



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة جيلالي ليايس - سيدي بلعباس -
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية

تخصص: علوم إقتصادية

فرع: إدارة أعمال

بعنوان:

الإبداع و دوره في تحسين خدمات المؤسسات المالية

تحت إشراف الأستاذ :

- د. يحيوي سليمان

من إعداد الطالبة :

- بختي جميلة

نوقشت وأوجزت علنا بتاريخ: 2021/06/08

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	جامعة سيدي بلعباس	أستاذ التعليم العالي	صحراوي بن شيحة
مشرفا و مقورا	جامعة سيدي بلعباس	أستاذ محاضر "أ"	يحيوي سليمان
مناقشا	جامعة سيدي بلعباس	أستاذ التعليم العالي	قادري علاء الدين
مناقشا	جامعة معسكر	أستاذ محاضر "أ"	يعقوب محمد
مناقشا	جامعة معسكر	أستاذ محاضر "أ"	بوشنخي رضا
مناقشا	جامعة البيض	أستاذ محاضر "أ"	مهر حاج محمد

السنة الجامعية 2020-2021

شكر و تقدير

الحمد لله الذي هداني و اكرمني و ووفقني في اتمام عملي.

لا يسعني الا ان أتقدم بشكري و تقديري و امتناني الى:

✓ كل من علمني حرفا طيلة مساري العلمي من الابتدائي الى الجامعي.

✓ الأستاذ المشرف يحياوي سليمان اللذي وجهني و أشرف على عملي و كان لي عوناً و سنداً.

✓ الأساتذة الكرام و زملائي في العمل: (يعقوب محمد، بوشنخي رضا، حميود عمار و زوجته الكريمة

زوقارت نادية، بن عبو الجيلاي، يقور احمد و ملياني زبيدة) الذين كانوا لهم فضلاً في مناقشة هذه

الاطروحة.

✓ الاستاذين الفاضلين الزين عبد المجيد و بلقروريصات رشيد جزاهما الله كل خير.

✓ أعضاء لجنة المناقشة الذين تكرموا بقراءة هذا البحث و تقييمه.

✓ جميع من ساعدني في تقسيم و استرجاع الاستبيان.

اهداء

إلى من ربياني و علماني، الى من لا تكتمل الفرحة الا بوجودهما، إلى والداي الحبيين أطلال الله في عمرهما و
أكرمهما.

إلى من ساندوني و كانوا لي عوناً، إلى أخواني و أخواتي الأعزاء أسعدهم الله

إلى رفيق دربي، إلى زوجي الكريم "كريم"

إلى من لا تحلو الدنيا الا بهما، إلى ابنتي "ليلى" و ابني "زكرياء" أنار الله درهما

إلى كل من يحبني أهدي هذا العمل المتواضع

الملخص باللغة العربية:

تهدف من خلال هذا البحث إلى معرفة العلاقة و الأثر الذي يلعبه كل من الابداع التنظيمي و الاداري و الابداع التسويقي و التكنولوجي و المالي على تحسين و تطوير خدمات المؤسسات المالية الجزائرية كون الابداع

مصدرا للأفكار الجديدة المستقطبة من تطبيقات التكنولوجيا المالية الحديثة. اعتمدت دراستنا على عينتين عشوائيتين الأولى خاصة بالزبائن و تكونت من 150 مفردة و الثانية خاصة بموظفي البنوك العمومية و الخاصة في كل من سيدي بلعباس، معسكر، غليزان، وهران و تلمسان و ضمت 155 مفردة حيث كان الابداع هو المتغير المستقل بفروعه الاربعة و المتغير التابع هو تحسين الخدمة المالية. أظهرت النتائج الخاصة بالزبون انه هناك تطبيق و علاقة ترابط و تأثير ذو دلالة احصائية للإبداع و متغيراته الفرعية على تحسين الخدمة المالية باستثناء الابداع التكنولوجي الذي لا يؤثر على تحسين الخدمات المالية، بينما من وجهة نظر الموظف فقد أثبتت النتائج ان الابداع رغم تطبيقه على ارض الواقع الا أنه ليست له علاقة بتحسين الخدمة المصرفية كما انه ليس له تأثير عليها.

الكلمات المفتاحية: الابداع التنظيمي و الاداري، الابداع التسويقي، الابداع التكنولوجي، الابداع المالي، تحسين الخدمة المالية.

ABSTRACT :

This study aims to know the relationship and the impact that organizational, administrative, marketing, technological and financial creativity play on improving Algerian financial institution's services. The first questionnaire for customers consisted of 150 forms and the second for bank's employees included 155 forms where creativity was the independent variable with its four branches and the dependent variable is Improving financial service. The results of the customer showed that there is an application, a correlation , and a significant effect of creativity and its sub-variables on improving the financial service, except for technological creativity. As for the employe's there is no correlation or effect for creativity to improve financial services but there is an application.

Key Words: Organizational and Administrative Creativity, Marketing Creativity, Technological Creativity, Financial Creativity, Improving Financial Service.

قائمة المحتويات

	شكر و تقدير
	إهداء
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
	مقدمة عامة
الفصل الاول: الاطار النظري للابداع التنظيمي و الاداري	
	تمهيد
	المبحث الاول: عموميات حول الإبداع
	المبحث الثاني: الابتكار نظريا
	المبحث الثالث: الابداع التنظيمي و الاداري
	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الابداع التسويقي و المالي و التكنولوجي	
	تمهيد
	المبحث الأول: الابداع و الابتكار التسويقي
	المبحث الثاني: الابداع " الابتكار " المالي و الهندسة المالية

قائمة المحتويات

	المبحث الثالث: الابداع التكنولوجي و التكنولوجيا المالية
	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الابداع كآلية تحسين و تطوير الخدمات المالية المصرفية	
	تمهيد
	المبحث الاول: عموميات حول الخدمة المالية
	المبحث الثاني: الابداع و الميزة التنافسية في القطاع المصرفي
	المبحث الثالث: أسس تحسين و تطوير الخدمات المالية والمصرفية
	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية	
	تمهيد
	المبحث الأول: منهجية الدراسة
	المبحث الثاني: عرض و تحليل بيانات الدراسة الوصفية
	المبحث الثالث: اختبار صحة فرضيات متغيرات الدراسة
	خلاصة الفصل
	خاتمة عامة
	قائمة المصادر و المراجع
	الملاحق
	الفهرس

قائمة الجداول

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
	خصائص الابداع التنظيمي	الجدول 1.1
	الأسئلة المتعلقة بدرجة التركيز	الجدول 2.1
	الأسئلة المتعلقة بالتكيف مع التغيير	الجدول 3.1
	الأسئلة المتعلقة بمهارة الصبر و التحمل	الجدول 4.1
	مجالات تطبيقات ثورة المعلومات و الاتصال و الحاسبات الالية في الأعمال المصرفية و المالية	الجدول 1.2
	الجوانب الثلاثة للخدمة المصرفية	الجدول 1.3
	طبيعة و توقيت القيام بأبحاث جودة الخدمة في البنوك	الجدول 2.3
	ابداع الخدمات المصرفية عبر الانترنت و الهاتف النقال	الجدول 3.3
	مصادر توليد الأفكار	الجدول 4.3
	استبيانات عينة الزبائن المعتمدة في التحليل الاحصائي	الجدول 1.4
	استبيانات عينة الموظفين المعتمدة في التحليل الاحصائي	الجدول 2.4
	محاور استبانة الزبون	الجدول 3.4
	توزيع العبارات الخاصة بالزبون	الجدول 4.4
	محاور استبانة الموظف	الجدول 5.4
	توزيع العبارات الخاصة بالموظف	الجدول 6.4
	عدد الاستبيانات الموزعة على كل مؤسسة مالية	الجدول 7.4
	النسب المئوية للبنوك العمومية و الأجنبية الخاصة	الجدول 8.4
	درجات الموافقة لمقياس ليكرت الخماسي	الجدول 9.4
	المتوسط المرجح لمقياس ليكرت الخماسي	الجدول 10.4
	معامل الثبات ألفا كرونباخ	الجدول 11.4
	توزيع عينة الزبائن حسب الخصائص الديموغرافية	الجدول 12.4
	التكرار و النسبة المئوية لعبارات الابداع التنظيمي و الاداري لعينة الزبائن	الجدول 13.4
	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاجابات الزبائن على عبارات الابداع التنظيمي و الاداري	الجدول 14.4
	التكرار و النسبة المئوية لعبارات الابداع التسويقي من وجهة نظر الزبائن	الجدول 15.4

قائمة الجداول

الجدول 16.4	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاجابات الزبائن على عبارات الابداع التسويقي
الجدول 17.4	التكرار و النسبة المئوية لعبارات الابداع التكنولوجي من وجهة نظر الزبائن
الجدول 18.4	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاجابات عينة الدراسة على عبارات الابداع التكنولوجي
الجدول 19.4	التكرار و النسبة المئوية لعبارات الابداع المالي من وجهة نظر الزبائن
الجدول 20.4	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاجابات الزبائن على عبارات الابداع المالي
الجدول 21.4	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاجابات الزبائن على عبارات المتغير المستقل و فروعه
الجدول 22.4	فقرات المتغيرات المستقلة و المتغير التابع المحذوفة من استبيان الزبون و ذات المتوسط الحسابي الضعيف
الجدول 23.4	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الاجماليان لفقرات المتغير المستقل و فروعه من وجهة نظر الزبون
الجدول 24.4	التكرار و النسبة المئوية لعبارات تحسين الخدمة المالية من وجهة نظر الزبون
الجدول 25.4	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاجابات الزبائن على عبارات تحسين الخدمة المالية
الجدول 26.4	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الاجماليان لفقرات المتغير التابع
الجدول 27.4	توزيع عينة الموظفين حسب الخصائص الديموغرافية
الجدول 28.4	التكرار و النسبة المئوية لعبارات الابداع التنظيمي من وجهة نظر الموظف
الجدول 29.4	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاجابات الموظفين على عبارات الابداع التنظيمي
الجدول 30.4	التكرار و النسبة المئوية لعبارات الابداع الاداري من وجهة نظر الموظف
الجدول 31.4	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاجابات الموظفين على عبارات الابداع الاداري
الجدول 32.4	التكرار و النسبة المئوية لعبارات الابداع التسويقي من وجهة نظر الموظف
الجدول 33.4	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاجابات الموظفين على عبارات الابداع الاداري

قائمة الجداول

الجدول 34.4	التكرار و النسبة المئوية لعبارات الابداع التكنولوجي من وجهة نظر الموظف
الجدول 35.4	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاجابات الموظفين على عبارات الابداع التكنولوجي
الجدول 36.4	التكرار و النسبة المئوية لعبارات الابداع المالي من وجهة نظر الموظف
الجدول 37.4	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاجابات الموظفين على عبارات الابداع المالي
الجدول 38.4	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الاجماليان لفقرات المتغير المستقل و فروعها بالنسبة لعينة الموظفين
الجدول 39.4	التكرار و النسب المئوية لعبارات تحسين الخدمة المالية من وجهة نظر الموظف
الجدول 40.4	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاجابات الموظفين على عبارات تحسين الخدمة المالية
الجدول 41.4	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الاجماليان لفقرات المتغير التابع بالنسبة لعينة الموظفين
الجدول 42.4	اختبار t لعينتين مستقلتين لوجود فروقات في متغير الجنس لعينة الزبائن
الجدول 43.4	اختبار Levene لتجانس التباين تبعا للسن بالنسبة لعينة الزبائن
الجدول 44.4	اختبار One way –ANOVA لمعرفة الفروقات تبعا للسن بالنسبة لعينة الزبائن
الجدول 45.4	اختبار Levene لتجانس التباين تبعا للمستوى الدراسي بالنسبة لعينة الزبائن
الجدول 46.4	اختبار One way –ANOVA لمعرفة الفروقات تبعا للمستوى الدراسي بالنسبة لعينة الزبائن
الجدول 47.4	اختبار LSD للمقارنات المختلطة تبعا للمستوى بالنسبة لعينة الزبائن
الجدول 48.4	اختبار Levene لتجانس التباين تبعا للوظيفة بالنسبة لعينة الزبائن
الجدول 49.4	اختبار One way –ANOVA لمعرفة الفروقات تبعا للوظيفة بالنسبة لعينة الزبائن
الجدول 50.4	اختبار Levene لتجانس التباين تبعا للخبرة بالنسبة لعينة الزبائن
الجدول 51.4	اختبار One way –ANOVA لمعرفة الفروقات تبعا للخبرة بالنسبة لعينة الزبائن
الجدول 52.4	اختبار Levene لتجانس التباين تبعا للراتب بالنسبة لعينة الزبائن

قائمة الجداول

الجدول 53.4	اختبار One way –ANOVA لمعرفة الفروقات تبعا للراتب بالنسبة لعينة الزبائن
الجدول 54.4	اختبار t لعينتين مستقلتين لوجود فروقات في متغير طبيعة المؤسسة لعينة الزبائن
الجدول 55.4	اختبار Mann-Whitney Test لوجود فروقات في متغير طبيعة المؤسسة لعينة الزبائن بالنسبة لمتغير الابداع التسويقي
الجدول 56.4	اختبار Levene لتجانس التباين تبعا لنوع الحساب بالنسبة لعينة الزبائن
الجدول 57.4	اختبار One way –ANOVA لمعرفة الفروقات تبعا لنوع الحساب بالنسبة لعينة الزبائن
الجدول 58.4	اختبار الفروقات Kruskal-Wallis تبعا لنوع الحساب بالنسبة لعينة الزبائن
الجدول 59.4	اختبار LSD للمقارنات المختلطة تبعا لنوع الحساب بالنسبة لعينة الزبائن
الجدول 60.4	ملخص فروقات اجابات الزبائن حسب الخصائص الشخصية و الوظيفية
الجدول 61.4	اختبار t لعينتين مستقلتين لوجود فروقات في متغير الجنس لعينة الموظفين
الجدول 62.4	اختبار Levene لتجانس التباين تبعا للسن بالنسبة لعينة الموظفين
الجدول 63.4	اختبار One way –ANOVA لمعرفة الفروقات تبعا للسن بالنسبة لعينة الموظفين
الجدول 64.4	اختبار t لعينتين مستقلتين لوجود فروقات في متغير السن لعينة الموظفين
الجدول 65.4	اختبار Levene لتجانس التباين تبعا للمستوى الدراسي بالنسبة لعينة الموظفين
الجدول 66.4	اختبار One way –ANOVA لمعرفة الفروقات تبعا للمستوى الدراسي بالنسبة لعينة الموظفين
الجدول 67.4	اختبار Levene لتجانس التباين تبعا للمستوى الوظيفية بالنسبة لعينة الموظفين
الجدول 68.4	اختبار One way –ANOVA لمعرفة الفروقات تبعا للوظيفة بالنسبة لعينة الموظفين
الجدول 69.4	اختبار Levene لتجانس التباين تبعا للخبرة بالنسبة لعينة الموظفين
الجدول 70.4	اختبار One way –ANOVA لمعرفة الفروقات تبعا للخبرة بالنسبة لعينة الموظفين
الجدول 71.4	اختبار LSD للمقارنات المختلطة تبعا للخبرة بالنسبة لعينة الموظفين
الجدول 72.4	اختبار Levene لتجانس التباين تبعا للراتب بالنسبة لعينة الموظفين
الجدول 73.4	اختبار One way –ANOVA لمعرفة الفروقات تبعا للراتب بالنسبة

قائمة الجداول

	لعينة الموظفين	
الجدول 74.4	اختبار LSD للمقارنات المختلطة تبعا للراتب بالنسبة لعينة الموظفين	
الجدول 75.4	اختبار Levene لتجانس التباين تبعا لطبيعة المؤسسة بالنسبة لعينة الموظفين	
الجدول 76.4	اختبار Mann-Whitney Test لوجود فروقات في متغير طبيعة المؤسسة لعينة الموظفين	
الجدول 77.4	ملخص فروقات اجابات الموظفين حسب الخصائص الشخصية و الوظيفية	
الجدول 78.4	معامل ارتباط المتغير المستقل و فروعہ بالمتغير التابع لعينة الزبائن	
الجدول 79.4	ملخص نموذج الانحدار البسيط لعينة الزبائن	
الجدول 80.4	اختبار ANOVA لجودة نموذج الانحدار البسيط لعينة الزبائن	
الجدول 81.4	معاملات الانحدار البسيط لعينة الزبائن	
الجدول 82.4	ملخص نموذج الانحدار المتعدد لعينة الزبائن	
الجدول 83.4	اختبار ANOVA لجودة نموذج الانحدار المتعدد	
الجدول 84.4	معاملات الانحدار المتعدد لعينة الزبائن	
الجدول 85.4	معامل ارتباط المتغير المستقل و فروعہ بالمتغير التابع لعينة الموظفين	

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
	أنواع الابداع	الشكل 1.1
	التوجهات العالمية لقياس مؤشر الابتكار	الشكل 2.1
	الابتكار و التغيير التنظيمي	الشكل 3.1
	عملية الابتكار و الابداع التسويقي	الشكل 1.2
	مراحل الابتكار التسويقي	الشكل 2.2
	أنواع الابتكارات المالية و بعض أشكالها	الشكل 3.2
	تصنيف الابتكارات المالية	الشكل 4.2
	خدمات و حلول شركات FinTech	الشكل 5.2
	مفهوم جودة الخدمة	الشكل 1.3
	جودة الخدمة المدركة	الشكل 2.3
	مواصفات الإدارة المصرفية التي تشجع الإبداع و الاخرى التي تتجنبه	الشكل 3.3
	العلاقة بين الابتكار و الابداع و الميزة التنافسية	الشكل 4.3
	خطوات ابتكار و تطوير و تقديم الخدمات الجديدة	الشكل 5.3
	خطوات تطوير الخدمة المالية	الشكل 6.3
	زهرة الخدمات: الخدمة الجوهر و الخدمات التكميلية	الشكل 7.3
	نموذج الدراسة	الشكل 1.4
	توزيع عينة الزبائن حسب الجنس	الشكل 2.4
	توزيع عينة الزبائن حسب السن	الشكل 3.4
	توزيع عينة الزبائن حسب المستوى الدراسي	الشكل 4.4
	توزيع عينة الزبائن حسب الوظيفة	الشكل 5.4
	توزيع عينة الزبائن حسب الخبرة	الشكل 6.4
	توزيع عينة الزبائن حسب الراتب	الشكل 7.4
	توزيع عينة الزبائن حسب نوع المؤسسة	الشكل 8.4
	توزيع عينة الزبائن حسب نوع الحساب المفتوح	الشكل 9.4
	توزيع عينة الزبائن حسب سبب الاختيار	الشكل 10.4
	النسبة المئوية لعبارات الابداع التنظيمي و الاداري بيانيا من وجهة نظر	الشكل 11.4

قائمة الأشكال

	الزبون	
	النسبة المئوية لعبارات الابداع التسويقي بيانيا من وجهة نظر الزبون	الشكل 12.4
	النسبة المئوية لعبارات الابداع التكنولوجي بيانيا من وجهة نظر الزبون	الشكل 13.4
	النسبة المئوية لعبارات الابداع المالي بيانيا من وجهة نظر الزبون	الشكل 14.4
	النسبة المئوية لعبارات تحسين الخدمة المالية بيانيا من وجهة نظر الزبون	الشكل 15.4
	توزيع عينة الموظفين حسب الجنس	الشكل 16.4
	توزيع عينة الموظفين حسب السن	الشكل 17.4
	توزيع عينة الموظفين حسب المستوى الدراسي	الشكل 18.4
	توزيع عينة الموظفين حسب الوظيفة	الشكل 19.4
	توزيع عينة الموظفين حسب الخبرة	الشكل 20.4
	توزيع عينة الموظفين حسب الراتب	الشكل 21.4
	توزيع عينة الموظفين حسب نوع المؤسسة	الشكل 22.4
	النسبة المئوية لعبارات الابداع التنظيمي بيانيا من وجهة نظر الموظف	الشكل 23.4
	النسبة المئوية لعبارات الابداع الاداري بيانيا من وجهة نظر الموظف	الشكل 24.4
	النسبة المئوية لعبارات الابداع التسويقي بيانيا من وجهة نظر الموظف	الشكل 25.4
	النسبة المئوية لعبارات الابداع التكنولوجي بيانيا من وجهة نظر الموظف	الشكل 26.4
	النسبة المئوية لعبارات الابداع المالي بيانيا من وجهة نظر الموظف	الشكل 27.4
	النسبة المئوية لتحسين الخدمة المالية بيانيا من وجهة نظر الموظف	الشكل 28.4
	التوزيع الطبيعي لبواقي الانحدار البسيط لعينة الزبائن	الشكل 29.4
	التوزيع الطبيعي لبواقي الانحدار المتعدد لعينة الزبائن	الشكل 30.4

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق:

الصفحة	العنوان	الرقم
	استبيان الزبون	1
	استبيان الموظف	2

مقدمة عامة

أ. توطئة:

خلال السنوات الماضية شهدت صناعة التمويل انتشاراً واسعاً للإبداعات التي تهدد بإهاء دورة حياة الخدمات المالية التقليدية، فقد قامت بطمس الحدود بين المؤسسات المالية والشركات المالية الناشئة وقلصت من مدة اتمام المعاملات كما قدمت تسهيلات كثيرة للحصول على الائتمان ومراجعة كيف يمكن شراء البضائع وكيف يمكن بيع المنتجات، إلا أن هاته الإبداعات تفرض على منظمي الاسواق المالية تحدياً صعباً متمثلاً في إيجاد ميكانيزمات جديدة تحقق التوازن بين الاستقرار المالي والمنافسة والابداع في آن واحد.

أهمية قطاع الخدمات قد تزايدت هي الأخرى في الأسواق الدولية في الآونة الأخيرة حيث سادت الخدمات على غالبية الدول المتقدمة إلى حد يفوق نصف الناتج المحلي الإجمالي لهاته الدول وهذا راجع إلى المنافسة الشرسة في الأسواق الدولية، لهذا يعتمد نمو الأسواق بصفة عامة وبشكل كبير على الابداع و الابتكار خاصة في مجال التصنيع فهو يعتبر محركاً للنمو الاقتصادي إذ يمكن المؤسسات، من خلال خلق و طرح خدمات مبتكرة و ابداعية، من تحقيق ميزة تنافسية في صناعة الخدمات كما يساهم في زيادة العمالة و تحقيق قيمة مضافة .

و تماشياً مع هذه التطورات العالمية التي تلعب دوراً هاماً في ترقية الخدمات نشهد حالياً تياراً من الابداع في المنتجات المالية و المصرفية التي تتكيف بشكل متزايد مع تفضيلات العملاء الجدد وتوقعاتهم كما أن التسويق المصرفي و ادارة العلاقة مع الزبون و تكنولوجيا الاتصال مدعوون أكثر من أي وقت مضى للعب دور أساسي وحاسم في هذا المجال. فالقدرة على الابداع تعد مقياساً أساسياً للبنك لبقائه و حيويته ولكن هذا لا يمكن أن يتم إلا من خلال نهج تسويقي و تشغيلي فعال واستراتيجية واضحة تهدف للإبداع و هذا هو المطلوب في القطاع المالي الجزائري من أجل التجديد في خدماته و دوام استمراريته.

حتى نهاية عام 2005، كان المشهد المصرفي يبدو غير واضح للغاية وفقاً للخبراء والعديد من الدراسات التي أجريت حول النظام المالي في الجزائر، وتشير هذه الدراسات إلى أن معظم نقاط الضعف في النظام المصرفي الجزائري تنبع من المنطق السلوكي الناتج عن فترة انتقالية طويلة عبرها الاقتصاد الجزائري¹. إلا أنه في الآونة الأخيرة شهد القطاع المالي الجزائري نوعاً من التميز خاصة بعد ظهور البنوك الأجنبية التي تتمتع بجانب ابداعي

¹ Mohamed CHERCHEM, Abdelkader DJEFLAT, L'innovation dans les banques en Algérie : Dimensions, Organisation et Marketing, une synthèse de l'ouvrage, Editions Universitaires Européennes, Lettonie-Union Européenne, 2020, P 4

مقدمة عامة

في المجال التكنولوجي و المالي كما أنها تتبنى استراتيجية تسويقية تهدف الى التحسين من جودة منتجاتها و خدماتها و ذلك من اجل راحة زبائنها و كسب رضاهم و ولائهم.

ومع ذلك و على الرغم من العدد المتزايد من الابداعات التي تم إدخالها في القطاع المالي الا انه نادراً ما تركز الأدبيات على هذا القطاع اذ لا تزال الخدمات المالية مهمشة في أدبيات إدارة الابتكار فقد اهتمت غالبية الأبحاث في إدارة الابداع و الابتكار بالإبداعات التكنولوجية و الباحثون القلائل الذين اهتموا بالإبداع المصرفي ركزوا اما على تطوير عروض جديدة أو ابداع تقنيات مبتكرة لتقديم الخدمات المصرفية.

لهذا حاولنا في هذا البحث التوسع اكثر فيما يخص الابداع و الابتكار و التجديد في الخدمات المالية و معرفة ما مدى تطبيق المؤسسات المالية الجزائرية لمفهوم الابداع في عرض منتجات جديدة أو تطوير الخدمات الحالية، لذلك و للتأكد من هذا ارتأينا الى ان نطرح الاشكالية الموالية.

ب. طرح الاشكالية:

هل هناك تأثير للإبداع على تحسين و تطوير الخدمات في المؤسسات المالية الجزائرية؟

و الذي يتفرع بدوره الى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى تطبيق المؤسسات المالية الجزائرية لمفهوم الابداع و التجديد في نشاطها؟
- ما هو الدور الذي تلعبه الهندسة المالية في تحسين الخدمة من خلال صناعة الابتكار المالي؟
- هل تساهم التكنولوجيا المالية في دعم القطاع المالي؟

ت. فرضيات البحث:

تقوم دراستنا على اختبار الفرضيات التالية من اجل التوصل للاجابة على الاشكالية المطروحة و تساؤلاتها الفرعية:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الابداع و تحسين الخدمات في المؤسسات المالية الجزائرية.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للإبداع على تحسين الخدمات في المؤسسات المالية الجزائرية.

و بدورها تنبثق عنها أربع نظريات فرعية و هي:

الفرضية الفرعية الأولى (H01): لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابداع التنظيمي و الاداري على تحسين الخدمات في المؤسسات المالية الجزائرية.

الفرضية الفرعية الثانية (H02): لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابداع التسويقي على تحسين الخدمات في المؤسسات المالية الجزائرية.

الفرضية الفرعية الثالثة (H03): لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابداع التكنولوجي على تحسين الخدمات في المؤسسات المالية الجزائرية.

الفرضية الفرعية الرابعة (H04): لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابداع المالي على تحسين الخدمات في المؤسسات المالية الجزائرية.

ث. مبررات اختيار الموضوع:

من بين الأسباب التي أدت بنا الى دراسة هذا الموضوع نذكر ما يلي:

- ✓ الأهمية البالغة التي يتمتع بها الابداع بشتى أنواعه خاصة من خلال تبني الدول المتقدمة له
- ✓ تخصصنا الجامعي في مجال الاقتصاد المالي و ميولنا لدراسة المواضيع الخاصة بالقطاع المالي
- ✓ ندرة الأبحاث الخاصة بالإبداع المالي و التكنولوجي
- ✓ عدم تركيز المؤسسات الجزائرية لمفهوم الابتكار و الابداع و عدم معرفة الأهمية الكبيرة التي يمكن ان تحظى بها اذا ما قامت بتطبيقه على ارض الواقع

ج. أهداف الدراسة و أهميتها:

في بحثنا هذا نسعى الى الوصول الى الأهداف التالية:

- تسليط الضوء على واقع الابداع بشتى انواعه في المؤسسات المالية الجزائرية و علاقته بالخدمات المالية المقدمة.
- إبراز أهمية الابداع و الدور الذي يلعبه في تعزيز البيئة التنافسية في القطاع المالي خاصة و في خدمة الاقتصاد الوطني عامة.
- قياس مستوى الأثر الذي يسببه الابداع بأنواعه الأربعة على تحسين الخدمات في المؤسسات المالية الجزائرية و ذلك من خلال قياس كل أثر للإبداع على حدى:

- ✓ قياس مستوى تأثير الابداع التنظيمي و الاداري على تحسين الخدمة المالية
- ✓ قياس مستوى تأثير الابداع التسويقي على تحسين الخدمة المالية
- ✓ قياس مستوى تأثير الابداع المالي على تحسين الخدمة المالية
- ✓ قياس مستوى تأثير الابداع التكنولوجي على تحسين الخدمة المالية

أما أهمية هذا البحث فتكمن في كون موضوع الابداع هو موضوع العصر و من اهم المواضيع الاقتصادية المطروحة حاليا من طرف الباحثين و المفكرين الاقتصاديين و هذا للدور الفعال الذي يلعبه الابتكار و الابداع في خلق القيمة و دعم النمو و التنمية الاقتصادية و تعزيز المنافسة بين المؤسسات

ح. حدود الدراسة:

تقتصر دراستنا على جملة من الأبعاد البشرية و المكانية و الزمنية تتمثل في:

- ✓ الحدود البشرية: تتعلق بالأفراد المستهدفين لعينة الدراسة و هم زبائن البنوك و مؤسسات البريد
- ✓ الحدود المكانية: تقتصر على خمس ولايات غربية و هي سيدي بلعباس، معسكر و غليزان، تلمسان، و وهران.
- ✓ الحدود الزمنية: و هي الفترة التي قضيناها من اجل اتمام هاته المذكرة بشقيها النظري و التطبيقي و التي دامت منذ التسجيل الثاني في الدكتوراه "أكتوبر 2018" الى غاية السداسي الأول من التسجيل الرابع "ماي 2021".

خ. منهج البحث و الأدوات المستخدمة:

يمكن القول ان كل منهج يرتبط بظاهرة بقصد وصفها و تفسيرها للوصول الى أسباب هذه الظاهرة و العوامل التي تتحكم فيها و استخلاص النتائج لتعميمها يعد منهجا وصفيا و هو الاساس لجميع البحوث²، لذلك قمنا بالاعتماد على أهم الكتب و البحوث و المقالات العلمية من اجل معالجة هذا البحث نظريا. أما الادوات المستخدمة من اجل معالجة الدراسة الميدانية فقد تمثلت في استبانة خاصة بالزبون و ذلك بالاعتماد على المفاهيم النظرية و الاستعانة بتحكيم بعض الاساتذة المتخصصين في هذا المجال، زيادة على الاساليب الاحصائية المستخدمة الخاصة بالتحليل و التي ساعدتنا على التحقق من صحة الفرضيات و التي

² بنجي ابراهيم، الدليل المنهجي في اعداد و تنظيم البحوث العلمية (المذكرات و الاطروحات)، جامعة ورقلة، الجزائر، 2007/2006، ص 15

تمثلت في ألفا كرونباخ، اختبار ارتباط Pearson، معامل التحديد R²، اختبار t-test، و الانحدار البسيط و المتعدد.

د. تقسيمات البحث:

قمنا بتقسيم الدراسة الى أربعة فصول، ثلاثة منها نظرية و الفصل الرابع يتمثل في الدراسة التطبيقية لدى البنوك الجزائرية بكل من ولاية سيدي بلعباس و معسكر و غليزان و وهران و تلمسان.

قسمنا الفصل الاول الى ثلاثة مباحث تطرقنا فيها الى الاطار النظري للإبداع و الابتكار و خصصنا المبحث الثالث الى النوع الاول من الابداع ألا و هو الابداع التنظيمي و الاداري، كذلك الفصل الثاني يحوي ثلاثة مباحث للثلاثة أنواع المتبقية للإبداع و هي الابداع التسويقي و المالي و التكنولوجي، يليه الفصل الثالث الذي ربطنا فيه الابداع بتحسين الخدمة المالية و درسنا العلاقة بينهما و قسم ايضا الى ثلاثة مباحث وضحنا فيها كل ما يخص الخدمة المالية و أسس تحسينها و الدور الذي يلعبه كل من الابداع و نموذج زهرة الخدمات و عمليات البحث و التطوير في تحقيق ذلك. أما القسم التطبيقي فقد خصص للدراسة الميدانية احتوى على مبحثين تخص منهجية الدراسة و المعالجة الاحصائية لمحاو الدراسة حيث تمكنا من دراسة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع باستعمال برنامج SPSS 21.

ذ. مرجعية الدراسة:

و هي الابحاث و الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع و تكتب في شكل أفكار علمية متسلسلة تعكس فهم الباحث لتلك الدراسات³، و من بين الدراسات ذات الصلة بهذا الموضوع نذكر ما يلي:

- ملخص لكتاب ل: **Abdelakader Djeflat & Mohamed Cherchem (2020) الموسوم**

ب: « L'innovation dans les banques en Algérie :marketing et organisations

:⁴ »

ركزت هذه الدراسة على التسويق الإبتكاري في مجال الخدمات و قد سمحت الدراسة الميدانية مع المسؤولين في البنوك العامة الجزائرية و العملاء الأفراد بتقييم و تقدير الإبتكار الذي يرتبط مع ثقافة التسويق في البنوك العامة الجزائرية. خلصت الدراسة الى أن هناك جودة متواضعة للخدمات مصحوبة باستقبال غير لائق

³ بنجي ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 16

⁴ Mohamed CHERCHEM, Abdelkader DJEFLAT, Op Cit, P 5

وتأخيرات في معالجة الشيكات بالإضافة إلى طرح عدد ضئيل من المنتجات الجديدة عكس البنوك الخاصة الأجنبية والتي تركز على تدريب الموظفين للحصول على مهارات إدارية مثبتة. كما أثبتت الدراسة أن مؤسسات الخدمات الأكثر ابتكاراً ولا سيما المصرفية منها هي التي تهدف إلى تطوير ثقافة الإبداع وإدارة الموارد البشرية والتسويق الجيد.

– مقال ل: **Rachedi Fatiha & Mettai Abdelkader (2018)** الموسوم ب: **The importance of financial innovation and its role in improving the quality of banking services in Algerian public banks** »

تناولت هذه الدراسة أهمية الابتكار المالي و ما مدى مساهمته في تحسين الخدمة البنكية، و خلصت إلى أن الابتكار المالي يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال تحسين مكوناتها وأدائها، إلا أن هناك عدد من المعوقات التي تحول دون تطبيق الابتكار المالي بمختلف جوانبه في البنوك الجزائرية والتي ركزت فقط على أنظمة الدفع الإلكتروني التي هي العمل الجاد لمواكبة الدول المتقدمة بالإضافة إلى توريق القروض العقارية.

– مقال ل: **Bouaissa Karim (2018)** الموسوم ب: **Effectiveness of research & development capabilities and organizational creativity as factors to technological innovation and firm performance success** ⁵ :

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين البحث والتطوير والإبداع التنظيمي كعوامل للابتكار التكنولوجي الناجح و الأداء و بينت تفاعل التفكير الإبداعي مع أنشطة البحث والتطوير إلى جانب تحليل عوامل النجاح التنظيمي و مدى أهمية هاته الأنشطة في التحكم الناجح في فرص الابتكار التكنولوجي. خلص هذا البحث إلى وجوب إنفاق المزيد على البحث والتطوير لأن قدرة الابتكار التكنولوجي للشركة و ربحيتها تزداد بشكل كبير من خلال عوامل البحث والمدخلات مثل الإبداع والبحث والتطوير.

– مقال ل: **أمال بوسواك و بوريش هشام (2017)** الموسوم ب: **"واقع الابتكارات المالية في البنوك- البنوك العمومية الجزائرية أمودجا"**:

هدفت هاته الدراسة إلى تسليط الضوء على مجالات الإبداع المالي من خلال دراسة مسحية تركز على أهم المنتجات المالية المبتكرة المتعامل بها حالياً في البنوك العمومية بالجزائر. توصل البحث إلى أن الابتكارات

⁵ BOUAISSA Karim, Effectiveness of research & development capabilities and organizational creativity as factors to technological innovation and firm performance success, revue de l'Entreprise, N° 7, 2018, P 28

المالية في البنوك الجزائرية ما تزال في بداية الطريق لافتتقار القطاع البنكي لبيئة ابداعية و خلاقية تساهم في تطوير الصناعة المصرفية.

- أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ل: نواله مريم (2017) تحت عنوان "أهمية الابداع و الابتكار في تعزيز جودة الخدمات البنكية"⁶:

تهدف الدراسة الى التعرف على الابتكار و الابداع و دورهما في تعزيز جودة الخدمات البنكية وكذا تقديم توصيات حول الابداع في المزيج التسويقي البنكي الذي يجب أن تتبناه البنوك الجزائرية المحلية و الخاصة و الكشف عن أوجه القصور و القوة التي تشهدها هاته البنوك. توصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية متوسطة بين الابداع التسويقي في الخدمات و جودة الخدمات البنكية في القطاع المحلي و أقوى في القطاع الخاص.

- أطروحة دكتوراه في الاقتصاد و المالية ل: Carlotta Mariotto (2016) تحت عنوان " Essays on innovation in retail banking"⁷:

هدفت الدراسة الى ابراز اهمية تبني الابداع من طرف المؤسسات المصرفية و ضرورة تنظيمه و العمل على تطويره. خلصت الدراسة الى أن الابداع يؤثر على المنافسة في مجال الخدمات المصرفية تأثيرا ايجابيا كما تقع على عاتق المؤسسات المالية مهمة صعبة للحفاظ على التوازن بين الاستقرار المالي و المنافسة لذلك فالحل الوحيد لها هو اقتراح أدوات مالية مبتكرة.

- مقال ل (Sandra Dubouloz (2015) مقدم الى المؤتمر الدولي الرابع و العشرون للإدارة الاستراتيجية

بباريس تحت عنوان: « L'adoption d'une innovation organisationnelle et managériale : un processus revisité »⁸:

⁶ نواله مريم، أهمية الابداع و الابتكار في تعزيز جودة الخدمات البنكية، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة الجليلي ليايس سيدي بلعباس، الجزائر، 2016، ص 277

⁷ Carlotta MARIOTTO, Essays on innovation in retail banking, These de Doctorat en Economie et Finance, PSL Research University, Paris 2016, P 204

⁸ Sandra DUBOULOZ, L'adoption d'une innovation organisationnelle et managériale : un processus revisité, XXIV Conférence internationale de management stratégique, Association internationale de management stratégique, Paris, 2015, P 0

تهدف الدراسة الى تبني الابداع التنظيمي و الاداري من منظور العملية وليس من منظور القرار فقط و بالتالي التشكيك في النمذجة الناتجة عن العمل المتعلقة بالابداع التكنولوجي والمقبول على نطاق واسع حتى الآن على أنه ينطبق على أي نوع من الابداع. يدرس هذا البحث منهجية نوعية من خلال دراسة حالة متعددة الممثلين لشركة صناعية فرنسية قررت تبني الابداع التنظيمي و الاداري مثل الإدارة اللينة و خلص إلى إعادة النظر في نموذج التبيني واقتراح نموذج ديناميكي وغير خطي.

– أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ل: **حجاج عبد الرؤوف (2015)** تحت عنوان "دور الابداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"⁹:

يهدف هذا البحث إلى إبراز دور الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية من خلال تحديد العلاقة بين أنواع الإبداع التكنولوجي وأنواع الميزة التنافسية واختيرت مؤسسة كوندور كمجال للبحث خلال الفترة 2013. استندت نتائج هذا البحث باستخدام أسلوب تحليل مغلف البيانات DEA ذو التوجه الادخالي الى وجود وحدتين من ذو كفاءة عالية، و وحدتين ذو كفاءة متوسطة نسبيا كما أن هناك إمكانية كبيرة لتخفيض بعض المدخلات وزيادة بعض المخرجات.

– بحث ل: **سفيان نقماري (2015)** مقدم الى المؤتمر الدولي حول اقتصاديات المعرفة و الابداع، كلية العلوم الاقتصادية بالبيدة تحت عنوان "الابداع و الابتكار في النظام المصرفي و دوره في تحسين الميزة التنافسية للبنوك":

تناولت الدراسة واقع الابداع و الابتكار في البنوك الجزائرية و دراسة الميزة التنافسية المصرفية و التطرق الى دور الابداع و الابتكار في زيادة القدرة التنافسية للبنوك. توصلت الدراسة الى ان الابداع يتصف بالحدائة الفعلية و يجلب معه آثارا ايجابية و نافعة كما ان وظيفة البحث و التطوير تقوم بتنظيم مجهودات الابداع و الابتكار و نشاطاتها تقوم على الالتزام بمتطلبات السوق و تساهم في التفوق و زيادة المنافسة.

– مقال ل: **Adagunodo & Awodele & Ajayi (2007)** الموسوم ب: **Sms banking services: A 21 Century innovation in banking technology** ¹⁰ :

⁹حجاج عبد الرؤوف، دور الابداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، اطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ، 2015، ص III

¹⁰ Emmanuel Rotimi ADAGUNODO, Oludele AWODELE, Olutayo Bamidele AJAYI, Sms banking services: A 21 Century innovation in banking technology, Issues in informing science and information technology, Volume 4, 2007, P 227

تهدف الدراسة الى تبيان فعالية دور الرسائل النصية القصيرة والذي يمكن توسيعه تدريجياً في العمليات المصرفية، ومن ثم تقدم هذه الدراسة حلاً مصرفياً للهاتف المحمول يسمى الخدمات المصرفية عبر الرسائل القصيرة والذي يتيح للأفراد التعامل مع البنوك باستخدام هواتفهم المحمولة. خلصت الى أن الخدمات المصرفية عبر الرسائل النصية القصيرة هي مستقبل التكنولوجيا المصرفية وأن الخدمات المصرفية عبر الرسائل النصية القصيرة ستلعب دوراً مهماً في إنشاء اقتصاد غير نقدي.

ر. صعوبات البحث:

من بين الصعوبات التي واجهتنا خلال اعدادنا لهذا البحث:

- ✓ عدم كفاية المراجع و ندرة الأبحاث التي تتحدث عن الابداع خاصة الابداع المالي و التكنولوجي
- ✓ الخلط بين مفهوم الابداع و الابتكار و ذلك عند ترجمتهما من اللغة الفرنسية والانجليزية الى اللغة العربية.
- ✓ صعوبة الحصول على المعلومات اللازمة ذلك لعدم قبول بعض الزبائن للإجابة عن محاور الاستبيان التي تساعدنا في الحصول على البيانات الكافية من اجل تحليلها.
- ✓ وباء كورونا الذي دام لفترة طويلة و الذي صعب من تنقلنا خاصة الى الجهات الشمالية و الشرقية و الجنوبية للوطن ذلك لأن ارسال الاستبيان عبر الانترنت او الفاكس لا يعني بالضرورة انه سوف يجاب عليه عكس اعطائه للزبون يدا بيد كما ان المؤسسات المالية صعبت من الدخول اليها مما أدى الى امتناع الموظفين عن الاجابة.

الفصل الأول :

الاطار النظري

للإبداع التنظيمي والاداري

تمهيد:

لا شك أن دراسات شومبيتر (Joseph Schumpeter) هي الأكثر ثراءً من ناحية تحليل ظاهرة الابداع والابتكار سواء على مستوى الاقتصاد الجزئي او الكلي، اذ انه من وجهة نظره فان التقدم في تقنيات الانتاج هو اساس التنمية الاقتصادية و ان رجل الاعمال هو الذي يلعب دور المحرك الرئيسي للإبداع في مؤسسته و ذلك من خلال تحديد المهارات الضرورية أو استغلال تقنيات غير مسبوقه كاستغلال مصدر جديد للمواد الخام او اعادة هئية فرع صناعي او الابتكار في منتجات جديدة. يعتمد تحليل شومبيتر على التركيز على الابداع بشتى انواعه وعلى نشر و تعميم التقدم التقني مما يزيد العلاقة اكثر ترابطا بين الدورات التكنولوجية و الاقتصادية و هذا ما تؤكدته عبارته الشهيرة: " بدون تطور لا ربح و بدون ربح لا تطور". من هذا المنطلق سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء اكثر على تصنيفات الابداع و مراحلها و مقاييسه في المبحث الاول ثم دراسة نظريات الابتكار و نماذجه و مؤشرات في المبحث الثاني و أخيرا المبحث الثالث خصص للابداع التنظيمي و الاداري و تطرقنا فيه الى استراتيجيته و مهاراته و أهميته في الحقل المصرفي.

المبحث الاول: عموميات حول الإبداع

يعتبر الإبداع من اهم المواضيع التي ركز عليها الاقتصاديون نظرا لأهميته و دوره الفعال في تفعيل نشاط المؤسسات و زيادة ربحيتها من خلال العروض الجديدة التي تقدمها و التي تكسبها ميزة تنافسية.

المطلب الاول: مفهوم الإبداع، فرضياته و تصنيفاته

في ظل التطورات التي تطرأ على البيئة الاقتصادية و تزايد شدة المنافسة فان المؤسسة مطالبة بالابداع اكثر من اجل مواجهة هاته التغيرات.

الفرع الأول: تعريف الإبداع

بعض الباحثين و عامة الناس يستعملون مصطلحي " الابتكار و الإبداع " للدلالة على نفس المعنى الا ان هناك فئة أخرى تميل الى التفريق بينهما اذ يروا ان الإبداع (creativity) هو التوصل الى حل خلاق لمشكلة ما او الى فكرة جديدة لم تدرج مسبقا، بينما الابتكار (innovation) هو التطبيق الملائم لهذه الفكرة أو الحل أي أن الابتكار ما هو الا تحويل الفكرة الإبداعية الى عمل ابداعي على ارض الواقع¹. حسب هذا المفهوم المفهوم فان الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين ان الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ او التحويل من الفكرة الى المنتج.

