخدمات فيها.
٤. قيام إدارات المنظمات المصرفية المبحوثة بدراسة السوق المصرفية على نحوٍ دقيق ودراسة سلوك الزبائن وتحديد حاجاتهم ورغباتهم وتقليص الفجوة بين الخدمات المتوقعة والخدمات الفعلية المقدمة لهم.
٥. قيام المنظمات المصرفية عينة البحث بإشراك الزبائن في المقترحات والاستفادة من خبراتهم وتجاربهم وصولاً إلى شراكة حقيقية مع المنظمة.

المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية

١. أبو جمعة، نعيم حافظ، ٢٠٠٣، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
٢. الجريري، صالح عمرو كرامة، ٢٠٠٦، اثر التسويق الداخلي وجودة الخدمة في رضا الزبون، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا.
٣. الجنابي، أميرة هاتف حداوي، ٢٠٠٦، إدارة معرفة الزبون والتفوق التنافسي، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.
٤. الجياشي، علي عبد الرضا، ٢٠٠٣، حالة الابتكار في المنظمة وانعكاساتها على الابتكار التسويقي وفي الأداء، دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية، المجلة الإدارية للعلوم التطبيقية، مجلد ٦، العدد ٢، عمان، الأردن.
٥. الدرادكة، مأمون وطارق ألشبلي وعزام صبري، ٢٠٠١، إدارة الجودة الشاملة، ط ١، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن.
٦. الزغبي، حسن علي، ١٩٩٩، اثر نظام المعلومات الاستراتيجي في بناء وتطوير المزايا التنافسية وتحقيق عوامل التفوق التنافسي، دراسة تطبيقية في المصارف الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي، أطروحة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
٧. السعيدي، يعرب عدنان يوسف، ٢٠٠٤، تحليل استراتيجيات مصفوفة قيمة الزبون كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة في عينة من الفنادق المساهمة والمختلطة في محافظة بغداد، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
٨. الشيخ، فؤاد نجيب، ٢٠٠٤، ثقافة الابتكار في المنشآت الصغيرة في الأردن، ضرورة أم ترف، المؤتمر العربي السنوي الخامس للإدارة، شرم الشيخ، مصر.

٩. الضمور، هاني حامد، ٢٠٠٨، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط٤.
١٠. الطائي، يوسف حجيم وهاشم فوزي ألعبادي، ٢٠٠٧، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبائن، دراسة تطبيقية في معمل بيبسي الكوفة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، ع١٧، كربلاء، العراق.
١١. طارق، طه، ٢٠٠٨، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر.
١٢. عرفة، احمد، ووسمية الشلبي، ٢٠٠٦، الادارة الاستراتيجية للتسويق في صراع العولمة، مكتبة النهضة العربية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٦.
١٣. العفيشات، تيسير محمد شحادة، ٢٠٠١، اثر الجودة ورضا الزبون في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
١٤. العنزي، سعد، ٢٠٠١، بناء مقياس الرضا عن خدمات أقسام الطوارئ بالمستشفيات العراقية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
١٥. غريفن، جيل، ٢٠٠١، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح، تعريب أيمن الارمنازي، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية .
١٦. كوتلر وآخرون، ٢٠٠٢، التسويق، الأساليب الحديثة، ج٣، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، سوريا.
١٧. محمد، دلاور جلال، ٢٠٠٦، إمكانية تبني التسويق بالعلاقات، تطبيق في عينة من المصارف الأهلية، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
١٨. مشاريع إدارية جديدة، ٢٠٠٦، الإدارة والهندسة الصناعية، الميزة التنافسية والاستراتيجيات الأساسية. www.samehar.worldpress.com
١٩. ملحم، يحيى سليم، ٢٠٠٦، التمكين كمفهوم إداري معاصر، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
٢٠. نجم، عبود نجم، ٢٠٠٣، إدارة الابتكار، المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٢١. نجم، عبود نجم، ٢٠٠٥، إدارة المعرفة، المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، ط١، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٢٢. نصير، محمد طاهر، ٢٠٠٤، التسويق الالكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

ثانياً- المراجع باللغة الأجنبية

1. Gordon, R., 1999, Corporate Innovation, Marketing and Strategies, New York.
2. Kotler, Philip, 2000, Marketing Management, the Millennium ed, Prentice –Hall, USA.,.
3. Kotller, Philip, and Gray, Armstrong, 2006, Principles of Marketing, 11th Ed., Prentice – Hall , New Jersey.
4. Lovelock, Christopher, Sandra Vandermerwe, Barbara Lewis, 1996 Service Marketing, A European Perspective , Prentice Hall, England
5. Pitts, R., and Lei, D., 1996, Strategic Management, Building and Sustaining Competitive Advantage, West Publishing.
6. Richard, L., 1997. New Perspective on Customer Satisfaction, Work Group, Resources, Inc., California.
7. Schermerhorn,R., *et.al*., 1997, Organization Behavior, John Wiley and Sons,Inc.,New York.
8. Van Ark, B., and Den, H.,2003, Service Innovation, Performance and Policy Review, Ministry of Economic Affaire, the Hague, Netherland.
9. Walters, Peter and To yen, Brian, 1994, "Product Modification and Standardization in International Market: Strategic options and Facilitating Policies, Colombia Journal World Business , Vol.37,No.,7, Winter.
10. Westfall, John, E., 2005, Relationship Marketing in Education Administration, An Empirical Study, Dissertation for Doctor Education, Degree of PHD, University of Cardinal Stretch.