ينبغي هنا ان نشير الى تعريف الاقتصادي النمساوي Joseph Schumpeter بخصوص الابتكار في الوسط الصناعي و مفهوم القوة الإبداعية المدمرة التي تظهر بوضوح في نشاط المقاول. أذ يعرفه على أنه²: "النتيجة التي تنشأ من وضع طريقة او اسلوب جديد في الانتاج كما يمكن التغيير أيضا في مكونات المنتج أو في طريقة تصميمه". بالنسبة لشومبيتر فإن التطورات الاقتصادية هي حصيلة الانقطاعات التي نتجت عن التوليفات الجديدة التي يمكن لها أن تتخذ خمس طرق و هي³:

-صنع مواد استهلاكية جديدة

-ادخال أساليب انتاج جديدة أو وسائل نقل جديدة

-فتح مصدر جديد للمواد الخام أو المنتجات الشبه مصنعة

¹ يوسف قاشي، زينب خلدون، الابتكار المالي في الصناعة المصرفية الاسلامية و أهميته في دعم التنمية الاقتصادية، مجلة نماء للاقتصاد و التجارة، المجلد رقم 2، أبريل 2018، ص 188

² Jean Lachman, le financement des stratégies de l'innovation, édition Economica, 1993, P. 22

³ Angela Olosutean Martin, innovation et coopération des petites et moyennes entreprises une analyse des populations d'entreprises innovantes, thèse de doctorat, université d'Orléans, 2011, P.P 20-21

-فتح أسواق جديدة

-انشاء أشكال جديدة من التنظيم الصناعي

أما بالنسبة لتعريف (OCDE, 2005) للإبداع فإنه تنفيذ لمنتج جديد أو محسن بشكل واضح لسلعة أو خدمة أو عملية، كما يمكن أن يمس طريقة جديدة في التسويق أو طريقة تنظيمية جديدة في ممارسات المنظمة، أو أيضا تنظيم مكان عمل أو تنظيم علاقات خارجية¹.

على المستوى الفردي، عرف سمبسون الإبداع بأنه المبادرة التي يبدئها الفرد في قدرته على التخلص من السياق العادي للتفكير و اتباع نمط آخر يكون أكثر حداثة. و من وجهة نظر روشكا فإنه ذلك النشاط او العملية التي تهدف الى انتاج يتسم بالجدة و الاصاله و القيمة من اجل المجتمع، و قد كان لبيرز (Peers) نفس هذا المفهوم اذ يقول ان الإبداع ما هو الا تجسيد لقدرة الفرد على استعمال طرائق غير تقليدية من أجل تحقيق إنجاز(انتاج) تتوافر فيه سمات الاصاله و الابتكار. أما Peter Drucker فيعرفه على أنه تغيير في ناتج الموارد و تغيير في القيمة و الرضا الناتج عن الموارد المستخدمة من قبل المستهلك².

أما تعريف قاموس بنجوين السيكلوجي للإبداع فإنه عملية عقلية توصل بصاحبها الى حلول و افكار و مفاهيم و اشكال فنية و نظريات و منتجات تتصف بالفرد و الحداثة³. اذن فالإبداع هو عملية نسبية تقع بين مرحلة المحاكاة و التطوير الى مرحلة الابتكار الاصيل و هي عملية يقوم فيها الفرد او الجماعة بالبحث و الاستقصاء و الربط بين الاشياء من اجل انتاج شيء جديد و اصيل و ذو قيمة للمجتمع. قد يتعلق هذا الشيء بسلعة او خدمة او اسلوب عمل جديد مثل افكار جديدة في القيادة و الاشراف و الاستراتيجيات و اتخاذ القرارات او طرق جديدة في تصميم العمل او الهيكل التنظيمي أو غيرهما⁴.

حسب ما سبق يمكننا القول بان الإبداع له علاقة بالأصالة في التغيير و الخروج عن النمط التقليدي في المضمون و الاسلوب، و رغم تعدد التعاريف الخاصة بالإبداع الا أن أغلبية الباحثين يتفقون على ان ما قدمه Joseph Schumpeter كتعريف للإبداع يبقى هو الأنسب و الأصح.

¹ Adala Ladjal, Cherrara Walid, l'innovation en PME, les cahiers du Poidex, N°2, Septembre 2014, P 27

² بن عنتر عبد الرحمن، واقع الإبداع في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالجزائر: دراسة ميدانية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 24، العدد الاول، 2008، ص 148

³ سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، ادارة الإبداع و الابتكار، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، الاردن، 2006، ص 21

⁴ سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص.ص 22-24

الفرع الثاني: الفرضيات الرئيسة للإبداع (افتراضاته)

موضوع الابداع في وقتنا الحالي ذو اهمية و مكانة كبيرتين فقد تطرق العديد من المفكرين و الباحثين الى شرح و تفسير و اقتراح طرق مهمة للابداع و تنميته. اذ ان العالم الكبير بيتر دراكر قال في احدى محاضراته لطلبته ان هناك وظيفتين للمنظمات هما التسويق و الابداع حتى ان بعض طلبته ردوا عليه بانه فقط عنصرا واحد هو الابداع، اذ اهم في ادارة التسويق يقومون بالإبداع ضمن استراتيجيات التسويق المناسبة للزبائن. لقد قام البروفسور جيلفورد و زملاؤه بوضع سلسلة من الاختبارات و قد سموها باختبارات الاستعداد حيث وضعوا ثمانية افتراضات تتعلق بالقدرات الابداعية و التي تعتبر أساس هاته الاختبارات و تتمثل فيما يلي 1:

- توجد فروق فردية للإحساس بالمشكلة: بمعنى ان المبدع يملك حساسية مفرطة في مواجهة المشاكل وهو اقدر من غيره على رؤيتها و معرفة اسبابها و يدرك جيدا الاهداف التي دفعته للتفكير كما أنه يؤمن بها.
 - هناك فروق بين الافراد في عامل الطلاقة في الافكار: فالمبدع تكون نسبة توليد افكاره عالية كما و ان الطلاقة الترابطية المتعلقة باتمام العلاقات و اعطاء التماثل او التناقض تكون هي الاخرى واضحة.
 - الافكار الجديدة: ان درجة التجديد و الاضافة التي يقدر عليها الفرد مهمة بالنسبة للابداع و يمكن اختيار هاته القدرة بمقدار تكرار ما هو غير شائع و لكن يمكن قبوله.
 - المرونة او القدرة على التغير في ذات الفرد: فالشخص الذي يتمتع بمرونة التفكير أي أنه غير جامد امام المشاكل يكون اكثر قدرة على الابداع.
 - القدرة التركيبية و التحليلية: نقصد بها قدرة الفرد على تحليل البناءات الرمزية و ووضع بناءات جديدة اي ان الشخص المبدع أقدر على تحليل و تركيب الأفكار ثم تنظيمها في أنماط واسعة و شاملة.
 - وجود عامل القدرة في اعادة التنظيم او اعادة التعريف للمجموعات المنظمة: الاختراعات في معظمها هي اعادة تشكيل او تحويل شيء موجود الى وظيفة او استعمال جديد.
 - وجود قدرات ذات علاقة بدرجة التعقيد: و تعني كمية الافكار المترابطة التي يمكن للإنسان ان يستوعبها او يديرها في الوقت نفسه اذ أن المبدع يتمتع بقدرات عالية في هذا المجال.
 - الواقعية و القبول: يحتاج العمل الابداعي الى الواقعية و القبول حتى يتم تقويمه.
- أما بالنسبة لمناهج سيكولوجيا الابداع فيتكون الابداع من عدة مكونات رئيسية منها²:

¹ سهيلة عباس، القيادة الابتكارية و الاداء المتميز، دار وائل للنشر و التوزيع، الاردن، 2004، ص.ص 152-155

² سليم بطرس جلد، زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص 149

- مرحلة عرض المشكلة او المهمة: تتكون هذه المرحلة من محفز داخلي او خارجي.
- مرحلة الاعداد: تشمل تشكيل او اعادة تنشيط مخزن للمعلومات المناسبة.
- مرحلة توليد الاستجابات: و يشمل البحث في الذاكرة و البيئة الحالية لتوليد الاستجابات الممكنة.
- مرحلة تقييم صلاحية الاستجابات: و يشمل اختبار امكانية الاستجابة المطروحة في مواجهة المعرفة الحقيقية زيادة على معايير أخرى.
- مرحلة الوصول الى النتيجة: تشمل الحصول الكامل على الهدف و يتضمن ايضا عدم استجابة الفشل او تحقيق بعض التقدم نحو الهدف.

الفرع الثالث: تصنيفات الابداع

ان تصنيفات الابداع هي في تزايد مستمر بدءا من تقانات الانتاج الى المنتجات الجديدة الى طرق التنظيم و مختلف العناصر التي تؤثر على سير المؤسسات، و تجتمع كل هذه التصنيفات على منطلق "طبيعة الابداع و درجته" وتكون حسب ما يلي:

أولا: حسب طبيعة الابداع:

يتم التمييز بين أربعة أنواع أساسية وكل منها يتجاوب مع خصائص وأهداف محددة :

- 1- **الإبداع في المنتج**: يقصد به إدخال منتج بمعنى سلعة أو خدمة جديدة أو محسنة إلى السوق مقارنة بخصائصها الأساسية ومميزاتها التقنية أو كل مكوناتها الغير مادية، إضافة إلى الاستعمال المرتقب أو سهولة الاستهلاك وبذلك يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع في المنتج: التركيبية الوظيفية للمنتج، تغيير التركيبية التكنولوجية وتغيير خصائص تقديم المنتج مع إمكانية تداخل هذه الإبداعات فيما بينها¹. لذلك و في ظل سوق العمل الذي يتميز بالمنافسة الشديدة اصبح من الضروري تحسين المنتجات فيما يخص جودتها ووظيفتها و استراتيجيات تسويقها للتمكن من اختراق السوق و الوصول الى رضا الزبون و زيادة الطلب على المنتجات².
- 2- **الإبداع في الاجراءات التنظيمية**: هو إدخال أساليب جديدة في الإنتاج أو أشكال جديدة للتنظيم من أجل زيادة انتاجية الشركة.

¹ نجمة عباس، واقع الابداع في المؤسسات الجزائرية الصغيرة و المتوسطة: دراسة ميدانية، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العددان 61-62، شتاء-ربيع 2013، ص 217

² برفاين جوبتا، ترجمة احمد المغربي، الابداع الاداري في القرن الحادي و العشرين، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2008، ص 135

3- الإبداع التسويقي: يتوافق هذا النوع من الابداع مع فتح أسواق جديدة مثل ظهور اقتصاد تعاوني يحمل معه سلوكيات جديدة¹، كما يهتم أيضا بوضع الأفكار الجديدة موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية وقد ينصب على عنصر المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، أو على عنصر السعر، أو عنصر الترويج أو التوزيع أو جميع هذه العناصر في وقت واحد. و الهدف منه هو زيادة مبيعات المؤسسة والتعريف بالعلامة التجارية لكسب ثقة العميل وتحقيق ولائه باعتباره السبب الرئيسي لوجود المؤسسات.

4- الابداع في مصادر جديدة للتموين: عادة ما يتم تمثيل هذه المصادر الجديدة بالنفط أو الطاقات البحرية أو الغاز الصخري كما أن ادخال هذا المصدر سيؤدي الى تأسيس صناعات جديدة².
ثانيا: حسب درجة الابداع:

يمكن التمييز على أساسه بين الابداع الجزئي و الجذري و لا تستعمل كقاعدة للفرقة بين انواع الابداع و انما كتكملة للنوع الاول الذي يركز على طبيعة الابداع.

هناك العديد من الباحثين الذين ميزوا بين نوعين رئيسيين في الابداع على مستوى المنظمات و هما³:

1- الابداع التقني: يتعلق بالمنتج سواء السلع او الخدمات كما يتعلق ايضا بتكنولوجيا الانتاج أي بنشاطات المنظمة الاساسية التي ينتج عنها السلع و الخدمات.

2- الابداع الاداري: يتعلق بشكل مباشر بالهيكل التنظيمي و العملية الادارية في المنظمة و بشكل غير مباشر بنشاطات المنظمة الاساسية.

هناك أيضا ما يسمى بالابداع المفتوح الذي يشير الى تدفق المعرفة المتعلقة بالابداع عبر الحدود التنظيمية. يتضمن ذلك نماذج الأعمال القائمة على أنظمة الملكية التي تعتمد على اتفاقيات الترخيص و التعاون و المشاريع المشتركة و ما الى ذلك لتوليد و تبادل المعرفة.

ان مفهوم الانفتاح لا يعني بالضرورة أن المعرفة متاحة مجانا أو خالية من القيود على استخدامها ففي الكثير من الاحيان يخضع الوصول الى المعرفة لقيود السعر و الاستخدام⁴.

الشكل التالي يوضح انواع الابداع الخمسة كما قسمها فريديرك تايلور:

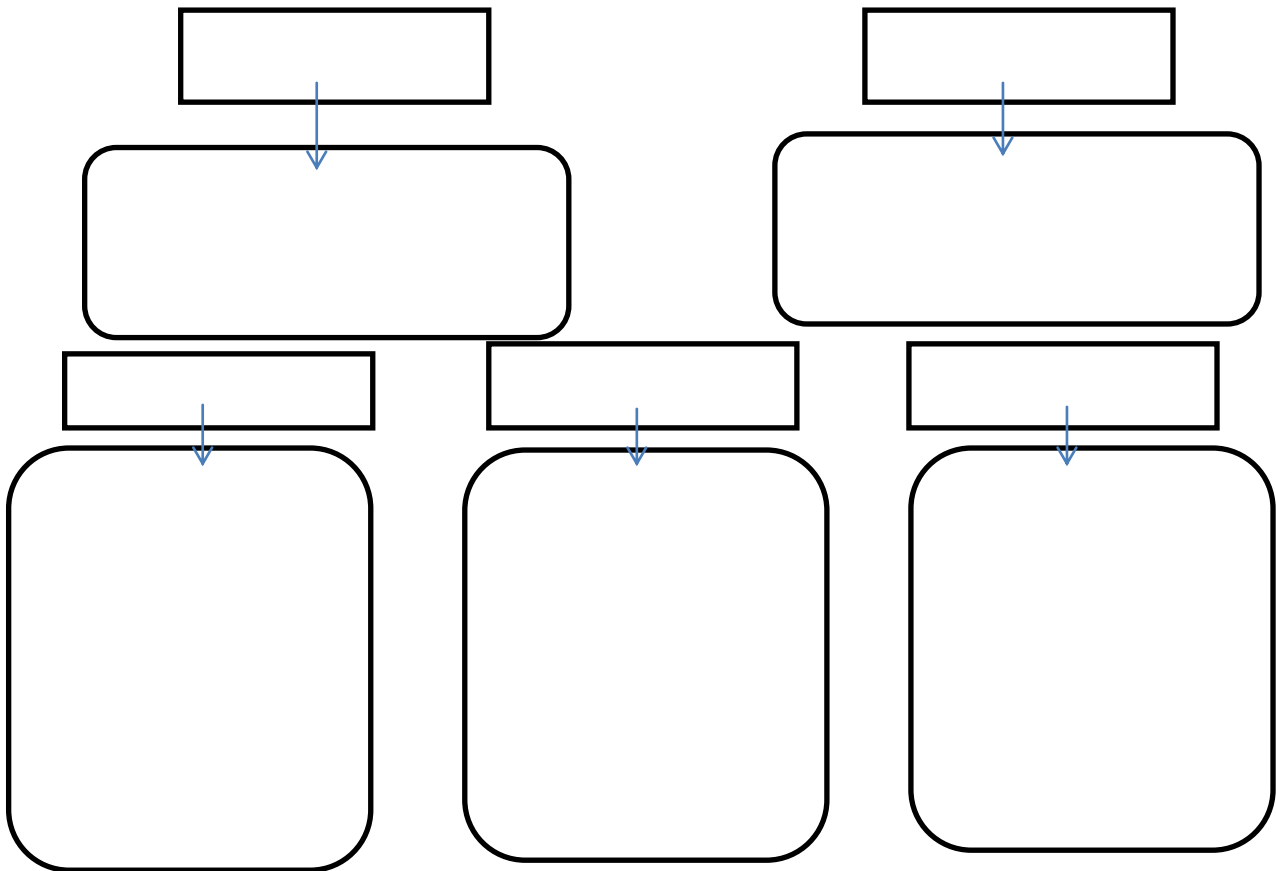
¹ Claude Dupuy, Innovation : définition et mesure, polycopié pour niveau Bac+ 3 et Master, université de Bordeaux, France, 2016, P.9

² Ibid., P. 10

³ سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص.52-53

⁴ OCDE/Union Européenne, Manuel d'OSLO, mesurer les activités scientifique et technologiques et d'innovation—lignes directrices pour le recueil, la communication et l'utilisation des données sur l'innovation, 4ème Edition, France, 2019, P.147

الشكل رقم 1.1: أنواع الابداع



المصدر: سليم بطرس جلدة، زيد منير العبوي، مرجع سبق ذكره، ص 54

المطلب الثاني: مراحل الابداع، عوامله و مستوياته

ان للابداع مراحل يمر بها حتى ينتهي الى فكرة ابداعية سوية كما له عوامل يتصف بها و مستويات تحكمه.

الفرع الاول: مراحل الابداع

هناك عدة آراء حول المراحل التي تمر بها العملية الابداعية اذ يرى موريس شتاين ان عملية الابداع تجتاز ثلاث مراحل فقط و هي: مرحلة تكوين الفرضيات، و مرحلة اختبار الفرضيات، و مرحلة الاتصال بالآخرين و تنفيذ ما تم التوصل اليه بالاختبار العلمي.

و يقول المفكر الاسلامي محمد قطب ان مراحل عملية الابداع تتمثل في: مرحلة الانفعال النفسي بالتجربة الجديدة، مرحلة استيطان هذا الانفعال داخل النفس و اخضاعه للتأمل، و اخيرا استرداد التجربة في صورة تعبير معين هو عمليا نتاج الابداع¹.

اما اكثر التصنيفات المتفق عليها هو تصنيف والاس الذي يقول بان الابداع يحتاج لمراحل اربع و هي²:

اولا: الاهتمام: تبدأ عملية الابداع بالاهتمام او الشعور بالحاجة اذ لا بد من وجود شيء يفرض نفسه.

ثانيا: الاعداد: و تتمثل في جمع المعلومات حول الموضوع او المشكلة التي تمثل محور اهتمام المبدع و هنا يتم تخطيط رحلة التفكير.

ثالثا: الاحتضان: تشهد هذه المرحلة عمليات التفاعل و تتداخل خلالها العوامل الشعورية و اللاشعورية في شخصية الانسان، كما تكون هناك محاولات كبيرة ارادية و عفوية لتلمس حقيقة المشكلة او موضوع البحث و الحلول المناسبة له.

رابعا: البروغ أو الشروق: فيها تنبثق بشكل مفاجئ الفكرة الجوهرية او العمل النموذجي، فهي الحالة التي يقوم فيها الانسان بإعادة ترتيب و ربط افكاره مما يسمح له بالوصول الى الترتيب الأمثل و الحل النموذجي.

خامسا: التحقق: و تشمل عملية التبصر بالعقل الظاهر باستعمال أدوات البحث المتاحة في الفكرة التي نتجت خلال مرحلة البروغ و ذلك للتحقق من صحتها و لتحديد طرق تطبيقها و ما هي مضاعفات عملية التطبيق و المستلزمات اللازمة لذلك.

اذن لا بد ان يمر التفكير الابداعي بمراحل التفكير الابداعي وهذه المراحل تؤدي الى انتاج بدائل و افكار عديدة من خلال المعالجات الذهنية المتعددة و التي يشترك بها الذهن و الجوانب العقلية مع الخبرات و المعلومات و من خلال هذا الاشتراك و التمازج تنتج البدائل الخلاقة³. كل هذا لا يعني الغاء اهمية ادراك ان العمل الابداعي قد يتم عبر خطوات منظمة ايضا و بالذات على مستوى عمليات الابداع الجماعي.

الفرع الثاني: عوامل الابداع

تعددت تصنيفات الكتاب و المفكرين لعوامل الابداع و افضل تصنيف هو تصنيف جيلفورد و مساعديه للعوامل المختلفة المتعلقة بالإبداع و المتمثلة في:

¹ رفعت عبد الحليم الفاعوري، ادارة الابداع التنظيمي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2005، ص.ص 16-18

² سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص 43

³ سهيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص 161

أولاً: عوامل الطلاقة

الطلاقة تقاس و تحدد بعدد و كمية ما يعطي الشخص من نوع معين من المعلومات في وحدة زمنية معينة¹، و تحسب درجة الطلاقة باحتساب جميع الاستجابات مطروحا منها الاستجابات المكررة أو غير ذات الصلة بالاستجابة المرتبطة بالمثير².

وصل الباحثون الى ان الاختبارات الكلامية وحدها تحوي ثلاثة عوامل متميزة للطلاقة هي:

- 1- **الطلاقة الفكرية:** لها علاقة بنسبة توليد كمية من الافكار كما أن الفكرة المولدة قد تكون بسيطة ككلمة مفردة، او قد تكون مركبة معقدة كعنوان لصورة او قصة، او جملة تعطي افكارا موحدة، و بالتالي فهي تتعلق بقدرة الفرد على التخيل و التشبيه والادراك.
- 2- **الطلاقة الترابطية:** تهدف الى اكمال العلاقات وذلك تمييزا لها عن النوع السابق، و بالتالي يطلب من الممتحن ان يعطي قائمة بالكلمات التي يستطيع ان يفكر فيها و التي تعطي معنى معاكسا لكلمة "جيد".
- 3- **الطلاقة التعبيرية:** هي على علاقة بسهولة بناء الجمل و بهذا يطلب من الممتحن ان يكتب العدد الذي يستطيعه من الجمل ذات الكلمات الارباع على ان تكون جميعها مختلفة وعلى الا تستعمل اية كلمة مرتين.

ثانياً: عوامل المرونة

المرونة هي سرعة التكيف و الانتقال و التحول بالتفكير الى اتجاهات مختلفة من البعد الزمني و البعد المكاني مع سرعة الاستيعاب و التكيف مع المتغيرات الجديدة و نقد و مراجعة الذات و اجراء التعديل و التطوير اللازمين و الارتقاء من مسار نوعي الى مسار نوعي آخر³. و قد ميز جيلفورد نوعين من المرونة هما:

- 1- **المرونة العفوية:** و ذلك على اعتبار ان الاختبارات التي تقيسه لا توحى بان الممتحن مرن او غير مرن و الممتحن قد يحصل على درجات عالية في هذا النوع من العوامل دون ان يعرف و ذلك حين ينوع استجاباته.

¹ رفعت عبد الحلیم الفاعوري، مرجع سبق ذكره، ص.ص 19-23

² صلاح الدين فرح عطا الله، تقنين اختبار الدوائر من الصورة الشكلية "ب" لبطارية تورانس للتفكير الابداعي على الأطفال في الأعمار من (8-12) سنة بمدارس القيس بولاية الخرطوم، مجلة دراسات تربوية، العدد 14، د.ت، ص 112

³ نيفين حسين محمد، دور الابتكار و الابداع المستمر في ضمان المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية و الدول - دراسة حالة دولة الامارات، الامارات العربية المتحدة - وزارة الاقتصاد، أغسطس 2016، ص 7

2- المرونة التكيفية: و ذلك لأنه يتحتم على الممتحن في الاختبارات التي وجد فيها هذا النوع من اجل ان ينجح ان يقوم ببعض التغييرات في تفسير المهمة في الاستراتيجية او طريقة المقاربة او تغييرات في الحلول الممكنة¹.

ثالثا: عوامل الاصاله

الاصالة تعني انتاج ما هو غير مألوف و هناك من العلماء من يقول ان الفكرة لا تكون اصيلة و جديدة الا اذا لم يسبق لها سابق و كانت غير عادية و بعيدة المدى و ذات ارتباطات بعيدة و ذكية. و بالطبع لا يعني ذلك أن يهمل الشخص الأفكار المألوفة أو التي قد سبق التوصل إليها².

تقدر درجة الأصالة على أساس ندرة الاستجابة و الندرة هنا تنسب الى الاستجابات الفعلية التي ظهرت من أداء عينة الدراسة، فمثلا الاستجابة التي تتكرر بنسبة 5% فأكثر تساوي درجة الأصالة فيها صفر³.

رابعا: التوسيع

يريز هذا العامل قدرة الشخص على الاضافة القيمة على فكرة او اسلوب قدمه غيره بحيث تكتمل الفكرة بشكل افضل او يصبح تطبيقها أسهل و أكثر فائدة⁴.

خامسا: الكم و الكيف

يرى هايمان (Hyman) ان الكم قد يولد الكيف في بعض انواع المشكلات. و يرى جيلفورد ان من الصحيح القول بان نوع من الموقف التقويمي الذي يتخذه المفكر يتصل كثيرا بكمية و نوعية الاستجابات التي ينتجها كما أن اللجوء الى التقويم و النقد مفيد اذا كان المفكر قد تبني الصيغة الجيدة للتفكير، لذلك لا بد من الكم كي نحصل على النوعية و لكن لا بد ان تتم عملية توليد الافكار بأسلوب علمي و مدروس⁵.

الفرع الثالث: مستوياته

يظهر الابداع في العديد من المستويات و يمكن التمييز بين ثلاثة انواع في المنظمات و هي:

¹ رفعت عبد الحليم الفاعوري، مرجع سبق ذكره، ص.ص 19-23

² محمد الأمين كروش، الطاهر لحرش، دور الابداع التنظيمي في تحقيق أداء متميز للمؤسسة على ضوء النموذج الأوروبي لادارة التميز، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 12، العدد 2، 2020، ص 38

³ صلاح الدين فرح عطا الله، مرجع سبق ذكره، ص 112

⁴ محمد الأمين كروش، الطاهر لحرش، مرجع سبق ذكره، ص 38

⁵ رفعت عبد الحليم الفاعوري، مرجع سبق ذكره، ص.ص 19-23

أولاً: الابداع على مستوى الفرد

و هو الابداع الذي يتم التوصل اليه من قبل أحد الأفراد الذين يملكون قدرات و سمات ابداعية. فالأفراد يمكن أن يكونوا مصدرا أساسيا من أجل تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة و ذلك من خلال تمكنهم من تصميم منتجات تستجيب لتوقعات المستهلكين مما يؤدي الى تحقيق رضاهم و بالتالي تحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال¹. كما تساعد معرفة سمات و خصائص الشخصية المبدعة في مساعدة الأفراد لتطوير قدراتهم الابداعية اضافة الى الحكم على المبدعين كما ان هناك خصائص شخصية سلوكية و خصائص معرفية من أبرزها مايلي: الجدة و الأصالة الفكرية، الدراية و الحنكة و سعة الاطلاع، حرية و طلاقة التعبير، طلاقة فكرية عالية، حب المغامرة أو الاستعداد للتعامل مع المخاطر المتوقعة، تفضيل التعقيد، الحدس، الاقدام و الشجاعة، التفكير التباعدي، رهافة و حدة الأحاسيس، ذكاء عاطفي عالي، قوة الاصرار و المثابرة، التمسك بالآراء الشخصية، تأجيل الحكم، التفاؤل، عدم الرضا البناء، سرعة التكيف أو التأقلم مع الظروف، خصوبة الخيال و التصور الذهني و حب الاستطلاع و الفضول المعرفي².

ثانياً: الابداع على مستوى الجماعة

و ذلك بالاعتماد على خاصية التعاضد بين الأفراد (Synergy) و تبادل الخبرات و المهارات المختلفة و تحويل الكفاءات الضمنية الى كفاءات قابلة للتحويل و التعلم بالاضافة الى التكوين و التدريب. ان ابداع الجماعة يفوق ابداع الفرد و التحدي الكبير الذي تواجهه المنظمات اليوم يتطلب تكوين و تطوير جماعات العمل المبدعة³. هذا و يتأثر ابداع الجماعة بعوامل عديدة نذكر منها⁴:

- جنس الجماعة: حيث أن الجماعة المختلفة من حيث الجنس تنتج حلولاً أفضل من الجماعة أحادية الجنس.
- تنوع الجماعة: فالجماعة شديدة التنوع تنتج حلولاً أفضل كما أن الحل الابداعي للجماعة ينتج عن أشخاص لهم شخصيات مختلفة.

¹ خالد قاشي، عثمان ليلي، أثر الابتكار التسويقي على تعزيز الأداء التسويقي للشركات-دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر، مجلة الحقوق و العلوم الانسانية-دراسات اقتصادية، المجلد 4، العدد 10، 2010، ص 177

² خالد علي، أثر الابداع الاداري على الأداء الوظيفي للعاملين في مؤسسات الأعمال-دراسة مقارنة بين: المركب المنحني للفوسفات بجبل الجزائر، الشركة التونسية للاستغلال الفوسفاتي تونس، المكتب الوطني الشريف للفوسفات المغرب، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية-ادارة أعمال، جامعة باتنة، 2017، ص 50

³ فتان الطيب، دور ادارة الابداع في تعزيز تنافسية المؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية-ادارة أعمال، جامعة الجيلالي اليااس سيدي بلعباس، الجزائر، 2015، ص 41

⁴ أحمد بن يحيى ربيع، المعرفة ضمن سيرورة الابداع في المؤسسة الاقتصادية، مجلة التنمية و الاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، المجلد 3، العدد 1، 2019، ص 207

-تماسك الجماعة: حيث أن الجماعة المتماسكة أكثر استعدادا أو حماسا و نشاطا للعمل من الجماعة الأقل تماسكا.

-انسجام الجماعة: حيث أن أفراد الجماعة المنسجمة أكثر ميلا للإبداع من الجماعة التي ليس بين أفرادها انسجام.

-عمر الجماعة: فالجماعة حديثة التكوين تميل الى الابداع أكثر من الجماعة القديمة التكوين.

-حجم الجماعة: يزداد الابداع مع ازدياد عدد أعضاء الجماعة حيث تتوسع القدرات و المعرفة و المهارات.

ثالثا: الابداع على مستوى المنظمة

يمكن للمنظمة ان تنجح في الابداع اذا توفرت فيها الشروط الأساسية التي اقترحها الكاتب هارولد لافيت ألا و هي:

- ضرورة ادراك ان الابداع و الريادة تحتاج الى اشخاص يمتازون بعمق في التفكير
- ضرورة تعلم حل المشكلات بصورة ابداعية أي تكييف التفكير و تشجيعه ليتسم بمرونة و سلاسة
أكثر.

- ضرورة تنمية المهارات و القدرات الابداعية في إيجاد المشكلات و تعزيزها
- ضرورة تنمية المهارات الابداعية في صنع المشكلات او بنائها: اذ يمكن تنمية هاته المهارات من خلال التشكيك و اثاره التساؤلات بخصوص الواقع الحالي في المنظمة سواء فيما يخص الهيكل التنظيمي او العمليات او أساليب العمل و أدواته¹.

كما أن الدراسات قد أشارت الى أن المنظمات المبدعة تتميز بالصفات التالية²:

-الاتجاه و الميل نحو الفعل و الانجاز و التجربة المستمرة.
-الاتصال القوي مع حاجات و رغبات المستهلكين.
-وجود أنصار و مؤيدين للإبداع يقومون بتشجيع المبدعين و توجيههم.
-الانتاجية من خلال مشاركة العاملين في تقديم مقترحات و بدائل للعمل.
-تطوير مبادئ و قيم أخلاقيات العمل يدركها الجميع و يتمسكون باحترامها.
-الالتزام بالمهارة الأصلية للمنظمة المبدعة و عدم التحول الى مجالات التي ليس للمنظمة مهارة متأصلة فيها.

¹ سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره ، ص.ص 45-51

² نيفين حسين محمد، مرجع سبق ذكره، ص7

- البساطة و عدم التعقيد في الهيكل التنظيمي من حيث عدد المستويات و الوحدات الادارية.
- الجمع بين الشدة و اللين معا فهناك رقابة مركزية متشددة و في نفس الوقت هناك سلطة مستقلة و مفوضة.

المطلب الثالث: مقاييس الابداع، عناصره و معوقاته

من اهم الخصائص التي يتميز بها الابداع هي المقاييس التي يمكن ان تلجأ اليها المؤسسة من اجل قياس مدخلاته و مخرجاته و كذلك الأسباب التي قد تعيق اي منظمة و محاولة ايجاد الحلول المناسبة لها.

الفرع الأول: المقاييس الحالية للابداع

ان الابداع يصعب قياسه اذ انه عملية ابتكارية تدرك بالحدس و مع ذلك فقد شملت المقاييس الاكثر شهرة النسبة المئوية من الدخل الذي تم انفاقه على البحث و التطوير و عدد براءات الاختراع و عدد المنتجات الجديدة. و لكن هذا لا يقيس قيمة الابداع فعلا اذ ان المقاييس الفعالة للابداع هي التي تقيس المدخلات (الموارد) و المخرجات (النتائج) اي التي تخص النواحي المالية و الحسابات.

اشتركت كلية الاعمال الاوربية مع مؤسسة ارثر ليتل في عمل بطاقة نتائج للابداع لتحقيق القيمة من خلال ادارة الابداع. تعمل هذه البطاقة في قياس الاداء الابداعي على اساس العناصر التالية: استراتيجية الابداع، تمس المؤسسة للابداع، عملية الابداع، ثقافة الابداع، و نشر الموارد، و من بين الامثلة على مقاييس الابداع التي ذكرتها المجموعة الاستشارية PA هي: سرعة عمليات التطوير و مقاييس الكفاءة و عدد براءات الاختراع.

كما قد قدمت كلية كيلوج للادارة جهاز رصد الابداع تم تصميمه لوضع اطار شامل لتشخيص و تحسين عملية الابداع و تحديد مواقع القوة و الضعف فيه و ذلك لوضع استراتيجية جيدة له و كانت مجموعة المقاييس المبدئية التي تضمنها جهاز الرصد هذا كالاتي:

- ماذا؟ (العروض): تخص الماركة و الشبكات
- أين؟ (الحضور): خاصة بسلسلة الدعم و المؤسسة
- كيف؟ (العملية): و هذا للوصول الى القيمة و خبرة العملاء
- من؟ (العملاء): من أجل الحلول و البنية¹.

¹ برافين جويتا، ترجمة احمد المغربي ، مرجع سبق ذكره، ص.ص 218-220

اولا: مقاييس الابداع القائمة على العمليات

في الثمانينات، أنشأ الاحصائيون في مجال العلوم و التكنولوجيا طريقة منسقة لجمع البيانات تهدف الى قياس ظاهرة الابداع بشكل أفضل من أجل جمع البيانات المرتبطة بالإنفاق على الابداع الذي يفوق استثمارات البحث و التطوير كسواء التراخيص أو اطلاق منتج جديد، و أيضا تدابير مخرجات الابداع بخلاف براءات الاختراع مثل معدل دوران المنتجات المبدعة، و أخيرا معلومات تخص عملية الابداع نفسها مثل مصادر المعرفة و أهداف الابداع و طبيعة الشراكات البحثية و آليات تخصيص فوائد الابداع و أيضا العقبات المتوقعة أمام الابداع¹.

دائما في هذا السياق، قام مارك روجرز بجامعة ميلبورن بمحاولة لوضع مقاييس للابداع على مستوى المؤسسة و قد حدد روجرز مدخلات و مخرجات تلك المقاييس بما فيها عمليات الوصف و مصادر جمع المعلومات. تشمل المدخلات بعض العناصر مثل المعلومات و الادوات المستخدمة في عملية الابداع و أسلوبه و النتائج المستهدفة، و يتمثل الهدف هنا في خدمة او منتج او تغيير معين في خصائص الخدمة او المنتج.

اما نموذج سيوك SIPOC لتحليل عملية الابداع (المورد و المدخلات و العملية و المخرجات و العميل) فانه يوضح العناصر العديدة لعملية الابداع. هذه المقاييس تمثل مقاييس للابداع بناء على احتياجات المؤسسة و تشمل ثلاثة مقاييس الا و هي: ادارة افكار العاملين، و زيادة المبيعات، و منح الحوافز لهؤلاء العمال من اجل تحفيزهم على الابداع².

ثانيا: المقاييس الفعالة للابداع:

ربما تمثل الاهداف التي تكمن وراء قياس الابداع اقامة علاقة بين الابداع و السوق و امكانية التنبؤ بالمنتجات الابداعية لتحديد أداء عملية الابداع او لتقييم مدى اتاحة الموارد الضرورية لعملية الابداع داخل المؤسسة، و لكي نتعرف على مقاييس الابداع لابد من فهم الغرض من الابداع و بيئته و مدخلاته و مخرجاته. الطلب على الابداع ربما يكون داخليا او خارجيا او كلاهما معا لذا فان قياس موقع الطلب مهم لانه سوف يحفز الانشطة الابداعية داخل المؤسسة، و اذا كانت المقاييس الموضوعية لدورة الابداع بالكامل مرغوبا فيها فلا بد من جمع تلك المقاييس في مجموعة واحدة.

¹ Pierre Mohnen et Julia Rosa, les obstacles à l'innovation dans les industries de services au Canada, l'actualité économique, volume 77, N°2, Juin 2001, P.232

² برفين جوبتا، ترجمة احمد المغربي، مرجع سبق ذكره، ص.ص 221-222

القائمة التالية تضم خطوات يمكن استعمالها لوضع مقاييس للعملية او النشاط حتى لا تكون تلك المقاييس مجرد اعمال اضافية:

- تحديد الغرض من الابداع بالمؤسسة.
- تعيين المخرجات المتوقعة سواء كانت مخرجات اساسية او محددة و اسهامها في اداء العمل بحيث تشمل نمو العمل و الربح.
- تحديد مقاييس نجاح المخرجات الاساسية و فرص تحديات تحسين الابداع.
- كتابة قائمة بالأنشطة التي يجب استعمالها لتحفيز الابداع.
- تحديد متغيرات المدخلات و المخرجات التي تؤثر على نجاح الابداع المؤسساتي.
- تحديد امكانية جمع بيانات مقاييس الابداع المنشودة.
- تخصيص طرق وضع التقارير و مراقبة المقاييس العملية و الأساسية للإبداع التي تحقق نمو العمل و زيادة الربح¹.

اضافة الى هاته القائمة التي تقيس نشاط الابداع تم طرح مجموعة أخرى من المعايير للقياس و هي²:

- عدد المنتجات الجديدة التي تم طرحها في السوق خلال مدة زمنية.
 - حجم مبيعات الانتاج الجديد كالنسبة المئوية للمبيعات و العائد على الاستثمار.
- كما عمد بعض الباحثين الى قياس الابداع من خلال ملاحظات سلوكية مثل قيم التغيير و التوجه للابداع و الاستعداد للتغيير و الابداعية.

و في الأعمال التجارية حول الابداع يستعمل دائما ثلاثة أنواع من القياسات الكمية للنشاط الابداعي تؤدي في مجموعها الى نفس النتائج تقريبا و تتمثل هذه القياسات في البحث و التطوير و براءات الاختراع و تعداد الابداعات التكنولوجية³.

الفرع الثاني: عناصر الابداع

يرى من اهتموا بدراسة الابداع ان العناصر الاساسية للابداع تتمثل في⁴:

¹ برفين جونا، ترجمة احمد المغربي، مرجع سبق ذكره، ص.ص 226-227

² محمد هلسه، مبادئ و تصنيفات الابداع و الابتكار و اهميتها لمنظومة الاعمال المعاصرة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الاستقلال، فلسطين، العدد 6، ديسمبر 2016، ص.ص 283-284

³ فنان الطيب، مرجع سبق ذكره، ص 116

⁴ سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص.ص 66-69

أولاً: التفكير الاستراتيجي

يتصل التفكير الاستراتيجي بقدره المنظمة على وضع الخطط المستقبلية للتطور و التغيير ووسائل التعامل معها زيادة على ذلك فان جهود العاملين عادة ما تكون مبعثرة و ذلك نتيجة لانعدام المناخ التنظيمي الصحي، اذ يرى بعض المدراء وجود ارتباط وثيق بين القدرة على ممارسة السلطة و انقسام و تشتت العاملين. و يرى محمد القريوتي بان ذلك سببا من اسباب عجز المنظمات في الدول النامية عموما اذ انه يقول ان المشكلة في التخلف الاداري لا تكمن في تقادم التشريعات و الهياكل التنظيمية فقط بل هي تتمثل كذلك في تبثر الجهود و تشتتها و اللامؤسسية و عدم وجود انتماء مؤسسي يجعل العاملين يعطون اهتماما لتحقيق الاهداف التنظيمية.

ثانياً: بناء الثقافة التنظيمية

تعني ايجاد قيم مشتركة بين العاملين من خلال الاهتمام باحتياجاتهم و النظر اليهم كأعضاء في أسرة يتوجب الاهتمام بهم و تدريبهم و العمل على ترسيخ معايير اداء متميزة و توفير قدر من الاحترام للعاملين و اتاحة المجال لهم للمساهمة.

من جهة اخرى، يرى موسى اللوزي ان هناك عدة عناصر يؤثر توافرها من عدمه على التفكير الابداعي في التنظيمات و هي:

- المبدع سواء الافراد ام الجماعات
- بيئة المبدع الخاصة من حيث التربية الاجتماعية و التنشئة
- بيئة التنظيمات من حيث الامكانيات و القدرات المادية و المعنوية
- البيئة العامة و ما تتضمنه من العوامل الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية
- بهذا يمكننا القول ان عناصر الابداع تتمثل باختصار فيما يلي¹:
- التفاعل مع المشكلة بدقة و الاحساس بها من منطلق النظرة الواقعية البعيدة عن السراب مع وضوح الرؤية و التحديد الدقيق.
- المرونة في استيعاب الجوانب المحيطة بالمشكلة و تلمس الميزات المختلفة.
- الكثرة و التنوع في الافكار و تجنب التقليد و الاقتباس غير الأمين مع الحرص على الاثراء و التجديد و اظهار الطابع الشخصي المميز.

¹ بن عنتر عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص.ص 162-164

الفرع الثالث: معوقات الابداع

ان موضوع معوقات الابداع من اكثر الموضوعات التي حظيت باهتمام المفكرين فيما يخص الابداع و الهدف منه هو تحديد العوامل المعيقة للعملية الابداعية على المستوى الفردي و الجماعي و المنظماتي للتمكن من إيجاد الحلول المناسبة لذلك.

و نوضح فيما يلي اهم معوقات الابداع و التي تكمن فيما يلي¹ :

-الخوف من التغيير و مقاومة جهات الادارة له.

-انشغال المديرين بالأعمال اليومية الروتينية و رفضهم للأفكار الابداعية.

-الالتزام الحرفي بالقوانين و التعليمات و الاجراءات و التشدد في التركيز على الشكليات دون المضمون.

-مركزية الادارة و عدم الايمان بتفويض الاعمال الروتينية البسيطة الى العاملين.

-عدم الايمان بأهمية المشاركة من قبل الموظفين.

-نبذ الزملاء حيث ان الانجاز و التفوق الزائد الذي يتجاوز قدرات الزملاء يشعرهم بالخطر مما يؤدي بهم الى السخرية من الشخص المبدع.

-قلة الحوافز المادية و المعنوية.

-عدم وجود قيادة ادارية كفوة.

-الفواصل الرئاسية او صعوبة الاتصال بين العاملين و المسؤولين في الادارة العليا حتى يوصلون افكارهم و مقترحاتهم و يناقشونها معهم.

هناك ايضا عراقيل تظهر على النحو التالي:

-معوقات تنظيمية التي تتمثل في تحديد سلوك العاملين بأمر متوقعة وفق الادوار الرسمية و ضعف الولاء التنظيمي

-معوقات مالية و ذلك من اجل عدم بذل تكاليف محتملة

-التفكير غير المتعمق اذ أنه كثيرا ما تشكل العادات في التفكير عائقا امام الابداع.

¹ سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص.107-108

–انخفاض القدرة العلمية و التقنية و تديني نسبة البحث العلمي¹

كما يمكن تقسيم هذه المعوقات الى معوقات فردية و اخرى على مستوى المنظمة²:

أولاً: معوقات فردية

تشمل الخوف من الفشل و التمسك بالعادات و التبذل الذهني و التخصص الضيق و عدم الرغبة في ممارسة التأثير على الاخرين و الناحية الانفعالية و الادراك الشخصي و العامل الاجتماعي و الالتزام بنمط معين لحل المشكلات و غياب القدرة على التصور، و أيضاً التخوف من التحدي و مواجهة الجهول و غياب جو الحرية و غياب الدوافع الداخلية للإبداع و الخوف من الظهور و مواجهة الاخرين بحلول جديدة.

ثانياً: معوقات على مستوى المنظمة

تتمثل في المعوقات المادية التي تتعلق بإمكانات او ممتلكات المنظمة المادية و البشرية و المعوقات التنظيمية و تتمثل في بناء و عمليات المنظمة و المعوقات الثقافية و التي تشير الى القيم الموجودة داخل المنظمة و المتعلقة بالتشجيع او اعاقا الإبداع مثل التحفيز و العدالة و قبول التغيير و بالتالي قبول الحل الظاهري للمشاكل و الحكم السريع على الافكار الابداعية و رفضها و الاعتقاد بوجود حل واحد للمشكلة. و يمكن اجمال المعوقات بعدة عوامل هي الافراد و البناء التنظيمي و حجم المنظمة و مصادرها و استراتيجيتها و المناخ التنظيمي لها و بيئة المنظمة و الادارة. أما اذا ركزنا على معوقات الإبداع في دول العالم الثالث فنجدها تتمثل في³: الابقاء على العادات المألوفة، الاحكام السابقة، الجمود و الكسل، القصور و عدم القدرة على اظهار الفكرة، غياب الفرصة و عدم توافر البيئة الابداعية.

¹ Ait atmane foudil, Achouche mohamed, le système algérien d'innovation : signes de décollage ou blocage inévitable ? revue des économies nord africaines, Vol 02, N° 17, 2017, P.1-14

² رفعت عبد الحليم الفاعوري، مرجع سبق ذكره، ص.ص 23-25

³ رجاء الزوهري، دور الإبداع في تحسين الاداء الصناعي للمؤسسة، مجلة علوم الاقتصاد و التسبير و التجارة، العدد 31، 2015، ص.ص 99-100

المبحث الثاني: الابتكار نظريا

هناك خلط كبير بين مفاهيم الابداع و الابتكار و الاختراع نظرا للتقارب الكبير بينهم في المعنى و خاصة اذا ترجم مصطلحي الابداع و الابتكار الى اللغة العربية لذلك لابد من دراسة عميقة لهاته المفاهيم من أجل معرفة الفروقات الموجودة بينهم.

المطلب الأول: الابتكار مداخله و نظرياته

عندما قمنا بالبحث عن الاختلافات الموجودة بين مفهومي الابداع و الابتكار وجدنا خلطا في معظم الكتب و المقالات و باقي المراجع باللغة العربية، ذلك لأن ترجمة هذين المصطلحين الى العربية تترجم من طرف الكاتب كل على حسب معرفته. فكلمة "ابداع" و "ابتكار" تترجم من الفرنسية الى العربية حسب الترتيب الى « innovation » و « créativité » ، كما تترجم من اللغة الانجليزية الى العربية حسب الترتيب كما يلي « creativity » و « innovation » و أحيانا العكس، بينما المراجع الأجنبية أكثر من استعمال كلمة « innovation » للابداع و الابتكار معا.

الفرع الأول: تعريف الابتكار

تطرق الباحثون لمفهوم الابداع (creativity) من عدة زوايا تبعا لاختلاف وجهات نظرهم الى الإبداع، و ميز بعضهم بينه و بين مفهوم الابتكار (innovation) واعطوا لكل مفهوم تعريفا خاصا به. اذ عرفه Peter Drucker بأنه¹: تخلي المؤسسة عن القديم مؤكدا في ذلك على ما قاله Schumpeter على أن الابتكار هو هدم خلاق. "creative destruction" و يقول جونمان (Johnman) ان بعض الكتاب يعتقدون بان الابداع يعتبر سببا في الابتكار و يرى اخرون ان الابتكار يولد افكارا ابداعية. اما فان دي فن (Van de Ven) فيؤكد على دور الفرد و المنظمة معا في الابتكار و يشير الى ان الابتكار الإداري هو تطوير و تطبيق الافكار الجديدة المبدعة من قبل الافراد. القريوتي من جهته يقول أن مفاهيم الابداع و الابتكار و الخلق تستعمل كمترادفات و تعني جميعا الاتيان بشيء جديد غير مألوف او حتى النظر الى الاشياء بطرق جديدة. و اشار اليه نايت (Knight) بانه تبني عملية التغيير في المنظمة و البيئة المحيطة بها. و يوضح كوك (Cook) الفرق بين الابداع و الابتكار على اعتبار ان الابداع هو التفكير بأفكار غير مألوفة و مناسبة

¹ مريم نواله، مرجع سبق ذكره، ص 100

تشمل الافكار و الافراد و التمويل و تعتبر مدخلات للعملية الإبداعية، في حين ان الابتكار هو التطبيق الناجح للأفكار الإبداعية و تشمل الإبداع و النمو و العائد من الاستثمار و تعتبر مخرجات للعملية الإبداعية¹. و تعرف المدرسة اليابانية الابتكار على انه²: القدرة على تمييز الفرصة او احد الموارد للامساك بها و الفرصة هنا هي الاتيان بالشيء الجديد في السوق و الذي يستجيب بشكل افضل و اسرع للعمل. و في نفس هذا السياق عرفته منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية (OCDE) على ان الابتكار يتمثل في فكرة او مجموعة افكار ابداعية تترجم في انتاج منتج جديد او طريقة عمل جديدة موجهة للبيع و الاستعمال³. يمكننا ان نستخلص من التعريفات السابقة ان الإبداع و الابتكار مفهومان مترادفان، فالإبداع يكون نتيجة مفهوم فردي و مجهود ذهني اما الابتكار فيتجه نحو التطبيق العملي لهاته الافكار الإبداعية، و كل منهما يتضمن تغيير جذري في كل ما هو تقليدي على المستويين الفردي و المؤسسي و يكون الابتكار المنظم هو المستفيد من التغيير هو الأكثر فعالية.

كما يكمن الفرق بين الابتكار و الإبداع و الاختراع في أن⁴:

الابتكار = الاختراع + التطبيق

بينما: الإبداع = المفهوم النظري + الابتكار التقني + الاستثمار التجاري

الفرع الثاني: المداخل المختلفة لدراسة الإبداع و الابتكار

تتمثل هذه المداخل لدراسة الابتكار و الإبداع فيما يلي :

أولاً: التركيز على العملية الابتكارية و الإبداعية:

تبدأ هذه العملية بإحساس المبدع بمشكلة تجعله غير متوازن نوعاً ما و هذا ما يؤدي به الى البحث عن حل لها بطريقة تعيد له توازنه. و هذه العملية تمر بعدة مراحل هي مرحلة الاعداد، الحضنة، الاضائة، و التحقق من الحل.

¹ رفعت عبد الحليم الفاعوري، مرجع سبق ذكره، ص.ص 8-11

² مريم نواله، مرجع سبق ذكره، ص 100

³ ملايكية عامر، واقع الابتكار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة ميدانية لحالة المؤسسة الوطنية للدهن بسوق اهراس، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر-

بسكرة، العدد 28/27، نوفمبر 2012، ص 119

⁴ خالد قاشي، عثمان ليلي، مرجع سبق ذكره، ص 176

ثانيا: التركيز على الناتج الابداعي و الابتكاري:

يكون الابداع و الابتكار حسب وجهة النظر هاته قائما على الناتج الابتكاري و الابداعي و هو ما يتمثل بمقدار الانتاجية و البراعة في الاداء لذا يتم الحكم على المحصلة اكثر من الالية او العملية التي تحكم العمل.

ثالثا: التركيز على الصفات الشخصية للمبدعين و المبتكرين:

اذ تتمثل صفات الابداع بالخصائص النفسية المتمثلة بالمخاطرة و الاستقلالية و المثابرة و الانفتاح على الخبرة الداخلية و الخارجية.

رابعا: الامكانيات الابتكارية و الابداعية عند الفرد:

حيث ان القيم الابتكارية و الابداعية تتمحور فيما يلي:

1-الاصلاح: و تترجم هذه القيمة الى احساس مرهف لدى المبدع بوطأة و صعوبة المشكلات

كما لو كان هو المسؤول عن حلها و احساس بقدرة واثقة و التزام عميق في حل هذه المشكلات.

2-الاستقلال: اذ ان الفرد المبدع يمكن ان يكون منساقا و منقادا فهو انسان متمرد في الكثير

من الاحيان على القيود و على معايير الجماعة.

3-الصدق و البحث عن الحقيقة: حيث ان الاشخاص المبدعين ليسوا منافقين بل اهم يرفضون

اخفاء الحقيقة و تضليلها.

4-الحاجة للإنجاز: ان العمل الجاد يعتبر ممتعا لدى المبدعين و ذلك نظرا لقوة الشعور لديهم

بإنجاز شيء ما حتى يظلوا خالدين و حتى يتنازعوا الاعتراف من المجتمع بجهودهم و انجازاتهم ايضا.

5-الرؤية و نفاذ البصيرة: حيث ان الشخصيات المبدعة تنظر للزمن كمورد انتاجي يجب

استثماره كما تنظر دائما للأمام و لا تجعل من الماضي قيودا عليها¹.

الفرع الثالث: نظريات الابداع و الابتكار

لقد تعددت نظريات الابداع و الابتكار و ذلك وفقا لاختلاف المدارس و الاتجاهات في علم النفس

حيث ان اغلب بحوث الابتكار و الابداع قد احتلت مكانها في مجالات علم النفس و التعليم. و من اهم

النظريات في ميدان الابداع و الابتكار نذكر ماييلي:

¹ سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص.ص 57-59

أولاً: نظرية جيلفورد و كافيي و الأداء الفائز:

لقد توصل كلا منهما في دراستهما عن الاداء الناجح الى ان المنظمات الصغيرة المتميزة و ذات القدرات الابداعية و الابتكارية العالية تتصف بسمات متعددة تميز بيئتها التنظيمية عن غيرها و هي:

- و ضع و تطوير رسالة محددة للمنظمة و من الضروري ان تكون هذه الرسالة بمثابة القيم المشتركة للعاملين.

- من المهم ان يكون تركيز الاهتمام على المقومات و المكونات الجوهرية للعمل.

- ان يتم النظر الى المنهج البيروقراطي على انه عدو رئيسي.

- تحفيز جميع العاملين للتدريب و التجريب.

- تطوير و تعزيز العلاقات الوثيقة مع المستفيدين من الخدمة او مع الراغبين في السلطة.

- اعطاء اسبقية متميزة لتنمية و تطوير قدرات العاملين و تحفيزهم على الاداء المتميز و الابداع¹.

ثانياً: نظرية هارفي و ميل (Harvey & Mill 1970)²:

ركزا على فهم الابداع من خلال مدى استخدام الأنظمة للحلول الروتينية فقد وصفا أنواع المشكلات التي تواجهها المنظمات و أنواع الحلول التي قد تطبقها من خلال معرفة المشكلة عن طريق ما تحتاجه من فعل لمجالتها أو بلورتها. فضلا عن ذلك، فان ميل و هارفي تناولا أيضا العوامل التي تؤثر في الحلول الابداعية و الروتينية مثل حجم المنظمة و عمرها و درجة المنافسة و التغير التكنولوجي و كذا درجة الرسمية في الاتصالات.

ثالثاً: نظرية هيج و ايكن (Hage & Aiken 1970):

تعد من اكثر النظريات شمولية اذ انها تناولت المراحل المختلفة لعملية الابداع فضلا عن العوامل المؤثرة فيه كما فسرت الابداع على انه تغير حاصل في برامج المنظمة يتمثل في اضافة خدمات جديدة. و لقد حددت مراحل الابداع كالآتي:

—مرحلة الاعداد: اي الحصول على المهارات الوظيفية المطلوبة و الدعم المالي.

—مرحلة التطبيق: الشروع في إتمام الابداع و احتمالية ظهور المقاومة.

—مرحلة التقييم: اي تقييم النظام و مدى تحقيقه للأهداف

—الروتينية: سلوكيات و معتقدات تنظيمية.

¹ سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص.ص 33-34

² فنان الطيب، مرجع سبق ذكره، ص 27

اما العوامل المؤثرة في الابداع فهي مختلفة و معقدة جدا و منها زيادة التخصصات المهنية و تنوعها، المركزية، الرسمية، الانتاج، الكفاءة و الرضا عن العمل¹.

رابعا: نظرية زالتمان و اخرون (Zaltman & others 1973):

حيث تنظر هذه النظرية الى الابداع كعملية تتكون من مرحلتين هما مرحلة البدء و مرحلة التطبيق و لهما مراحل جزئية و يعتبر على انه فكرة او ممارسة جديدة لوحدة التبي. كما وصفوا الابداع على انه عملية جماعية و ليست فردية و قد اعتمدوا على نظرية هيچ و ايكن الا اهم توسعوا في شرح المشكلة التنظيمية و اضافوا متغيرات اخرى و هي العلاقات الشخصية و اسلوب التعامل مع الصراع².

خامسا: نظرية ولاس:

حيث يعتبر ولاس أساس معظم برامج التدريب الابداعي المتوفرة حاليا فهو يرى أن العملية الابداعية تمر في أربع مراحل: مرحلة الاعداد أو التحضير، مرحلة الكمون أو الاحتضان، مرحلة الاشراف، و مرحلة التحقيق. و تشير السرور(1998) الى أن هذه المراحل متداخلة و أنه ممكن أن تتقدم احدى هذه المراحل على الأخرى و ليس بالضرورة أن أي ابداع يجب أن يمر بهذه المراحل على الترتيب³.

المطلب الثاني: نماذج الابتكار، أنواعه و خصائصه

هناك مجموعة من النماذج التي وضعها المفكرون الاقتصاديون و التي تخص الابتكار كما له عدة خصائص و أنواع يتميز بها.

الفرع الاول: نماذج الابتكار

للابتكار ثلاثة نماذج نذكرها كالاتي:

أولا: النموذج الفائق

و يعرف بنموذج ما فوق النطاق المادي و هو عبارة عن نظرية تقوم على أساس أن الابتكار يعتمد على نمط خاص من الأفراد هم المبتكرون العباقرة، و بالتالي فانه يتعين على المنظمات أن تقوم بالبحث عن هذا النوع العبقرى لأنه الأقدر على التوصل لابتكارات جديدة أسرع و أفضل من غيره، و حسب هذا النموذج

¹ فتان الطيب، مرجع سبق ذكره، ص.ص 27-28

² نصير طلال و العزاوي نجم ، اثر الابداع الاداري على مستوى اداء ادارة الموارد البشرية في البنوك التجارية الاردنية، الملتقى الدولي الموسوم حول الابداع و التغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة 18-19 ماي ، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2011، ص 6

³ بشني يوسف و غلاي نسيمه، الابداع ضرورة أساسية لخلق ميزة تنافسية، مجلة دفاتر بوادكس، العدد2، 2014، ص 69

فان عدد هؤلاء الأفراد يكون قليلا في المنظمة و لكنهم أصحاب الحصص الأكبر من الأفكار الجديدة و الابتكارية.

ثانيا: النموذج الآلي

تقوم نظرية هذا النموذج على مبدأ الحاجة أم الابتكار، فالابتكار يمكن أن يظهر بيسر أكبر عندما تواجه مشكلة ما المنظمة أو الأفراد و تلح عليهم من أجل حلها. تقوم هذه النظرية على أساس وجود المشكلة أو الحادثة العاصفة التي تدفع الأفراد الى توجيه جهودهم الخاصة تلقائيا و ذلك لابتكار ما يمكنهم من إيجاد حل لهذه المشكلة، لذلك فان هذه النظرية تفسر الكثير من الابتكارات التي كانت نتيجة لحل الكثير من المشاكل التي تواجه الأفراد و المنظمات¹.

ثالثا: نموذج التركيب التراكمي

تركز هذه النظرية على جهود التفكير و التحليل و الترابط و التحقيق من اجل الوصول الى الأفكار و من ثم المنتجات و الخدمات الجديدة، و هذا يفسر التحسينات الكبيرة على المنتجات الحالية من خلال التوليفة الجديدة أو اضافة مكون جديد أو سمة جديدة أو غيرهما ذلك للكشف عن رؤية تؤدي الى توليفة اخرى جديدة².

الفرع الثاني: أنواع الابتكار

ان انواع الابتكار تشمل مايلي:

اولا: الابتكار الخاص بالمنتج او الخدمة: ينتج عن تفاعل أشياء مع أشياء أخرى للحصول على منتجات جديدة او تحسين في الالة او في السلعة او في البرنامج المطبق.

ثانيا: الابتكار الخاص بالعملية: هو ابتكار عملية تفاعل الافراد مع الاشياء و يوضح الطريقة التي يتم فيها انتاج المنتج او تطويره³.

ثالثا: الابتكار الخاص بالإجراءات: هو ابتكار العلاقة بين الأفراد لتنفيذ العمليات و انتاج المنتجات⁴.

¹ كباب منال، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف، اطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2017، ص 63

² الطيب بالولي، دراسة أثر أنشطة البحث و التطوير على الابتكار في المؤسسات الصناعية دراسة حالة عينة من المؤسسات في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص مناهجت و تسيير المنظمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017، ص 48

³ ملايكية عامر، مرجع سبق ذكره، ص 120

⁴ سهيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص 153

رابعاً: الابتكار في المؤسسة: يعمل على استحداث شيء جديد على مستوى المؤسسة مثل خلق وحدة جديدة او تطوير نظام للاتصالات الداخلية.

خامساً: الابتكار في الإدارة: يتعلق بتطوير نظم او فلسفات ادارية حديثة و متطورة مثل ادارة الجودة الشاملة.

سادساً: الابتكار في التسويق و الوظائف المتعلقة به: يرتبط الامر هنا بإيجاد طرق و أساليب جديدة لتسويق المنتجات و الخدمات او تقديم تسهيلات في الدفع و التحسين في اساليب الترويج... الخ

سابعاً: الابتكار في الانتاج: يمس تطوير انظمة و وسائل و تقنيات الانتاج الحديثة كحلقات الجودة و نظام التصنيع في الوقت او انشاء انظمة جديدة في فحص و رقابة جودة الانتاج¹.

ثامناً: الابتكار المالي: هو الابتكار الذي يخص المنتجات و الخدمات المالية في المؤسسات و الاسواق المالية².

الفرع الثالث: خصائص الابتكار

ان الابتكار يأخذ أشكالاً متناسب مع مخرجات عملية الابتكار التي تكون ضمن أشكال متعددة و التي تكون كالآتي:

-الابتكار يعني التمايز: أي أنه الاثيان بما هو مختلف عن المنافسين حيث يؤسس شريحة سوقية من خلال الاستجابة المنفردة لحاجتها عن طريق الابتكار.

-الابتكار يمثل الجديد: بمعنى تقديم كل ما هو جديد كلياً أو جزئياً و هو بذلك يمثل مصدراً من أجل المحافظة على حصة المؤسسة السوقية و تطويرها.

-الابتكار هو القدرة على اكتشاف الفرص: و هو شكل من أشكال الابتكار الذي يتركز على قراءة جديدة للحاجات و التوقعات و رؤية ابتكارية لاكتشاف قدرة المنتج الجديد في خلق طلب فعال أو لاكتشاف سوق جديدة هي غير معروفة لحد الآن.

-الابتكار أن تكون أول محرك في السوق: اذ يتميز صاحب الابتكار أنه الأول في التوصل الى الفكرة و المنتج و السوق عن الآخرين، كذلك الأمر بالنسبة لحالات صاحب التحسين الذي يكون الاول لما أدخل على

¹ مرجم نواله، مرجع سبق ذكره، ص.ص 106-107

² Hadjar Assia, Benhalima Kheira, L'innovation : Facteur déterminant de la compétitivité de l'entreprise, revue les cahiers du Poidex, N°1, Octobre 2012, P.149

المنتج من تعديلات و هذه ميزة المنظمات المبتكرة أي صاحب الابتكار أسرع من منافسيه في التوصل الى الفكرة و ادخال ما هو جديد¹

-قد يجمع الابتكار بين الاختراع و المقاولاتية لكن لا يكون له معنى الا اذا حقق نجاحا تجاريا

-قد ينجم عن الابتكار مواجهة المخاطر المحتملة و السعي الى التقليل منها

-من أهداف الابتكار العمل على تحقيق رضا المستهلك الذي تتغير حاجاته و رغباته بصفة دائمة و سريعة.

-التعريف المسبق للنجاح التجاري الذي قد يحققه الابتكار و ذلك من أجل حصول الاقبال عليه في السوق.

- ان الابتكار قد يحتاج المساعدة حتى من قبل هيئات رسمية عليا من اجل تحقيقه على ارض الواقع²

المطلب الثالث: استراتيجيات الابتكار، مبادئه و مؤشره

الاستراتيجية هي الطريقة المتبعة من طرف المنظمة من اجل الوصول الى الاهداف المسطرة لذا لا بد على أي مؤسسة التركيز على استراتيجية الابتكار التي سوف تتبعها و معرفة اهم المبادئ و المؤشرات التي يركز عليها.

الفرع الاول: استراتيجيات الابتكار

يمكن ان ندرج التصنيف التالي لاستراتيجيات الابتكار حسب التركيز على النظام التشغيلي او السوق:

اولا: استراتيجية دفع التكنولوجيا:

تنبثق سيرورة الابتكار عن احدى التكنولوجيات الحديثة أو أي سبق تقني و لا يستلزم دائما معرفة ما سينتج عن تطبيق الفكرة من استعمالات ممكنة منذ البداية و مدى أهميتها من وجهة نظر العملاء. يلعب التسويق دورا في التعريف باستخدامات هذه التكنولوجيا و عن أي تطلع من تطلعات الزبائن سوف تستجيب

¹ سماعيل عيسى و آخرون، دراسة تطور أداء مدخلات الابتكار و مخرجاته و علاقته بالدخل وفق مؤشر الابتكار العالمي GII دراسة حالة الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، المجلد 13، العدد 1، 2020، ص.ص 640-641

² حميود عمار، تأثير نظم ادارة المعرفة على الابتكار التسويقي دراسة ميدانية في عينة من المؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص ادارة أعمال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017، ص.ص 77-78

ثم القيام بإعداد مخطط لتقديم المنتج، أي أن التسويق يعمل على معرفة رغبات العملاء و اقناعهم بمزايا و خصوصيات المنتج الجديد و حثهم على تجريبه¹.

ثانيا: استراتيجية سحب السوق

تهدف هذه الاستراتيجية على التركيز على الزبون و احتياجاته و رغباته حيث يعتمد على السوق لابتكار المنتج مع الاهتمام بالتكنولوجيا الموجودة و عمليات الانتاج بقدر أقل من الاستراتيجية السابقة. و يكون للوظيفة التسويقية و بحوث السوق و اراء افراد المبيعات و الموزعين دورا كبيرا في توجيه الابتكار و اتجاهاته المستقبلية.

ثالثا: الرؤية الوظيفية المتبادلة

يتحقق الابتكار في هذه الاستراتيجية من خلال التفاعل الوظيفي القائم على التعاون و التنسيق و التكامل بين الوظائف المختلفة التي تتمثل في التصميم، و الهندسة، و الانتاج، و التسويق،..... الخ².

الفرع الثاني: مبادئ الابتكار

يعتمد الابتكار على استخدام الاشخاص ما يمتلكونه من رغبة و اصرار و ايمان و اتقان في ممارسة حقل معرفي معين، و قد عيّن Peter Drucker مبادئ الابتكار كما يلي³:

- تحليل الفرص الابتكارية التي تتفاوت اهميتها بتفاوت المجالات و الاوقات.
- يجب ان يكون الابتكار بسيطا حتى يكون فعالا و يركز على اهداف واضحة و محددة.
- يستعين المبتكر بالمشاهدة و التساؤل من أجل تحقيق الابتكار ثم يقدر بطريقة تحليلية طبيعة الابتكار اللازمة لتلبية الفرص المحتملة.
- يجب ان تكون الابتكارات في بادئ الأمر ذات حجم صغير بحيث تتطلب تكاليفا ضئيلة و عددا قليلا من الافراد و سوقا صغيرة و محددة.

¹ عبد الرحمن رايس، الابتكار التسويقي و أثره على تنافسية المؤسسة دراسة ميدانية، اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة باتنة 1، 2017، ص

25

² كباب منال، مرجع سبق ذكره، ص 65

³ محمد هلسه، مرجع سبق ذكره، ص 285

الفرع الثالث: قياس المؤشر المركب للابتكار

تقود المراجع العلمية في هذا المجال الى وجود توجهات عالمية خاصة لقياس مؤشر الابتكار على النحو الذي يظهره الشكل التالي:

الشكل رقم 2.1: التوجهات العالمية لقياس مؤشر الابتكار



المصدر: مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، المكتب الاقليمي للدول العربية و برنامج الأمم المتحدة الانمائي، مؤشر المعرفة العربي 2015، دار الغرير للطباعة و النشر، دبي، الامارات العربية المتحدة، 2015، ص 105

أولاً: المؤشر العالمي للابتكار GII

يعتبر مؤشر الابتكار العالمي الذي يصدر سنويا منذ 7 سنوات مرجعا رئيسيا باعتباره المرجعية الأولى ضمن مؤشرات الابتكار. الهدف من هذا المؤشر هو تحسين طرق قياس الابتكار و فهمه و هو يتضمن مؤشرات تتجاوز القياسات التقليدية للابتكار مثل مستوى البحث و التطوير. يرتب هذا المؤشر أداء 141 بلدا استنادا الى 79 مؤشرا و يشارك في اصداره كل من جامعة كورنيل و المعهد الأوروبي لإدارة الأعمال و المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو و التي هي احدى وكالات الأمم المتحدة المتخصصة). يقوم مؤشر الابتكار العالمي باستعراض تأثير السياسات الموجهة نحو الابتكار على النمو الاقتصادي و التنمية¹.

¹ نيفين حسين محمد، مرجع سبق ذكره، ص.ص 23-24

ثانيا: رؤية منظمة اليونسكو¹

هذه الرؤية قامت على تبني تعريف دليل أوسلو الذي أعدته منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية. الجدير بالذكر أن منظمة اليونسكو تعتمد عالميا في تحليل مدخلات الابتكار و مخرجاته على البحوث الاحصائية و الاستبيانات التي تقوم بها البلدان المشاركة في هذا المجال أي أن هاته المنظمة تهدف من خلال رؤيتها الى التعامل مع الابتكار كعملية انتاجية تتحد بمدخلاتها و مخرجاتها.

ثالثا: مؤشر الاتحاد الأوروبي للابتكار(المؤشر المركب للابتكار)

المؤشر المركب للابتكار الخاص ببلدان الاتحاد الأوروبي يعيد توزيع المدخلات و المخرجات على عملية الابتكار (كما يظهر في دليل أوسلو للابتكار و تعتمد عليه منظمة اليونسكو)، و يضيف اليها المتغيرات الداعمة للابتكار التي تختص بالمناخ الاقتصادي و الاجتماعي و البنية التحتية مثل المورد البشري العالي الكفاءة و التعليم و البنية المعلوماتية.

رابعا: المؤشر الآسيوي لإبداع الانتاجية

يعمل مؤشر الابداع الآسيوي على قياس قدرة كل بلد على الابداع و الابتكار و مدى تطوره العلمي و التقني و ذلك بمساهمته في صياغة أفكار و رؤى و منتجات و أساليب جديدة و مبتكرة، و مدى كفاءة استخدام عناصر الانتاج في المؤسسات الصناعية و الخدمية (مدخلات العملية الانتاجية) في انتاج سلع و خدمات (مخرجات العملية الانتاجية).

¹ مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، المكتب الاقليمي للدول العربية، برنامج الأمم المتحدة الانمائي، مؤشر المعرفة العربي 2015، دار الغرير للطباعة و النشر، دبي، الامارات العربية المتحدة، 2015، ص.ص 105-107

المبحث الثالث: الابداع التنظيمي و الاداري « IOM »

يعتبر كل من (Damanpour, 2010; Gopalakrishnan, 2001; Roberts et Amit, 2003) أن كل نوع من أنواع الابداع لا يمكن تفسيره الا من خلال فهم علاقته بالأنواع الأخرى من الابداع، اذ ان الابداع ليس نتيجة الجهد الخاص بجهة فاعلة واحدة بل هو نتيجة مجموعة من العاملين الذين يوفر خدمات و التي لا تستطيع المنظمة التي بادرت في هذا النوع من الابداع التحلي عنهم¹.

المطلب الاول: الابداع التنظيمي و الاداري و استراتيجياته

حسب تعريفنا السابق للابداع يمكن القول أن الابداع التنظيمي و الاداري يقصد به كل فكرة ابداعية تأتي بها المؤسسة و تمس طرق تنظيمها أو أمورها الادارية كما أن له استراتيجيات لا بد لها ان تتبعها من اجل نجاحه.

الفرع الأول: تعريف الابداع التنظيمي و الاداري

تتعلق الأساليب التنظيمية الجديدة في مسائل العلاقات الخارجية للمؤسسة بتنفيذ طرق جديدة لتنظيم العلاقات مع المؤسسات الأخرى مثل إنشاء أشكال جديدة من التعاون مع البحث أو العملاء، أو التركيز على الأساليب الجديدة للتكامل مع الموردين، والاستعانة بمصادر خارجية للأنشطة الخاصة بشركات الإنتاج و الشراء والتوزيع والتوظيف والخدمات المساعدة².

مصطلح الابداع التنظيمي استنبط كأول مرة من تصنيف شومبيتر (1934). بمعنى "طريقة جديدة للتنظيم" لكن غلب عليه فيما بعد مصطلح الابداع الاداري و يظهر ذلك حسب التسلسل التالي للتعريف الخاصة بالباحثين الآتية أسمائهم:

- في الستينات و السبعينات، قام الباحثون (Evan, 1966; Evan et Black, 1967; Downs et Morh, 1976; Daft, 1978) بابتكار مصطلح الابداعات الادارية أو التنظيمية و هي تعتبر ابداعات غير تكنولوجية. وفقا لهم يتميز هذا الطابع بتعيين الموظفين و تخصيص الموارد، تحديد المهام و أسلوب الادارة، و تطوير الموظفين.

¹ Nouredine Dib, Mohamed Benguerna, nature et contenu d'une innovation de gestion-cas de la carte Chifa, les cahiers du Cread, vol 35, n°01, 2019, P.30

² OCDE, Manuel d'Oslo : principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation, 3ème édition, France, 2005, P. 61

- في السبعينات و الثمانينات، كان (1981) et (1973) Mintzberg أول من ميز الابداعات الادارية عن الابداعات الأخرى بما فيهم الابداعات التقنية و قد ركز هذا النوع من الابداع على عملية صنع القرار.

- في 1986، فرق "فان دي فين" بين ثلاثة أشكال من الابداع الاداري ألا و هي: مزيج من الأفكار القديمة، أو مخطط يغير الوضعية الحالية، أو صيغة ينظر اليها جديدة من طرف الأفراد المعنيين.

- سنة 1995، وضع "روجرز" ثلاثة أبعاد للإبداع الاداري وهي: فكرة أو ممارسة أو كائن ينظر اليه على أنه جديد من قبل الأفراد أو المنظمات. و في 1996، قسم ديفيد اتجاه الابداع الاداري الى: ابداع المعرفة و ابداع العلاقات و الابداع المختلط.

- في 2004، اقترح Alcouffe التعريف التالي: "الابداع الاداري هو مزيج جديد من الوسائل أو المواد أو المفاهيم الموجودة أو الجديدة مقارنة مع ادارة التسيير عندما تطبق لأول مرة و التي تسمح بتنفيذ تقنية جديدة للتسيير"¹.

تماما مع هذه التعاريف، يعرف الابداع التنظيمي و الاداري قبل كل شيء على أنه مقابل أو معاكس للابداع التكنولوجي حيث أنه لا يحتوي على عناصر تكنولوجية، اذ عرفه ادكويست وآخرون (2001) على أنه الطرق الجديدة لتنظيم العمل أو الطريقة التي يتم بها تقديم الأشكال التنظيمية الجديدة من أجل تحسين فعالية وكفاءة المنظمة. وفقا لهؤلاء، فهو أكثر ارتباطا بتنسيق الموارد البشرية و هو يشمل: الابداع في الممارسات و في العمليات الادارية و في الهياكل التنظيمية².

يقول كل من باون و فراي (Bouwen et Fry) أن الابداع التنظيمي يعتمد على قدرة المنظمة في تعلم كيفية ترجمة الافكار الى تصرفات و منتجات جديدة. و يعرفه كل من دامانبور و افان (Damanpour et Evan) على انه التغيير في البيئة الداخلية للمنظمة بهدف تحسين انجاز الاهداف. عرفه Robbins أيضا بانه فكرة جديدة يتم تنفيذها من اجل تطوير الانتاج او العملية او الخدمة و يمكن ان يبرز اثر الابداع في المنظمات من احداث تحسينات تقود الى خلق شيء ذي قيمة³.

¹ Khaldi Ali, Chehida Abdellah, l'innovation manageriale vs l'innovation technologique, les cahiers du Poidex, N°2, Septembre 2014, PP. 17-18

² Sandra Dubouloz, Op Cit. 3-4

³ حصاصنة عاكف لطفي، ادارة الابداع و الابتكار في منظمات الاعمال، دار الحامد للنشر و التوزيع، ط1، الاردن، 2011، ص 33

تشارك كل هذه التعريفات في أربع خصائص و هي: التميز عن الابداعات التكنولوجية، التجديد، تعدد الأبعاد (حيث أن هذا النوع من الابداع يشمل الابداع في الهياكل و الممارسات و العمليات التنظيمية و الادارية)، و الهدف (اذ يعمل هذا الابداع الى تحقيق هدف استراتيجي و هو تحسين فعالية و كفاءة العمليات التنظيمية الداخلية)¹.

مما سبق يمكن أن نقول أن الابداع التنظيمي و الاداري هو تطبيق او تفعيل طريقة تنظيمية جديدة تشمل الممارسات في تنظيم مكان العمل أو في العلاقات الخارجية للمنظمة. بمعنى أن المنظمة تكون لها القدرة على تطوير بيئة العمل بحيث تصبح مناخا يشجع و يجذب افكار المبدعين و يساعدهم في تطوير اساليب عمل اكثر انتاجا و منفعة لها.

الجدول رقم 1.1 : خصائص الابداع التنظيمي

الكاتب	الخصائص
Kate et al	القبول / الوقت الاضافي / فكرة او ممارسة يتبناها الفرد والجماعات / تحديد قنوات الاتصال / التركيب الاجتماعي / اعطاء النظام قيم او ثقافة.
(Zaltman , et.al)	الكلفة الاولية/كلفة الاستمرارية/معدل كلفة التغطية/ دفع المستحقات / الاستحسان الاجتماعي / ادخار الزمن/ زيادة الازعاج/ انتظام المكافاة/القابلية على التجزئة/التعقيد /وضوح النتائج /التوافق والانسجام/تداعي الافكار واختمارها /آلية الجذب وانتشار الافكار
Siegel & Kaemerer	(القيادة /المالكين /تنوع الاعراف /استمرارية التطوير /التماسك) أي اعتماد المتغيرات التنظيمية في تحديد خصائص ما تتبناه المنظمة من ابداع (اداري او تكنولوجي).

المصدر: علي فلاح الزعبي و ابراهيم محمد خريس، ادارة المعرفة و دورها في الابداع التنظيمي في

الشركات الأردنية، ملتقى دولي، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، ص.ص 15-16

¹ Sandra Dubouloz , , Op.Cit., P .4

الفرع الثاني: استراتيجيات الابداع التنظيمي و الاداري

هناك عدة استراتيجيات للإبداع يمكن للمنظمة ان تتبناها و يقصد بالاستراتيجية السياسية التنظيمية التي تتبع و تطبق من اجل ترويج العملية الابداعية و تهيئة البيئة الابداعية المواتية داخل المنظمة. و من بين هذه الاستراتيجيات:

أولاً: نموذج الادارة بالأهداف¹

تعرف الادارة بالأهداف MBO على انها محاولة لتحقيق اهداف المنظمة من خلال زيادة التزام العاملين و مشاركتهم الفعلية و الفعالة في تحقيق اهدافها و نشاطاتها. يركز هذا النظام على الرؤساء و المرؤوسين و ذلك لان الفرد هو الذي يقوم بالعمل على مختلف المستويات حيث يزود هذا النظام الرؤساء بالمعلومات الخاصة بالموظفين و طريقة ادائهم للعمل و ذلك بشكل دوري. من خلال تحديد الفرد للأهداف يصبح الرئيس في موقف افضل لتقييم اداء المرؤوسين كما يساعد هذا النظام على اتخاذ القرارات بشكل صحيح من خلال قاعدة معلومات سليمة تتعلق بالترقية و دفع التعويضات.

ثانياً: التطوير التنظيمي

هو عبارة عن مجموعة من الاساليب او الطرق المستوحاة بشكل عام من العلوم السلوكية و التي تصمم لتزيد من قدرة المنظمة على تقبل التغيير و زيادة فاعليتها. و من الامثلة على هذه الطرق: جمع البيانات، تشخيص المنظمة، تدريب الحساسية، تطوير الفرق، و استخدام وكلاء التغيير، و هي بشكل عام موجهة نحو المحددات السلوكية كقيم الافراد و معايير الجماعة و العلاقات بين الاشخاص. هناك تركيز كبير ليس فقط على ازالة معوقات التغيير و لكن أيضا العمل على تسهيل التغيير كعملية مستمرة.

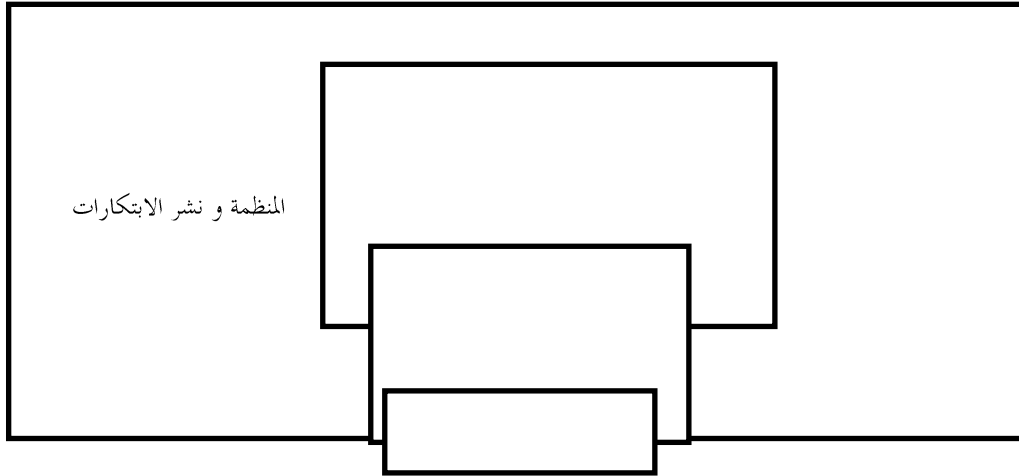
ان التطوير التنظيمي يعد استراتيجية مناسبة لترويج الابداع التنظيمي و ذلك لأنه يعمل على تمرين اعضاء المنظمة على تقبل الابداع كمييار تنظيمي اساسي و على ترويج صفات تنظيمية مساعدة على الابداع. و بما أن التطوير التنظيمي يركز على الافراد و العلاقات و التغيير فيجب أن يرسخ في المنظمة لضمان الالتزام المستمر و القدرة على تقبل و ترويج الابداع.²

الشكل الموالي يوضح شكل الابتكار و التغيير التنظيمي في المنظمة:

¹ سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص.ص 69-70

² محمد الأمين كروش و الطاهر لجرش، مرجع سبق ذكره، ص.ص 37-38

الشكل رقم 3.1: الابتكار و التغيير التنظيمي



المصدر: سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص 113

ثالثا: التخصص الوظيفي

من أكثر الاستراتيجيات شيوعا و قبولاً هي استراتيجية التخصص الوظيفي و نقصد بها قيام المنظمة بتصميم وحدات للقيام بالنشاطات المتخصصة، فلترويج الإبداع التنظيمي تصمم وحدات تنظيمية ذات بيئة تشغيلية مناسبة للمراحل المتعددة من العملية الإبداعية مثل انشاء وحدات البحث و التطوير او جماعات التخطيط¹.

رابعا: الدورية

و هي قدرة المنظمة على استخدام اشكال تنظيمية غير ثابتة او متغيرة، و من الامثلة على هذه الاستراتيجية هو استعمال نموذج المصفوفة الذي يتم وفقا له الاتيان بمجموعة من المتخصصين و العاملين و ذلك لتنفيذ مشروع معين و انشاء بناء تنظيمي مؤقت يتم حله عند الانتهاء من المشروع و من ثم يتم توجيه الافراد للعمل في مشاريع اخرى². كمثال آخر هناك نقل العاملين بالادارة العليا الى بيئات تشغيلية مشابهة و ذات مسؤوليات مغايرة.

¹ سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص 71

² محمد الأمين كروش، الطاهر لخرش، مرجع سبق ذكره، ص 38

الفرع الثالث: مساهمة الابداع التنظيمي في تحقيق الأداء المتميز

يرى العديلي أن دراسة السلوك التنظيمي تعمل على تحسين الأداء و الانتاجية و الفعالية الادارية، اذ غالبا ما تتعرض المنظمات الى الوقوع في فجوة الأداء و هي الناتجة عن الفرق بين الذي تحقق فعلا و الذي خطط لتحقيقه. كما تعمل ادارة المنظمات و أصحاب القرار على التخلص من هذه الفجوة و الاستجابة الى متطلبات التغيير من خلال توفير الامكانيات المادية المساهمة في النشاط الابداعي و تعزيز الرغبة و الايمان بقدرة المنظمة على الابداع. و تتأثر عملية التغيير و انعكاساتها بمستوى فجوة الأداء كثيرا بالتغيرات الجوهرية في القوى التكنولوجية و الاقتصادية، كما ان هذه الاخيرة تؤثر في الأداء الشامل للمنظمة بصفة عامة و في أداء عاملها بصفة خاصة و لا يمكن ملاحظة و قبول هذه التغيرات الا من خلال معارف و مهارات جديدة و متطورة أي من خلال طرائق و أساليب الابداع المتنوعة، و هذه تساعد على تطوير كفاءة المنظمة اداريا و فنيا، و بهذه الصورة يكون الابداع قد انعكس بالشكل الايجابي على التحسن في الأداء الشامل للمنظمة¹.

المطلب الثاني: مهارات التخطيط الاستراتيجي و الابداع الاداري

تتعلق هذه المهارات بالأهداف الاساسية و ليس بالأمر الاجرائية و من اهم المهارات الابداعية التي تحتاجها عملية التخطيط الاستراتيجي هي²:

الفرع الأول: القدرة على التركيز

ان مضاعفة القدرة على التركيز على الامور التي نريدها ان تكون مميزة تأتي نتيجة تفويض الامور البسيطة التي لا تتغير نتائجها كثيرا الى المرؤوسين. ان مؤشر امكانيات الابداع هنا هي درجة الاهتمام الذي يحظى به موضوع ما، فكلما زادت درجة الاهتمام بالموضوع كلما كانت امكانية الابداع اكبر. و يمكن معرفة درجة التركيز من خلال الاجابة على الاسئلة التالية المصاغة في الجدول التالي:

¹ بومدين يوسف، دراسة أثر الجودة الشاملة على الاداء الحالي للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص 127

² سهيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص.ص 157-158

الجدول رقم 2.1: الأسئلة المتعلقة بدرجة التركيز

د	ا	ا	ا
ائما	حيانا	طلاقا	
			1.هل تعالج الامور بتركيزك عليها و فهمك لها
			2.هل يقتصر تركيزك على الامور الجوهرية و تتركس اكثر وقتك لها
			3.هل يمكنك ترتيب المواضيع حسب اهتمامك و اهتمام المرؤوسين
			4.هل تثير اهتمام مرؤوسيك بموضوع ما و تحفز باستمرار ذلك
			5.هل تهتم بمعرفة مدى تقبل موظفيك للتغيير قبل القيام به
			6.هل تهتم بمعرفة من يمكنهم المساعدة في التغيير عن قناعة
			7.هل ترغب باجراءات تغيرات متواصلة

المصدر: سهيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص 158

الفرع الثاني: القدرة على التكيف مع التغيير

يتطلب التخطيط الاستراتيجي القدرة على التكيف مع البيئة المتغيرة، اذ تعتبر هاته القدرة مهارة ضرورية للإبداع الذي يستوجب بناء قيادات ادارية تؤمن بالتغيير الى أقصى حد¹. و يمكن معرفة درجة القدرة على التكيف من خلال الاجوبة على الاسئلة التالية²:

¹ مصطفى كمال السيد طابيل، الصناعة المصرفية و العولمة الاقتصادية، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الاسكندرية، مصر، 2014، ص 249

² سهيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص 159

الجدول رقم 3.1: الأسئلة المتعلقة بالتكيف مع التغيير

د	ا	ا
ائما	حيانا	طلاقا

المصدر: سهيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص 159

الفرع الثالث: مهارة الصبر و التحمل

تتمثل هذه المهارة بالقدرة على اعادة تقييم الذات وتطوير برامج التدريب الداخلية و الخارجية بهدف تنمية مهارات العاملين، و ايجاد و توفير الخبرات و الكوادر ذات القدرات الابتكارية و الخلاقة لتفعيل عمليات التطوير و التحديث الدائم¹.

ان من شان ذلك مساعدة المدير على تجاوز الضغوط اليومية و تقييم الذات على اساس الدور القيادي و كذلك تقييم اداء المؤسسة مع الثقة بالمستقبل، و يمكن للمدير معرفة قدرته على التحمل من خلال الاجابة على الاسئلة التالية²:

¹ مصطفى كمال السيد طليل، مرجع سبق ذكره، ص 248

² سهيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص 160

الجدول رقم 4.1: الأسئلة المتعلقة بمهارة الصبر و التحمل

نا درا	ا حيانا	دا ثما	
			1.هل تتمتع بالصبر و تحمل المواقف المختلفة التي تواجهها اثناء عمليات التغيير
			2. هل تستطيع ضبط مشاعرك تجاه المواقف السلبية من قبل الاخرين
			3.هل يمكنك السيطرة على غضبك و تترك في المواقف السلبية
			4.هل تعتمد على اساليب معينة لضبط الانفعالات السلبية
			5.هل لديك ثقة بإمكانياتك في السيطرة على المواقف
			6.هل تفترض عادة بان العمل يحمل جوانب سلبية الى جانب الجوانب الايجابية
			7.هل تتقبل الانتقادات و تحاول التفكير بها
			8.هل تحاول معرفة ما يدور بذهن الاخرين حولك

المصدر: سهيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص 160

من خلال ما سبق يتبين لنا ان هناك ثلاث خطوات توصلنا للإبداع الا و هي:

- الثقة بالنفس و امكانية التعامل مع المواقف و مواصلة التفكير الهادئ.
- التفكير المنفتح الذي لا حدود له.
- معرفة خطوات التفكير الابداعي و كيفية التعامل معه.

الفرع الرابع: مهارات الاتصال و التعاون

يشير الاتصال الى التعاون الحاصل بين اطراف الاتصال كنتيجة نهائية للعملية، اذ انه يبدأ برسالة ترسل من طرف المرسل لإعلام المستقبل بمعلومات و مفاهيم، او الطلب منه بتحقيق مطلب ما او تنفيذ عمل او لمساعدته في حل مشكل و هذا يتطلب تحسين قدرتهما المشتركة. ولا بد من الاتفاق على ان يحصل كلا

الطرفين في الاتصال على افضل النتائج من خلال المرونة و التفاعل البناء¹، و ترسيخ مفهوم العمل بروح الفريق الواحد².

و بالتالي فان هنالك ثلاثة شروط لتحقيق مهارة الاتصال المباشر و هي: الحصول على استماع و انتباه، الحصول على المعلومة التي تريد للاستمرار في العمل، و الحصول على اتفاق عملي لتحقيق اهداف الاتصال، كما يمكننا الحصول على ما نحتاج معرفته من خلال تعزيز الثقة عند الاخرين.

الفرع الخامس: المهارات المتعلقة بكيفية الحصول على الاتفاق

ان عملية الحصول على اتفاق تتلخص بالنقاط الآتية:

- تأسيس العلاقة و ذلك باستعمال السلوك غير الشفوي و المفيد.
- تهيئة اتفاق لحل المنازعات مع الطرف الاخر.
- التركيز على حل مشترك.
- طرح الاسئلة للحصول على وجهات نظر الاخرين.
- التصرف بشكل ايجابي للحصول على استماع مقبول للاراء.
- البحث عن الامور التي تستطيع ان توافق عليها و تلخيصها.
- كتابة بيان مشترك حول كافة النتائج و الاعمال و تحديد موعد زمني لتنفيذ ما اتفق عليه³.

المطلب الثالث: الابداع التنظيمي و الاداري في الحقل المصرفي

ان للابداع التنظيمي و الاداري أهمية كبرى في ترقية القطاع المصرفي اذ يمكن المؤسسات المالية من تسهيل و ادخال الجديد في ادارة اعمالها بشكل يسمح للزبون ان ينجذب نحوها و يمكنها من كسب رضاه.

الفرع الأول: تعريف القيادة الابداعية

القيادة هي عملية بواسطتها تحدث الممارسات السلوكية و المهنية التي يتبناها القائد و ذلك كي يؤثر على اتباعه و توجيههم و تحميسهم من اجل ان يشاركوا للوصول الى الاهداف المصممة من طرف المؤسسة مسبقا.

¹ سهيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص.ص 161-162

² مصطفى كمال السيد طليل، مرجع سبق ذكره، ص 249

³ سهيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص.ص 164-165

عرف Bass القيادة الابداعية على انها¹: العملية التي يتم عن طريقها اثاره اهتمام الاخرين و اطلاق طاقتهم و توجيهها نحو الاتجاه المرغوب. كما عرفها Likert بانها المحافظة على روح المسؤولية بين افراد الجماعة وقيادتها لتحقيق اهدافها المشتركة.

ان نجاح اي استراتيجية جديدة بدون البحث في تكوينها يعتمد على اسلوب القائد في القيادة بصورة عاطفية نحو النجاح، و في العديد من المؤسسات يركز القائد على الربح كما يشرع في اتخاذ اجراءات خفض التكلفة. ان النجاح يبدأ بفكرة تطراً على ذهن القائد و يتم تحقيقها عبر مميزات القيادة².

نقصد بالقائد المبدع هو ذلك القائد الذي يستطيع اكتشاف نقاط الضعف في المنظمة و ابتكار أساليب التغلب عليها، و ادراك نقاط القوة و التميز في المنظمة و استحداث وسائل تفعيلها و تغييرها³. من صفات القادة المبدعين نذكر ما يلي⁴:

- دائم البحث و الاطلاع و ذو خيال واسع
- لديه درجة عالية من ادراك القصور أو العيوب في المواقف أو النظم أو الأشياء
- قادر على الاحساس بالمشكلات التي تدور حوله و تحديدها بدقة
- يتمتع بالمرونة الذهنية لمعالجة المشكلات
- لديه أصالة في التفكير و عدم التقليد و التعمق في الأمور و البعد عن السطحية
- متفتح العقل على كل الخبرات التي تتاح له
- يهتم بالمعاني و المؤشرات دون الدخول في التفاصيل قليلة الأهمية
- على وعي بأهدافه و مثابر على تحقيقها
- ذو رأي مستقل و موضوعي في حكمه
- واثق من نفسه و مؤمن بقدراته دون غرور

¹ عيسى نبوية، اونيجي نصيرة، المهارات القيادية و دورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري لولاية تلمسان، مجلة اقتصاديات المال و الاعمال JFBE، ديسمبر 2017، ص 226

² برفين جوبتا، ترجمة احمد المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 338-339

³ جمال خير الله، الإبداع الاداري، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2015، ص 214-215

⁴ محمد زويد العتيبي، الإبداع و التميز الاداري، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007، ص 15

ان الابداع يبدأ من القمة حيث يلتزم القائد بنمو الربح المدعم و ليس مجرد تكوين المال. لابد من ان يهتم القادة الذين يحركهم دافع نمو الارباح بالابداع و بعناصره الاربعة و التي هي الموارد و المعرفة و الأداء و الخيال¹.

الفرع الثاني: أهمية التنمية البشرية المبدعة في الحقل المصرفي

ان الهدف من القيادة الابداعية هو اعادة تشكيل قدرات و توجهات و رؤى المديرين و الرؤساء الحاليين في منظماتنا ليحولوا الى قادة ابداعيين ملهمين، و ان يعاد صياغة سياسات الاختيار و التدريب و التطوير و المسار الوظيفي بما يهيئ قيادة تحويلية مؤثرة تحقق اقصى افادة من الموارد البشرية في منظماتنا باعتبارها راس المال الفكري و من ثم باعتبارها ذخيرة القدرة التنافسية للمنظمات. و لن يقتصر الامر فقط في الحاجة للقيادة الاكفاء على شركاتنا في قطاع الاعمال بل ان المنظمات الحكومية و العامة تحتاج و بشدة لإحلال الاسلوب التقليدي الشائع في العديد منها بإدارة تتحلى بالابتكار و تزرعه و تنميه في العاملين. لذلك اصبحت القيادة الابداعية حتمية ليس فقط في شركاتنا بل ايضا في منظماتنا الحكومية. ولا يمكن تجاهل ما سيؤدي اليه ذلك ليس فقط من ديناميكية و استمرار فاعلية المنظمات الحكومية بل ايضا من انعاش و تحسين للاقتصاد القومي. كل هذا لا يتحقق الا بوجود جهاز حكومي مبتكر لخدمات جديدة و مطور لخدمات و منتجات قائمة، و يستعير نمط ادارة من القطاع الخاص مطورا للخدمة و محسنا للجودة و مخفضا للتكلفة و ساعيا لتحسين قدرته التنافسية².

ان اعداد الكوادر البشرية التي تلائم مستقبل الصناعة المصرفية في العالم النامي يتطلب مايلي:

- اختيار و اعداد الكوادر البشرية اللازمة لادارة الجهاز المصرفي
- تطوير و تطويع برامج التدريب الداخلية و الخارجية بهدف تنمية مهارات العاملين من خلال الافادة من الشراكة مع المؤسسات المصرفية الدولية.
- تدعيم و تشجيع العناصر اللازمة و الكوادر ذات القدرات الابتكارية و الخلاقة لتفعيل عمليات التطوير و التحديث الدائم داخل المصرف.
- تبادل الخبرات و المهارات و الكفاءات المصرفية بين دول العالم النامي و الغربي في مجال التدريب و التنمية البشرية

¹ برافين جونتا، ترجمة احمد المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 330

² عيسى نبوية، اونختي نصيرة، مرجع سبق ذكره، ص 226

■ تطوير نظم المعلومات للجهاز المصرفي و استخدام التكنولوجيا الحديثة¹

الفرع الثالث: المبادئ الرئيسية للقيادة المصرفية

لقد حددت سبعة مبادئ في مجال البنوك و هي:

أولاً: صياغة الرؤيا والعمل على تطبيقها

فخلال السنوات الماضية و من خلال الدراسات التي قامت بها Booz and Co 2008 and Harvard Business Review 2006 اوضحت ان 40% من موظفي الادارة لا تثق في مديرها التنفيذي، فهي لا تؤمن بان القيادة تمتلك خطة قابلة للتنفيذ و ليس لديها ثقة في قدرة القيادة على تنفيذ الخطة، فالرؤية تتحقق فقط اذا كانت هناك ارادة لدى الافراد على تنفيذها.

ثانياً: بناء الثقة من خلال الاتصالات الواضحة

البنوك التي نجحت و انتشرت حديثا هي البنوك المنفتحة على موظفيها و التي تعمل على نشر المعلومات و التواصل مع جميع المستويات في البنك، و التي ركزت على الاستغناء عن ثقافة الشائعات الى بناء ثقافة قائمة على الثقة و الامانة.

ثالثاً: تنمية الثقة في القيادة و ابتكار القيمة

وجدت الدراسة التي قام بها George Bill و اخرون، ان القادة الناجحون لا يمتلكون مميزات عالمية او مهارات و اساليب مختلفة و لكنهم يعملون بجد لتطوير انفسهم، فهم يسعون الى معرفة ردود الفعل عنهم و تحديد نقاط الضعف و تحقيق التوازن بين الحوافز المالية و المعنوية و هذا ينمي الثقة و العلاقات و القدرة على تحقيق النتائج.

رابعاً: تحديد و معالجة القضايا الشائكة التي تواجه الاعمال

يستطيع قادة البنوك مقاومة المشاكل و الفوضى من خلال بناء قدراتهم لمواجهة الزحام و المشكلات التي تواجه العمل و المتوقع حدوثها و كذا اعادة تخطيط الاعمال و المرونة الاستراتيجية، و تحتاج البنوك الى مراجعة المتغيرات التي تحدث في المنتجات التي تقدمها و التكنولوجيا الحديثة و ترتيبها في السوق لكي تستطيع ان تواجه القضايا التي تتعقبها.

¹ مصطفى كمال السيد طایل، مرجع سبق ذكره، ص 248-249

خامسا: المصارحة و العمل بعيدا عن التوتر

الاعتراف بالمشكلات و طرح الاسئلة يساعد في تخفيض تأثيراتها و وضوح اعراضها، و استخدام الاستراتيجيات و الاساليب المبتكرة يساعد على النجاح في التعامل معها.

سادسا: التجانس داخل نظام العمل

الاستخدام الفعال للشبكات غير الرسمية لفهم و ادراك حقيقة الموظفين و فهم كيف يحدث الابتكار يعمل على رفع كفاءة الاداء و تقليل عدم الفعالية، و تطوير الشبكات غير الرسمية يحقق نوعا من المشاركة مع العملاء و تكوين مراكز للتفكير الاستراتيجي لتبادل الافكار و الاهتمامات المشتركة.

سابعا: الادراك و تحديد الاولويات و التعبئة للكوارث المحتملة

التخطيط للطوارئ قد لا يكون كافيا لمواجهة الكوارث، فالمشروعات التي لها رؤية واضحة للكوارث تتطلب معايير رقابية قوية و اجراءات تم اختبارها و منهجية RPM تسمح للقادة توصيل المخاطر الى المدير التنفيذي للمؤسسة، لذا فالكثير من الموظفين يفشلون في توصيل الاخطار المحتملة خوفا من المواجهة، و لهذا يجب تعلم ادارة المخاطر لجميع المستويات داخل البنك و ترويج هذه الثقافة¹.

¹ عيسي نبوية، اونختي نصيرة، مرجع سبق ذكره، ص.ص 227-228

خلاصة الفصل:

نستخلص من هذا الفصل أن الابداع يهدف إلى إنشاء قيمة جديدة تكون أكثر توجهاً نحو العملاء ولكنها يمكن أن تشمل أيضاً أصحاب المصلحة كالمؤسسات نفسها وبالتالي يمكن أن يرتبط الابداع بأبعاد متعددة ألا وهي مفهوم الخدمة، العملية كنظام الكمبيوتر أو طريقة العمل، التنظيم كالمستوى الهرمي و الهيكل وما إلى ذلك، ونوع العلاقة الخارجية كأنواع جديدة من الواجهة أو إنشاء وسيط أو غيره، و نعتبر أن هناك ابداعاً عندما يتعلق الأمر بالإجراءات المقصودة التي تهدف إلى الحصول على فوائد من التعديلات التي تم إجراؤها، اذن فالإبداع يكون نتيجة مفهوم فردي و مجهود ذهني اما الابتكار فيتجه نحو التطبيق العملي لهاته الافكار الابداعية.

اما عن الابداع التنظيمي و الاداري فهو التطبيق الفعلي لطريقة تنظيمية جديدة تشمل الممارسات في تنظيم مكان العمل أو في العلاقات الخارجية للمنظمة بحيث تمكن هاته الاخيرة من تطوير بيئة عملها حتى تصبح مناخاً يشجع و يستقطب افكار المبدعين و يساهم في تطوير اساليب عمل اكثر انتاجية و نفعاً لها.

في الفصل الثاني سوف نتطرق فيه الى الأنواع الأخرى للإبداع في الميدان التسويقي و التكنولوجي و المالي حتى يتسنى لنا التعرف أكثر على الآليات و الميكانيزمات الابداعية في هاته المجالات و التي تمكن جميع المؤسسات خاصة المؤسسات المالية من خلق قيمة مضافة و تعزيز بيئتها التنافسية.

الفصل الثاني :

الإبداع التسويقي

والمالي والتكنولوجي

تمهيد:

السبيل الوحيد للبنوك التي تود الاستمرارية هو الإبداع بجميع أنواعه و خاصة الإبداع التسويقي و التكنولوجي و المالي الذي يشمل البطاقات الالكترونية والخدمات المالية المقدمة عن بعد و المنتجات الاسلامية الجديدة و يجب أن يكون المصرف الجزائري منفتحاً لهذا النوع من الإبداع إذا أراد مقاومة المنافسة. و تعد هاته الأنواع الثلاثة للإبداع كتكملة للإبداع التنظيمي و الإداري و من اهم الآليات التي تساعد على تطوير الخدمات المالية لأن جذب العميل يكون من خلال تحسين الخدمة المصرفية و لا يتحقق ذلك الا اذا اتبعت البنوك استراتيجية تسويقية مبتكرة و قامت بعروض مالية جديدة تحفز الزبائن على الطلب عليها و كذا التطبيقات الالكترونية التي تساعدهم في ربح الوقت و تخفض لهم من تكلفة الخدمة. و للتعرف اكثر على أنواع الإبداع المتبقية و المكتملة للفصل الأول خصصنا هذا الفصل كاملاً للمفاهيم النظرية الخاصة بها و قسم الى ثلاثة مباحث. تطرقنا في المبحث الاول لمجالات الإبداع التسويقي و مراحل و سلطنا الضوء بالخصوص على الإبداع التسويقي البنكي، و ركزنا في المبحث الثاني على الإبداع المالي و تصنيفاته و علاقة الهندسة المالية بالخدمات المالية، اما المبحث الثالث فخصصناه للإبداع التكنولوجي و علاقته بالأنواع السابقة للإبداع و كذا درسنا فيه دور التكنولوجيا المالية في دعم القطاع المالي .

المبحث الأول: الابداع و الابتكار التسويقي

ان التسويق من اهم المجالات التي تركز عليها المؤسسة لما له من اهمية في توصيل المنتج او الخدمة الى المستهلك حتى و ان كان عن بعد و للابداع دور كبير في التجديد في الطرق و السياسات التسويقية التي تتبعها المؤسسة و التي تمكنها من زيادة قيمتها السوقية.

المطلب الأول: الابداع التسويقي، أهميته و مجالاته

للإبداع التسويقي عدة مجالات يختص فيها من منتج و سعر و ترويج و توزيع و اجراءات كما له أهمية كبيرة يتميز بها اتجاه الفرد و المؤسسة.

الفرع الأول: ماهية الابداع التسويقي

ان مصطلح الابتكار أو الابداع التسويقي أو ما يسمى أيضا بالتسويق الابتكاري أخذ مجالا واسعا و اهتم به العديد من الباحثين و المفكرين الاقتصاديين لما له من أهمية بالغة في مجال التسويق. لذا تعددت التعاريف الخاصة به و نذكر منها ما يلي:

تعرف كل من منظمة OCDE و European commission الابتكار التسويقي بأنه:¹ تطبيق طريقة أو اجراء تسويقي جديد يتضمن تغييرات خاصة سواء بالتصميم أو التغليف أو التوزيع أو الترويج أو بالتسعير.

و من أهم خصائص الابداع و الابتكار التسويقي هو أنه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة و انما يتعدى ذلك الى وضع هاته الفكرة موضع التطبيق الفعلي.²

و ينص تعريف اخر للابتكار التسويقي على ان التسويق الابتكاري يركز على النشاط التسويقي و اساليب العمل التسويقية، لا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي و ما تقوم به المنظمة من اساليب و طرائق و اجراءات او استخدام معدات او الات تستخدم في خلق حالة جديدة تسويقيا سواء في مجال المنتج او التوزيع او الترويج او التسعير.³

¹ OCDE, commission européenne, Manuel d'Oslo : Principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation, Op.cit., P. 58

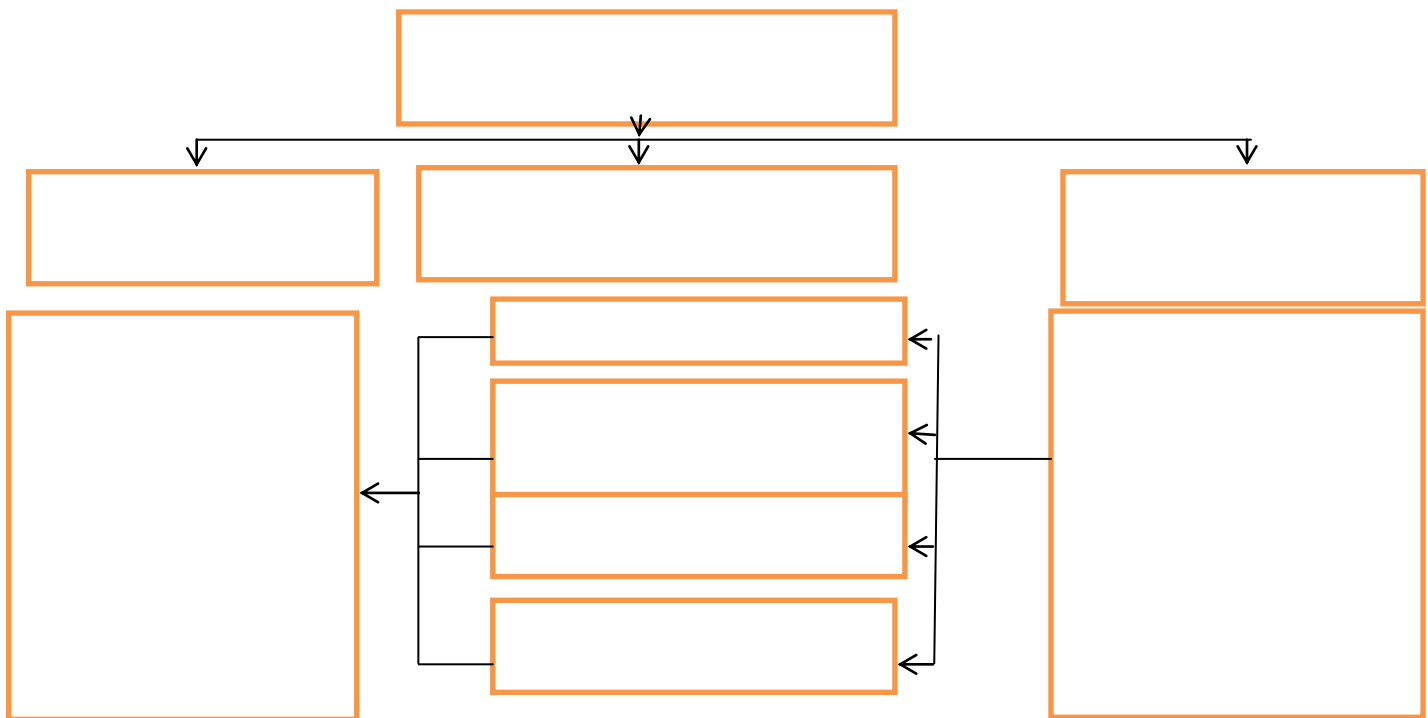
² نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2003، ص 21

³ بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف، بحث مقدم الى المؤتمر الدولي حول منتجات و تطبيقات الابتكار و الهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية و الصناعة المالية الاسلامية، يومي 5 و 6 ماي 2014، ص 6

يعمل التسويق الابتكاري على اكتشاف أسواق جديدة فالاعتماد على الأسواق الحالية ليس ابتكاراً، فالمنظمات تبتكر و تقدم التكنولوجيا ثم تضع تطبيقاً لها يتناسب مع حاجات و رغبات المستهلكين الحالية و المستقبلية¹.

بالاستناد الى التعريفات السابقة يمكننا تلخيص مفهوم الابداع التسويقي على أنه تنفيذ طريقة تسويق جديدة تتضمن تغييرات كبيرة في التصميم أو التغليف أو الترويج أو تسعير المنتج. و عليه يمكننا استخلاص الهدف من الابداع التسويقي على أنه تلبية احتياجات المستهلكين بشكل أفضل و فتح أسواق جديدة أو وضع المنتج بطريقة جديدة في السوق من أجل زيادة المبيعات.

الشكل رقم 1.2: عملية الابتكار و الابداع التسويقي



المصدر: كتاب منال، مرجع سبق ذكره، ص 70

¹ موزاوي عائشة، موزاوي عبد القادر، التسويق الابتكاري و دوره في تعظيم أرباح المؤسسات الخدمية، دراسة حالة متعامل الهاتف النقال أوريدو، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 6، العدد 2، 2020، ص 613

الفرع الثاني: أسباب أهمية الابتكار التسويقي

للتسويق الابتكاري أهمية بالغة سواء للفرد أو المؤسسة و تتمثل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة و تحسين سمعتها لدى الزبائن، زيادة الحصة السوقية للمؤسسة و مبيعاتها و من ثم أرباحها، الوصول الى مركز القيادة في السوق، كسب ولاء الزبائن الحاليين و كسب زبائن جدد، تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة و مواجهة المنافسة في السوق الدولية، اشباع حاجات و رغبات الزبائن التي لم تكن مشبعة أو ملبأة من قبل، رفع المستوى المعيشي للأفراد و المجتمع، و توفير العملات الأجنبية التي تحتاج اليها الدول النامية بشكل خاص¹.

يرى Kotler & Armstrong أنه يوجد ثلاثة أسباب لأهمية الابتكار التسويقي:

- الابتكار التسويقي يحفز على توليد الأفكار الجديدة و التي تعتبر أحد المفاتيح لمقرري الابتكار في المجال التسويقي، كما أن الابتكار التسويقي يعتبر تطوير و تبني و تطبيق ناجح للأفكار المبتكرة في مجال التسويق
- الابداع التسويقي يؤدي الى منتجات مختلفة و التي تعتبر ضرورية لأداء المنظمة و الاختلاف في المنتجات يعبر عن درجة تفوق نسبية الى تنافس المنتجات من ناحية التفرد، النوعية، فاعلية الكلفة، و الأداء التقني. و الابتكار التسويقي الذي يركز على اختلافات أساسية في المنتجات يمكن المنظمة من الحصول على ميزة تنافسية و ذلك لأن الاختلاف في المنتجات يحسن أداء المنظمة من خلال الولاء و رضا الزبائن.
- المصدر الأساسي الذي يبني عليه التسويق نظرياته يقترح الابتكار التسويقي ضمن متطلبات اكتساب ميزة تنافسية، اذ أن الابتكار التسويقي يعد ميزة تنافسية مستمرة للمنظمة لأنه مصدر استراتيجي ذو قيمة و مرونة و يعتبر أيضا مصدر ثمين و نادر.

بالإضافة الى الأسباب السابقة هناك أسباب أخرى و هي:

- أصبح حجم الابتكارات التسويقية للمؤسسة من اهم مؤشرات قياس الأداء التسويقي
- خلق التميز و خاصة بالنسبة للخدمات التي تتميز بسهولة التقليد، فكلما كان الابتكار فريد من نوعه و يصعب تقليده كلما تمكنت المنظمة الخدمية من تحقيق ميزة تنافسية و تموقع جيد في السوق الخدمية².

¹ رياض عبد القادر، إيمان كشود، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (تسبة)، مجلة الدراسات المالية و المحاسبية و الادارية، العدد 8، ديسمبر 2017، ص 662

² كساب منال، مرجع سبق ذكره، ص 72

الفرع الثالث: مجالات الابداع و الابتكار التسويقي

ما يمكننا استنتاجه من التعاريف اعلاه هو ان الابداع و الابتكار التسويقي ينقسم الى عدة مجالات وكل مجال ذو أهمية في ابداع شيء ما، فقد يكون ابداع تسويقي خاص بالخدمة أو المنتج أو خاص بالسعر أو بالترويج أو بالتوزيع و هذا ما نقصد به الابداع في المزيح التسويقي.

اولا: ابداع المنتج أو الخدمة

يعرف على انه منتجات جديدة مقدمة للوفاء باحتياجات مستخدم او سوق خارجي، و بالتالي فهو يتعلق بوجود الابداع في اي نشاط او عملية تتعلق بالمنتج سواء من حيث اعداده او تصميمه أو تسليمه او حتى من حيث تطوير العمليات و الانشطة. و من الناحية التسويقية، فان اي خدمة يتم طرحها في السوق لقطاع معين من العملاء لأول مرة تعتبر جديدة كنوع جديد من الصناديق الاستثمارية او بطاقات الائتمان او من القروض الشخصية¹. و هذا النوع من الابتكار لا بد منه و ذلك لمجموعة من الأسباب منها: مواجهة المنافسين و مجارة التغيرات التي تحدث في أذواق و متطلبات العملاء². مثال على ذلك الابداع في تغليف المنتجات مثل الأطعمة والمشروبات والمنظفات حيث يكون التغليف هو المحدد الأساسي لظهور المنتج³.

يعتبر ابداع المنتج أمرا ضروريا لما له من أهمية في تحسينه و تطويره و تعزيز قدرته التنافسية لذا لا بد لأي مؤسسة ترغب في الاستمرارية ان تقوم بابتكار منتجات جديدة لتحقيق رضا زبائنها و كسب ولائهم.

ثانيا: الابداع في السعر

مفهوم السعر في التسويق المصرفي يشير الى معدل الفوائد على الودائع، القرض، الرسوم، العمولات، و المصروفات الاخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة.

ان المصارف التي تتجه نحو الابتكار في الاسعار هي التي تكون اكثر نجاحا بوضع اسعار تعكس الخدمة الحقيقية لدى الزبون⁴. و تتضح حالات الابتكار في مجال السعر في: التسعير على أساس سعر التكلفة والتسعير بناء على تحليل نقطة التعادل و التسعير على اساس المنافسين.

¹ عثمان ليلي، اثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين-دراسة حالة بنك الخليج الجزائر، مجلة الادارة و التنمية للبحوث و الدراسات، العدد 9، جامعة لونيبي علي، البلدة 2، 2016، ص 99

² بن نامة نورية، كربالي بغداد، الابتكار التسويقي و أثره على تطور أداء المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر - مديرية مستغام، مجلة دفاتر بواذكس، العدد 5، مارس 2016، ص 108

³ OCDE, manuel d'Oslo, la mesure des activités scientifique et technologiques : principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation, Op.cit., P. 58

⁴ عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار و الابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية، اطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الادارية و المالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2005، ص 49

ثالثا: الابداع في مجال الترويج

يعتبر الترويج المرآة العاكسة للنشاط نفسه التي تعكس مدى التقارب بين منظمات الاعمال و احتياجات الافراد من خلال ما يوفر من منتجات و خدمات. و يكون الابتكار هنا في:

1- مجال الاعلان: يعرف الابتكار الاعلاني على انه¹: المقدرة على ايجاد افكار فريدة و ملائمة و

مقبولة اجتماعيا و قابلة للتطبيق كحلول لمشكلات اعلانية، و هي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية و نفسية متداخلة.

2- مجال البيع الشخصي: يتم فيه تفعيل و زيادة احتمالات نجاح العملية البيعية بدءا من البحث

عن العملاء المرتقبين و حتى المتابعة².

3- مجال الدعاية و النشر: يرتبط هذا الاخير بالدرجة الاولى بممارسات تسويقية او ادارية بشكل

عام و التي قد تكون مبتكرة ثم يتم اختيار ما يتم نشره منها. يكون الابتكار هنا في الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في كسب وسائل الاعلان واسعة الانتشار Media³Mass.

4- مجال تنشيط المبيعات: هناك اكثر من طريقة مبتكرة يمكن أن تساعد في تنشيط المبيعات و من

بينها⁴: حافز المستخدم المتكرر و المسابقات و الالعاب و دفتر الكوبونات.

رابعا: مجال التوزيع

تعد عملية الابداع في توزيع الخدمات عنصرا اساسيا في التسويق و هناك العديد من الانشطة و مجالات التوزيع التي يفيد الابتكار فيها كل من المسوق و العملاء، فقد يكون الابتكار في طريقة غير مألوفة في التوزيع او التصميم الداخلي لها ما يؤثر على العملاء⁵.

خامسا: الافراد و الاجراءات

يتمثل في المبادرة التي يبدها الفرد في قدرته على التخلص من السياق العادي للتفكير و اتباع نمط اخر جديد. و يتمثل ابتكار الاجراءات في تقديم مبتكر لخدمة جديدة و هذا ما يمكن ان يكون:

- تغييرا مهما في الخدمة المقدمة كالبطاقات الذكية.

¹ السيد هنسي، ابتكار الافكار الاعلانية، مطابع امون، القاهرة، مصر، 2007، ص 17

² نجم عبود نجم، ادارة الابتكار المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2003، ص 210

³ اسماعيل السيد، الاعلان و دوره في نشاط التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 583

⁴ فريد النجار، المنافسة و الترويج التطبيقي، مؤسسة الشباب الجامعية للنشر، دون طبعة، مصر، 2000، ص 56

⁵ عثمان ليلي، مرجع سبق ذكره، ص 100

- تحسين تقديم الخدمة و هذا يكون بتعلم عملية التفاعل مع الزبون، و في حال تعرضت الخدمة للفشل اثناء تقديمها فعلى المؤسسة التفاعل السريع مع شكاوي و اقتراحات الزبائن و تعويضهم و الاستفادة من الاخطاء و تجنبها مستقبلا¹.
- و منه فان الابداع و الابتكار التسويقي يتصف بعدة خصائص تتمثل اهمها في:
 - توليد الافكار و دراستها و تبيان جدولها و العمل على تطبيقها على ارض الواقع.
 - العمل على استغلال الافكار الجديدة بشكل كفاء و فعال لتعظيم المنفعة المتوقعة منها.
 - شمولية الابداع و الابتكار لجميع عناصر المزيج التسويقي.
 - ان الابتكار التسويقي لا يقتصر على مجال تسويقي معين و انما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية.

المطلب الثاني: مراحل الابداع و الابتكار التسويقي، أنواعه و متطلباته

ان للابداع التسويقي مراحل عديدة يمر بها الى أن ينتهي الى فكرة تسويقية ابداعية كما له عدة انواع يتصف بها و متطلبات خاصة و متنوعة من اجل تحقيقه.

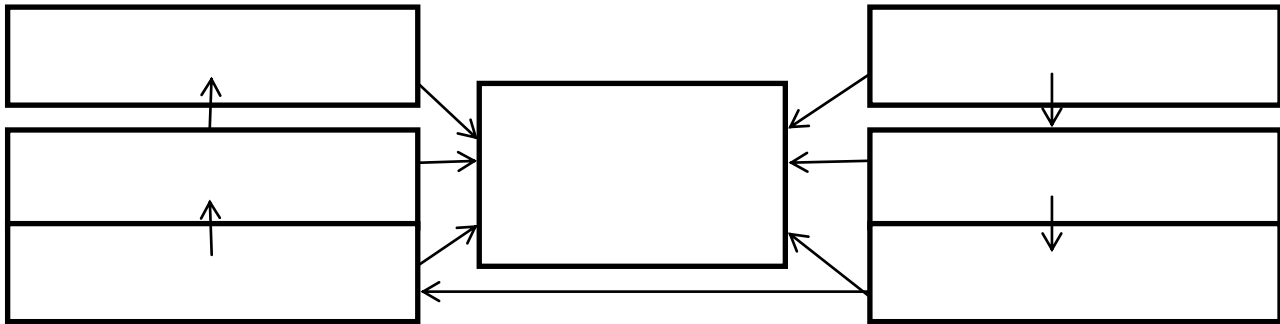
الفرع الاول: مراحل الابداع التسويقي

يمر الابداع التسويقي أو ما يسمى أيضا بالتسويق الابتكاري بعدة مراحل مختلفة من أجل تطبيقه على أرض الواقع، حاله كحال أي ابداع آخر، و تكون هاته المراحل خاضعة لمنهج تطبيقي متسلسل و متتابع. و قد نجد بعض الخطوات المتشابهة و المشتركة بين جميع مجالات الابتكار التسويقي و التي يمكن لنا توضيحها من خلال الشكل التالي²:

¹ فريد كورتل، سليمة طبايية، دور التسويق الابتكاري في تطوير الخدمات المصرفية الالكترونية دراسة حالة بنك البدر، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع عشر للأعمال ادارة الابتكار في الاعمال، كلية الاقتصاد و العلوم الادارية، جامعة الزيتونة الاردنية، 2015، ص 367

² بن نامة نورية، كربالي بغداد، مرجع سبق ذكره، ص 107

الشكل رقم 2,2: مراحل الابتكار التسويقي



المصدر: كباب منال، مرجع سبق ذكره، ص 80

من خلال الشكل السابق يتبين لنا أن عملية الاب

داع و الابتكار التسويقي تتضمن مجموعة من المراحل ألا و هي:

أولاً: توليد الأفكار الابتكارية

نقصد بالفكرة المبتكرة أو الجديدة "ذلك الأمر الذي تريده جديدا على شكل مادي أو غير مادي و يشتمل على منفعة مطلوبة أو مرغوبة من قبل المستهلكين او المستخدمين في الأسواق"¹.

تبدأ عملية الابتكار التسويقي بمرحلة توليد الأفكار الابتكارية و يمكن ان تكون هذه الأفكار في أي من العناصر الأساسية لمزيج التسويقي من منتج و سعر و ترويج و توزيع. و هناك أكثر من طريقة يمكن الاستعانة بها في توليد الأفكار الابتكارية و من أهم هذه الطرق و الأكثر شيوعا في الاستخدام هي²:

- **طريقة العصف الذهني:** يعتبر العصف الذهني أحد أهم النشاطات و الدعائم لخلق الأفكار الابتكارية و تدفقها لأنه يعتمد على أسلوب الاثارة و المحاكاة بين مجموعة من الافراد عن طريق طرح مشكلة معينة و البدء باستقبال أو استعراض الحلول المقترحة من قبل تلك الجماعة لحل هذه المشكلة شريطة أن تتصف حلقة النقاش بين المجموعة بما يلي:

- أن يطرح كل واحد في المجموعة ما لديه من أفكار دون تحفظ أو حجل.
- أن لا يسمح لأي عضو في المجموعة أن ينتقد الاخر، بل و يجب أن يضيف و يأتي بمعلومات أخرى الى جانب المعلومات التي يقدمها الاخرون دون توجيه الانتقاد لأي طرف من الأطراف
- تشجيع أي فكرة حتى و لو كانت خيالية او تتعارض مع الموضوع

¹ محمد ابراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 55

² سيد محمد جاد الرب، ادارة الابداع و التميز التنافسي، مطابع الدار الهندسية، الاسماعيلية، 2013، ص 100

- أن يتم تشجيع أعضاء المجموعة على ضحك أكبر قدر ممكن من المعلومات و الأفكار
- التركيز على نتيجة الأفكار المطروحة و عمل توليفات أو تحسينات عليها بحيث يتم ربط بعض الأفكار التي تتشابه مع بعضها البعض على تطويرها من خلال أفكار الآخرين.
- التركيز في البداية على توليد كم هائل من الأفكار و ليس في جودة الأفكار

ثانيا: غربلة و تصفية الأفكار

يتم في هذه المرحلة غربلة البدائل من الأفكار و اختيار الفكرة او الأفكار المثلى منها و التي تتلاءم مع قدرات المنظمة و اهدافها و التي بالإمكان تطويرها الى المراحل الأفضل. قد تستغرق عملية الغربلة مدة طويلة نسبيا مقارنة بالمراحل الأخرى و ذلك لأنها مرحلة مهمة و حاسمة بالنسبة للمراحل التي تليها، و أي خطأ يحدث عند اختيار البديل الأمثل يشكل خطر على المنظمة لأنه في حالة استبعاد فكرة بينما قد تكون صالحة فقد يترتب عنه ضياع فرصة للتميز التسويقي للمنظمة، و في حالة الإبقاء على فكرة غير صالحة لسبب ما قد يترتب عنها بذل جهد و استهلاك وقت و تحمل تكلفة بدون مبرر يذكر¹.

ثالثا: تقييم الأفكار

في هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار بشيء من التفصيل، بحيث يتحدد ما للفكرة و ما عليها و ذلك في ضوء عدد من المعايير أو الأسس. بحيث يمكن في نهاية المرحلة الحكم على ما اذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى من عدمه و يتم استبعاد تلك الأفكار غير المجدية لسبب أو لآخر و الإبقاء على الأفكار الأخرى ذات الجدوى بحيث تنتقل الى المرحلة التالية².

رابعا: اختبار الأفكار الابتكارية

يتم في هذه المرحلة اختبار الابتكار كفكرة للتأكد من امكانية تطبيقه من عدمه، كما يتم اختباره تسويقيا بعد أن يكون المنتج قد تم تطويره نهائيا. أما الابتكار الذي لا يمكن تطبيقه فيتم استبعاده نهائيا و يتم الإبقاء على الابتكارات الأخرى التي يكون من الممكن تطبيقها ضمن قدرات المؤسسة³.

¹ كياب منال، مرجع سبق ذكره، ص 83

² بن نامة نورية و كربالي بغداد، مرجع سبق ذكره، ص 107

³ مريم نواله، مرجع سبق ذكره، ص 109

خامسا: تطبيق الابتكار

إذا ما قررت المنظمة تطبيق الاختبار على نطاق واسع فان عليها الاجابة على أربعة أسئلة مهمة هي: متى؟ و اين؟ و لمن؟ و كيف؟ فعلى المنظمة أن تحدد أنسب وقت لتقديم الابتكار للسوق و يتوقف ذلك على عدد من العوامل مثل:

- درجة تأثير الابتكار على المبيعات و تأثيره على العناصر الأخرى للمزيج التسويقي
- القدرة على حماية الابتكار
- الظروف الاقتصادية السائدة و ردود الفعل المتوقعة من المنافسين و سرعة حدوثها¹

سادسا: تقييم نتائج التطبيق

بعد تطبيق الابتكار و السماح بفترة زمنية كافية لتطبيقه يتم تقييم النتائج التي ترتبت على ذلك و التي قد تكون ايجابية أو سلبية بحيث يمكن الحكم على الابتكار و مدى نجاحه. يرتبط بهذه الخطوة التوصل الى عدد من الدروس المستفادة سواء فيما يتعلق بما يجب تجنبه أو ما يجب عمله حتى يمكن زيادة احتمال نجاح الابتكار التسويقي².

الفرع الثاني: أنواع الابداع التسويقي

ان الابتكار التسويقي يمكن تصنيفه الى عدة أنواع و لكن باستخدام عدد من الأسس حسب المجال التسويقي و فيما يلي عرض هاته الانواع:

أولاً: التصنيف طبقاً لنوع المنتج

طبقاً لنوع المنتج يمكن ان يكون التسويق الابتكاري في مجال السلع أو الخدمات أو في مجال المنظمات أو الأشخاص، أو في مجال الأفكار. حيث ان المنتج يمكن أن يكون سلعة، خدمة، منظمة، شخص أو فكرة و ذلك طبقاً للمفهوم الموسع للتسويق. و لا شك أن الهدف الأساسي من التسويق الابتكاري و الشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه.

ثانياً: التصنيف طبقاً لنوع المنظمة

يمكن أن يتم تقسيم الابتكار التسويقي حسب نوع المنظمة التي تبتكر، و باستخدام ذلك الأساس يمكن التقسيم بحسب الهدف الأساسي للمنظمة، فقد يكون الابتكار التسويقي في منظمة تهدف الى الربح أو منظمة لا تهدف

¹ كياب منال، مرجع سبق ذكره، ص.ص 83-84

² بن نامة نورية و كربالي بغداد، مرجع سبق ذكره، ص.ص 107-108

الى الربح، كما يمكن التصنيف حسب النشاط الأساسي للمنظمة مثل ان تكون منظمة صناعية، تجارية، أو خدمية، أو غير ذلك من الأسس التي يمكن استخدامها في تقسيم المنظمات كبنوعية الملكية.

ثالثا: التصنيف طبقا للهدف

يمكن ان يكون الابتكار التسويقي هنا يهدف الى حل مشكلة معينة تواجهها المنظمة أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المنظمة مثل تدهور المبيعات، وقد يكون الابتكار يهدف تحسين الأداء و الارتقاء به.

رابعا: التصنيف طبقا للعميل

يمكن أن يقسم الى الابتكار التسويقي الموجه للمستهلكين النهائيين أي الأفراد و تسويق ابتكاري موجه للمشتريين الصناعيين أي المنظمات.

يعتمد الابتكار التسويقي الموجه للأفراد على اثاره الدوافع العاطفية غير الرشيدة أكثر من اعتماده على اثاره الدوافع العقلانية الرشيدة، و العكس بالنسبة للنوع الثاني الخاص بالمنظمات¹.

أما فيما يخص عناصر الابداع التسويقي فنذكرها حسب ما يلي:²

- الطلاقة: حجم النشاطات التسويقية خلال فترة زمنية محدودة
- المرونة: الانتقال بين موقف تسويقي و آخر و التعامل مع جميع المواقف
- الأصالة: مقدرة الفرد على طرح افكار تسويقية جديدة لم يسبقه اليها احد من قبل
- الميل الى ابراز التفاصيل: أي المعالجة الدقيقة و الشاملة التي توضح أبعاد المسائل التسويقية
- القدرة على معرفة المشكلات التسويقية و ادراك طبيعتها.

الفرع الثالث: متطلبات التسويق الابتكاري

تشير متطلبات التسويق الابتكاري الى مجموع المتغيرات أو الأبعاد التي يجب توفرها في منظمات الأعمال حتى تتمكن من تبني و تطبيق هذه الممارسة و تنفيذ منها في تحقيق أهدافها. يمكن تقسيم هذه المتطلبات الى خمس مجموعات رئيسية و هي:

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص.ص 21-22

² محمد زيدان سالم، عيبر العجومي، نهيلى أحمد، وسام العماري، دور الابداع التسويقي و التكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الانسانية، المجلد 13، العدد 2، 2011، ص 116

أولاً: متطلبات ادارية و تنظيمية

تتعلق هذه المتطلبات بنمط الادارة السائد في المنظمة و كذلك خصائص التنظيم به و من أهمها: اقتناع الادارة العليا بضرورة و أهمية التسويق الابتكاري و تهيئة البيئة التنظيمية و التنسيق و التكامل بين الادارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية.

ثانياً: متطلبات خاصة بالمعلومات

تتمثل هذه المتطلبات في توفير آلية أو نظام أمني أو توافر المعلومات المرتدة و نظام فرعي للمعلومات التسويقية.

ثالثاً: متطلبات متعلقة بادارة الأفراد المشتغلين بالتسويق الابتكاري

تتطلب ادارة الأفراد المشتغلين بالتسويق الابتكاري توفر عدد من العناصر أهمها:

- اعتبار القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف: يجب أن يتضمن نظام اختيار الأفراد الذين سيلتحقون بالعمل في ادارة التسويق في المنظمة بعدا هاما ألا و هو المتعلق بالقدرات و المهارات الابتكارية خاصة المرشحوں للعمل في مجال التسويق الابتكاري

- وضع نظام فعال للتحفيز على الابتكار: ان وجود نظام فعال للتحفيز على الابتكار في مجال التسويق يعتبر مطلب مهم، يمكن ان يأخذ شكل مادي كالعلاوات الاستثنائية و الحوافز النقدية و العينية أو معنوية كشهادات التقدير و شهادات التميز، حتى يتم تشجيع العاملين في مجال التسويق على الابتكار و الابداع

- التدريب في مجال التسويق الابتكاري: يجب الحاق العاملين بالتسويق بدورات تدريبية في مجال التفكير الابتكاري عموماً و التسويق الابتكاري على وجه الخصوص بهدف تنمية قدراتهم و مهاراتهم في هذا المجال

رابعاً: متطلبات خاصة بجدوى و تقييم التسويق الابتكاري

نظراً لكون التسويق الابتكاري يتطلب استثمارات و مبالغ ضخمة و أن المخاطرة المرتبطة به عالية فلا بد أن تكون هناك دراسات جدوى الابتكارات قبل الشروع فيها لتكوين فكرة عن مستقبل هذه الابتكارات، و من ناحية اخرى يجب تقييم نتائج تطبيق التسويق الابتكاري لتحديد فيما اذا كان قد حقق النتائج المرجوة منه¹.

خامساً: متطلبات متنوعة أخرى

تشمل مقاومة التسويق الابتكاري التي تعزى لعوامل عدم التأكد و يمكن ان تكون من داخل المؤسسة (العاملين لديها) أو خارجها (المستهلكين، الموردين، الموزعين،...)، أو كليهما².

¹ موزاوي عائشة، موزاوي عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص.ص 614-615

² الشريف بوفاس، دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة مطاحن بلغيث بسوق أهراس، مجلة ادارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، 2018، ص 82

المطلب الثالث: الابداع التسويقي البنكي

بما أننا تطرقنا في هذا المبحث الى الابداع التسويقي فقد ارتأينا دراسته أيضا في القطاع البنكي لما له من اهمية في تحسين الخدمات المالية.

الفرع الأول: أسباب نجاح و فشل الابداع التسويقي البنكي

مثله مثل الانواع الاخرى للابداع، الابداع التسويقي له عوامل متعددة تتسبب في نجاحه او فشله.

أولاً: عوامل نجاح الابداع التسويقي البنكي

إن العوامل الدافعة لنجاح الابتكار المصرفي في حد ذاتها ليست كافية لنجاح عملية الابتكار الاستراتيجي العالمي، اذ يجب تحليل عوامل النجاح الأخرى وأخذها بعين الاعتبار حتى تنجح عملية الابداع. من بين الأمور الأخرى نستعرض النتائج الرئيسية التي تدور حول ثلاثة محاور مصنفة بترتيب تنازلي من حيث الأهمية وهي:

1- تقبل المخاطرة

يجب على أي بنك يرغب في الحصول على ميزة تنافسية أن يستثمر في البحث والتطوير و في الأفراد والمعدات. تمثل هذه الاستثمارات تكاليف كبيرة للربحية والتي تكون أحياناً غير مؤكدة وليست فورية¹.

2- احساس قوي بالعميل و الاهتمام به

يُنظر إلى العميل على أنه المصدر الرئيسي لأفكار المنتجات الجديدة، و يساهم هذا التوجه التسويقي بشكل فعال في زيادة فرص نجاح الابتكارات المصرفية. هل يمكن أن يكون السبب الأول لفشل المنتجات والخدمات المصرفية الجديدة هو قلة الحساسية والاهتمام بالعميل أو باحتياجاته الحقيقية؟ قام عدة باحثين اقتصاديين من بينهم كوبر Cooper سنة 1991 و روجرز Rogers سنة 1998 بالبحث حول هذا السؤال و كانت إجاباتهم مؤكدة لهذا التساؤل.

3- تنشيط المؤسسة من أجل مراعاة خصوصية النشاط المصرفي وتوجيهه نحو الابداع

إن جودة التنظيم والإدارة هي التي تحدد نجاح الابتكارات، اذ يعتبر دعم وتشجيع الإدارة العليا عاملاً دافعاً لتطوير ونجاح الابتكار اذ أن الابتكار هو نتيجة التآزر بين الوظائف والواجهة بين الفنيين ومندوبي المبيعات والعملاء من أجل تحقيق النجاح.

¹ Hadjar Assia, Benhalima Kheira, Op.Cit., P. 150

4- تعزيز التسويق الاستراتيجي في البنك

من خلال تعزيز التفكير الاستراتيجي في بداية عملية الابتكار يمكننا أن نأمل في تحسين الفعالية، وبالتالي فإن تعزيز التسويق الاستراتيجي يعد مفيداً للبنك مما يحسن بشكل كبير من إنتاجية استثماراته في البحث و التطوير.

ثانياً: أسباب فشل الابداع التسويقي البنكي

إن أسباب الفشل في إطلاق منتجات وخدمات مصرفية جديدة هي عكس شروط النجاح المذكورة سابقاً. و مع ذلك، من بين العديد من نتائج الدراسات التي أجريت حول هذا الموضوع فإننا نحتفظ بالأسباب الرئيسية لفشل الابتكار و التي تدور حول ثلاثة محاور مصنفة بترتيب تنازلي من حيث الأهمية وهي¹:

1- إهمال القضايا البيئية: يجب على كل مصرف قبل تطوير استراتيجية الابداع و الابتكار فحص البيئة

المحيطة به، إذ أن البنك الأكثر اهتماماً ببيئته هو الأفضل تجهيزاً للتعامل مع الأحداث الغير متوقعة، وبالتالي فهو الأكثر مهارة في تقديم المنتجات والخدمات التي تلبي الاحتياجات الحقيقية للعملاء على أفضل وجه. من جهة اخرى، فإن البنك الذي لا يفهم تماماً احتياجات وتوقعات السوق ليس لديه سبب وجيه لوجوده فماذا عنه لو حاول الابتكار؟ لذلك، يعد تحليل البيئة الاجتماعية والثقافية للبنك شرطاً ضرورياً لنجاح الابتكار التسويقي البنكي.

2- التقليل من شأن السوق و المنافسة: التقليل من أهمية المنافسة وموقعها وسرعتها وكذلك العدد

المتزايد للبنوك التي تتبنى استراتيجية التقليد هو أسهل حل في مجال الخدمات وخاصة المصرفية، كما أن عدم حماية الابتكارات القائمة على براءات الاختراع هي أيضاً سبب رئيسي لفشل المنتجات الجديدة

3- عدم وجود عملية ابتكار مسبقة وضعف تنظيم البنك يعيقان تطور ونجاح الابتكار التسويقي: يجب

أن تكون عملية الابتكار منسقة مع الأهداف الاستراتيجية للبنك ومهاراته لا سيما في مجال التسويق. كما يجب أن تكون هناك علاقات جيدة بين وظائف أقسام البحث والتطوير والتسويق وبين التسويق والعمليات و مندوبي المبيعات. زيادة على هذه الأسباب، نذكر سوء التنظيم العام للبنك أو الهيكل التنظيمي غير المناسب للابتكار أو حتى القصور الهيكلي ومقاومة التغيير.

الفرع الثاني: أهمية التسويق الابتكاري في تحسين الخدمة المصرفية

من الواضح وبشكل عام أن الابداع أو الابتكار هو محرك لنمو الأعمال. يدفع الابتكار التسويقي المؤسسات إلى الإبداع من خلال اللعب على متغيرات المزيج التسويقي سواء كان ذلك على المنتج أو الخدمة أو السعر أو

¹ Mohamed Cherchem, Abdelkader Djeflat, Op Cit, P.P 1-2

التوزيع أو حتى الاتصال الذي يضاعف الابتكارات ويشكل أداة حقيقية لإدخال أي نوع من الابتكار و الترويج له¹.

أولاً: أهمية التسويق الابتكاري في قيادة التكلفة

يساعد الابتكار في المنتجات على تخفيض تكلفة انتاج المنتجات و الخدمات و ذلك عن طريق التحسينات المستمرة و المتواصلة، أو عن طريق الابتكارات الجذرية (منتجات أو طرق انتاج جديدة) حيث يؤدي وضع طريقة انتاج جديدة الى تخفيضات معتبرة في التكاليف و التحكم بشكل أكبر في الأسعار.

ثانياً: أهمية التسويق الابتكاري في تحقيق التميز

يتطلب تطبيق استراتيجية التميز انتاج منتج يتميز بكونه الأفضل دون منازع بصفة او مجموعة من الصفات كالجودة أو التكنولوجيا المستخدمة أو علامة تجارية التي لا تمتلكها المنتجات المصرفية المنافسة.

ثالثاً: أهمية التسويق الابتكاري في التركيز

عندما لا تسمح موارد البنك و امكانياته بتغطية القطاع بأكمله فالحل تركيز على الابتكار في منتجات موجهة الى زبائن محددين ذوي حاجات و أذواق متغيرة و مقبولة نسبياً، و تقوم بتبليتها من خلال ادخال التحسينات المستمرة على المنتج أو الخدمة بالشكل الذي يلبي الجزء المستهدف من الزبائن في السوق المالي و النقدي و هذا ما يحقق لها ميزة تنافسية².

رابعاً: أثر الابتكار التسويقي على الربحية

يعتبر الابتكار أحد العوامل المؤثرة على الربحية بل هناك ما يسمى بالربح الابتكاري وهو الربح الناتج عن الابتكار الذي يأتي من كل جوانب عمل المنشأة أكان انتاجيا او ماليا او تسويقيا أو متعلقا بوظائف الادارة³ يمكن القول بان الابتكار التسويقي أحد أهم ركائز الميزة التنافسية المصرفية، اذ أن المنافسة هي بحد ذاتها عملية موجهة بواسطة الابداع و الابتكار. فاذا حققت هذه العملية نجاحا فانه يمكن ان تكون مصدرا رئيسيا للمزايا التنافسية لأنها تمنح البنك شيئا منفردا تفتقر اليه البنوك الأخرى المنافسة له و تساعده على الاستدامة.

¹ Mahcine Hala Miada, Cherchem Mohamed, Le développement durable et l'innovation Marketing dans les services bancaires (le cas des banques Algériennes), Revue Finance et marché, Vol 6, N° 1, 2019, P 50

² بوطلاحة محمد، بن ديش نعيمة، متطلبات تجسيد التسويق الابتكاري و دوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغمام، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 5، جوان 2018، ص 126

³ أحمد الجدل، الابتكار التسويقي و دوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية بالبلدية-الجزائر، أبحاث اقتصادية و ادارية، العدد 10، ديسمبر 2011، ص 345

المبحث الثاني: الإبداع "الابتكار" المالي و الهندسة المالية

سوف نبرز في هذا المبحث أهم المفاهيم المتعلقة بالإبداع المالي و ما هي العلاقة التي تربطه بالهندسة المالية.

المطلب الأول: الإبداع "الابتكار" المالي نظريا

ان للابتكار المالي عدة تصنيفات يتصف بها كما أن للإبداع المالي المصرفي مراحل متعددة يمر بها و دوافع تؤدي بالبنوك الى تبنيه في أعمالها.

الفرع الأول: تعريف الابتكار المالي

يعد الابتكار المالي من اهم المجالات التي تهتم بها ادارة المؤسسات المالية الناجحة، لان الابتكار المالي يجعل المؤسسة المالية او البنك متواجدا بشكل فعال في السوق المصرفية و المالية لما فيه من تجديد لمنتجاته المالية لتلبية الاحتياجات التمويلية المعاصرة¹.

يرى Jean-Paul ABRAHAM في الإبداع المالي أنه " مصطلح جديد و لكنه تنمة للفكرة التي دافع عنها طويلا Schumpeter لما لها من علاقة غير مباشرة على النمو الاقتصادي، اذ يأخذ الإبداع المالي سمة النهضة التقنية الداخلية المعنوية و من الممكن أن يأخذ الطابع المدمر"². أما Gowland فيعرفه على أنه ادخال منتج جديد الى السوق أو انتاج منتج موجود و لكن بطريقة جديدة، و هذا التعريف ينطبق على المؤسسات المالية كما ينطبق على المؤسسات الصناعية و يكون التباين بينهما في كون أن المؤسسات الصناعية عند ادخالها التكنولوجيا الجديدة يكون فيها الإبداع واضحا، بينما في المؤسسات المالية يكون غير واضح كما أن الاضافة التي تنجر عن ذلك ليست بالكبيرة. هذا و يتم التمييز بين نوعين من الإبداع المالي عموما هما: ابداع في المنتجات المالية يتحقق من خلال ايجاد أدوات مالية جديدة لم تكن موجودة و ابداع في الاجراءات المالية الذي يتحقق عن طريق تغيير طريقة التعامل و آلياتها في أدوات مالية موجودة³.

¹ براضية حكيم و جعفر هني محمد، دور التصكيك في ادارة السيولة في المصارف الاسلامية، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2016، ص 131

² لسلوس مبارك، الإبداع المالي في المؤسسات بين الرغبة و الرهبة، الملتقى الدولي حول الإبداع و التغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة-دراسة و تحليل تجارب وطنية و دولية يومي 18-19 ماي، البلدة، الجزائر، 2011، ص 2

³ موسى بن منصور، مشكلات الإبداع المالي في الأسواق المالية الاسلامية و سبل علاجها، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الاسلامية، المجلد 31، العدد 2، 2017، ص.ص 462-463

و يقصد به أيضا أنه عملية فكرية منفردة تساهم في احداث نقلة نوعية في المجالات المالية على المستويين الكلي و الجزئي تجمع بين المعرفة المتألفة و العمل الخلاق القادر على تطبيق الافكار الجديدة يقودها اشخاص متميزون¹.

و يعرف كل من (FRAME & WHITE) الابتكار المالي على انه منتج و ابتكار تنظيمي يسمح بتخفيض التكلفة أو الخطر بالنسبة للبنك أو هو تحسين الخدمات بالنسبة للنظام المالي ككل².

رغم كل هذه التعاريف الا انه لا يوجد تعريف دقيق يمكنه ان يرصد كل تقيدات الابتكار في قطاع الخدمات المالية حيث المنتج الجديد الواحد يمكن ان ينطوي على خصائص ابتكارية متعددة تتعلق بوظيفة الابتكار و تسويقه و جزء السوق المستهدف و البنية التحتية الداعمة³.

ان الابداع المالي هو سبب و نتيجة تغيرات هيكلية رئيسية ثلاث و هي تطور الاقتصاد الكمي و ادارة الميزانيات و بروز التكنولوجيات الجديدة للمعلومات و الاتصالات. و عرف الابتكار المالي شكلا ملحوظا من خلال تطوير تقنيات:

- تمويل المشاريع
- تمويل الأصول
- التمويل بالرفع المالي
- التمويل المهيكل
- تقنيات تسيير الميزانية (تسيير الخصوم و التوريق)
- تقنيات ادارة المحافظ المالية.
- المشتقات المالية.

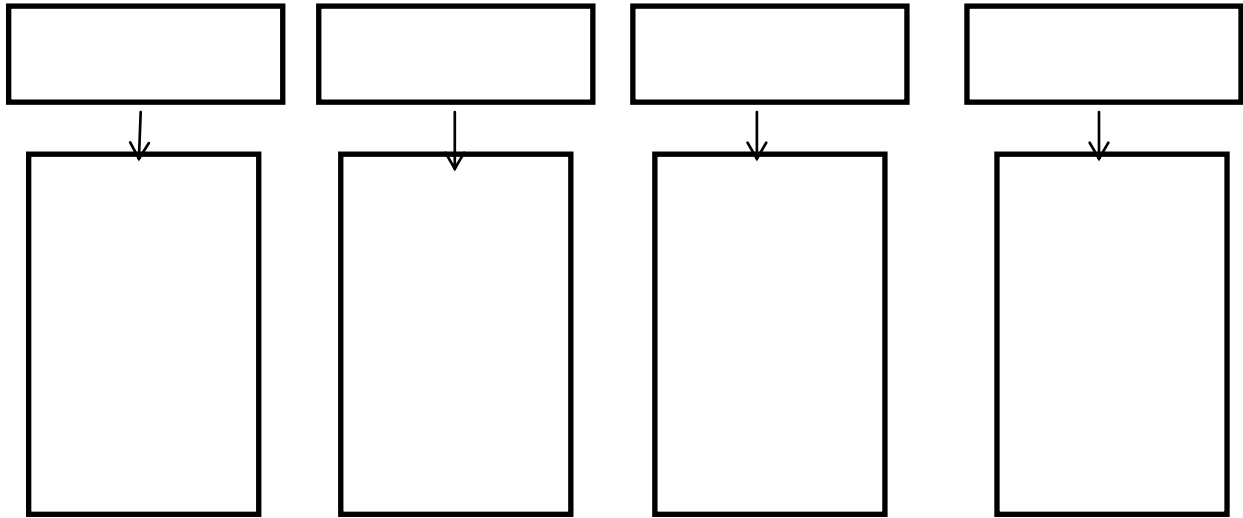
مما سبق يمكن لنا القول ان الابتكار المالي هو توفير و نشر الادوات المالية الحديثة باستخدام أحدث التكنولوجيات و تنويع الاسواق و المؤسسات المالية، و الشكل التالي يوضح أنواع و أشكال هاته الابتكارات:

¹ سعودي عبد الصمد و بن لخضر مسعودة، اهمية الابتكار المالي و منتجات الهندسة المالية في تنشيط الاسواق المالية-دراسة التجربة الكويتية لعقود خيار فرصة، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، العدد 2، 2017، ص 120

² امال بوسوك، بوريش هشام، واقع الابتكارات المالية في البنوك: البنوك العمومية الجزائرية أمودجا، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد 7، العدد 2، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2017، ص 90

³ عبد الكرم قندوز، مراجعة علمية لنظريات الابتكار المالي، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 10، العدد 2، 2019، ص 236

الشكل رقم 3.2: أنواع الابتكارات المالية و بعض أشكالها



المصدر: آمال بوسواك، بوريش هشام، مرجع سبق ذكره، ص 90

الفرع الثاني: تصنيف الابتكارات المالية

يمثل الابتكار قوة دافعة أساسية في مجال تطوير الأعمال المصرفية و الضمان الأكبر للاستمرار في هذا العمل المصرفي. هذه و تأخذ الابتكارات في الغالب نوعين، الأول هو ابتكار منتجات مصرفية جديدة و النوع الثاني هو ابتكار أساليب جديدة، و يمثل المنتج اجراء عملية تغيير أو تبديل في الخصائص و المميزات الحالية لسلعة او خدمة موجودة بالسوق. أما فيما يتعلق بابتكار الأساليب الجديدة فانه يتناول اجراء عملية تغيير في طبيعة و استخدامات المدخلات في اطار أساليب انتاج جديدة¹.

في الواقع، هناك بعض الابداعات المصرفية هي مجرد ادوات قديمة تم اعادة هندستها حتى تصبح في صورة أكثر فعالية، و اذا نظرنا الى هذا المفهوم يمكننا القول أنه ليس هناك خدمة جديدة تعتبر جديدة على الإطلاق. ان اهم هدف تسمو اليه الابتكارات المالية هو تقليص عيوب الاسواق المالية او بالأصح جعل السوق المالي كاملا خاليا من النقائص و العيوب و المخاطر و كذا العمل على توفير كل ما يحتاجه المستهلك من منتجات و خدمات.

يساعد الابداع المالي على²: تصحيح عدم التماثل في المعلومات بين أطراف التعاقد مثلا ايجاد طرق تسعير الأخطار و توفير اليات سداد امنة من خلال شبكة الانترنت و التقليل من احتكاكات السوق كالتكاليف

¹ مصطفى كمال السيد طائل، مرجع سبق ذكره، ص 180

² عبد الكريم قندوز، مرجع سبق ذكره، ص.ص 238-239

المرتفعة لبعض المعاملات مثلا الاوراق المالية المنخفضة السيولة. و من أهم وظائف الابتكار المالي هو توفير و ادراج طرق جديدة للأفراد للاستفادة من ميزة التعاون و الحاجات المكتملة لبعضها كالرغبة في اقراض الاموال و زيادة حجم الاستثمار و ادارة الخطر من جهة، و الحاجة الى الاموال و استثمارها و قبول الاخطار بمقابل من جهة أخرى.

ان بعض الأنواع من الأدوات المالية أصبحت مهمة بعد أن خضع المستثمرون للظروف الاقتصادية الكلية وتوعوا بطبيعة المخاطر وأجبروا على الاحتياط لها ومنها¹:

-تطور المشتقات والتوريق من خلال مبدأ سعر الفائدة في بداية 1980

- تطور المشتقات والتوريق مع عجز القرض مع بداية 2000، ثم التقهقر مع بداية 2001، ثم الكساد الكبير في 2002.

- بروز سوق الخيارات المالية عام 1973 مع نموذج Sholes & Black

-في 1989 وضع Ross نموذجا في تطور المنتجات المالية الجديدة التي يجب التغلب فيها على تكاليف التسويق و التوزيع.

-منذ سنة 2000 تم ادخال ما يعرف بـ Flash negociation في بورصة شيكاغو للخيارات ، وفي 2006 دخل الى سوق الاسهم، و في 2009 انشأت Nasdaq و Bats exchange سوقا خاصة بهما، وفي مجال الخيارات ظهرت اشكال عديدة في شكل مشتقات.

وفقاً للمجلس الاقتصادي الكندي، يمكن تصنيف الابتكارات المالية إلى ثلاث فئات عامة فيما يتعلق بوظائفها و تكون كما يلي²:

- أدوات توسيع السوق: تزيد هاته الفئة من الابتكارات المالية من سيولة الأسواق المالية وتحسن توافر الأموال لوحدات العجز وتضمن الوصول إلى فرص استثمارية جديدة للوحدات الفائضة.
- أدوات ادارة المخاطر: تتيح الفئة الثانية من الابتكارات المالية إعادة توزيع المخاطر المالية على المشاركين في السوق الذين هم أقل سلبية تجاهها أو أكثر استعداداً للتعامل معها.

¹ لسلوس مبارك، مرجع سبق ذكره، ص 5-6

² Joanna Blach, Financial innovations and their role in the modern financial system- identification and systematization of the problem, Financial Internet Quarterly, e-Finanse, University of Information Technology and Management, Sucharskiego 2, Rzeszow, Vol 7, N° 3, 2011, PP. 23-24

- أدوات و عمليات التحكيم: تتيح الفئة الأخيرة من الابتكارات المالية الفرصة للمشاركين في السوق للاستفادة من الفروق في التكاليف والعوائد بين الأسواق.
- تم وضع تصنيف آخر للابتكارات المالية على أساس وظائفها من قبل بنك التسويات الدولية. وفقاً لهذا التصنيف، يتم تقسيم الابتكارات المالية إلى خمس مجموعات تتمثل في:
- تحويل مخاطر الائتمان: يستخدم في هاته المجموعة أدوات مخاطر الائتمان لإعادة تخصيص مخاطر التخلف عن السداد.
- توليد الائتمان: تزيد أدوات توليد الائتمان من حجم أموال الديون المتاحة لوحدة العجز.
- ابتكارات نقل المخاطرة¹: توفر المجموعة الأولى من الابتكارات المالية للمشاركين في السوق أدوات أكثر كفاءة للتعامل مع مخاطر الأسعار أو مخاطر معدلات الصرف.
- أدوات توليد حقوق الملكية: و هي الأدوات التي تؤدي الى زيادة قاعدة رأس المال للمؤسسات المالية و غير المالية.
- ابتكارات توليد السيولة: و هي ابتكارات تؤدي الى زيادة سيولة السوق و توجه المقترضين للحصول على مصادر جديدة للأموال.
- ابتكارات خلق البدائل ما بين الملكية و الديون²: تكون ما بين الاوراق المالية التقليدية و التي تتمثل في الأسهم و السندات
- ابتكارات متعلقة بالمشتقات: من الامثلة عليها: خيار البيع و خيار الشراء، العقود الآجلة، العقود المستقبلية، عقود المبادلة (مبادلة الخيار، مبادلة معدلات الفائدة، مبادلة العملات، مبادلة الأسهم و مبادلة السلع)، اعادة الشراء و عمليات أخرى كالسقف و القاعدة أو الأرضية و السقف أو القاعدة

¹ آمال بوسواك، بوريش هشام، مرجع سبق ذكره، ص 91

² مصطفى كمال السيد طابيل، مرجع سبق ذكره، ص.ص 182-184

الشكل رقم 4.2: تصنيف الابتكارات المالية

المصدر: عبد الصمد سعودي، بن لخضر مسعودة، مرجع سبق ذكره، ص 120

الفرع الثالث: حوافز الابتكار المالي

ان الابتكار يتضمن التغيير، و التغيير يوحي بعدم الاستقرار، كما أن عدم الاستقرار غير مرغوب فيه في أي اقتصاد، و هذا يؤدي بنا الى فهم أن الابتكار لا يطلب بذاته بل هو وسيلة لتوليد قيمة مضافة و هذه القيمة تعادل سلبيات عدم الاستقرار، فسيكون هذا الابتكار ايجابيا عندما تكون آثاره المالية و الاقتصادية ايجابية، و لهذا كانت الابتكارات المالية محل انتقاد بسبب آثاره السلبية.

ظهرت العديد من المقاربات حول دوافع و محفزات الابتكار المالي لعل أشهرها مقاربتان¹: الابتكار المالي لتحقيق الكفاءة و الابتكار المالي لتجنب الأنظمة. و من النظريات ذات القبول الواسع فيما يخص دوافع الابتكار المالي نجد نظرية ميلر و نظرية ادوارد كين التي تعرف بمجدلية التنظيمات، و كذلك نظرية وليام سيلبر الذي يرى أن منشأ الابتكار المالي هو محاولات تقليل تكلفة القيود المختلفة على الشركات.

يرى بيتر تيفانو أن²: قيمة الابتكار المالي و أهميته تكمن في أنه سبب لإكمال أسواق هي بذاتها غير مكتملة و هو وسيلة لمعالجة اهتمامات الأطراف ذات المصلحة و مشكل عدم تماثل المعلومات، فهو وسيلة تستطيع من خلالها الاطراف تقليل تكاليف المعاملات و البحث و التسويق و هو رد على الضرائب و القوانين، كما أن التطورات التكنولوجية تحفز الابتكارات و هي عامل أساسي في النمو الاقتصادي.

¹ عبد الكريم قنلوز، مرجع سبق ذكره، ص 239

² عبد الصمد سعودي، بن لخضر مسعودة، مرجع سبق ذكره، ص 121

تكمُن الأهمية الرئيسية للابتكار المالي في الدور المحوري الذي يقوم به في تنمية القطاع المصرفي و زيادة الكفاءة الاقتصادية للبنوك عن طريق تحسين أدائها و وظائفها و يتفرع من هذه الأهمية ما يلي¹:

- تنويع مصادر الربحية
- استجابة لفرص استثمارية وفقا لتطلعات المستثمرين و المؤسسات
- ابتكار منتجات مصرفية جديدة تدعم استقطاب الودائع و تزيد من القدرات التمويلية
- تجنب تقادم المنتجات الحالية للمحافظة على النمو، و كما هو معلوم أن لكل منتج دورة حياة و في مرحلة تشبع السوق يتوقف الطلب على المنتج و يستقر عند أدنى مستوياته
- تجنب المخاطر المحيطة بالأنشطة الاستثمارية بتنويع صيغته و قطاعاته
- التعامل مع قيود المنافسة الدولية و دعم المركز التنافسي للمؤسسة المالية في السوق
- المساهمة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية
- التطوير المستمر للمنتجات يزيد من خبرة المؤسسة و يبقيها مستدامة.

المطلب الثاني: أساسيات حول الابداع المالي المصرفي

يؤكد معظم من الباحثين بأن الإبداع البنكي لا بد أن يكون موازيا للتحدي القائم لأن الابداع اذا لم يصل الى هذا المستوى المطلوب فبالتالي سوف يفقد محتواه و أهدافه، اذ أن البنك المبدع هو الذي يطور من خدماته بشكل سريع مقارنة بالبنوك المنافسة و يكون أكثر استجابة لحاجات الزبائن و رغباتهم.

الفرع الأول: مراحل الابداع المالي المصرفي

إن مفهوم الإبداع المالي المصرفي لا يختلف عن المفهوم العام للإبداع وهو تقديم خدمات مصرفية مبتكرة و جديدة والتألق في تقديم الخدمات الحالية، ويمكن للإبداع المصرفي أن يتجسد في تكوين مزيج مناسب من الخدمات المصرفية تلي احتياجات العملاء وتجعلهم أكثر التصاقاً بهذا البنك². لذا يمكننا القول بان الابداع المالي المصرفي هو أحد القوى المهمة المؤثرة في البيئة المصرفية و في العمل المصرفي من حيث تأثيره على طبيعة الأدوات المتاحة و التنظيم و الأنشطة و الخدمات المصرفية المقدمة الى الجمهور فضلا عن نوعية الكوادر البشرية المطلوبة، و قد ارتبط الابداع المالي بشكل كبير بعوامل اخرى و هي العوامل المتمثلة بشكل أساس بتزايد المنافسة و

¹ الغالي بن ابراهيم، تشخيص واقع الابتكار المالي في ظل الصناعة المصرفية الاسلامية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة بسكرة، العدد 40، 2015، ص 56

² كنجو عبود كنجو، الابداع المصرفي في ظل الاقتصاد المعرفي، مجلة الاقتصاد المعرفي، مركز اجاث فقه المعاملات الاسلامية، سوريا، المجلد العدد 6، 2012،

التطورات التكنولوجية¹، وهو يعني بل ويتطلب البحث المتواصل عن تطوير المنتجات المصرفية بشكل يحقق فوائد كبيرة للعملاء ويجعل المؤسسة المصرفية متميزة لدى هؤلاء العملاء .

يستند الابتكار المالي على مبدأ الرشادة المالية و الاقتصادية لاختيار أحسن البدائل الممكن اعتمادها في الممارسات الفعلية بصفة كلية او جزئية في النشاط المصرفي و التي يطمح من خلالها البنك الى تحقيق مكاسب معتبرة في حالة النجاح، و لذلك فان كل عملية ابتكار في المصارف تمر بست مراحل أساسية و هي:

-تحديد الاحتياجات المالية للمتعاملين الاقتصاديين

-تحديد النقائص و أوجه القصور في جوانب التمويل

-محاولة سد تلك الفجوة بإيجاد المنتج أو الأداء أو التقنية المناسبة لها

- طرح المنتج الجديد أو الأداة أو التقنية الحديثة في السوق

-تقييم مدى نجاعة المنتج الجديد أو الأداة أو التقنية الحديثة بعد دخولها حيز التطبيق

-تأكيد اعتماد الابتكار الجديد أو حذفه من السوق².

الفرع الثاني: أهداف الابداع المالي المصرفي

يرى Gowland أن سبب بروز الابتكار المالي في الأجيال الاقتصادية يرجع الى ستة عناصر أساسية هي:

-ملاء الفراغ الموجود في الأسواق المالية

-ظهور الأسواق الثانوية

-المفاوضات المالية و تقنيات التمويل (تمويل المشاريع، تمويل الأصول، التمويل بالرفع المالي)

-تطور الاقتصاد الكمي و تقنيات تسيير الميزانية و ادارة المحافظ المالية

-التدويل المالي

-المنافسة و التسويق الماليين³

كما استخلص بعض الباحثين الاسباب التالية التي أدت للجوء الى الابداع المالي ألا و هي:

-التضخم وما يحدثه من اثر على التضخم المالي والمستوى العام للاسعار واثره على ميدان الضريبة.

-عدم استقرار اسعار الفائدة.

-التكنولوجيا.

¹ بوعزة عبد القادر، مسعودي محمد، قراءة في ماهية الابتكار المالي و الهندسة المالية، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 2، العدد 3، 2014، ص 4

² الغالي بن ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 57

³ موسى بن منصور، مرجع سبق ذكره، ص 467

-التدخل الحكومي.

-التدويل¹.

و من بين الأهداف التي يسعى إليها الإبداع المالي من أجل تحقيقها في السوق المالي و النقدي ما يلي:

-تسهيل تطوير أشكال الائتمان في السوق

-تحويل طبيعة رأس المال و مفهوم الملكية وخلق شكل شبه أموال خاصة، كما يسعى إلى مسح الاختلاف بين

أنواع دعم رأس المال

-تدنية المخاطر من خلال استخدام الترتيبات القانونية و التعاقدية للشركات و المحاسبة الإبداعية و أساليب

التحليل الإحصائي لحساب المخاطر ضمن نموذج للأسواق المالية، و قد ساد الرأي القائل بأن هذه الابتكارات

من شأنها أن تسهل توزيع المخاطر بين الوكلاء الاقتصاديين و تقسيم المخاطر من شأنها أن تحسن أداء النظام

المالي

-المساعدة من الناحية النظرية على تحقيق كفاءة السوق، وهذا يتطلب تخفيض تكاليف المعاملات و زيادة

السيولة في السوق باعتماد استراتيجيات في الأجلين المتوسط و الطويل و استخدام التحليل الكمي للاقتصاد و

تقنيات النمذجة و الصيغ الرياضية²

-يوفر الابتكار المالي المصرفي حلولاً ذكية من خلال أحداث ثورة في صناعة المصارف بتسريع عملية معالجة

البيانات فيما يتعلق بالتحويلات النقدية و غير النقدية

-تسهيل تواصل العميل مع البنك من خلال قنوات متعددة سواء الانترنت أو الهاتف الذكي أو مركز خدمة

العملاء أو البريد الصوتي أو الرسائل النصية القصيرة³.

الفرع الثالث: دوافع تبني البنوك للإبداع المالي

يؤكد بورتر أن الإبداع هو مفتاح القدرة التنافسية لأي مؤسسة لأنه يجد من قدرتها على الحفاظ على المزايا

التنافسية المستدامة في الأسواق المتغيرة.

كما يمكن الإبداع المالي من تعزيز المركز التنافسي في الأسواق المالية كما يسمح لها بزيادة إنتاجيتها وتحسين

جودة منتجاتها أو خدماتها وتطوير المهارات الأساسية فيها.

¹ لسلوس مبارك، مرجع سبق ذكره، ص 3

² موسى بن منصور، مرجع سبق ذكره، ص 468

³ الغالي بن إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 57

و من النظريات ذات القبول الواسع فيما يخص دوافع الابتكار المالي نجد نظرية تقرر بأن القوة الدافعة للإبداع المالي هو تحقيق الكفاءة و تخفيض التكاليف أو تقليل القيود التنظيمية بما في ذلك الضرائب و الاتفاقيات المحاسبية، و واحد من أقوى المدافعين عن هذه النظرية هو ميرتون ميلر حيث يرى أن التغييرات المتكررة و غير المتوقعة في القوانين التنظيمية و الضريبية قد وفرت الدافع الأولي و الأقوى خلال الربع الثالث للقرن العشرين¹. ان الإبداع المالي هو عامل حاسم في القدرة التنافسية و ربحية البنوك وبالتالي فهو عنصر أساسي في استراتيجية المؤسسات المالية كما يتيح لها الحصول على ميزة تنافسية من حيث التكلفة أو عرض المنتج²، فهو لم يعد شيئا ثانويا بل أصبح عنصرا أساسيا للاستمرارية و هناك العديد من الدوافع التي تجعل البنوك تولي أهمية بالغة للابتكارات المالية أهمها:

- الانتقال من التحرير المالي الى الابتكار المالي: حيث يساعدان على رفع القيود المالية للبنوك التي تسمح لها على ولوج اسواق جديدة.

- ابتكارات التكنولوجيا المالية: لقد أحدثت التطورات التكنولوجية قنوات توصيل جديدة للمنتجات و الخدمات المصرفية مثل أجهزة الصراف الآلي و الخدمات المصرفية عبر الانترنت و الهواتف المحمولة و الحواسيب الشخصية و الخدمات المصرفية المتنقلة، اذ تسمح هذه التكنولوجيات بخدمة العملاء بمزيد من الفعالية من حيث التكلفة و جعلها أكثر فائدة.

- التنامي و التطور المتزايد للرغبات المالية للزبائن: هذه الحاجة هي نتيجة حتمية لتحسن مستوى المعيشة و المستوى الثقافي العام في المجتمع و الذي يؤدي بدوره الى تغير حاجات الفرد و نوعية الوسائل و المنتجات و الخدمات المطلوبة لاشباعها، مما يفرض على البنوك متابعة هذه التغيرات و الاستجابة السريعة لها من خلال تحسين المنتجات الحالية و ابتكار خدمات مالية حديثة و مواكبة التطورات المصرفية محليا و عالميا³.

المطلب الثالث: العلاقة بين الهندسة المالية و الخدمة المالية

تعتبر الهندسة المالية الطريقة المناسبة لايجاد حلول ابداعية و ادوات مالية مبتكرة بهدف تحقيق الكفاءة الاقتصادية. كما ان مصطلح الهندسة المالية يظهر بشكل شبه ملازم لمصطلح الإبداع المالي، اذ تعد الهندسة المالية وسيلة للتطوير و الإبداع المالي و هي عملية تطويرية انطلاقا من الدور الذي تؤديه في تنشيط المؤسسات

¹ عبد الكريم قندوز، مرجع سبق ذكره، ص 239

² Hadjar Assia, Benhalima Kheira, Op.Cit., P. 152

³ الغالي بن ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 58

و الأسواق المالية العالمية، فضلا عن الأثر الذي أحدثته في التفكير الاستراتيجي للمؤسسات المالية و المصرفية و ظهور الأسواق المالية الناشئة و المراكز المالية العالمية¹.

و لمواجهة المنافسة الخارجية لابد على المصارف تطوير و تحسين منتجات مالية جديدة تضمن لها قدرا من المرونة و حصة سوقية أوفر يمكنها من البقاء و الاستمرار و الاسهام في التنمية، لذا استعرض Frame and White (2009) الأدبيات المتعلقة بتأثير الابداع و الابتكار المالي على الخدمات المصرفية التجارية في السياق الواسع لأدبيات الاقتصاد على الابداع².

الفرع الاول: استراتيجيات الهندسة المالية

تقود الهندسة المالية و الابتكارات المالية النظام المالي العالمي نحو المزيد من الكفاءة الاقتصادية، و ذلك من خلال فرص تقاسم المخاطر و تخفيض تكاليف المعاملات و الحد من المعلومات المتضاربة و تكاليف الوكالة. لذا تعمل الهندسة المالية على خلق اوراق مالية جديدة و تشجيع العمليات التمويلية المبتكرة بالاضافة الى تطوير ادوات مالية جديدة تستجيب لاحتياجات طالبي التمويل و تساهم في حل المشاكل المالية للشركات، مثل الحاجة الى خفض تكاليف التمويل و ادارة المخاطر بشكل افضل و زيادة العائد على الاستثمارات³.

تعرف الهندسة المالية بأنها التصميم و التطوير و التنفيذ لأدوات و اليات مبتكرة و الصياغة لحلول ابداعية لمشاكل التمويل⁴، هي بذلك تشير الى انها تتضمن ثلاثة أنواع من الأنشطة التالية:

- ابتكار ادوات مالية جديدة
- ابتكار اليات تمويلية جديدة من شأنها تخفيض التكاليف الاجرائية لأعمال قائمة مثل التبادل من خلال الشبكة العالمية و التجارة الالكترونية
- ابتكار حلول جديدة للادارة التمويلية مثل: ادارة السيولة أو الديون أو اعداد صيغ تمويلية لمشروعات معينة تلائم الظروف المحيطة بالمشروع⁵

¹ موسى بن منصور، مرجع سبق ذكره، ص 464

² Carlotta Mariotto, Op Cit, PP .33-34

³ مختار بونقاب، دور الهندسة المالية الاسلامية في ادارة مخاطر صيغ التمويل الاسلامي-دراسة حالة بنك البركة الجزائري و عينة من المصارف الاسلامية 2013-2016،

اطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص مالية و محاسبة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018، ص 26

⁴ نسرين بن زاوي، اعادة الهندسة المالية لسوق الأوراق المالية في ظل تداعيات الأزمات، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية، قسم العلوم الاقتصادية و القانونية،

العدد 12، جوان 2014، ص 67

⁵ الغالي بن ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 54

كما تعرف أيضا بأنها توليد أو خلق أدوات أو أوراق مالية حديثة و استنباط وسائل و أدوات جديدة لمقابلة احتياجات المستثمرين أو طالبي التمويل المتجددة لأدوات التمويل التي تعجز الطرق الحالية الوفاء بها¹. اذن يمكن النظر الى الهندسة المالية على انها عملية بناء لأدوات مالية معقدة لا تختلف في مضمونها عن قوالب البناء في تشييد المباني، و لكن عناصر البناء هنا هي الأدوات المالية الموجودة كالعائد و مخاطر الائتمان، و مخاطر الأسعار كأسعار الفائدة و أسعار الصرف.

من وجهة نظر الأسواق المالية فان مصطلح الهندسة المالية يستعمل لوصف تحليل البيانات المحصلة من السوق المالية بطريقة علمية، يأخذ مثل هذا التحليل عادة شكل الخوارزميات الرياضية أو النماذج المالية، و تستخدم الهندسة المالية كثيرا في السوق المالية خاصة في تجارة العملات و تسعير الخيارات و الأسهم و المستقبلات، و يسمح استعمال أدوات و تقنيات الهندسة المالية للمهندس المالي بفهم أفضل للسوق المالية و بالتالي فهم أفضل من طرف المتعاملين في السوق و يعتبر هذا مهم جدا بالنسبة للمتعاملين لأن دقة المعلومات و سرعتها أساسية في اتخاذ القرارات².

أما استراتيجية الهندسة المالية فيقصد بها التشغيل الفعال لمصادر و استخدامات الأموال و كذلك التشغيل الديناميكي للمنتجات المالية الجديدة عن طريق الصفقات التي تعقد لأوامر تنفيذ في المستقبل و هي تعتمد على ما يلي:

- تحديد عناصر القوة الداخلية للمشروع أو المؤسسة المالية كالأصول المادية و المالية القصيرة و الطويلة الاجل و الأصول المتغيرة و الثابتة و حقوق الملكية و الخصوم القصيرة و الطويلة الأجل
- تحديد فرص الاستثمار و التمويل داخل أسواق المال و خارجها
- تجنب التهديدات و المخاطر المالية في الأدوات المالية
- الاستفادة من تغيرات الأسعار في أسواق رأس المال الدولية في تعديل محفظة الاستثمار لزيادة العائد و خفض المخاطر
- بناء و إعادة بناء المنظومة المالية في ضوء التغيرات الداخلية و الخارجية لسوق المال و البيئة المحيطة³

¹ عبد القادر الحسين، محمد الحبيب سايب، الهندسة المالية الاسلامية كمدخل استراتيجي لتنوع المنتجات المالية الاسلامية (السلم و السلم الموازي أنموذجا)، مجلة المعيار، المجلد 6، العدد 1، 2015، ص 447

² بوقرة إيمان، خلف الله بن يوسف، دور الهندسة المالية في مواجهة السيطرة العدوانية على الشركات، مجلة اضافات اقتصادية، العدد 1، أبريل 2017، ص 102

³ عبد الرحمن محمد رشوان، محمد عبد الله أبو رحمة، تحليل العلاقة بين الهندسة المالية و التحليل المالي و أثرها على ترشيد قرارات المستثمرين، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 5، العدد 1، جوان 2018، ص 146

كما يمكن اعتبار هاته الأدوات كاستراتيجيات تحوط تستعمل من قبل ادارة المخاطر و هذا عن طريق أخذ مراكز عكسية عند التعامل بالمشتقات المالية.

الفرع الثاني: اعادة هندسة العمليات المصرفية

تعرف اعادة الهندسة بأنها اعادة التفكير الأساسي و اعادة التصميم الجذري لإجراءات الأعمال لتوليد التحسين المستمر في الأداء، و بالتالي يمكن القول بأن اعادة الهندسة المالية تكمن في اعادة التفكير الأساسي و اعادة التصميم الجذري للقوانين و المنظومات المالية و الأدوات المالية لتحقيق تحسين الأداء المالي المستدام¹.

إن الحديث عن الإبداع المصرفي بعيداً عن إعادة هندسة العمليات المصرفية أمر غير ذي فائدة إذ تشير الدراسات إلى وجود آثار وفوائد لإعادة هندسة العمليات المصرفية أهمها :

-تقليل أعباء القيام بالأعمال الروتينية المتكررة والتي تتطلب كادراً كبيراً من الموظفين، الأمر الذي يؤدي إلى تخفيض الوقت اللازم لإنجاز هذه الأعمال إضافة إلى ارتفاع جودة الخدمات المصرفية .

-توفير أفضل الطرق وأشكال التعامل الجيد مع المراجعين من خلال تبسيط الإجراءات وزيادة سرعة ودقة إنجاز المعاملات وسهولة حفظها وتسجيلها حسب دوائر وأقسام المصرف .

-هناك طرق عدة لخفض التكلفة التشغيلية في المصارف ولكن أفضلها هي من خلال الإبداع والتكنولوجيا، حيث أن تكلفة الخدمة المصرفية عن طريق الانترنت هي فقط 15% من تكلفتها عن طريق العنصر البشري، ويفضل العملاء الخدمة عن طريق الانترنت لسهولةها ولتوفير الوقت. لهذا نجد أن ثمة نمو في الانفاق على تقنية المعلومات المصرفية من أجل خفض التكاليف التشغيلية.

و للقيام باعادة هندسة العمليات المصرفية بأسلوب ناجح يتطلب الأمر مايلي:

-إنشاء عدة فرق عمل وكل فريق يختص بإعادة هندسة مجموعة من الأعمال المتصلة أو المتشابهة مع بعضها البعض.

-بناء المنظمات الشبكية ذات المستويات الإدارية الأقل وعدد الموظفين الأقل و التي تساعد في السرعة في اتخاذ القرارات.

-التفويض ومنح السلطات لأن هذا الشيء يسمح بإطلاق وتطور واستخدام مهارات العاملين.

-تعزيز العمل التعاوني. بمعنى تشكيل فريق قادر على تنفيذ الأعمال بشكل أسرع.

¹ نسرين بن زاوي، مرجع سبق ذكره، صص 70-71

-استحداث فرص وظيفية جديدة مثل إلغاء وظائف قائمة وإحداث وظائف جديدة تتطلبها إعادة الهندسة¹.

الفرع الثالث: الهندسة المالية كآلية لتطوير المنتجات المالية

ان التكلم عن تطوير المنتجات المالية يقود مباشرة الى الهندسة المالية، و الهندسة المالية تنطوي على التطوير و التطبيق المبتكر للنظرية المالية و الأدوات المالية لإيجاد حلول للمشاكل المالية المعقدة و استغلال الفرص المالية². تعتبر الهندسة المالية وسيلة لتنفيذ الابتكار المالي و انها منهج مصوغ في مجموعة من الأفكار و المبادئ تستخدمه مؤسسات أو شركات الخدمات المالية لإيجاد حلول أفضل لمشاكل مالية معينة تواجه عملاءها. ان الهندسة المالية و الابتكار المالي ليسا شيئا واحدا و انما هما عمليتان متكاملتان تعتمد كل واحدة منهما على الأخرى. فالحاجة تدفع الابتكار و الابتكار يعتمد على الهندسة المالية التي يتوفر للقائمين عليها من المهندسين الماليين من الخبرات و المهارات و القدرة على توظيف النماذج الرياضية و الاحصائية المعقدة ما يؤهلها لوضع هذه الابتكارات موضع التنفيذ ليتم طرحها في الاسواق في صورة ادوات مالية، خدمات تتسابق المؤسسات المالية المتنافسة على أن يكون لها فضل السبق في تقديمها للعملاء³. من أهم العوامل التي ساهمت في ظهور الهندسة المالية نذكر:

-تعدد أدوات الاستثمار المتاحة في أسواق المال مما أدى الى زيادة سيولة السوق

-إيجاد أدوات ادارة المخاطر و التي مكنت من اعادة توزيع المخاطر المالية طبقا لتفضيلات المستثمرين بالمخاطر -تطوير الأدوات المرجحة بين الأسواق، الأمر الذي مكن من تحسين التكاليف و زيادة العائد و الانفتاح على الأسواق المالية.

-تعدد و تنوع استراتيجيات الاستثمار نتيجة لتعدد و تنوع وتجدد أدوات الاستثمار⁴.

لمواجهة المنافسة يتطلب الأمر تطوير منتجات مالية مستحدثة تضمن للمؤسسات المالية قدرا من المرونة و نصيبا سوقيا وافرا يمكنها من الاستمرار و المساهمة في التنمية و النمو. اذ تظهر علاقة الهندسة المالية بالخدمة المالية من خلال المجالات الرئيسية التي يتضمنها الابداع المالي و التي تتمثل فيما يلي⁵:

¹ كنجو عبود كنجو، مرجع سبق ذكره، ص 12

² سارة بكوش، أثر ادارة وتطوير المنتجات المالية في تنشيط السوق المالية- دراسة مقارنة بين الأسواق المالية لكل من الجزائر و المغرب و تركيا للفترة (2005-2017)، مجلة الاقتصاد الدولي و العولمة، المجلد 3، العدد 1، 2020، ص 138

³ يوسف سعاد و مخلوف عبد السلام، دور الهندسة المالية الاسلامية في ابتكار منتجات مالية اسلامية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 3، العدد 1، 2017، ص 122-123

⁴ عبد الرحمن محمد رشوان، محمد عبد الله أبو رحمة مرجع سبق ذكره، ص 143-144

⁵ موسى بن منصور، مرجع سبق ذكره، ص 464-465

- المجال الأول: يتمثل في ابتكار أدوات مالية جديدة، مثال ذلك تقديم أموال مبتكرة من السندات أو الأسهم الممتازة والعادية، و عقود المبادلة التي تغطي احتياجات منشآت الاعمال.
- المجال الثاني: يتمثل في ابتكار عمليات مالية جديدة من شأنها أن تخفض تكاليف المعاملات، مثال ذلك التسجيل على الرف و التداول الالكتروني للأوراق المالية و ابتكار فكرة سمسار الخصم، هذا فضلا عن الأساليب المبتكرة للاستخدام الكفء للموارد المالية بما فيها:
- تطوير الخدمات المالية بالبنوك و مؤسسات الادخار و الاقراض
- تخطيط الخدمات المالية للأفراد و اعداد المخطط المالي القانوني
- خلق مؤسسات مختصة في كل من ادارة محافظ الأوراق المالية و التحليل المالي و القانوني
- تصميم و تشغيل و مراقبة التدفقات النقدية و شبه النقدية باستخدام الادوات الكمية و الكمبيوتر و النماذج الاقتصادية و المحاسبية
- تقديم الخدمات المالية للمكاتب و الشركات العقارية و أمناء الاستثمار و التأمين
- ادارة الأعمال المالية لأي نوع من الأعمال المالية و التجارية الخاصة و العامة، المحلية و الدولية، لغرض الربح أو غير ذلك
- المجال الثالث: يتمثل في ابتكار حلول خلاقة مبدعة للمشكلات المالية التي تواجه منشآت الأعمال، مثال ذلك ابتكار استراتيجيات جديدة لإعادة هيكلة منشآت الأعمال بهدف التغلب على المشكلات القائمة أو المتوقعة كتحويل الشركة من النمط المساهم الى نمط الملكية الخاصة.
- اعتمادا على ما سبق، يمكن تلخيص حاجة مؤسسات الصناعة المالية لتطوير منتجاتها في النقاط التالية¹:
- تنويع مصادر الربحية للمؤسسة المالية
- تجنب تقادم المنتجات الحالية للمحافظة على النمو و كما هو معلوم أن لكل منتج دورة حياة، و في مرحلة تشبع السوق يتوقف الطلب على المنتج و يستقر عند أدنى مستوياته
- تقليل مخاطر الاستثمار بتنويع صيغته و قطاعاته
- دعم المركز التنافسي للمؤسسة المالية في السوق
- التطوير المستمر للمنتجات يزيد من خبرة المؤسسة و يبقيها في حيوية مستمرة.

¹ سارة بكوش، مرجع سبق ذكره، ص 138

المبحث الثالث: الإبداع التكنولوجي و التكنولوجيا المالية

تشير الإبداعات الأخيرة في الانترنت و الخدمات المصرفية الالكترونية و عبر الهاتف المحمول مسألة كيفية تكييف الاطار التنظيمي في القطاع المالي المصرفي.

المطلب الأول: الإبداع التكنولوجي، تسييره و آثاره الاقتصادية

ان للإبداع التكنولوجي طرقا مختلفة لتسييره داخل المؤسسات كما له آثارا اقتصادية تنجم عنه.

الفرع الأول: تعريف الإبداع التكنولوجي

يقول جان جاك شانارون و تيري جرانج أن "الإدارة التكنولوجية هي ادارة الإبداع التكنولوجي سواء كان من المنتج أو العملية أو التنظيم، من نشأتها الى نشرها، حتى في تنفيذها في الشركة بما في ذلك نتائجها و مزاياها و عيوبها لجميع المتغيرات و الجهات الفاعلة التي تجعل تشغيل الشركة"¹.

حسب تعريف OCDE فان الإبداع التكنولوجي للمنتج يعني تطوير أو تسويق منتج أكثر كفاءة بهدف تزويد المستهلك بخدمات جديدة أو محسنة، أما الإبداع التكنولوجي لأساليب الإنتاج فنقصد به تطوير أو اعتماد أسلوب إنتاج أو توزيع جديد أو محسن بشكل ملحوظ يتضمن تغييرات تؤثر بشكل منفصل أو في وقت واحد على المعدات أو الموارد البشرية أو أسلوب العمل².

كما يشمل الإبداع التكنولوجي للمنتجات، حسب (Leow Ping, 2016) لتطوير المنتجات الجديدة، اجراء تغييرات في تصميم المنتج الحالي أو استخدام تقنيات ووسائل جديدة في أساليب الإنتاج الحالية³ و يعرفه Aker Blom على أنه مجموعة من الخطوات العلمية و التقنية و المنظمة و المالية و التجارية بما فيها الاستثمارات في المعرفة الجديدة و التي تكون معدة لتفوق الى تنفيذ العمليات و المنتجات الجديدة و المحسنة من الناحية التقنية⁴. و لقد ركز Aker Blom في تعريفه هذا على الاستثمار في المعرفة التي هي أساس تنفيذ العمليات و المنتجات.

¹ بوداود أمينة و بن زيان عبد الباقي، الإبداع التكنولوجي و القدرة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية العمومية في الجزائر حالة الجيل الثالث في فروع سوناطراك بوهران، مجلة أبحاث اقتصادية و ادارية، العدد 23، 2018، ص 5

² OCDE, manuel d'Oslo, la mesure des activités scientifique et technologiques, deuxième Edition, France, 1997, P.9

³ Leow Chee Seng, Ng Sook Ping, The Influence of Product Innovation toward Consumer purchase intention, International Journal of Economics, Commerce and Management, Vol. IV, Issue 4, April 2016, p774

⁴ عبد الرؤوف حجاج، مرجع سبق ذكره، ص 21

ان الشركة المبدعة في التكنولوجيا الخاصة بالمنتج أو أساليب الانتاج هي المؤسسة التي تحقق منتجات أو عمليات جديدة تقنيا أو محسنة بشكل كبير خلال فترة معينة¹.

يؤكد الاستاذ روزنبرج على انه كلما جرى تغيير في المنتجات الصناعية او الاستثمارية استلزم ذلك تغييرا في الطريقة التي تنتجها، اما عندما نكون في حالة المنتجات الاستهلاكية فان العلاقة ليست ضرورية ما عدا في حالة المنتج الذي ابدع فيه جوهريا².

من التعريفات السابقة نستنتج أن هناك نوعين من الابداعات التكنولوجية:

أولاً: الابداع التكنولوجي للمنتج: و بدوره ينقسم الى نوعين:

1- الابداع التكنولوجي للمنتج الجديد: نقصد به السلعة أو الخدمة ذات الخصائص التكنولوجية أو

الاستخدامات التي تنشأ من المعرفة الجديدة المختلفة عن تلك المنتجة مسبقا

2- الابداع التكنولوجي للمنتج المحسن³: هو سلعة أو خدمة موجودة أصلا و تم زيادة أو تحسين

ادائها بشكل ملحوظ أو خفض تكلفتها باستخدام المزيد من المكونات أو المواد أكثر كفاءة أو

منتج معقد يتضمن عدة أنظمة فرعية تقنية متكاملة يمكن تحسينه عن طريق تعديلات جزئية على

أحد هاته الأنظمة الفرعية.

ان هذا النوع من الابداع يتعلق بثلاثة جوانب هي⁴:

- ابتكار التركيبة الوظيفية للمنتج كابتكار تركيبة جديدة للمنتج أو تغيير جذري فيها (الحاسوب المحمول هو ابتكار في التركيبة الوظيفية للحواسيب)
- ابتكار التركيب التكنولوجية للمنتج و يخص الخصائص التقنية للمنتج (تطوير آلة التصوير)
- ابتكار العناصر أو الخصائص المقدم فيها المنتج

¹ OCDE, manuel d'Oslo, la mesure des activités scientifique et technologiques, Op.Cit., P.36

² م. سعيد اوكيل. اقتصاد و تسيير الابداع التكنولوجي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994، ص.ص 34-35

³ OCDE, manuel d'Oslo, la mesure des activités scientifique et technologiques, Op.Cit., P.37

⁴ دبي علي، برهوم أسماء، خصوصية الابتكار التكنولوجي بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية، مجلة الحقوق و العلوم الانسانية- العدد الاقتصادي، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 35(01)، 2018، ص 202

ثانياً: الإبداع التكنولوجي لأساليب الإنتاج¹:

يكون في حالة اعتماد أساليب أو طرق إنتاج جديدة تكنولوجياً أو تقنياً أو محسنة بشكل ملحوظ بما في ذلك طرق تسليم السلعة أو الخدمة. قد تتضمن هذه الأساليب تعديلات على المعدات أو منظمة الإنتاج بتسخير معرفة جديدة من أجل زيادة كفاءة الإنتاج أو كفاءة توصيل منتجات حالية.

الفرع الثاني: تسيير نشاطات التطوير و الإبداع التكنولوجي

قبل التطرق الى أساليب تسيير نشاطات التطوير و الإبداع التكنولوجي لابد علينا أن نذكر الأجيال الخمس التي مر بها الإبداع من بينها نشاط البحث و التطوير. اذ ذكر روثنيل (1994) أن هناك خمسة أجيال رئيسية مر بها سلوك الابتكار موضحاً تطوره من خلال: تحليل النظرية الاقتصادية ، التغير الصناعي والتكنولوجي، التقدم ، استجابة السلوك التنظيمي للتطور، والتطور الاقتصادي الجديد.

– الجيل الأول: هو أساس الثورة الصناعية يتميز بمرافق الإنتاج والمنتجات الجديدة المتطورة تقنياً

– الجيل الثاني: التركيز على السوق و العميل وكان التركيز على احتياجات العملاء والاستجابة لتقنية الإنتاج حيث كان التسويق محورياً في توليد الأفكار الجديدة

– الجيل الثالث: بدمج الجيل الأول والجيل الثاني من نماذج الابتكار، بمعنى ان الزبون يعبر عن الاحتياجات الجديدة ثم تصقل بفضل تكنولوجيا الإنتاج، بعد ذلك يحصل تبديل مع الأفكار الجديدة التي طورها البحث والتطوير ثم صقلها من خلال التعليقات التسويقية.

– الجيل الرابع: في نموذج الابتكار هذا تم توجيه نشاط البحث والتطوير والتسويق لقيادة العميل وبناء روابط قوية ودائمة مع المورد.

– الجيل الخامس: يُنظر إليه على أنه نموذج لتكامل الأنظمة والشبكات تدار بواسطة أنظمة خبيرة وبناء شراكة استراتيجية مع العملاء والموردين وتسويق تعاوني يركز على الجودة².

ان تسيير نشاطات التطوير و الإبداع التكنولوجي يرتكز اساساً على اعتبار العنصر البشري المرتبط بهان اذ ان الاهتمام بهذا العنصر و بأعماله و باقتراحاته هو الذي يمكن المؤسسة من القيام بخطوات ايجابية نحو الرفع من انتاجيتها و رقم اعماها.

كما يمكن التمييز بين اسلوبيين اساسيين في تسيير او ادارة عمال البحث و التطوير الا وهما³:

¹ OCDE, manuel d'Oslo, la mesure des activités scientifique et technologiques, Op.Cit., P.39

² Bouaissa Karim, Op Cit, P.20

³ م. سعيد اوكيل ، مرجع سبق ذكره، ص 50

أولاً: أسلوب الاشراف المباشر: يمارس هذا الاسلوب عن طريق اعطاء اوامر صارمة و كذلك المتابعة المستمرة و القريبة للقائمين بنشاطات البحث و التطوير داخل المؤسسة.

ثانياً: أسلوب الاشراف اللين: يمتاز هذا الاخير بأكثر انسانية و موضوعية عن الاسلوب الاول حيث يعطي مجالاً للحرية و حتى الخطأ مع اسناد المسؤولية في نفس الوقت للعمال المنشغلين المهتمين بالابداع التكنولوجي.

لجني فوائد تسيير نشاطات الابداع التكنولوجي المذكورة سابقا يجب أن تنجز المهام الخمس التالية¹:

- المهمة الأولى: هي تطوير بذرة الابتكار اذ إنها المهمة الاستكشافية للبحث و التطوير.
- المهمة الثانية: هي بمثابة تجهيز أرض (حرث و تسميد و ري) و تعد مهمة تسويقية تنمية أولية.
- المهمة الثالثة: تتمثل في بذر البذرة في اطلاق المنتج في السوق و الذي يتم توفيره عادة من قبل أقسام التسويق.

- المهمة الرابعة: هي الانتظار مع تجنب نفاذ الصبر لأنه كما لا ينمو أي نبات في يوم فلا يفتح أي سوق في شهر واحد.

- المهمة الخامسة: هي الحصاد الذي يتم خلال التسويق النهائي أو التشغيلي و الذي تقوم به أقسام التسويق كجزء من مهمتها التشغيلية.

الفرع الثالث: الآثار الاقتصادية للابداعات التكنولوجية

قبل أن نشرح الآثار الاقتصادية التي يمكن ان تنبثق عن الابداعات التكنولوجية نقوم باستعراض العوامل التي تؤثر على عملية صنع القرار في الابتكار التكنولوجي، فقد ناقش سودر و روبنشتاين (1976) بالتفصيل قرار الابتكار ومدى تعقيده و توصلنا الى أن هناك عدة مستويات من العوامل التي تؤثر على عملية صنع القرار في الابتكارات التكنولوجية. حسب نموذجهم هاته العوامل هي²:

-العوامل المتعلقة بالنظام البيئي: الذي تكون المنظمة جزءاً منه مثل ظروف السوق والظروف الاقتصادية والبيئة القانونية والتكنولوجيا المتاحة.

¹ Paul Millier, Stratégie et marketing de l'innovation technologique, 3ème édition, Dunod, Paris, 2011, P P

40-41

² Bouaissa Karim, Op.Cit., PP .21-22

– العوامل المتعلقة بالإغراءات المتصورة للأنشطة المبتكرة: مثل احتياجات السوق المتصورة والإلحاح الملحوظ للمنتج أو العملية والفرص المتصورة للابتكارات.

– العوامل التي تميز الشركة: مثل قدراتها التكنولوجية ونظام اتصالاتها وميلها للمخاطر و مناخها التنظيمي.

– العوامل المتعلقة بالنظام الفرعي للسياسة: مثل سياسة الاستثمار و معايير اختيار المشروع والخبرة السابقة مع الابتكارات الأخرى.

أما الآثار التي يمكن ان تنتج من وجود و تطوير الابداعات التكنولوجية ترتبط اساسا بالنمو او التنمية الاقتصادية و هي تتمثل فيما يلي:

أولاً: الآثار على التكلفة النهائية: ان ادخال فنيات جديدة في عمليات الانتاج قد يكون غرضه الاول في الاساس هو الزيادة في عدد الوحدات المصنوعة اي تمكين التجهيزات و آلات الانتاج من الاسراع و معالجة اكبر كمية من المدخلات، اما الغرض الثاني فهو التخفيض من التكاليف بصفة عامة و التكلفة الوحوية على الخصوص. ففي ظل المنافسة الحرة يحدث و ان تتسابق المؤسسات على الاتيان بالتحسينات او التغييرات في المنتجات و التي تقلل من التكلفة.

ثانياً: الآثار على الاستهلاك و الاستعمال: هذه الآثار تتعلق بالمنتجات اكثر من اساليب او فنيات الانتاج، فالتجديد و التحسين في السلع يفترض ان يضمنان سلامة الاستهلاك او الاستعمال حسب طبيعة السلعة و بالنسبة للافراد و الاعوان الاقتصاديين على حد سواء¹.

ثالثاً: الآثار على التصدير: ان القدرة الفعلية للمقاولات المعاصرة على التصدير لا تتمثل في تصدير اكبر الكميات فحسب بل و في تصدير اكبر كمية او اعظم قيمة من المنتجات التي تتصف بمواصفات تكنولوجية متقدمة².

أما فيما يخص المحددات التي من خلالها نستطيع معرفة حجم الابداع التكنولوجي فيمكن حصرها في³:

–**نفقات البحث و التطوير:** تعتبر أهم محدد و تستعمل بشكل واسع قيمة البحث و التطوير كمقياس للاستثمارات في الابداع.

¹ م. سعيد اوكيل. مرجع سبق ذكره، ص 38-39

² المرجع السابق، ص 41

³ رادي نور الدين، الابداع و الابتكار في المنظمات الحديثة دراسة تجارب عالمية، مجلة الابتكار و التسويق، المجلد 1، العدد 1، 2014، ص 140-141

عدد براءات الاختراع: تعتبر قاعدة المعلومات المتعلقة بعدد طلبات براءات الاختراع و عددها الممنوح مصدرا مهما لتعداد الابداعات التكنولوجية، كما يمكن أن يمثل هذا العدد مؤشرا جيدا باعتباره منتج البحث و التطوير.

تعداد الابداعات التكنولوجية: عبارة عن قائمة الابداعات المتأية من مختلف المؤسسات و يجب أن يشمل أحسن مصادر المعلومات لأنها تقيس الانتاج و يستطيعون القائمون على التحقيق وضع قواعد اعداد مجمل المعطيات و يستهدفون المؤسسات أو الصناعات أو الدول.

المطلب الثاني: دور التكنولوجيا المالية في دعم القطاع المالي

ان للتكنولوجيا المالية ارتباطا وثيقا بتطوير خدمات القطاع المالي كما لها تأثيرات خاصة بالنسبة للبنوك.

الفرع الأول: مفهوم التكنولوجيا المالية (FinTech)

من مصطلح التكنولوجيا المالية نستخلص كلمتين: التكنولوجيا و المال، بمعنى استخدام أو ادخال خاصية التكنولوجيا في الخدمات المالية بهدف التنويع في الخدمات و التقليل في التكاليف و تحقيق رضا الزبون و مقاومة منافسة الداخلين الجدد.

عرف مجلس الاستقرار المالي التكنولوجيا المالية او ما يسمى ب Fintech على انها: ابتكارات مالية باستخدام التكنولوجيا يمكنها استحداث نماذج عمل او تطبيقات او عمليات او منتجات جديدة، لها اثر مادي و ملموس على الاسواق و المؤسسات المالية و على تقديم الخدمات المالية¹.

و كتعريف اخر للتكنولوجيا المالية من طرف لجنة بازل للرقابة المصرفية فهي أي تكنولوجيا او ابتكار مالي ينتج عنه نموذج اعمال او عملية او منتج جديد له تأثير على الاسواق و المؤسسات المالية².

مما سبق يمكننا القول بأن التكنولوجيا المالية هو نشاط القطاع الاقتصادي الذي يشمل معظم الشركات التي تستخدم أحدث التكنولوجيا الجديدة للمعلومات و الاتصال (NTIC) من اجل توزيع خدمات مالية بطريقة أكثر فعالية وبأقل التكاليف. أي أن مصطلح فينتك (FinTech) يشير لكل مؤسسة غير مالية تتدخل في مجال القطاع المالي و المصرفي للاقتراح على عملائها حلولاً تكنولوجية مبدعة أو ابتكارية فيما يخص الخدمات المالية التي تقدمها المصارف و شركات التأمين، و التي تحاول الاستحواذ على حصص سوقية على حساب الفاعلين التقليديين لقطاع الخدمات المالية.

¹ علاش أحمد، دور التكنولوجيا المالية في دعم النشاط المالي و الابتكار تجربة البحرين، مجلة الابداع، المجلد 9، العدد 1، 2019، ص 332

² سعيدة حروفوش، التكنولوجيا المالية صناعة واعدة في الوطن العربي، مجلة آفاق علمية، المجلد 11، العدد 3، 2019، ص 727

تتميز التكنولوجيا المالية بما يلي:

- هي عبارة عن جملة من المكتسبات و المهارات المصرفية.
- هي ليست هدف قائم بحد ذاته تستغله البنوك و المؤسسات المالية بل أداة تستخدم لتحقيق الأهداف المسطرة.
- يتمثل المجال الرئيسي لتطبيق ابتكارات التكنولوجيا المالية في الخدمة المالية و المصرفية.
- يمتد تطبيق ابتكارات التكنولوجيا المالية الى الأساليب الادارية¹.

الفرع الثاني: ابتكارات التكنولوجيا المالية

لقد عرف قطاع الفينتك تطورا هائلا بعد الأزمة المالية التي ضربت القطاع المالي سنة 2008 بحيث تراجعت ثقة المستهلكين في المؤسسات المالية التقليدية، و مع تطور التكنولوجيات و وسائل الاتصال الحديثة و انخفاض تكلفتها و تزايد نسبة سكان العالم القادرين على الوصول و استعمال الشبكة العنكبوتية، الأمر الذي شكل فرصة في ظهور و نمو شركات الفينتك التي تدمج التكنولوجيا في تقديم الخدمات المالية عبر العالم².

الشركات الناشئة في مجال ابتكار التكنولوجيا المالية تبني مجموعة من القطاعات لعمل الجهاز المصرفي و التي تتمثل في قطاع المدفوعات و تحويل الأموال و قطاع التأمين و العملات الرقمية المشفرة، و يعد قطاع المدفوعات و ادارة الثروات أكثر القطاعات انتشارا³.

هناك مجالات و استخدامات عديدة للتكنولوجيا المالية نذكر منها على سبيل المثال: الذكاء الاصطناعي، تحليل البيانات، التمويل الجماعي، العملات المشفرة، المدفوعات، التحويلات و الحوالات، تكنولوجيا التأمين، العقود الذكية، التكنولوجيا التنظيمية، و سلسلة الكتل (بلوكتشين).

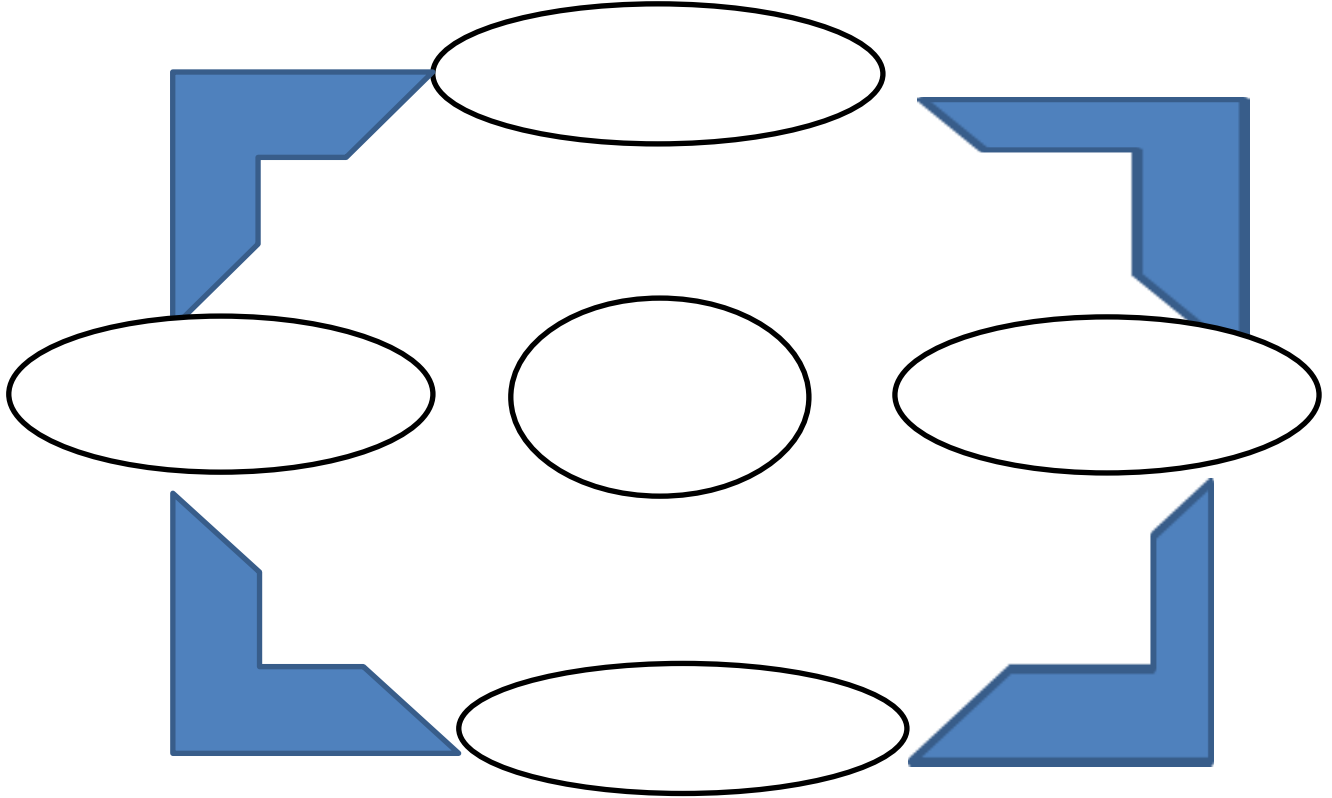
و عادة ما تسعى المصارف للحصول على تكنولوجيات تمكنها من خدمة عملائها بمزيد من الفعالية من حيث التكلفة و جعلها أكثر فائدة لزبائنهم، هذا ما جعل الخدمات المصرفية عبر الانترنت و المتنقلة تحظى بقبول واسع النطاق في القطاع المصرفي. كما تتعاون معظم البنوك مع شركات الاتصالات من أجل توفير الخدمات المصرفية عبر الانترنت و الهواتف المحمولة آملين أن تساعد على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

¹ إيمان بومود و آخرون، ابتكارات التكنولوجيا المالية و دورها في تطوير أداء البنوك الاسلامية العربية، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد 10، العدد 1، 2020، ص 336

² لرهاري زواويد، حجاج نفيسة، التكنولوجيا المالية ثورة الدفع المالي... الواقع و الآفاق، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية، المجلد 7، العدد 3، 2018، ص

فاذا نجح البنك في تطوير بعض الابتكارات سيجد أمامه فرصا جديدة تمكنه من استغلالها على نحو أفضل فهي سوف توفر له دخلا أكبر و تجعله يحقق فوارق مالية هامة¹.

الشكل رقم 5.2: خدمات و حلول شركات FinTech



المصدر: لزهارى زواويد، حجاج نفيسة، مرجع سبق ذكره، ص 68

الفرع الثالث: تأثيرات التكنولوجيا المالية بالنسبة للبنوك

تهتم التكنولوجيا في المجال المصرفي بالاستفادة من الحقائق العلمية ووضعها موضع التنفيذ العلمي بحيث تساهم في تطوير الخدمات المصرفية الحالية و تقديم خدمات مصرفية جديدة²، كما يمكنها أن تؤثر بالايجاب و أحيانا بالسلب على القطاع المصرفي، و تتمثل هاته التأثيرات في³:

أولاً: عملية اقامة الفروع البنكية أصبحت غير مجدية من الناحية الاقتصادية و المالية

من الآثار الهامة للتقنيات الرقمية بالنسبة للبنوك التجارية هو التغيير في سياسات اقامة الفروع التقليدية للبنوك الراغبة في توسيع مجالها الجغرافي، حيث يلاحظ أنه على مستوى بعض الدول أصبحت عملية اقامة الفروع و

¹ أمال بوسواك، بوريش هشام، مرجع سبق ذكره، ص 92

² توين علي، دور التكنولوجيا المصرفية في ظل تحرير الخدمات المصرفية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 6، ماي 2012، ص 250

³ عمران عبد الحكيم، جعل جمال، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية و الادارية، المجلد 4، العدد 1، جوان 2020، ص 117-120

المنافذ الفعلية للبنوك غير مجدية تماما لاسيما عبر تزايد حجم التمويل الرقمي و ظهور المنصات المتخصصة في التمويل الجماعي. يتضح على غرار ذلك أن الهدف الأساسي من ذلك بالنسبة للبنوك الكبيرة عبر قيامها بتقليص شبكات فروعها هو تخفيض التكاليف و تحسين عوائد المساهمين.

ثانيا: تخفيض تكلفة المعاملات المالية

استجابة للتغيرات الحاصلة مؤخرا، بدأت البنوك بتطبيق نماذج بديلة ساعدت على تخفيض تكاليف المعاملات (التكاليف المحفظة للعملاء تولد مداخيل اضافية بما يعني زيادة الدخل المتاح للإفناق في مجالات أخرى)، ذلك أن الكفاءة تصل الى اعلى مستوياتها حين تنفذ المعاملات آليا دون أي تدخل بشري.

ثالثا: تزايد مستويات الشمول المالي

أصبح الشمول المالي يعد هدفا مشتركا للعديد من الحكومات و البنوك المركزية تسعى الى تحقيقه عبر تنفيذ العديد من السياسات و الاجراءات التي تضمن تحقيق فكرة توسعة دائرة المستفيدين من الخدمات المالية المتنوعة و الابتكرة و تعزز من فرص وصول و استخدام كافة فئات المجتمع.

رابعا: تزايد حجم المدفوعات الافتراضية

من الآثار الهامة للتكنولوجيات المالية الحديثة هو ان المدفوعات الافتراضية تعمل بشكل سريع على ازاحة المدفوعات النقدية لكن رغم هذا لايزال أكثر من 85 بالمئة من جميع المدفوعات يتم نقدا. ان الحجج التي تؤيد ضرورة التخلص من النقود الورقية كثيرة بحيث سيكون التخلص من العملات الورقية تأثيرات مرغوبة منها: الحد من التهرب الضريبي و المال الفاسد و الأموال المتأتية من الانشطة الغير مشروعة، و كذا تجنب التكاليف العالية لسك العملة التي قد تتجاوز قيمتها الاسمية في العديد من الحالات.

المطلب الثالث: علاقة الابداع التكنولوجي بالأنواع السابقة من الابداع

حسب شامبيتر فان أهم أنواع الابداع هي الابداعات التكنولوجية او التقنية و ذلك نظرا للأهمية الكبرى التي تربطها بكافة انواع الابداع الاخرى.

الفرع الأول: علاقة الابداع التكنولوجي بالابداع التنظيمي من خلال التكنولوجيا التنظيمية

تعتبر التكنولوجيا المالية أحد أهم جوانب ظهور التكنولوجيا التنظيمية كما أن التطور السريع للفينتك يتطلب تطورا مماثلا للتكنولوجيا التنظيمية (RegTech). التكنولوجيا التنظيمية هي اختصار للمصطلحين التنظيمي و التكنولوجيا، و يصب استخدامها في سياق المراقبة التنظيمية و اعداد التقارير و الالتزام كما تسمح بتحديد المخاطر بشكل أفضل و أكثر كفاءة و تسهل الالتزام التنظيمي. ان العوامل الكامنة و المستفيدين من

التكنولوجيا التنظيمية مختلفين تماما عن العوامل و المستفيدين من التكنولوجيا المالية، إذ أن تطور هاته الأخيرة أفاد بالأخص الشركات الناشئة التي أصبحت منافسة للمؤسسات المالية التقليدية، في حين تطور RegTech جاءت كاستجابة للتكاليف الضخمة الخاصة بالالتزام اتجاه المتطلبات المؤسسية الجديدة من قبل المنظمين و صانعي السياسات¹.

تعتمد الادارة الالكترونية على استخدامات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات مثل شبكة ربط الاتصالات الخارجية و مواقع الانترنت و نظم الحاسب الالي بواسطة الجهات التنظيمية المختلفة². أحد تعريفات التنظيم الالكتروني المستخدم في الأدبيات هو استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و تطبيقها للإشراف، أو بالأحرى تنظيم الخدمات الخارجية او المستقلة كجزء لا يتجزأ من عملية القياس و التقييم و ردود الفعل و هو أمر أساسي للتنظيم. و يمكن أن يشمل التنظيم الالكتروني التنظيم الذكي الذي يتضمن أفكارا عن الابتكار و التفكير و حماية القيم³.

هناك الكثير مما هو ايجابي حول تطوير التنظيم الالكتروني، بشكل عام، حدد Heeks المزايا الخمس الرئيسية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لإصلاح الادارة العامة على النحو التالي:

- أرخص: انتاج نفس المخرجات بتكلفة اجمالية أقل
- أكثر: انتاج المزيد من المخرجات بنفس التكلفة الاجمالية.
- أسرع: انتاج نفس المخرجات بنفس التكلفة الاجمالية في وقت أقل
- أفضل: انتاج نفس المخرجات بنفس التكلفة الاجمالية في نفس الوقت و لكن وفقا لمعايير جودة أعلى.
- لأول مرة: انتاج مخرجات جديدة.

يمكن تجربة الابداعات التنظيمية لفترات زمنية قصيرة في أسواق معينة أو في مناطق جغرافية محددة، و يمكن تحليل نتائج هذه التجارب و استخدامها كأساس للمراجعات في المستقبل مما يسمح بتطور أسرع لأفضل الممارسات و وجود عملية تنظيمية أكثر ذكاء⁴.

¹ Douglas W. Arner et al, the emergence of RegTech 2.0: From know your customer to know your Data, journal of financial transformation, vol 44, 2016, P P 80-81

² طارق بن قسمي، دور الادارة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات في المؤسسات الاستشفائية العمومية، مجلة اقتصاد المال و الأعمال، المجلد 2، العدد 2، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، 2017، ص 28

³ Ronan Kennedy, E-Regulation and the rule of law: Smart government, institutional information infrastructures, and fundamental Values, IOS Press, NUI Galway, 2016, P 8

⁴ Ibid., P.9

لقد أثر التطور التكنولوجي المصرفي كثيرا على أنشطة البنوك من جميع النواحي بما فيها الناحية التنظيمية و يتجلى هذا الأثر في:

- ظهور الحاجة الى تغيير الأداء بالوظائف الجديدة
- ظهور الحاجة الى اعادة تصميم الوظائف و من ثم اعادة تحليلها و وصفها
- ازدياد الحاجة الى العمالة غير المباشرة ضمن الهيكل التنظيمي تزيد نسبتها الى نسبة العمالة المباشرة
- تغيير هيكل الموارد البشرية فمن الطبيعي ان يؤدي التغيير في التجهيزات و في طرق العمل الى تغيير في هيكل العمالة
- ظهور الحاجة لتزويد القيادات المصرفية بمفهوم تمكين العاملين أي اتاحة الفرصة للقادرين و الراغبين بأخذ زمام المبادرة و روح المسؤولية¹

الفرع الثاني: علاقة الابداع التكنولوجي بالإبداع التسويقي من خلال التسويق الالكتروني

ان المنظمات الأكثر تنافسية التي تقدم تجارب متفوقة تحافظ على ولاء عملائها عبر جميع القنوات و هذا يتطلب القدرة على تخصيص التسويق الذي يجعل التسويق الرقمي متفوقاً على التسويق التقليدي. نُقل عن أحد مديري المعلومات قوله إن تقنيات الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي قد غيرت ديناميكيات تفاعل العملاء، كما نُقل عن أحد المحللين قوله إن "Ps4" التقليدية للتسويق قد تم تلخيصها بواسطة الأجهزة المحمولة².

أولاً: مزايا التسويق الالكتروني

يقصد بالتسويق الرقمي أو الالكتروني مختلف الوظائف التسويقية المرتبطة باستخدام تكنولوجيا الانترنت فهو لا يعبر فقط على الاعلان عبر مختلف المواقع الالكترونية بل يتعدى ذلك الى مختلف الوظائف عبر الخط مثل البريد الالكتروني و مختلف مواقع التواصل الاجتماعي،... الخ³.

¹ توين علي، مرجع سبق ذكره، ص 258

² Dureen Jayaram et al, Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital compaigns and mobile applications, journal of economics, Finance and administrative science, vol 20, 2015, p 123

³ حنان بن بردي، العربي عطية، واقع التسويق الالكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 7، ديسمبر 2017، ص 40

أما المزيج التسويقي الإلكتروني فرغم بعض التباين بينه و بين المزيج التسويقي التقليدي، فهو ينتظم غالبا حول عناصر المزيج التسويقي التقليدي الأربع (المنتج، السعر، التوزيع، و الترويج) مضافا إليها مجموعة من الأدوات و الوسائل التي أتاحتها تكنولوجيا الانترنت¹.

هناك عشر تقنيات يمكن ادراجها في التسويق الرقمي تتألف من: الترميز الرقمي، التجزئة، المواقع الإلكترونية، التسويق عبر محركات البحث، إدارة الحملات، إدارة المحتوى، الوسائط الاجتماعية، تطبيقات الهاتف المحمول، التعاون الرقمي، والتحليلات². هنا نشير إلى أن التكنولوجيا المالية محرك رئيس للإبداع والتنافسية في المصارف، إذ أن نمو وعي البنوك بتطوير بيئتها التكنولوجية يزيد من إنتاجيتها بنحو 30% من حيث استقطابها للعملاء الجدد في إشارة قوية على تنامي قاعدة العمل البنكي بأنظمة الدفع والتحصيل الإلكترونية الجديدة.

تجدر الإشارة هنا إلى ضرورة التطور في تسويق الخدمات المصرفية والتركيز على العملاء وتصنيفهم في مجموعات متجانسة، ويجب أن لا تقتصر دراسة سوق الخدمات المصرفية على الاحتياجات الحالية بل و يجب التنبؤ أيضاً باحتياجات العملاء في المستقبل والعمل على جذب عملاء جدد الأمر الذي لا يمكن تحقيقه بدون استخدام نظام معلومات متكامل في الإدارة المصرفية³.

اعتبر "Malhotra" سنة 2010 بأن مخرجات بحوث التسويق عبر الانترنت لا تختلف من حيث الدقة و الجودة عن تلك المنجزة بالطرق التقليدية. كما قدم كل من "Evens" و "Mathur" سنة 2005 العديد من المزايا لبحوث التسويق عبر الانترنت تمثلت في:

- إمكانية الوصول الى مفردات المجتمع المستهدف بالدراسة دوليا
- الملاءمة: حيث يستطيع المستقصى أخذ الوقت الذي يحتاج اليه للإجابة.
- الحصول على البيانات في الوقت الحقيقي
- إمكانية الوصول الى مصادر معلومات عديدة بفضل الانترنت
- سهولة الوصول الى عينات كبيرة الحجم
- انخفاض التكاليف بفضل الانترنت و مقارنة بالطرق التقليدية

¹ بن البار موسى، تبني التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، المجلد 12، العدد 2، 2019، ص 293

² Dureen Jayaram et al, Op.Cit., P.121

³ كنجو عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 11

-السرعة: فالاعتماد على الانترنت يقلص من الوقت

-يعتبر الاستقصاء عبر الانترنت النمط المفضل خاصة عند معالجة المواضيع الحساسة¹.

ثانيا: ادارة العلاقة مع الزبون الالكتروني

ان تطور تكنولوجيا الاتصال و المعلومات أدى الى ظهور ما أصبح يعرف بادارة العلاقات مع الزبون الالكتروني (eCRM) حيث يمكن تعريفه على انه عبارة عن عملية زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن بواسطة الرفع من مستوى رضاهم، و هي مجموعة من الخطوات المنسقة يتم اعدادها من أجل زيادة إيرادات المبيعات و تقوية العلاقات بين المؤسسة و زبائنها. لذا فقد بات يمثل اقامة و ادارة علاقات قوية و دائمة مع الزبائن هدفا أساسيا لأي مؤسسة تنافسية لأن هذه الأخيرة تفضل الاحتفاظ بزبائنهم الحاليين و تنمية العلاقات معهم لفترة أطول من الزمن أفضل من البحث عن زبائن جدد لأنه أصبح مكلفا القيام بذلك. لقد لخص (Riou, N, 2009) أهم أهداف استراتيجية ادارة علاقات الزبائن الالكتروني كما يلي:

-تحسين خدمات الزبائن

-تخفيض التكاليف

-زيادة الأرباح

-مواجهة زيادة التنافس العالمي

-الاستجابة السريعة لتحديات المنافسة

-توفير وصول المعلومات بشكل شفاف

-دعم أسرع و أفضل لعملية اتخاذ القرار²

الفرع الثالث: علاقة الابداع التكنولوجي بالابداع المالي من خلال التكنولوجيا المالية المصرفية

في الوقت الراهن يعد استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية مرتفعا الى حد كبير، و مع تزايد عدد المستخدمين الذين يشتركون في هاته الخدمات فان التعامل بالخدمات المالية عن بعد أخذ في الازدياد. من خلال الخدمات المصرفية الالكترونية يمكن للعملاء الآن اجراء المعاملات المصرفية بسهولة و لكن لا يمكن تحقيق هذه الراحة اذا لم يكن لدى المستخدم خدمة الانترنت³.

¹ بن قدور عابد، شارف نورالدين، واقع بحوث التسويق عبر الانترنت عالميا مع الاشارة لحالة الجزائر، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية، المجلد 12، العدد 1، القسم أ، العلوم الاقتصادية و القانونية، 2019، ص 17

² العشاءشي مريم، قريش بن علل، دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون، مجلة الابتكار و التسويق، العدد 2، 2015، ص.ص 219-220

³ Emmanuel Rotimi Adagunodo et al Op Cit, P. 1-2

أولاً: دور التكنولوجيا المالية في دعم الإبداع المالي

ان طريقة عمل مؤسسات فينتك تتمثل في استخدام التكنولوجيات المبتكرة و خاصية الهواتف النقالة و اعتماد الكمبيوتر و اللوحات الرقمية المرتبطة بالانترنت أو بأي شبكة اتصال أخرى من اجل تقديم للزبون النهائي منتجات و خدمات غنية أو بأقل تكلفة، اذ أن تطور استخدام المعطيات الكبيرة Big Data و التحليل التنبؤي يسمحان بانخفاض معتبر في تكاليف الدخول للسوق¹.

يمكننا ابراز دور التكنولوجيا المالية في دعم الابتكار المالي فيما يلي:

-التطورات في التكنولوجيا خاصة منها البيانات الضخمة Big Data

-دفتر الحسابات الرقمية الموزع (DLT) و التشفير: من شأن ذلك السماح بتخزين و معالجة و تحويل البيانات الضرورية لكل المعاملات المالية المعتمدة على التكنولوجيا و هو عالم افتراضي يضم بيانات ضخمة لا تسعها المعاملات المالية الورقية.

-انتشار الهواتف الذكية و استخدام الانترنت على شكل واسع و اهتمام الزبون بالسرعة و سهولة الاستخدام و انخفاض التكاليف و الأمان دون الحاجة الى التنقلات المكلفة و التي تحتاج لوقت و جهد كبيرين.

-تجاوز التعقيدات في المتطلبات التنظيمية و الرقابية لعمل المصارف التقليدية مثل: قوانين مكافحة غسل الأموال و تمويل الارهاب، قانون FATCA و بازل 3، متطلبات أعرف زبونك و العناية الواجبة².

إن الإبداع المصرفي يستند إلى تقديم خدمات مصرفية بدون فروع مصرفية مدفوعاً ببعض القوى مثل:

- تغيرات الخصائص الديموغرافية بما في ذلك دخول عدد أكبر من المستهلكين الشباب إلى السوق و

القدرة الأكبر على الحركة والانتقال داخل البلدان على الأقل

- ستكون عوامل مواتية لتبني الخدمات المقدمة بدون فروع مصرفية.

- ستلعب الحكومات النشطة في المستقبل دوراً أكبر كجهات منظمة للقطاع المالي و جهات مقدمة

لشبكات الأمان الاجتماعي، و متيحة أو مشجعة لانتشار الحسابات البنكية والبنية الأساسية المالية

المنخفضة التكلفة و من شأن ذلك الدور المتوسع أن يساعد على الاشتغال المالي .

¹ ملكة بن علقمة، يوسف سائح، دور التكنولوجيا المالية في دعم قطاع الخدمات المالية المصرفية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية، المجلد 7، العدد 3،

2018، ص 91

² علاش أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 334

- على الرغم من الشواغل الأمنية بشأن جرائم النقد تظل دافعاً لتبني قنوات المعاملات الالكترونية، إلا أن ارتفاع معدل الجرائم الالكترونية سيؤثر على ثقة المستهلك ويضع قدرة الجهات المقدمة للخدمات المالية في مجال إدارة المخاطر على المحك .
- من شأن تصفح الانترنت بواسطة الهواتف الجواله أن يقلل من تكاليف المعاملات المالية ويمكن أطرافاً فاعلة جديدة من تقديم الخدمات المالية.
- سيكون للأزمات المالية المستقبلية آثاراً غير مباشرة على الخدمات المصرفية المقدمة بدون فروع بنكية عن طريق تعزيز دور الحكومة وازدياد التضخم¹ .
- يسمح الابتكار التكنولوجي للبنوك بتنوع أسواقها اذ أن التنوع أكثر أهمية من تميز المنتجات المصرفية فيما يخص استدامة المؤسسات المالية، و اذا اختارت المصارف أنشطتها ذات الخاصية التنافسية فالها سوف تحقق أرباحاً على المدى الطويل.

ثانياً: استخدام تطبيقات التكنولوجيا في الخدمات المصرفية

- لقد أدى استخدام التكنولوجيات و التقنيات الحديثة في البنوك الغربية الى تحقيق أربعة أهداف رئيسية²:
- **كفاءة في الأداء:** لقد مكنت التقنيات الحديثة للبنوك من تسيير العد الهائل من الحسابات البنكية لزبائنها دون الحاجة الى زيادة عدد الموظفين مع تحقيق السرعة في إنجاز المعاملات.
 - **تخفيض التكلفة:** أدى ادخال التقنيات في التعامل مع أوامر التحويل و أوامر الدفع و الشيكات التي ازداد حجم التعامل بها و استخدامها في تسوية المدفوعات عقب الحرب العالمية الثانية الى خفض تكلفة ارسال الشيكات من فرع الى آخر و من بنك الى آخر و تكلفة العمالة المرتبطة بفرز و قراءة و قيد هذه الشيكات يدوياً.
 - **التحرر من قيود الزمان و المكان:** بعد ادخال التقنية في العمل المصرفي أصبح بالامكان التعامل مع البنوك و اجراء المعاملات و تلقي الخدمات من أي مكان خارج مقراتها و في أي وقت خارج أوقات العمل الرسمية.
 - **تقديم خدمات جديدة:** أدى تطبيق التقنيات الحديثة على تمكين البنوك من تقديم خدمات جديدة لم تكن معروفة من قبل، كما اتاحت لهؤلاء الزبائن الاستفادة من فرص افضل لتوظيف أموالهم، اذ

¹ كنجو عبود كنجو، مرجع سبق ذكره، ص 11-12

² توبين علي، مرجع سبق ذكره، ص 259

أهم أصبحوا أكثر وعيا و دراية بما يجري في مختلف الأسواق النقدية و المالية و أصبح بالإمكان الوقوف بسرعة على الأسعار المعروضة في أماكن أخرى بسبب ثورة المعلومات. زيادة على هاته الأهداف التي تحققها تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في القطاع المصرفي نذكر أيضا: زيادة الانتاجية، تحسين الخدمات، السيطرة على العمليات المعقدة، دراسة ما ليس متاحا و المرونة. و الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 1,2: مجالات تطبيقات ثورة المعلومات و الاتصال و الحاسبات الالية في الأعمال المصرفية و المالية

مجال التطبيق	أمثلة من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات	الأهداف الرئيسية من وراء التطبيق
قطاع المصارف و المال و الاقتصاد	هيكل و آلية أعمال المصارف	-تحسين الخدمة -سرعة ضبط الحسابات -مساندة الأماكن المالية للمصارف
	تحويل الأموال الكترونيا	-سرعة الخدمات -تقليل العمل الورقي للعمليات بين المصارف (أعمال المقاصة)
	ادارة الاستثمارات	-تنظيم عائد الاستثمار -تحليل المخاطر
	نظم المعلومات-أسواق الأوراق	- فورية المعلومات -استخراج احصائيات السلاسل الزمنية لتغير لأسعار الأسهم و السندات و المؤثرات الاقتصادية الأخرى

المصدر: مصطفى كمال السيد طليل، مرجع سبق ذكره، ص 257

هناك العديد من تطبيقات التكنولوجيا المستخدمة من أجل تقديم الخدمات الالكترونية المصرفية و نذكر من بينها:

1- الصيرفة عبر الهاتف النقال

الصيرفة عبر الهاتف النقال هي تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف المحمول، من خلال استخدام العميل لرقم سري يتيح له الدخول الى حسابه للاستعلام عن أرصده و كذلك للخصم منه تنفيذاً لأي من الخدمات المصرفية المطلوبة¹.

تعتمد الأبحاث السابقة حول فهم تبني الأفراد للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بشكل أساسي على اعتبار الخدمات المصرفية عبر الهاتف ابداعاً تكنولوجياً. ويمكن اعتبار نظرية نشر الابداع (DIT) من أكثر النظريات شيوعاً والتي حاولت استكشاف العوامل التي تؤثر على الفرد لتبني ابداع أو تقنية جديدة. هاته النظرية تسعى الى شرح كيف و لماذا و بأي معدل نشرت الأفكار الجديدة و التكنولوجيا؟². كما اهتم البحث الأكاديمي بفحص العوامل الاجتماعية و الاقتصادية للمستهلكين الذين يتبنون تكنولوجيايات جديدة و وصل الى نتيجة و هي أن العوامل الديموغرافية التي تصف عملاء الخدمات المصرفية الالكترونية تشمل الشباب و الاثرياء و ذوي التعليم العالي.

2- الصيرفة عبر شبكة الانترنت

تعرف على انها استخدام الانترنت كقناة للحصول على الخدمات المصرفية مثل فتح الحسابات و تحويل الأموال و الحصول على خدمات مصرفية جديدة³.

ان الأعمال المصرفية عبر شبكة الانترنت ذات تأثير مباشر على تعزيز تجربة الزبون، فالخدمة الأفضل للزبون تقود الى عمليات مصرفية أفضل. و قد تتلقى المصارف في أحيان كثيرة طلبات لخدمات جديدة، و ما يمكن قوله أن العمليات الالكترونية تجعل النظم المصرفية أكثر موثوقية اضافة الى انجاز المهام بشكل اسرع حيث تنعزز ثقة الزبون بالخدمات المؤمنة و تتناقض الحاجة للتفاعل الشخصي بين المصرف و زبائنه⁴.

¹ هيثم حمود الشبلي و آخرون، دور الخدمات الالكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الاردنية، المجلة العربية للدراسات المعلوماتية، ص 196

² Ibrahim M. Al-jabri, M. Sadiq Sohail, mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory, journal of electronic commerce research, vol 13, N°4, 2012, P 380-381

³ العياطي جهيدة، محمد بن عزة، تطور الخدمات المصرفية الالكترونية بين وسائل الدفع الحديثة و التقليدية، مجلة البحوث في العلوم المالية و الحاسبية، المجلد 2، العدد 3، 2017، ص 4

⁴ رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت و جودة الخدمة المصرفية دراسة نظرية، مجلة العلوم الانسانية، العدد 8، 2005، ص 35

3- خدمة الرسائل النصية القصيرة

هي خدمة تتيح للعميل استقبال رسائل قصيرة للعديد من الخدمات المصرفية و الحركات التي تمت على حساباته إضافة الى معلومات ترويجية عن المصرف بحيث يستقبلها بشكل منتظم على هاتفه الخليوي في أي مكان وفي أي وقت¹.

4- التطورات التقنية في أجهزة الصرف الآلي ATM:

أتاحت هذه الأجهزة للعملاء امكانية القيام بمختلف الأنشطة البنكية في أي وقت و في أي مكان و بتكلفة أقل و أتاحت لهم امكانية سحب أي مبلغ من رصيده في أي مكان و من أي بنك مشارك في احدى شبكات ربط أجهزة الصراف الآلي و اجراء عملية التجارة الالكترونية فضلا عن أعمال الدعاية و الاعلان، و من أبرز الأمثلة عن ذلك نجد²:

- المزيج بين تقنيات ال ATM و الانترنت لاستخدام الاجهزة في التسوق و التجارة الالكترونية ك شراء تذاكر القطارات

- استخدام أجهزة ATM مربوطة بشاشات تعرض أفلاما دعائيا للبنوك

- ابتكار أجهزة ATM يمكنها التحقق من شخصية العميل باستخدام بصمات الأصابع و الصوت و المعلومات الشخصية تمهيدا للاستغناء عن الرقم السري و التغلب على المشكلات الناجمة عن سرقة

- ابتكار أجهزة ATM تحتوي على مسح ضوئي و استخدامها في دفع فواتير العملاء

5- الشباك الآلي للبنك GAB: هو جهاز الكتروني يقدم خدمات أكثر تعقيدا و تنوعا مقارنة بالموزع الآلي للنقود، يقوم العميل فيه بإدخال بطاقته الالكترونية للحصول على

خدمات مختلفة مثل السحب النقدي و الايداع و الاستفسار عن الحساب و غيرها³.

¹ هيثم حمود الشبلي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 203

² توين علي، مرجع سبق ذكره، ص 253-254

³ كرعلي أسماء، بلوناس عبد الله، مقاومة المستهلك لتبني الابتكار- الصيرفة الالكترونية نموذجاً، أبعاد اقتصادية، المجلد 8، العدد 1، 2018، ص 149

خلاصة الفصل:

كخلاصة لهذا الفصل يمكننا القول ان الابداع التسويقي هو تنفيذ طريقة تسويقية جديدة تتضمن تغييرات كبيرة في التصميم أو التغليف أو الترويج أو تسعير المنتج، كما ان الهدف منه هو تلبية احتياجات المستهلكين بشكل أفضل و فتح أسواق جديدة أو وضع المنتج بطريقة جديدة في السوق من أجل زيادة المبيعات. اما بالنسبة للمجالات التي يركز عليها التسويق الابتكاري فهي الابداع في المنتج، الابداع في السعر، الابداع في طرق الترويج، الابداع في التوزيع، و الابداع في الفرد و الاجراءات.

أما الابداع المالي فيرتكز عموما على نوعين هما: الابداع في المنتجات المالية الذي يهدف الى ايجاد أدوات مالية جديدة و الابداع في الاجراءات المالية الذي يتحقق عن طريق تغيير طريقة التعامل و آلياتها في أدوات مالية موجودة، كما أنه يصنف الى: الابداع في نقل المخاطر، الابداع في تعزيز السيولة، الابداع في توليد الاسهم، و الابداع في التأمين. و بالنسبة للعلاقة التي تربطه بالهندسة المالية فتظهر من خلال تطوير المنتجات المالية اذ أنه بمجرد التحدث عن التطوير فهذا يقود مباشرة الى ادخال أدوات الهندسة المالية التي تخصص بالتطوير و التطبيق المبتكر للنظرية المالية من اجل ايجاد حلول للمشاكل المالية المعقدة.

و أخيرا الابداع التكنولوجي الذي يقصد به الاتيان بكل ما هو جديد من تقنيات و آليات تكنولوجية و استخدامها من اجل التطوير في المنتج أو أساليب الانتاج، أما التكنولوجيا المالية فهي استخدام أو ادخال خاصية التكنولوجيا في الخدمات المالية بهدف التنويع في الخدمات و التقليل في التكاليف و تحقيق رضا الزبون و مقاومة المنافسة الخارجية.

الفصل الثالث:

الإبداع كآلية تحسين

وتطوير الخدمات المالية

تمهيد:

موضوع الابداع في وقتنا الحالي ذو اهمية كبيرة في جميع الميادين و خاصة من زاوية ديناميكية الابداع في الخدمات عند البنوك، اذ ان البنك التقليدي الذي يجمع فقط الودائع من اجل تقديمها على شكل قروض لم يعد قادراً على الاستمرار في التطور في السياق المالي الجديد الذي يتميز بقوة العولة المالية التي تفرض المنافسة من طرف البنوك المتعددة الجنسيات. لذلك و من اجل دراسة اهمية الابداع في القطاع المالي خصصنا هذا الفصل للخدمات المالية و المصرفية و حاولنا ربطها مع الابداع لما له من اليات تسمح بتطويرها و التحسين فيها. لذلك قسمنا هذا الفصل الى ثلاث مباحث تطرقنا في المبحث الاول الى خصائص الخدمة المصرفية و ابعاد جودتها و مراحل دورتها و ركزنا في المبحث الثاني على الابداع و الميزة التنافسية في القطاع المصرفي أما المبحث الثالث فخصصناه لأسس و طرق تحسين و تطوير الخدمات المصرفية و الدور الذي يلعبه نموذج زهرة الخدمات و عمليات البحث و التطوير في ذلك.

المبحث الأول: عموميات حول الخدمة المالية

سوف نستعرض في هذا المبحث كل ما يخص الخدمات المصرفية من خصائص و مراحل دورة حياتها و ابعاد و مستويات جودتها كما ركزنا أيضا على المفاهيم الخاصة بالابداع المصرفي و العلاقة التي تربطه بالميزة التنافسية و أخيرا تطرقنا الى الخطوات المتبعة من أجل تحسين الخدمة المالية و اهم الاليات المستخدمة من اجل ذلك.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة، أهميتها و تصنيفاتها

يجوي هذا المطلب المفاهيم الاساسية للخدمة عموما و أهميتها و اهم التصنيفات التي صنفتم بها.

الفرع الأول: تعريف الخدمة

لا يقتصر مفهوم الخدمة على عدد قليل من قطاعات النشاط بل جميع الشركات معنية بما في ذلك الشركات الصناعية مثل صناعة السيارات و الأغذية، كما أنها لم تعد تقدم فقط من قبل قوة بشرية عاملة بل يمكن الآن توصيلها عن طريق الآلات مثل ماكينة الصراف الآلي، و في جميع الحالات يكون للخدمة نفس هدف المنتج ألا وهو تلبية حاجة العميل.

رغم أن كلا من الخدمة و السلعة تؤدي نفس الغرض ألا و هو اشباع حاجات المستهلكين¹ الا انه من حيث المفهوم فان الخدمة تعرف بطرائق متعددة، حيث تؤكد معظم التعاريف القابلية لعدم ملموسية الخدمة التي تقارن غالبا مع ملموسية السلع. لكن التعريف الانسب لها هو انها تمثل بعض الاشياء التي تنتج و تستهلك معا و رغم انها لا ترى بالعين المجردة الا انه يمكن ملاحظة نتائجها بمرور الوقت.

تعرف الجمعية الامريكية للتسويق الخدمة على انها النشاطات او المنافع التي تعرض للبيع او التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة². و تضمن تعريف اخر لمنظمة الايزو (ISO:1994) بانها³ تعبر عن النتائج المتولدة من خلال النشاطات المتعلقة بالتفاعل بين المورد و الزبون او عن طريق النشاطات الداخلية للمورد بهدف التقاء احتياجات الزبون.

و من ناحية اخرى استعمل Bitner & zeithaml (1996)⁴ تعبير الباءات السبع للتسويق التي شملت عناصر الحزمة الخدمية و هي: السلعة، العملية، المكان، العلامة المادية، الافراد، السعر و الترويج.

¹ Christiane Dumoulin et Jean Paul Flipa, entreprise de service 7 facteur clé de réussite, 2 eme tirage editon d'organisation, Paris 1993, P.18

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2008، ص 20

³ رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي، مؤسسة الوراق للنشر، دمشق، 2007، ص 61

⁴ Clark Graham et al , new service development : Creating memorable experiences, Sage publications Inc, California, 2000, p 72

و عرفها Kotler Philip (2000) على انها¹ اي عمل او اداء يمكن ان يقدمه احد الاطراف للطرف الاخر حيث يكون بشكل اساسي غير ملموس، و لا ينتج عنه ملكية اي شيء و ان انتاجه يمكن او لا يمكن ان يرتبط بالسلعة المادية.

و في نفس السياق عرفها Frederic Dupont (2000) على انها² اداء و تقديم ذو طابع غير ملموس من طرف المؤسسة نحو العميل.

و بناء عليه، فان التعريف الدقيق للخدمات ليس من الضروري ان يوضح ما هو المقصود بالخدمات و ما هي المشكلات المترافقة معها؟ اذ ان هناك مشكلات مختلفة تترافق مع هذه الخدمات و هي واضحة و ظاهرة³. و بالتالي فان مفهوم الخدمة يمكن ان يزود المنظمات بآلية مناسبة لترجمة الافكار الى خدمات مربحة.

الفرع الثاني: أهمية ادارة الخدمة:

ان تصنيف الخدمات يساعد على تنظيم دراسة ادارة الخدمة و بالتالي ادارة الجودة الشاملة، و ذلك من اجل مشاركة كافة انواع المديرين في المنظمة في التدريب على ادارة الخدمات لتحقيق الجودة و تحسين قدرات الموارد البشرية في المنظمات الخدمية، و في نفس الوقت مكافاة الموظفين المتفوقين في خدمة الزبائن.

تظهر اهمية ادارة الخدمة من خلال اعتبار كل فرد في المنظمة بمثابة خبير خدمات و امكانية النظر الى الخدمات على انها حساسة، و اعتبار جودة الخدمة بمثابة العين للناظر و ضرورة احتواء الخدمات على مزيج المواصفات الملموسة و الغير ملموسة، و من ثم النظر الى الزبائن على اهم عنصر هام في الخدمة التي يتلقونها الى جانب ادراك اهمية المنافسة في الصناعات الخدمية⁴.

ان احد الاسباب التي تؤكد اهمية و طبيعة الخدمة هو ان العديد من الصناعات الخدمية في الاسواق هي الان متنافسة، و هذا ما يظهر بشكل رئيسي في مجال التمويل و التأمين و الاتصالات و تشغيل و معالجة البيانات لا سيما في الاسواق الواسعة جغرافيا اي انها اصبحت معولة و هذا يعد سببا رئيسيا للتركيز على الخدمة، و بما ان العديد من السلع هي بشكل اساسي متشابهة فان ساحة المنافسة هي الخدمة⁵.

¹ Kotler Philip, marketing management, the millenium édition (10th ed), Prentice-Hall, Inc, upper saddle river, N.J; 2000, p 428

² Dupont. F, management des services, Edition ESKA, Paris, 2000, P 19

³ رعد حسن الصرن، مرجع سبق ذكره، ص 63

⁴ Chase, richard B & Nicholas J. Aquilino : production and operations management :A life cycle approach, (3rd ed), Richard D.Irwin Inc. Homewood, Illinois, 1981, p 48

⁵ رعد حسن الصرن، مرجع سبق ذكره، ص 66

الفرع الثالث: تصنيف الخدمات:

ان لقطاع الخدمات جوانب عديدة، اذ يصنف (Howells & Tether, 2004) الخدمات إلى أربع مجموعات: الخدمات المتعلقة بالسلع في المقام الأول مثل النقل واللوجستيات، والخدمات المتعلقة بالمعلومات مثل مراكز الاتصال، و الخدمات القائمة على المعرفة والخدمات المتعلقة بالشخص مثل الرعاية الصحية¹. أما في القطاع البنكي، فيمكننا تصنيف الخدمات المصرفية الى ثلاثة اصناف حسب طبيعتها و هي:²

أولاً: الخدمة الخالصة: هنا تقوم المؤسسة بتقديم خدمة وحيدة دون ان يكون ذلك مرتبطاً بمنتج مادي او خدمات اخرى مرفقة مثل خدمات التأمين و التعليم و دور الحضانة... الخ، كما تتطلب هذه الخدمات الحضور الشخصي للزبون.

ثانياً: الخدمة المرفقة بمنتج مادي: يمكن للمؤسسة تقديم خدمة اساسية لكنها تكتمل ببعض المنتجات او الخدمات مثل خدمات المواصلات الجوية و خدمات الجرائد و المحلات و المشروبات... الخ، كذلك الطبيب الذي يحتاج الى تجهيزات لتقديم خدمات التمريض.

ثالثاً: المنتج المرفق بعدة خدمات: في هذه الحالة تعرض المؤسسة منتجات مرافقة بعدة خدمات مثل بيع اجهزة التلفزيون و الات الغسيل مرفقة بالضمان لمدة معينة او النقل، فكلما كان المنتج متطوراً تكنولوجياً مثل السيارات و اجهزة الاعلام الالي كلما كان بيعه يتطلب خدمات مرافقة مثلاً النقل و الصيانة و الضمان.

المطلب الثاني: عموميات حول الخدمة المالية المصرفية

ليس للخدمة المالية تعريف واضح و دقيق و شامل اذ ان مجمل أدبيات تسويق الخدمات المالية لم تحدد تعريفاً خاصاً بها و ذلك للأسباب التالية³:

- أن القوانين التي تخضع لها معمول بها في كل دولة على حدى

- كثرة و تنوع المؤسسات التي تقدم الخدمات المالية الا وهي البنوك التقليدية و الاسلامية، شركات الاستثمار، مؤسسات المدخرات و القروض، جمعيات الاسكان، بنوك الرهن العقاري و صناديق التقاعد.

الفرع الاول: ماهية الخدمة المالية المصرفية

¹ OCDE, commission européenne, Manuel d'Oslo : Principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation, Op.Cit., P. 45

² سعيد محمد سعيد البردويل، الخدمات المصرفية الالكترونية المطبقة في البنوك الاسلامية و علاقتها برضا العملاء- دراسة حالة البنوك الاسلامية في محافظة غزة، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، جامعة الازهر، غزة، 2015، ص 15

³ طارق فيصل التميمي، تسويق الخدمات المالية، الاكاديمية العربية، الدمام، 2011، ص 10

يجب النظر الى الخدمة من مفهوم زاوية المنافع او الاشباع التي يتوقع ان يحصل عليها العميل من وراء شرائه لخدمات مصرفية معينة. اي ان البنك يقوم في الواقع ببيع المنافع و حلول المشاكل للعملاء بمعنى تلبية حاجاتهم المطلوب اشباعها.

تتمارس صناعة الخدمات المصرفية او صناعة الخدمات المالية من قبل المصارف و مؤسسات الادخارات و التوفير و الاقراض و الادخار و اتحادات الائتمان المعروفة باسم مؤسسات الابداع و تسمى مؤسسات الخدمات المالية التي لا تقع ضمن هذا النوع باسم المؤسسات التي لا تتمارس اعمال الابداع. و تتمارس المصارف التجارية دورها المهم في صناعة الخدمات المالية و هي لا تزال في مقدمة صناعة الخدمات المصرفية¹.

تعرف الخدمة المصرفية على انها مجموعة من الانشطة و العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة و الغير ملموسة و المقدمة من قبل المصرف و التي يدركها العملاء من خلال ملامحها و قيمها المنفعية و التي تشكل مصدرا لاشباع حاجاتهم و رغباتهم الحالية و المستقبلية و في الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف².

كما تعرف على انها أي نشاط أو منفعة أو أداء له طبيعة مالية تقدمه جهة الى جهة أخرى و يخضع لقوانين أو تحكمه تشريعات أو أنظمة أو تعليمات أو سياسات صادرة من قبل سلطة أو مؤسسة عامة تتمارس سلطة تنظيمية أو رقابية منحت لها بموجب القوانين المعمول بها في بلد معين.

ان جوهر الخدمة المصرفية هو المحتوى الخدمي الذي تقدمها المصارف لعملائها متمثلا بمجموعة المنافع التي يسعى العميل الى تحقيقها و التي تتمثل في عملية السحب و الابداع و التحويلات للمبالغ المالية و دفع قيمة المشتريات³.

كما يمكن تعريف المنتج الخدمي البنكي بانه خدمة او حزمة من الخدمات التي تقدم لاي جهة مستفيدة من مصرف او مجموعة من المصارف لهدف او مجموعة من الاهداف السوقية⁴. و يحمل تعبير الخدمة المصرفية مفهومين، الأول تسويقي كونها مصدرا لإشباع احتياجات و رغبات الزبائن و الثاني منفعي يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للخدمة المصرفية. و يشترك هذان المفهومان لإظهار بعد هام في الخدمة المصرفية الا و هو جودة الخدمة. و تظهر اهمية هذا البعد باعتبار ان الزبون هو النقطة المركزية في

¹ رعد حسن الصرن، مرجع سبق ذكره، ص 272

² أحمد خضير أحمد، جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة-دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد 2019م، مجلة

اقتصاديات المال و الاعمال، المجلد 3، العدد 1، 2019، ص 433

³ د. سعيد محمد سعيد البردويل، مرجع سبق ذكره، ص 10

⁴ مريم نواله، مرجع سبق ذكره، ص 36

الجهود المصرفية، و ان الخدمات المصرفية تقدم بهدف اشباع احتياجاته و رغباته و تحقيق المطابقة بين الخدمات المصرفية المقدمة و هذه الرغبات و الاحتياجات¹.
فيما يتعلق بالمفهوم التسويقي للخدمة المصرفية فيمكن النظر اليها من خلال ثلاث زوايا كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 1,3: الجوانب الثلاثة للخدمة المصرفية

المكونات	الجانب
المنفعة المتأتية من الخدمة	جوهر الخدمة
معالم المنتج، الطراز، التعبئة و التغليف، الصنف، الجودة	الخدمة الحقيقية
عناصر ملموسة و غير ملموسة و مرافقة للمنتج الفعلي/الملموس مثل، الخدمة، الضمان	الخدمة المدعومة

المصدر: أحمد محمود بركة، تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر و التوزيع،

الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2001، ص 53

الفرع الثاني: خصائص الخدمة المصرفية

ان خصائص الخدمات المصرفية تأخذ سمة واسعة و شمولية كافية للعديد من الجوانب و الخصائص هي:
أولاً: عدم الملموسية:

الخدمة لا يمكن لمسها أو مشاهدتها أو سماعها أو اختبارها قبل أن يتم انتاجها، اذ أن المستفيد يمكن أن يمتلك تصورا محدودا عن الخدمة في التفاوض حول شرائها أو الحصول عليها من خلال تجربته السابقة أو ما تمت معرفته².

ثانياً: التلازمية:

يقوم العميل باستهلاك الخدمات التي تقدم اليه في نفس لحظة انجازها أو انتاجها، و بالتالي فالعميل لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث و كل ما يبقى للعميل هو سعادته أو تعاسته من الخدمة³.

ثالثاً: التكيف العالي لنظام التسويق:

عادة ما يتم اختيار القناة التوزيعية المناسبة في القطاع الخدمي و ضمن برنامج تسويقي و في مستويات مختلفة نظرا لطبيعة الخدمة و اهميتها.

¹ معلا ناجي، العلاقات العامة و دورها في المصرف الحديث، منشورات اتحاد المصارف العربية، بيروت، 1992، ص 15

² ثامر البكري و أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، اثناء للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص 93

³ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة و النشر، ط1، مصر 1999، ص 53

رابعاً: نقص التماثل الخاص:

خدمات الجمهور تتشابه كثيراً الى حد ما لذا يجب على المصارف ان تجد طريقاً لايجاد التوافق و ترسيخ ذلك في ذاكرة الجمهور.

خامساً: التغيرات (التمايز) او المدى الواسع:

الخدمات المصرفية تعمل على تقديم مدى واسع للخدمات و المنتجات لمقابلة الحاجات المصرفية المتنوعة من قبل زبائن مختلفين في مناطق مختلفة.

سادساً: التشتت الجغرافي:

امتلاك شبكة فروع في اي مصرف ذي حجم و مجال واسع و بشكل متتابع للتزويد بالمنافع الملائمة و لمقابلة الحاجات المحلية و الوطنية و العالمية.

سابعاً: الموازنة ما بين النمو و المخاطرة:

عندما تكون المنتجات المصرفية ذات مخاطرة لا بد ان تكون هناك رقابة لايجاد التوازن بين التوسع في البيع و الحذر من ارتفاع المخاطرة.

ثامناً: تقلبات الطلب:

قد يحدث تقلبات في اصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة او ظروف موسمية مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية.

تاسعاً: كثافة العمل:

يبقى قطاع الخدمات المصرفية ذو كثافة عمل عالية الامر الذي يزيد من كلفة الانتاج و يؤثر في سعر المنتجات¹.

عاشراً: المسؤولية الضمنية:

تتمثل بشكل أساس تجاه أموال و ممتلكات المستهلكين أو العملاء و بما تقدمه من خدمات مالية لهم، فالزبون و في ظل تسويق الخدمات المالية يتلقى وعداً من المسؤولين في الادارة المعنية بتقديم الخدمة المالية بمسؤوليتهم في الحفاظ على أمواله و رعايتها بما يؤول الى الهدف الذي ينشده من التعامل معهم².

¹ لعراف فائزة، بوقرة رايح، تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة من منظور الزبائن، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية-وكالة المسيلة، مجلة العلوم الاقتصادية و

التسيير و العلوم التجارية، العدد 12، 2014، ص 21

² ثامر البكري و أحمد الرحومي، مرجع سبق ذكره، ص 95

الفرع الثالث: مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية

تمر دورة حياة الخدمة بأربع مراحل (مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضوج، مرحلة التدهور) نشرحها كما يلي¹:

أولاً: مرحلة التقديم

تختلف الأهمية النسبية للأدوات الترويجية باختلاف المرحلة التي تمر بها الخدمة المصرفية، حيث أن الخدمة المصرفية في مرحلة التقديم تحتاج إلى الاعلان بشكل كبير ثم يأتي البيع الشخصي فتنشيط التعامل.

ثانياً: مرحلة النمو

تعتبر من أهم المراحل في دورة حياة الخدمة المصرفية و فيها يزداد التعامل بالخدمة و تنمو المبيعات مما يزيد من إيرادات المصرف و هو ما يحفز المصارف الأخرى على تقديم الخدمة. و تتميز هاته المرحلة بارتفاع الأرباح و سعي المصرف للمحافظة على حصة السوق و زيادتها بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة المنتج أو اضافة نماذج جديدة له.

ثالثاً: مرحلة النضوج

في هذه المرحلة تشتد المنافسة في السوق المصرفية فتتزايد أهمية تنشيط التعامل، و كذلك تحتاج هذه المرحلة إلى دور فعال للعلاقات العامة كوسيلة ترويجية للمحافظة على مصداقية الزبائن وولائهم للمصرف و ذلك من خلال التأكيد على تميز الخدمة.

رابعاً: مرحلة التدهور

يتم التركيز هنا على جهود البيع الشخصي بشكل أكبر من باقي الأدوات الترويجية، و ذلك للتقليل من آثار هذه المرحلة و لمساعدة المصرف في الحصول على معلومات تمكنه من مواجهة المنافسة و تساهم في استخدام و تطوير الخدمات الجديدة.

المطلب الثالث: جودة الخدمات المالية المصرفية

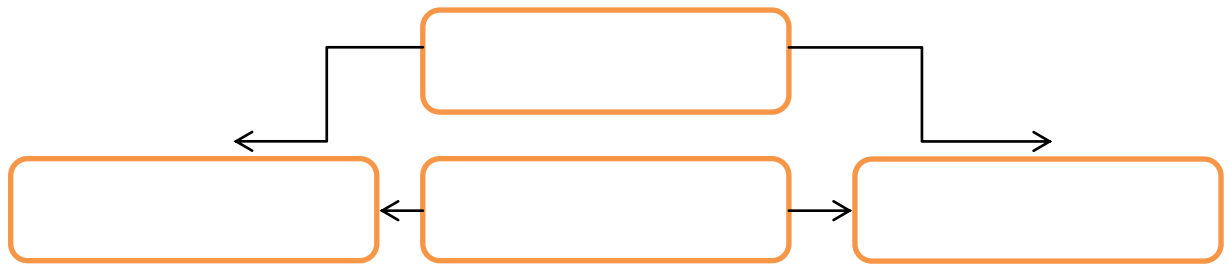
تعتبر جودة الخدمات من أهم المواضيع التي تطرق إليها الباحثون نظراً لأهميتها البالغة و الدور الذي تلعبه في جذب الزبائن و كسب وولائهم.

¹ سعيد محمد سعيد البردويل، مرجع سبق ذكره، ص 15

الفرع الأول: تعريف جودة الخدمة المصرفية:

تستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياساً على السلع المادية، و تميل أغلبية التعريفات المميزة لجودة الخدمة على أنها "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة"، أو أنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة و ادراكهم للأداء الفعلي لها¹ و ذلك على نحو الشكل التالي:

الشكل رقم 1,3: مفهوم جودة الخدمة



المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة و النشر، ط1، مصر 1999، ص 337 تعرف جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء بأنها البحث عن احتياجات زبائن البنك و رغباتهم من مصادر المعلومات المتعددة ثم العمل على تلبية هذه الاحتياجات و الرغبات ضمن موارد المصرف و قدراته و متابعة تطور هذه الاحتياجات و توفير التغذية الراجعة في حال حدوث خلل أو خطأ عند الوفاء بهذه الرغبات و الاحتياجات.²

تشير جودة الخدمات المصرفية أيضا الى المستوى المرغوب من الخدمات البنكية الذي يعكس ما يريده زبائن المصرف، كما أنه يوضح مستوى الخدمة المصرفية الكافي و المقياس الذي يرغب الزبائن بقبوله و مستوى الخدمة المصرفية المأمول تقديمه.³

تساعد البحوث و الدراسات التي تعتمد على استطلاع آراء العاملين بخصوص مشكلات الخدمة و كيفية التغلب عليها و طرق تحسين الاداء، و الجدول التالي يوضح نوعيات و توقيت اجراء هذه البحوث⁴:

¹ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة و النشر، ط1، مصر 1999، ص 336

² الطيب داودي، مراد محبوب، دور إعادة الهندسة الادارية في تحسين دودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الانسانية، العدد 32، جامعة محمد خيضر، بسكرة، نوفمبر 2013، ص 154

³ لعراف فائزة، بوقرة رايح، مرجع سبق ذكره، ص 22

⁴ عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 360

الجدول رقم 2.3: طبيعة و توقيت القيام بأبحاث جودة الخدمة في البنوك

التوقيت	طبيعة البحث
مستمر	-بحوث شكاوي العملاء
مستمر	-استقصاءات متابعة رضا العملاء عن الخدمات
أسبوعيا	-الاتصالات التليفونية بالعملاء
شهريا	-استقصاءات مجموعات محددة من العملاء
ربع سنوي	-استقصاءات العاملين
نصف سنوي	-استقصاءات السوق الكلي عن جودة الخدمة
حسب الحاجة	-أبحاث خاصة في جودة الخدمة

المصدر: عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 361

الفرع الثاني: أبعاد جودة الخدمات المصرفية

يمكن تحديد مفهوم جودة الخدمة المصرفية من خلال الأبعاد الأساسية التالية:

- الاعتمادية: تقديم الخدمة بشكل أفضل و بأقل الأخطاء الممكنة
- الاستجابة: قدرة العاملين على الاستجابة في تقديم الخدمة بشكل يحقق رغبات العملاء و امكانية التفاعل مع المشاكل المتوقعة بسرعة
- سهولة الحصول على الخدمة: الحصول على الخدمة في الوقت و المكان المناسب
- الجدارة أو الكفاءة: المهارات و المعارف اللازمة لتقديم الخدمة للزبائن
- الاتصال: حيابة و وسائل الاتصال المناسبة مع زبائنه
- الكياسة و الجمالة: الشفافية و الاحترام و القدرة على كسب ثقتهم
- معرفة و فهم الزبون: التعرف على حاجاتهم و رغباتهم
- الأمان: امتلاك أجهزة السلامة و الامان للمحافظة على ممتلكات الزبائن
- الملموسية: الاجهزة المادية المستعملة في تقديم الخدمة المصرفية¹.

¹ بن زكورة العونية، تكنولوجيا المعلومات و دورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنك الاسلامي-دراسة حالة بنك السلام الجزائري، مجلة العلوم الاجتماعية و الانسانية، المجلد 20، العدد 2، باتنة، 2019، ص 300

–**التعاطف:** يعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للعميل و ابداء روح الصداقة له و اشعاره بأهميته و بالرغبة في تلبية احتياجاته

–**المصداقية:** تتعلق بمدى أهلية المصرف بالثقة و مراعاته للصدق في تعامله مع عملائه و التزامه بوعوده و الحفاظ على أمواله و سرية معاملاته¹.

الفرع الثالث: مستويات جودة الخدمة البنكية:

يمكن التمييز بين مستويات الجودة المصرفية حسب مايلي:

أولاً: الجودة المتوقعة من قبل العملاء: و التي تمثل مستوى الجودة من الخدمات البنكية التي يتوقعون ان يحصلوا عليها من البنك الذي يتعاملون معه.

ثانياً: الجودة الفنية: و هي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة البنكية من قبل موظفي البنك و التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة البنكية المقدمة.

ثالثاً: الجودة الفعلية: و التي تؤدي بها، أي بعبارة أخرى كيف يرفع موظفي البنك من مستوى توقع العملاء للحصول على الخدمة البنكية.

رابعاً: الجودة المرجوة للعملاء: أي مدى الرضا و القبول التي يمكن أن يحصل عليه البنك من عملائه عن تلقيهم لتلك الخدمات²

خامساً: الجودة المدركة : تعرف الجودة المدركة على انها حكم المستهلك بشكل تفوق او تميز المنتج و تشير الى تقييم العميل لمنتج او علامة تجارية التي تلي توقعات الفرد³. كتعريف اخر لها: هي تصور العملاء الخاص حول الخدمات المشتقة لمختلف العوامل التي تساهم في الخدمة من العملية الى المنتج النهائي⁴. كما أنها التصور الذي يتكون عن جودة الخدمة من خلال الجماليات و التصميم و الأسعار التي يجب ان تكون مماثلة للجودة الفعلية. اذن فالجودة المدركة تشير الى حكم الزبون على التمييز الكلي للمنتج، و من ثم فهي تختلف عن الجودة الفعلية بانها تقييم شخصي او سلوكي و هي ترتبط ارتباطاً وثيقاً و مباشراً برغبة الزبون في دفع سعر اعلى و

¹ الطيب داودي، مراد محبوب، مرجع سبق ذكره، ص 156

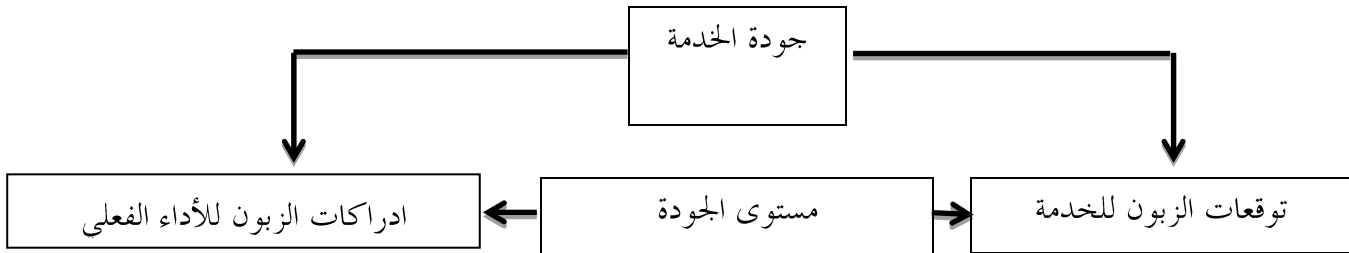
² خميسي قايدى، أمينة بن خزانجي، تحسين جودة الخدمات البنكية باستخدام نماذج صفوف الانتظار- دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة برج بوغريبرج، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، عدد 02-2016، ص 143

³ عطا الله حسن، دراسة تأثير الجودة المدركة و القيمة المدركة على رضا الزبون-دراسة حالة علامة كوندور، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية و الادارية، المجلد 3، العدد 1، 2019، ص 32

⁴ صوار يوسف و آخرون، اثر الخدمة المتوقعة و الجودة المدركة على رضا الزبون بوجود القيمة المدركة كمتغير وسيط في سوق خدمة الهاتف النقال-دراسة حالة مؤسسة اوريدو، مجلة الابداع، المجلد 9، العدد 1، 2019، ص 21

ترتبط بنسبة الشراء و اختيار المنتج، فتحقيق الرضا لدى الزبون يقوم على الفرق بين الجودة المدركة و توقعاته لجودة المنتجات المقدمة اليه، و هو يكون راضيا ما اذا كانت المنافع المحققة من الخدمة و جودتها الفعلية اكبر مما كان يتوقع.¹ و الشكل التالي يمثل المعنى الدقيق لجودة الخدمة المدركة:

الشكل رقم 3,2: جودة الخدمة المدركة



المصدر: عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 337

و بالتالي فالجودة المدركة للخدمة تعتمد على²:

- تقييم الزبائن الذين يحكمون عليها عن طريق المقارنة بين ما حصلوا عليه فعلا و بين ما كانوا يتوقعون الحصول عليه

- وجهة نظر الزبون و هو ما يجعل قياس جودة الخدمات نسبي يختلف من شخص لآخر.

- تقديم خدمات تقابل حاجات و توقعات الزبائن او تتجاوزها

■ علاقة جودة الخدمة برضا الزبون:

يقصد برضا الزبون عملية التبادل التي تحدث بين البنك و العميل، اذ يقوم البنك بالتعرف على احتياجات العملاء و يعمل على تغيير توقعاتهم و احتياجاتهم، فيعني بعمليات ما قبل الشراء و ما بعدها لتجسيد العلاقة ما بين العميل و البنك و تشجيعه على اعادة الشراء.

هناك ثلاثة مستويات من الرضا او عدم الرضا و هي اذا كان:

-الأداء أقل من التوقعات: فالعميل غير راض عن جودة الخدمة المدركة

-الأداء = التوقعات: فالعميل راض عن جودة الخدمة المدركة

-الأداء أكبر من التوقعات: فالعميل سيكون راضيا و سعيدا جدا بالخدمة المدركة³

¹ بوداود حميدة، تأثير محددات الجودة المدركة للخدمات على ولاء الزبون، مجلة معارف، العدد 22، جوان 2017، ص 226

² بوعمره فتحي، الجودة المدركة لرضا للخدمة و رضا الزبون، مجلة الإبداع، المجلد 6، العدد 6، 2016، ص 117

³ عطا الله فهد السرحان، مرجع سبق ذكره، ص.ص 111-112

يؤكد معظم الباحثين على وجود علاقة قوية بين جودة الخدمة و رضا العميل و لكل باحث وجهة نظر الخاصة به فيما يخص اتجاه هاته العلاقة. يوضح Yavas et al (1997) أن هناك بعض الدراسات التي تعتقد بأن جودة الخدمة هي عبارة عن مخرج لرضا الزبون، لكن الدراسات الحديثة أشارت الى أن جودة الخدمة تسبق رضا العميل ذلك أن العميل لا يستطيع أن يحكم على الخدمة بالرضا من عدمه الا بعد الحصول عليها و ادراك جودتها. و في هذا السياق، فان الكثير من الباحثين الذين درسوا العلاقة الموجودة بين رضا العميل و جودة الخدمة أظهروا ان هاته الاخيرة تؤثر في رضا الزبون اذ كلما ارتفعت جودة الخدمة المدركة نتج عنها زيادة في رضا العميل و كلما انخفضت انخفض معها هذا الأخير¹.

¹ أبي محمود، علاء محمد، جودة الخدمات المصرفية الالكترونية و أثرها في رضا العميل: دراسة مقارنة بين فروع المصارف العامة و الخاصة في مدينة حماة، مجلة جامعة البعث للعلوم الانسانية، العدد 38، 2016، ص.ص 6-7

المبحث الثاني: الإبداع و الميزة التنافسية في القطاع المصرفي

خصصنا هذا المبحث للإبداع في الخدمة المصرفية و العلاقة التي تربطه بالميزة التنافسية المصرفية

المطلب الأول: الإبداع في مجال الخدمات المصرفية

ان الأسباب التي تدعو المنظمات الى تطوير الخدمات و الإبداع فيها هي كثيرة جدا حيث اذا لم يقم صاحب الخدمة بالإبداع في خدمته سيجد ان الاخرين قد طوروا منتجاتهم فهو الخاسر، و لذلك يعتمد اغلب المنتجين الى تطوير المنتجات بشكل دائم و مستمر و ذلك لمجموعة أسباب هي: متابعة التطور التكنولوجي، التغير في الحاجات و الرغبات، مجابهة المنافسين و مواجهتهم و التطور الحضاري¹.

الفرع الأول: مفهوم ابداع الخدمة المصرفية

ان للإبداع في مجال الخدمات أهمية كبرى تظهر في مساهمته في النمو الاقتصادي بشكل مباشر مما أدى إلى القيام بعدة دراسات حول هذا الموضوع.

ينبغي ادراك حقيقة أن جميع الخدمات المصرفية يأتي عليها وقت في اخر دورة حياتها تحتاج فيه أن يتم تعديلها أو احلالها بخدمات جديدة أكثر استجابة لرغبات و احتياجات السوق، وقد يأتي هذا التغيير نتيجة للتطورات التكنولوجية السريعة التي تحيط بصناعة البنوك، أو من التغيرات في رغبات و أذواق المستهلكين، أو التغيرات في التشريعات، أو من المنافسة في السوق².

الابتكار المصرفي هو تقديم خدمات مصرفية مبتكرة و جديدة و التألق في تقديم الخدمات الحالية، و يمكن للإبداع المصرفي أن يتجسد في تكوين مزيج مناسب من الخدمات المصرفية تلبي احتياجات العملاء و تجعلهم أكثر ولاء للبنك، و هو يعني بل و يتطلب البحث المتواصل عن تطوير المنتجات المصرفية بشكل يحقق فوائد كبيرة للعملاء و يجعل المؤسسة المصرفية متميزة لدى هؤلاء العملاء³.

يذكر جونكالفز Goncalves (2004) أن⁴ الإبداع في مجال الخدمات هو التغيير في المنتجات و الخدمات التي تعرضها المؤسسات الخدمية و التغيير في طرق ابتكارها و تقديمها. هذا التعريف يتضمن ان الإبداع في مجال الخدمات يعتبر ايضا تغييرا في العمليات الاجرائية و المعاملات التجارية.

¹ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و 2007، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص 239

² عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 179

³ شرطي نسيم، التأمين المصرفي كنموذج للابتكار في الخدمات، المجلة الجزائرية للاقتصاد و المالية، العدد 4، سبتمبر 2015، ص 75

⁴ برفين جوبتا، ترجمة احمد المغربي، مرجع سبق ذكره ، ص.ص 236-237

عادة ما ينظر الى الابداع في أدبياته على اساس انه تغيير تكنولوجي و لكن يمكن ايضا ان يكون تغييرا لا تكنولوجيا اي تغييرا اجتماعيا او مؤسسيا. هذا التعريف الاخير هو التعريف المناسب لأنه وثيق الصلة بالابداع في مجال الخدمات.

السؤال هنا هو كيف يمكن ان نحدد درجة الابداع الصحيحة في اي مؤسسة؟ هناك عنصران تحليليان ينبغي ان تضعهما اي مؤسسة خدمية في اعتبارها، اولهما يتمثل في ادراك الحالة التنافسية للمؤسسة حتى يمكنها ان تصل الى الدرجة الصحيحة للابداع، والثاني يكمن في استخدام الطرق المناسبة لهذه المهمة. و هناك المزيد من التحديات في مجال الابداع مثل الحاجة الى فرق عمل افضل و تبصر افضل بحاجات العملاء بالإضافة الى الحاجة للمزيد من الموارد. اذن فالمشكلة المطروحة هي الى اي مدى يكون الابداع قابلا لإعادة انتاجه في مجال الخدمات؟ ربما يمثل التغيير طريقة جديدة لحل مشكلات العميل و التي يمكن ان تتم لمرحلة واحدة و لا يمكن تكرارها.

يطلق على أي سلعة او خدمة تقدم منفعة جديدة باسم المنتج الجديد، أي ان الخدمة الجديدة هي التي تقدم منفعة جديدة لم تكن موجودة أصلا و هذا ما يطلق عليه بالابداع في الخدمات¹، و هاته بعض الامثلة على الابداع في مجال الخدمات²:

- منتجات مالية او سياسات تأمينية جديدة.
- تطوير نظم ادارة الخدمة.
- شبكات تجارية الكترونية ذات عملاء بنسبة عالية.
- خدمات استشارية جديدة في الرعاية الصحية.
- توزيع و توصيل سلع خاصة.
- برامج خاصة للمسافرين جوا بصحبة حيواناتهم الاليفة بصفة مستمرة.
- تقديم اجهزة الانذار الالية عن طريق البريد الالكتروني.
- و يحقق الابداع في الخدمات المصرفية عدة أهداف منها³:

¹ نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 238

² برافين جويتا، ترجمة أحمد المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 239

³ مولفكرة فاطمة الزهراء و آخرون، واقع الابداع و الابتكار المصري، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR، مجلة دفاتر بوادكس، العدد 3، ماي 2015، ص ص 105-106

-اشباع حاجات الزبائن و رغباتهم الجديدة و جذب زبائن جدد و هذا ما يؤدي الى تعزيز الوضع التنافسي و زيادة ربحية البنوك.

-المساهمة في نمو المؤسسة المالية حيث اثبتت تجارب عدة أن المؤسسات المبتكرة و المحددة لخدماتها تحقق معدلات نمو كبيرة.

-المساهمة في ربحية البنوك.

-يحقق الابتكار في خدمات البنك صفة التفرد و التميز عن المنافسين، أي اكتساب ميزة تنافسية و تحسين الصورة الذهنية للبنك مما يؤدي الى كسب و رضا ولاء الزبون و بالتالي يضمن استمرار نشاط البنك.

-ان المشكلة الرئيسية أن معظم الابتكارات يمكن تقليدها بسهولة، الا أن المؤسسة الخدمانية التي تقدم مبتكرات خدمية بانتظام ستحصل على سلسلة من الفوائد في مواجهة منافسيها، كما أشارت الأبحاث الى أن عملية التطوير المنتظمة تساعد على تقليل مخاطر الفشل عند طرح خدمات جديدة.

الفرع الثاني: انواع ابداع الخدمات (المنتجات)

يمكن النظر الى المنتج باعتباره جديدا من عدة زوايا:

-يعتبر المنتج جديدا مقارنة مع المنتجات القائمة

-يعتبر المنتج جديدا بالنسبة للمنظمة و لكن ليس لبعض المنظمات الأخرى أو المستهلكين

-يعتبر المنتج جديدا من وجهة نظر المستهلك¹.

يتخذ ابداع الخدمة شكل منتج خدمي او اجراء جديد لإنتاج و تقديم الخدمة او تقديم تقنية خدمة، وبما ان الخدمات لا يمكن تخزينها في معظم الحالات، فإنها يجب ان يتم انتاجها في نفس لحظة استهلاكها. هذا يعني ان العملية لا يتم فصلها تماما عن المنتج، و هذا يؤدي الى استنتاج صعوبة تغيير المنتج بدون تغيير عملياته. اذن فإبداعات الخدمات واسعة النطاق بمعنى انها تتضمن تغييرا في الكثير من عناصر عملية الابداع و المنتج في نفس الوقت. و من خلال ادبيات ادارة الخدمة و التسويق فان ابداعات المؤسسات الخدمية لا بد ان يتم تأسيسها بناء على اراء العملاء و هو ما يسمى بأسلوب الجذب الموجه. و يمكن ان تنشأ الافكار من خلال التفاعل بين هيئة العاملين الخدمية و بين العملاء، و في اطار المال المصرفي التجاري تبدو الابداعات اقل اعتمادا على العميل من الخدمات الاستشارية التي تعتبر اقل معيارية و اكثر فردية.

¹ نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 238

ان الابداع في مجال الخدمات غالبا ما لا يكون تقنيا او اجتماعيا اذ انه يمكن ان يتخذ شكل انتاج معرفة او معلومات جديدة او طرق جديدة، و هو يمثل مجرد انماط سلوكية جديدة من قبل العاملين بالخدمات كما يمكن ان يكون مجرد تعديلات بسيطة في الاجراءات¹.

يمكننا تصنيف الابداع في مجال الخدمات الى أربعة أنواع أو مستويات:

أولاً: ابداع الخدمة:

يمكن أن يشمل خدمات جديدة تقدم لأسواق حالية كقيام العديد من البنوك بإضافة خدمة التأمين لخدماتها البنكية، و قد يشمل ادخال تحسينات على خصائص و مكونات الخدمة القائمة كتمديد ساعات تقديم الخدمة مثلاً. في هذا النوع من الابداع نلاحظ أن الابداع يكون اما في:

1. تطوير الخدمات الجديدة: ان مصدر أي خدمة هي الأفكار التي قد تكون مصادرها داخلية كموظفي

المؤسسة و خارجية كالمنافسين أو شكاوي الزبائن و اقتراحاتهم، الا أن تطوير الخدمة أو تحسينها يتطلب تغييرات متعددة تلمس حتى النظام الانتاجي للمؤسسة الخدمية.

2. الخدمات المضافة: ضمن هذا المستوى لا يتغير المحتوى الرئيسي للخدمة لكن ما يتغير هو بعض

الاضافات كالخدمات المكملة و التجديد يخضع لادارة العرض و ليس الطلب²

ثانياً: ابداع تصميم العمليات و طرق التسيير:

يتعلق بتحديد الاجراءات التقليدية لانتاج و توصيل الخدمة. قد يقتصر مستوى التجديد هنا على الواجهة الامامية للمؤسسة فقط كما قد يمتد للواجهة الخلفية ذلك لتطوير العلاقة مع الزبائن عن طريق تحسين نوعية المعلومات و النصائح المقدمة و تقليص فترات تلبية الطلبات و فترات انتظار الزبون.

ثالثاً: ابداع السوق:

ابتكار الابداع في التسويق و التجارة مثل ايجاد مساحة جديدة بالسوق او الدخول في مجال صناعة جديدة و تسويقها.

¹ برفاين جوبنا، ترجمة احمد المغربي، مرجع سبق ذكره، ص.ص 237-238

² بوفولة نبيلة، الابداع في مجال الخدمات مميزاته و مستوياته، مجلة دراسات، المجلد 5، العدد 9، 2018، ص ص 307-308

رابعاً: ابداع نموذج العمل:

ابتكار مفهوم جديد للعمل يجسد انواع الابداع الثلاثة السابقة بحيث يمثل نموذجاً جديداً للعمل¹. يمكن تعديل منظومة انواع الابداع السابقة، فعلى سبيل المثال يمكن ان ينقسم ابداع السوق الى اربعة انواع فرعية كما يلي:

- ابداع الصنف: كيف يمكن توصيل فائدة العروض الى العملاء.
- ابداع خبرة العميل: كيف يمكن توفير خبرات عامة للعملاء.
- ابداع الاتصال: كيف يمكن الربط بين عروض الشركة و العملاء.
- الابداع التجزيئي: كيف تدخل الشركة مجال صناعة اخرى و تسويقها².

الفرع الثالث: الاثار الايجابية لتطبيق الابداع في العمل المصرفي

ان الابداع في الخدمات عملية مهمة من أجل تعزيز قدرة المصرف على تمييز نفسه عن منافسيه و اضافة المزيد الى ايراداته، لذا فإن البنك الذي يحدد بوضوح عملية ابداع الخدمة الخاصة به يكون أكثر سرعة في زيادة نصيبه من اجمالي ايراداته.

يقصد بالابداع المصرفي وجود الابداع في أي نشاط أو عملية تتعلق بالخدمة سواء من حيث اعداد أو تقديم الخدمات المقدمة أو من حيث تطوير العمليات و الأنشطة التي يتم تنفيذ الخدمات فيها. يشار الى الابداع في الخدمات المصرفية من خلال السلع و الخدمات الجديدة التي يتم توفيرها من خلال نفقات الأعمال من وقت لآخر لزيادة تلبية الاحتياجات و الرغبات الحالية أو تلبية الاحتياجات و رغبات الزبائن غير المشبعة³.

بصيغة أخرى، فان الابداع في الخدمات المصرفية يقصد به الخدمات الجديدة التي يتم تقديمها لتلبية احتياجات المستخدم أو السوق الخارجي، بحيث هاته الخدمات تعتبر خدمات لم يتم تقديمها مسبقاً مثل اختراع خدمة جديدة أو تعديل خدمة مصرفية حالية أو تقديم خدمة ينتجها المنافسون. و من منظور التسويق يفضل تبني المفهوم الجديد من وجهة نظر السوق الجديدة أي خدمة يتم طرحها في السوق المالي و النقدي لأول مرة

¹ المرجع السابق، ص 306

² برافين جونت، ترجمة احمد المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 239

³ رعد حسن الصرن، ادارة الابداع و الابتكار، الجزء الأول، سلسلة الرضا للمعلومات، دمشق، سوريا، 2000، صص 10-11

لشريحة معينة من العملاء، كنوع جديد من صناديق الاستثمار أو بطاقات العضوية أو نوع جديد من القروض... الخ¹.

كما أن لتطبيق نهج الإبداع و الابتكار اثارا ايجابية من بينها:

- تعزيز منظومة الادارة الرشيدة.

- تحقيق الكفاءة: ان ثقافة الإبداع و الابتكار تساعد في الاستغلال الامثل للموارد المادية.

- تقوية الشعور بالفخر و الاعتزاز لدى العاملين بالمصرف.

- كسب ثقة العملاء: و يأتي ذلك من خلال تحسين صورة المؤسسة و منتجاتها.

- توسع الحصة السوقية.

- المساهمة في خلق فرص مواتية للتغيير.

- مواكبة التطور و النمو العصري.

- تحسين فرص المنافسة و تقويته².

تتطلب عملية ابداع الخدمات (المنتجات) مجموعة من العوامل الاساسية لإنجازها على الشكل التالي:

- توافر هيكل تنظيمي ملائم بالإضافة الى ثقافة تشجيع على تطوير منتجات جديدة.

- المحافظة على الاتصالات المنتظمة مع البيئة الخارجية بهدف التعرف الى أي تغيرات قد تطرأ على خصائص

السوق و احتياجات العملاء.

- الحاجة الى وجود دعم اداري قوي من الادارة العليا يحفز و يشجع على تطوير منتجات مالية جديدة و ذلك

من خلال توفير القدرات و الامكانيات و الموارد المالية و التسويقية و التكنولوجية وغيرها.

- وضع قواعد ارشادية لاتباعها عند تنفيذ سياسات تطويرية ثابتة نسبيا للمصارف لا تتغير مع تغيير الادارة

العليا لضمان الاستمرارية³.

¹ Marwan Al Salaymeh, creativity and interactive innovation in the banking sector and its impact on the degree of customers' acceptance of the services provided, international journal of academic research in business and social sciences, vol 3, N°5, May 2013, P 142

² محمد هلسه، مرجع سبق ذكره، ص 287

³ سليمان شكيب الجيوسي محمود حاكم الصهيدى، تسويق الخدمات المالية، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص 285

الجدول رقم 3.3: ابداع الخدمات المصرفية عبر الانترنت و الهاتف النقال

أمثلة عن الابداعات	أمثلة عن الشركات التي تقدم هذه الخدمات	نوع الخدمة	
بطاقة ذات قيمة مخزنة	ابل Apple	مخزن القيمة النقدية	الخدمات المتعلقة بالودائع
تطبيقات أدوات التمويل الشخصي	بايپال Paypal	حسابات التوفير	
تقنيات المحمول	كوم بنك CommBank	كمية السحب	
بلوتوث، المعاملات عبر الحدود	ابل باي Apple pay، فوركس Forex	المدفوعات	
تقنيات المحمول	جيمالتو Gemalto	معلومات الحساب	الخدمات المتعلقة
منصة رقمية	أوندك OnDeck	الوساطة	بالقروض

Source: Carlotta Mariotto, Op.Cit., P. 34

المطلب الثاني: ابداع العميل

من بين الركائز التي تهتم بها المؤسسة من اجل الابداع فيها نجد العميل و ذلك نظرا لمدى أهمية رأيه تجاه الخدمة المقدمة اليه و ضرورة تحقيق رغباته و تطلعاته المستقبلية.

الفرع الأول: عملية ابداع العميل¹

يختلف مفهوم عملية الابداع حسب كل صناعة و كل مشروع، فحسب روبرت ساكو-1997- عندما يتم تطبيق هذا المفهوم على الخدمات و العمل و المعرفة فانه يكتسب مدى واسعا من المعاني الاضافية، و عملية الابداع النموذجية ينبغي ان تضم اربع مراحل و هي: ابتكار الفكرة، احتضان الفكرة، قبول الفكرة و انجاز الفكرة.

ان ابداع العميل هو نظام المؤسسة لتفعيل كل المحصلة المعلوماتية و العلاقة الودية التي تم تطويرها مع العميل من اجل الابداع و توفير قيمة جديدة متميزة للعميل. كما ان الاتجاهات المعاصرة في قطاع الخدمات تسير نحو المزيد من الابداع المنهجي الذي يركز اساسا على عملية متكاملة و مبرمجة. و هناك ثلاثة اساليب اساسية في بناء عملية منهجية لابداع العميل و التي تم الكشف عنها اخيرا:

¹ برافين جويتا، ترجمة احمد المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 256

- العملية: لإدارة عملية ابداع بنيوية تغطي انتاج الافكار و حضانتها و تحقيقها.
- فريق الاستقطاب: زيادة فعالية الابداع عبر منتديات مترامنة لقبول الافكار و خط اتصال لإدارة الابداع المستقبلي.
- منتديات السلعة: بناء حصيلة ابداعية عبر منتديات لتبادل المعرفة لمديري الانتاج و لتسويق المبيعات.

الفرع الثاني: مفهوم الاطار ثلاثي الابعاد CI-3

- الاطار ثلاثي الابعاد يساعد مؤسسات الخدمات على تحديد الفرص الابداعية و تقييمها و بناء منهج للتغيير يضم اساليب مختلفة.
- يتكون الاطار الثلاثي من ثلاثة عناصر و تسعة اساليب كما يلي¹:

أولاً: حصيلة معلومات العميل CI-1

- هو أسلوب تستخدمه المؤسسة لبناء حصيلة فكرية عند عملائها و استخدام تلك الحصيلة لاتخاذ قرارات استراتيجية عن الابداع و ادارة العلاقات مع العميل و عروض الخدمات. و يتكون هذا العنصر من اطار ذي ثلاثة اساليب:

- تعزيز خبرة العميل بالصف
- قياس ولاء و رضا العميل.
- ادارة معلومات الاتصال بمعنى تجميع و تحليل بيانات العملاء.

ثانياً: العلاقة الودية بالعميل

- هو أسلوب الشركة في التمتع بصداقة حميمة مع العملاء و اقامة علاقة تساهم في الابتكار و التصميم المشتركين للمنتجات الجديدة، و يتكون هذا العنصر مما يلي:
- دمج العملاء بالشركة لابتكار حلول مشتركة و فهم أفكارهم.
- اختبار أفضل أداء و التوسع في الخدمات و الحلول و وضعها ضمن سلسلة القيم للعميل.

¹ سليمان شكيب الجيوسي محمود حاكم الصهيدى، مرجع سبق ذكره، ص.ص 240-241

ثالثاً: ابداع العميل

هو نظام تحكم المؤسسة في تعزيز المحصلة الفكرية و العلاقة الودية التي تمت بين الشركة و العملاء لابداع تقديم قيمة جديدة و عالية للعميل، و هذا العنصر يتكون من:

- عملية الابداع التي تبدأ من الفكرة و حتى الاستخدام
- فريق الاستقطاب و هو منتدى مترامن يعقد لقبول المنتج
- منتديات الانتاج لتبادل المعرفة خاص بمديري الانتاج و المبيعات.

الفرع الثالث: فوائد الاطار ثلاثي الابعاد

يهدف هذا الاطار الى مساعدة المؤسسات الخدمية على تعزيز قدراتها لتوفير المصادر اللازمة و تحديد حاجات السوق و تفعيل معرفة العميل، و ذلك يتطلب مهارات جديدة للتحفيز لإدماج معرفة العملاء و ترجمتها الى عروض تنافسية. يمكن ان يمثل هذا الاطار وسيلة لتقويم مايلي¹:

- الانشطة القائمة لجمع معلومات العميل و تحليلها و تطبيقها.
- الممارسات التي تتم بناء على التعامل مع العميل و جها لوجه.
- فرص اقامة علاقات مع الشركاء و السوق و العميل لتعزيز جمع معلومات العميل و عمليات التعلم.
- امكانية ووسائل تطبيق الحوافز الواضحة و الضمنية للموظفين للمشاركة في المعرفة و الجهود التي تحفز الابتكار الجماعي للمعرفة بين الموظفين.

يتطلب الابداع في مجال الخدمات اسلوبا مدروسا لتسويق الاستثمارات لذلك تحدد شركات الخدمات المعلومات الخاصة بالعميل لتحديد عناصر الابداع ذات الاثر الاكثر فعالية على خدماتها و قيمتها .

المطلب الثالث: البيئة التنافسية المصرفية

تعتبر القدرة أو الميزة التنافسية من أهم المواضيع التي يهتم بها القطاع المالي لما لها من أهمية في ظل التغيرات التي تطرأ على المحيط الخارجي للبيئة المصرفية.

¹ برفين جوبتا، ترجمة احمد المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 262

الفرع الأول: مفهوم الميزة التنافسية المصرفية

لقد تباينت التعاريف و المفاهيم الخاصة بالميزة التنافسية، اذ يرى Reed & Deffilpi انها الموقع الفريد الذي تطوره المؤسسة من خلال الاستخدام الفاعل لمهاراتها و مصادرهما مقارنة بالمنافسين و ان تحقيق الميزة التنافسية سيولد بشكل مباشر و ضمني اداءً عالياً¹.

كما تعرف الميزة التنافسية على انها: المهارة او التقنية او المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة انتاج قيم و منافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون و يؤكد تميزها و اختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف و التميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع و القيم التي تتفوق على ما يقدمه الآخرون². كما عرفت ايضا على انها القدرة على تحقيق حاجات المستهلك أو القيمة التي يتم الحصول عليها من ذلك المنتج ومثال ذلك قصر فترة التوريد أو الجودة العالية للمنتج³.

بينما يرى Porter انها القيمة التي تحققها المؤسسة لعملائها بفضل تكاليفها و قدرتها المالية حيث يقوم هؤلاء بدفع المال للحصول عليها و هي ناتجة عن استعمال عدة طرق كالسعر المنخفض⁴. و تعرف الميزة التنافسية بانها اداء المنظمة لأنشطتها بصورة اكثر كفاءة بشكل يجعلها منفردة و متميزة في خلق قيمة لا يستطيع بقية المنافسين تحقيقها لأنشطتهم⁵.

من خلال التعريفات السابقة، يمكننا ان نعرف المنافسة المصرفية على انها تصرف تقوم به مجموعة من المؤسسات التي تقدم منتجات و خدمات بنكية او منتجات بديلة لها، و الهدف من هذه العملية هو التسابق للحصول على اكبر حصة من السوق البنكي بحيث تسعى كل مؤسسة الى جلب اكبر عدد من العملاء لصالحها، و يتجسد هذا التنافس من خلال عدة ادوات كتحسين جودة المنتجات، تخفيض التكاليف، استعمال التكنولوجيا العالية، و حسن معاملة العملاء.....الخ⁶.

¹ احمد يوسف و دهوم محمد الامين (2019)، تحليل القوى المؤثرة على الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية من خلال عرض نموذج porter دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الادوية، مجلة الادارة و التنمية للبحوث و الدراسات، المجلد 8، العدد 1، ص 152

² عيسى نبوية، اوبنجي نصيرة، مرجع سبق ذكره، ص 228

³ سفيان نقماري، الابداع و الابتكار في النظام المصرفي و دوره في تحسين الميزة التنافسية للبنوك، الملتقى الدولي الاول حول اقتصاديات المعرفة و الابداع، جامعة البلدة، 17-18 افريل 2013، ص 6

⁴ Michael Porter, traduit par Philippe, L'avantage concurrentiel, édition Dunod, paris, France, 1997, P.13

⁵ مبروك صليحة و شراد صابر (2019)، تكنولوجيا المعلومات اداة لتحقيق الميزة التنافسية، مجلة المهل الاقتصادي، المجلد 2، العدد 2، ص 243

⁶ سهام بوخلالة، المنافسة بين البنوك التقليدية و البنوك الاسلامية دراسة تطبيقية مقارنة في الجزائر خلال الفترة 2004-2014، اطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017، ص 14

من أهم خصائص الميزة التنافسية نذكر مايلي¹:

-ان تكون مستمرة و مستدامة بمعنى أن تحقق المؤسسة سبق على المدى الطويل و ليس على المدى القصير فقط.

-ان الميزات التنافسية تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو بمقارنتها في فترات زمنية مختلفة و هذه الصفة تجعل فهم الميزات في اطار مطلق صعب التحقيق.

-متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة و قدرات و موارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى.

-أن تكون مرنة بمعنى يمكن احلال ميزات تنافسية أخرى بسهولة و يسر وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد و قدرات و جدارة المؤسسة من جهة أخرى.

-أن يتناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف و النتائج التي تريد المؤسسة تحقيقها على المدى القصير و البعيد.

الفرع الثاني: انواع الميزة التنافسية

الميزة التنافسية هي تلك القوة الدافعة او قيمة اساسية تتمتع بها المنظمة و تؤثر على سلوك العملاء و في اطار تعاملهم مع المنظمة و تستمر لفترة طويلة بغض النظر على طول او قصر دورة حياة السلعة او الخدمة التي تقدمها هذه المنظمة.

و من الناحية التسويقية، فان الميزة التنافسية تعني قدرة المنظمة على جذب الزبائن و بناء المكانة الذهنية لها كمنظمة او لمنتجاته، و زيادة القيمة المدركة من قبلها².

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع للميزة التنافسية:

أولاً: ميزة اقل تكلفة: وتتمثل في قدرة المنظمة على تصميم و إنتاج و تسويق منتج معين بكفاءة عند سعر يقارب أو يقل عن أسعار المنافسين، وتنخفض التكلفة نتيجة توظيف العمالة ذات الأجور المنخفضة أو تطبيق التكنولوجيا الحديثة ذات الإنتاجية العالية.

ثانياً: ميزة تميز المنتجات: وتتمثل في قدرة المنظمة على تقديم منتج فريد للمشتريين سواء من حيث الشكل أو من حيث تقديم خدمات ما بعد البيع بشكل متميز. هذا التميز يسمح للمنظمة بالبيع بسعر مرتفع مقابل هذه

¹ ميروك صليحة، شراد صابر، مرجع سبق ذكره، ص.ص 243-244

² بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، مرجع سبق ذكره، ص 23

الخدمات التي تجعلها متميزة و يمكنها من تحقيق ربحية عالية خاصة إذا كانت تكلفة الإنتاج اقل بالمقارنة بالمنافسين¹.

ثالثا: ميزة اختصار الوقت: تتحقق اذا خفض عنصر الوقت لصالح الزبون من خلال:

- تخفيض زمن المنتجات الجديدة للأسواق

- تخفيض زمن دورة تصنيع المنتجات و بالتالي تخفض تكاليف التخزين و الانتاج

- تخفيض مدة تسليم الطلبية للمستهلك

- تخفيض زمن التحويل

- الالتزام بجداول زمنية محددة في التعامل مع المستهلكين².

أما فيما يخص تصنيفات الميزة التنافسية فلم تصنف تصنيفا واضحا الا في التسعينيات، حيث مازالت هناك دراسات و اجتهادات دون أسس بينة و هناك بعض المحاولات التي لم يتفق عليها بعد. و يمكن تصنيف المنافسة التي تتعرض لها البنوك الى منافسة مباشرة و غير مباشرة على النحو التالي:

■ **المنافسة المباشرة:** تأتي هذه المنافسة من البنوك التي تقدم خدمات مصرفية ماثلة و اذا لم يكن البنك مستعدا و مدركا لهذه المنافسة فمن الممكن ان يؤدي ذلك الى فقد نصيبه في السوق. على سبيل المثال، و في اقل من عشر سنوات، لوحظ ان ما يعرف بـ **Building Societies** في بريطانيا قد زادت حصتها 40% و يمكن ارجاع ذلك الى قدرة هذه المؤسسات على التحديد الدقيق لاحتياجات العملاء مثل سهولة السحب النقدي و اسعار فائدة مغرية و ساعات عمل ملائمة للعملاء بدرجة كبيرة.

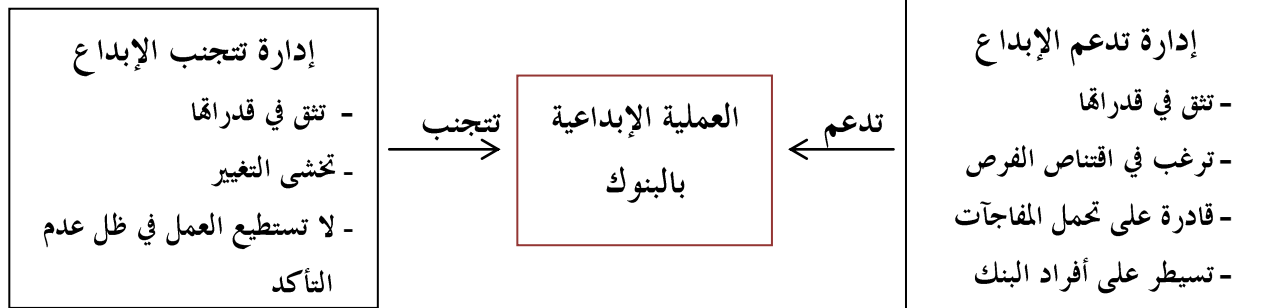
■ **المنافسة الغير مباشرة:** و تأتي هذه الاخيرة من كل الفرص الاخرى المتاحة لعملاء البنوك لاستخدام الموارد المالية المتاحة لهم. و تزداد حدة المنافسة الغير مباشرة في الائتمان الشخصي و يأتي ذلك من متاجر الاقسام التي تمنح العملاء اي نوع من الائتمان، الأمر الذي يؤدي بهم الى العزوف عن اللجوء

¹ Michael Porter, l'avantage concurrentiel: Comment devancer ses concurrents et maintenir son avancé, Inter-édition, Paris, 1986, p11

² زهية لعراف، مفتاح لعراف، عبد المطلب بيسار، آليات تنشيط الخدمة المصرفية لتفعيل الميزة التنافسية- دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، مجلة التنمية و الاقتصاد التطبيقي، العدد 3، مارس 2018، ص 293

الى البنك. و بنفس المنطق نجد ان بيوت التمويل و شركات تأجير السلع و الخدمات تعد منافسا قويا للبنوك سواء في سوق الافراد او الشركات¹.

الشكل رقم 3.3 : مواصفات الإدارة المصرفية التي تشجع الإبداع و الاخرى التي تتجنبه



المصدر: طارق طه، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 137

الفرع الثالث: دور الابداع في تحقيق الميزة التنافسية المصرفية

إن الإبداع في العمل المصرفي سواء في إنتاج وتقديم الخدمة المصرفية أو في تسويقها وتوزيعها وحتى في تسعيرها هو من المقومات الأساسية لبقاء البنك واستمراره وهو المدخل الأساسي في المنافسة المتصاعدة في السوق المصرفي². كما ان تبني المؤسسة للإبداع يساعدها على اكتساب مزايا تنافسية تعزز مركزها التنافسي في السوق المتغير و الشديدا التنافسية، وهذا من خلال تحسين جودة المنتجات و تقليص التكاليف اي تخفيض الاسعار و سرعة تقديمها للمنتجات الجديدة و تغيير العمليات الانتاجية، بالإضافة الى تلبية حاجات و رغبات المستهلكين من خلال تجديد و تطوير المنتجات و كذلك تطوير الاساليب و العمليات الانتاجية و كل هذا من اجل تحسين صورة المؤسسة و دعم مكانتها و حصتها السوقية³.

عندما يتعلق الابداع بعمليات الانتاج فانه يمنح المؤسسة ميزة التكلفة، في هذه الحالة، يمكن لها اما تطبيق استراتيجية لخفض الأسعار أو استراتيجية لزيادة الهوامش. كما أنه عندما يتعلق الابداع بالمنتجات فان المؤسسة تميز نفسها عن منافسيها. غالبا ما يتم تبني استراتيجية التمايز من قبل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة المبدعة و

¹ عوض الحداد، التسويق- استراتيجيات التسويق المصرفي و الخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2009، ص.ص 74-75

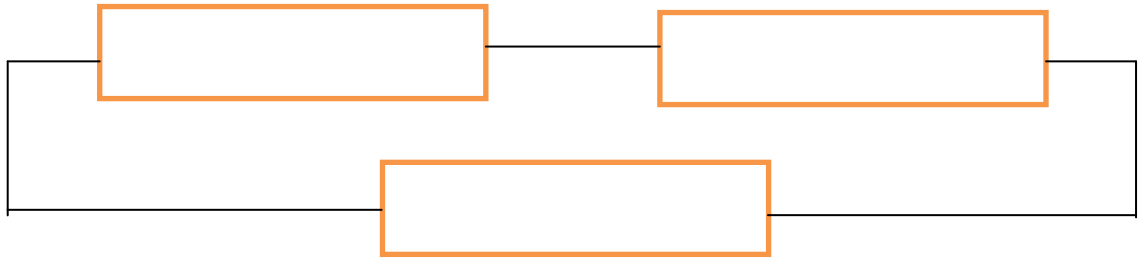
² كنجو عبود كنجو، مرجع سبق ذكره، ص 10

³ قوبع خيرة و دباحي مينة و سليمان عائشة، الابداع التنظيمي كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى الظهره - مستغانم، المؤتمر العلمي الاول للابداع و الابتكار، الكلية الاماراتية الكندية الجامعية يومي 17-18 جانفي 2018

التي يمكن لها أن تتعايش جنباً إلى جنب مع المجموعات الكبيرة، حتى لو كان الإبداع يوفر ميزة تنافسية فإن ربحيته غير مؤكدة وقد تكون هناك مخاطرة بإعاقة تقدم و تطور المؤسسة¹.

إن الميزة التنافسية للخدمة المالية لا تبقى ثابتة أو إلى مدى طويل دون أن يجرى عليها عمليات تطوير. بما يتوافق مع متطلبات السوق و المنافسة القائمة، لأنها من الممكن أن تجرى عملية تقليد للخدمة ذاتها و بالتالي لا تختلف عن غيرها و تفقد ميزتها التنافسية².

الشكل رقم 4.3 : العلاقة بين الابتكار و الإبداع و الميزة التنافسية



المصدر: كتاب منال، مرجع سبق ذكره، ص 236

¹ Tabet Derraz Imane, bendiabdellah Abdeslam, innovation et compétitivité, les cahiers du Poidex, N°1, Octobre 2012, P 80

² ناصر البكري و أحمد الرحموي، مرجع سبق ذكره، ص 242-243

المبحث الثالث: أسس تحسين وتطوير الخدمات المالية و المصرفية

ان الحاجة الى تطوير الخدمات المالية و تحسينها أصبحت ضرورة لا بد منها من أجل مواكبة العولمة، اذ أن البيئة المصرفية العالمية و التغيرات المالية و التسويقية و التكنولوجية التي يشهدها القطاع المالي المصرفي و التنافس الشديد بين البنوك يؤدي بالمصارف الى تنوع منتجاتها و خدماتها و التطوير فيها من أجل تعزيز قدرتها التنافسية و زيادة ربحيتها و جلب المزيد من العملاء الجدد.

المطلب الأول: عموميات حول تحسين وتطوير الخدمات المالية المصرفية

ينطوي تقديم الخدمات المصرفية الجديدة باستمرار على تحمل البنك للعديد من الاخطار حتى مع قيام البنك باجراء البحوث و الدراسات في جميع مراحل تقديم الخدمة و ينبغي أن يتلاءم تقديم الخدمات الجديدة للسوق مع خطط البنك و أهدافه. و تجدر الاشارة الى أن الخدمة المصرفية قد تكون جديدة بالنسبة للبنك و لكن لا تكون كذلك بالنسبة للعميل و اذا لم يدرك العميل أنها خدمة جديدة فلا يمكن اعتبارها كذلك. و في أغلب الأحيان فان الخدمة الجديدة بالنسبة للبنك تأتي من تقليد البنوك المنافسة و قد تأتي هذه الخدمة بعد تطويرها أو تحسينها¹.

الفرع الاول: مفهوم تحسين وتطوير الخدمات المصرفية

يقصد بتطوير الخدمات المصرفية اضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا الى الزيادة في الطلب على هاته الخدمات².

و بتفصيل أكثر، يقصد بها طرح خدمات معروضة حاليا في السوق و لكنها جديدة على المصرف مثل ادخال خدمات التخطيط المالي و القرض الدوار للمنشأة الصغيرة أو الخدمات المالية الجديدة، و عملية تطوير الخدمات المصرفية عملية شاملة و متكاملة تهدف الى تعزيز القوى التنافسية للمصرف و من ثم زيادة ربحيته على المدى الطويل، لذا فان الزبائن يميلون للتعاون مع المصارف القادرة على تحسين أو تطوير خدماتها المصرفية و تميزها و خاصة اذا ما كان هناك تشابه بينها و بين الخدمات الأخرى المقدمة حيث أن الخدمة المصرفية تنتج في ضوء الاحتياجات و الرغبات لدى زبائن المصرف³.

¹ عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 179

² آسيا قاسمي، أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية و تحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاديات المالية و البنوك، جامعة احمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2015، ص 267

³ بتول عبد علي غالي، دور تطوير الخدمات المصرفية و خصائصها التسويقية في المصارف التجارية-درية استطلاعية في عينة من المصارف التجارية العراقية، مجلة المثنى للعلوم الادارية و الاقتصادية، المجلد 7، العدد 4، 2017، ص 87

يصنف مداخل تحسين الجودة الى مدخلين هما:

- **التحسين المتقطع:** و هو التحسين المستند الى الابداع و الذي يفترض بأنه الوسيلة الأساسية للتحسين، و هو التغيير الدراماتيكي الأساسي في طريقة عمل العمليات و ان تأثير هذه التحسينات سيكون مفاجئا نسبيا و يمثل خطوة للتغيير في التطبيق و ان مثل هذه التحسينات نادرا ما تكون غير مكلفة، و عادة ما يتطلب استثمارات عالية و يتضمن تغييرا متكررا في المنتج / الخدمة أو تكنولوجيا العمليات.
- **التحسين المستمر:** اعتمادا على المفهوم الياباني المسمى Kaizen فهو فلسفة البحث المستمر عن طرق لتحسين العمليات. يتضمن هذا النوع من التحسين تحديد المقارنات المرجعية للممارسة الممتازة و غرس احساس ملكية الموظف في العملية كما يمكن ان يركز التحسين المستمر على المشاكل مع الزبائن¹.

من بين الاسباب التي تؤدي الى تطوير المنتجات الجديدة:

- استثمار الطاقات المتاحة و غير المستغلة في خطوط الانتاج
- اتاحة الفرصة امام تجار الجملة و الذين تخصصوا في بيع ذلك المنتج فقط بزيادة مكانتهم و حصتهم السوقية من خلال الدخول بمنتج جديد أو مطور
- المنتج الجديد او المطور سيضيف قوة جديدة للمنظمة في السوق الذي تعمل فيه
- تخطيط المنظمة لغرض تحقيق الارباح للمدى البعيد
- اكتشاف مواد أولية جديدة أو تركيبية أقل كلفة و أفضل أداء مما كان معمولا به في السابق².

ان عملية تطوير الخدمات المصرفية تهدف الى تعزيز وضع المصرف التجاري التنافسي و بالتالي زيادة ربحيته على المدى الطويل، و تعد عاملا حيويا و أساسيا للقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة التي يتبعها المصرف بشكل فعال للمحافظة على استمرار نشاط المصرف و تعزيزه على المدى البعيد، مما يؤدي الى احتفاظه بالزبائن الحاليين و جذب زبائن محتملين و زيادة قدرته على المنافسة في السوق التي يعمل بها³.

¹ بشار محمد خليل العبيدي و آخرون، الابداع المنظمي و أثره في تحسين جودة المنتج دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة للصناعات الكهربائية / الوزيرية، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 84، 2010، ص 229

² مولفرفة فاطمة الزهراء و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 104-105

³ امنة قاجة، واقع تطوير الخدمات المصرفية في البنوك العمومية الجزائرية-دراسة حالة البنوك العمومية بولاية ميلة، مجلة الباحث، المجلد 19، العدد 1، الجزائر، 2019، ص 531

الفرع الثاني: متطلبات تطوير الخدمة المصرفية

تهدف عملية الابتكار و الإبداع في الخدمات المصرفية الى تعزيز وضع المصرف التجاري التنافسي و بالتالي زيادة ربحيته على المدى الطويل، كما تهدف الى تطوير الخدمات المالية حيث أنها عملية شاملة و متكاملة و ترتبط بنشاط التسويق لدى المصرف، و هي ضرورية و حيوية في ظل تزايد حدة المنافسة التي تدفع المصرف الى الابتكار في خدماته المصرفية و تطويرها من أجل اشباع حاجات الزبائن الجديدة، و جذب مزيد من الزبائن الجدد، و المحافظة على الزبائن الحاليين، و ضمان عدم تحويلهم الى مصارف أخرى¹.

و بالتالي يمكننا القول انه هناك عدة اسباب تؤدي بالمصارف الى تطوير خدماتها و هي:

- التعرف على احتياجات الزبائن و تزويدهم بالخدمة السريعة و الدقيقة التي تهدف الى تدعيم العلاقات المصرفية و توسيعها مع البنك

- تقديم القروض بأحجام و بفائدة تحقق خطة البنك الربحية و في نفس الوقت جذب المدخرات و الودائع بفوائد و شروط تتلاءم مع خطة البنك الربحية

- مواكبة التقدم الاقتصادي الذي يعيشه المجتمع و محاولة تقديم و تسهيل الامكانيات التي تخدم الاقتصاد القومي مما يساعد على تحقيق الربحية للبنك و يحقق تطوير الخدمة التي تهدف الى تحقيق الجودة الشاملة الى الزبائن سواء كانوا افراداً او هيئات

- التشجيع المستمر على الابتكار و الاداء الجيد عن طريق تنظيف الكفاءات العلمية المتميزة و فتح باب التدريب و التعليم للعناصر المتميزة و التي تخدم اسلوب العمل و تساعد على تطوير الخدمة².

- المنافسة الحادة بين البنوك و التي قد تؤدي الى انخفاض حصة البنك في السوق

- دورة حياة الخدمة المصرفية: ذلك ان دورة الحياة السريعة للخدمة سوف تؤدي الى انخفاض حجم المبيعات³

زيادة على هاته العوامل التي تحتم على البنوك تحسين خدماتها، هناك عامل اخر أهم ألا و هو مشاركة و تواجد المصارف الأجنبية في القطاع المصرفي الخارجي التي تحتم على البنوك المحلية زيادة حجم التعامل بالخدمات البنكية في السوق النقدي و تخفيض تكلفة الخدمات الشبيهة بتلك التي تقدمها البنوك المنافسة لها.

الفرع الثالث: مجالات تطوير الخدمة المصرفية

من أهم مجالات تطوير الخدمات المصرفية نذكر مايلي:

أولاً: التجارة الالكترونية: تسمح التجارة الالكترونية للمصارف من تسويق و توزيع منتجاتها العادية و خدمات الاستثمار لعملائها عن طريق الانترنت، كما يمكن طرح منتجاتها بكل مواصفاتها و معلوماها عبر

¹ عطا الله فهد السرحان، مرجع سبق ذكره، ص 45

² سعيد محمد سعيد البردويل، مرجع سبق ذكره، ص 14

³ عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 180

الانترنت مما يزيد من عدد المتعاملين و يقلص من حجم النفقات، و من جهة يساهم البنك كذلك في هذه العملية باصدار بطاقات الكترونية خاصة بالعملاء للتحويل و التسديد ويكون ضامنا لحق التاجر في سداد قيمة الصفقات التجارية.

ثانيا: القروض المشتركة: هي نوع من القروض ذات قيمة و مخاطر كبيرة تشترك في تقديمها عدة بنوك، تخصص هذه القروض تمويل العمليات الكبيرة ذات المبالغ الضخمة و بالتالي تعد أداة هامة لتوفير الاحتياجات التمويلية

ثالثا: المشتقات: هي عقود مالية تتنوع بحسب طبيعتها و مخاطرها و اجالها المتراوحة بين 30 يوم و سنة، و من أهم هذه العقود نذكر: عقود الخيار و العقود الآجلة و العقود المستقبلية¹.

المطلب الثاني: طرق و مسارات التطوير في الخدمات المالية

ان تحسين الخدمات المصرفية تفرضها البيئة التي تعمل فيها البنوك و أيضا احتياجات العملاء و رغباتهم المتغيرة من حين الى آخر، لذلك يتوجب على المصارف تطوير منتجاتها بغرض زيادة قدرتها التنافسية و استمرار نشاطها و المحافظة على حصتها في السوق.

الفرع الأول: المداخل الأساسية لدفع الابداع و التحسين في الخدمات المصرفية

ان الابتكار و الابداع في الخدمات المصرفية يتمثل في قدرة المنظمة على ابتكار منتجات جديدة و تقديمها أو تطوير منتجات موجودة أصلا بهدف اشباع حاجات العملاء، و ذلك من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة و تكنولوجيا المعلومات، فقد يكون الابتكار في المنتجات المصرفية من خلال تقديم خدمات اضافية في خدمة الصراف الالي كالإيداع او السحب أو الاستفسار عن الرصيد أو ابتكار موقع الكتروني يمكن العملاء الدخول الى هذا الموقع، كما قد يكون الابتكار في البطاقات المصرفية سواء الشرائية أو الفيزا كارد².

يعد التفاعل مع العملاء جزءا أساسيا من عروض خدماتهم لذلك يجب على مقدمي الخدمة، و هنا نقصد بهم البنوك، بناء شكل مناسب من منتج الخدمة و طريقة مناسبة للتفاعل مع العملاء لأن تطوير خدمة جديدة أصعب بكثير من تطوير منتج ملموس جديد، و وفقا للعديد من الباحثين فان ابداع الخدمة المالية يمكن المصرف من تحقيق ميزة تنافسية.

تشمل الفوائد التي تتحقق من بدء خدمات جديدة زيادة في الربحية و تعزيز رضا العميل وولاء الزبائن الحاليين و فرصة فتح أسواق جديدة³.

هناك ثلاثة مداخل أساسية من أجل التحسين في الخدمات المصرفية و هي:

¹ سلاوتي حنان، اليات تطوير و تفعيل الخدمات المصرفية، مجلة الابداع، المجلد 3، العدد 3، 2013، ص 109

² عطا الله فهد السرحان، مرجع سبق ذكره، ص 37

³ Arif Mohammad Arshad, Xi'an Jiatong, Qin Su, Role of total quality management in service innovations: An empirical study of Pakistan's financial services firms, the journal of applied business research, vol 31, N°3, May/June 2015, PP 894-895

أولاً: المدخل الأول: يتمثل في اضافة خدمة بنكية جديدة كلياً حيث يقوم المصرف بتقديم خدمة مصرفية جديدة سواء كانت للأسواق الحالية ام للأسواق الجديدة، أي يتم اعتماد استراتيجية تنوع الخدمات.

ثانياً: المدخل الثاني: اجراء تعديلات في الخصائص الضمنية للخدمة المصرفية من خلال اعادة تصميم الخدمة للمستفيد من الخدمة من حيث خصائصها و عناصرها و المنافع التي سيحصل عليها و جعل المستفيد يدرك مكان الخدمة المقدمة، و تعتبر خدمة مبتكرة جديدة و ان التعديل و التحسين واضحين عليها.

ثالثاً: المدخل الثالث: تعديل الخدمات المصرفية القائمة حالياً أو توسيعها و ذلك من خلال اجراء تعديلات تضمن اضافة خصائص و مزايا و فوائد جديدة للخدمة المصرفية القائمة أو اجراء تعديلات على الطريقة التي يقدم بها المصرف خدماته المختلفة للزبائن وذلك ضمن اعداد خطة للمنتج¹.

كما تستطيع المؤسسة الخدمية أن تطور خدمات جديدة من خلال مدخلين:

■ **عن طريق التملك:** على المؤسسة ان تنتهج واحد أو أكثر من الأساليب الثلاثة التالية:

- **الاسلوب الأول:** قيام المؤسسة بالبحث عن مؤسسات خدمية قائمة لشرائها.

- **الأسلوب الثاني:** قيام المؤسسة بشراء حقوق اختراعات و ابتكارات من مؤسسات أخرى.

- **الأسلوب الثالث:** قيام المؤسسة بشراء حقوق امتياز من مؤسسات خدمتية أخرى قائمة².

في هذه الأساليب الثلاثة فان المؤسسة المعنية لا تبتكر أو تطور خدمات جديدة و انما تقوم ببساطة بامتلاك حقوق خدمات قائمة.

■ **عن طريق تطوير خدمة جديدة تماماً:** ان عملية تطوير خدمة جديدة كتطوير الخدمات المالية تأخذ

مسارين رئيسيين هما³:

- **المسار الأول:** قيام مؤسسة الخدمة بابتكار و تطوير خدمات جديدة معتمدة بالكامل على امكانياتها المادية و الفكرية و البشرية و غيرها.

- **المسار الثاني:** قيام مؤسسة الخدمة بالاتصال بعدد من الباحثين و الاستشاريين المستقلين أو بوكالات متخصصة في مجال تطوير خدمات جديدة و تكليفها بالبحث عن أنجح الوسائل لتطوير خدمات جديدة تحمل اسم المؤسسة المعنية.

¹ عطا الله فهد السرحان، مرجع سبق ذكره، ص. 46-47

² هاني حامد الضمور، رجع سبق ذكره، ص 249

³ بن نامة نورية، كربالي بغداد، مرجع سبق ذكره، ص 109

أما لاستراتيجية تحسين المنتجات و الخدمات فلها مداخل عديدة تستوجب من الادارة التنبه لها و توجيه الطاقات لبلوغها و أهمها¹:

✓ تحسين المنتجات و الخدمات اقتداء بالنماذج الرائدة التي تقوم من خلالها المؤسسة بمحاكاة نماذج رائدة لمؤسسات منافسة فتعمل على تحسين خدماتها أو منتجاتها بما يوازي او يفوق ما أنتجه المنافسون.

✓ تحسين المنتجات و الخدمات بناء على رغبات و اقتراحات العملاء و التي يتم التعرف عليها من خلال الاستثمارات الموزعة في منافذ البيع او بواسطة رجال البيع و موظفي المواجهة أو عن طريق لجان و فرق خاصة لهذا الغرض.

✓ تطوير منتجات و خدمات جديدة و تتمثل في ان أغلب هذه المنتجات تكون وليدة أعمال و جهود مستمرة لفرق عمل تسمى "فرق تطوير المنتجات الجديدة" أو "حلقات الجودة" أو "لجان تطوير الافكار"، و هي غالبا ما تتشكل من مجموعة من مدراء الادارات و الفروع حيث تطرح المشكلات و التحديات الحالية و كذلك الطموحات المستقبلية وصولا لنقاط اتفاق حول ما تريده الشركة في المستقبل.

و الجدير بالذكر أن أكثر الطرق التي نادى بضرورة تحسين المنتجات و الخدمات و تنميتها هي طريقة منهج ادارة الجودة الشاملة، و منهج كايزن، و منهج التخطيط لهوشن، و منهج الاقتداء بالنماذج.

الفرع الثاني: خطوات ابتكار و تطوير الخدمات المالية الجديدة

ان جهود المصارف المتعلقة بتطوير خدماتها لا بد ان تتم في اطار الاستراتيجية الشاملة للمصرف و ذلك بالاهتمام بالابتكار و التجديد في الخدمات المصرفية، و تتبع أهمية الابتكار و التطوير من مجموعة اعتبارات أهمها:

-التغير المستمر في أذواق و رغبات الزبائن و من ثم فان تطوير الخدمات المصرفية يصبح ضروري لضمان الاستمرار في السوق و جذب عملاء جدد.

-الاستفادة من التطورات التكنولوجية في مجال العمل المصرفي و تسخيرها لخدمة الزبائن.

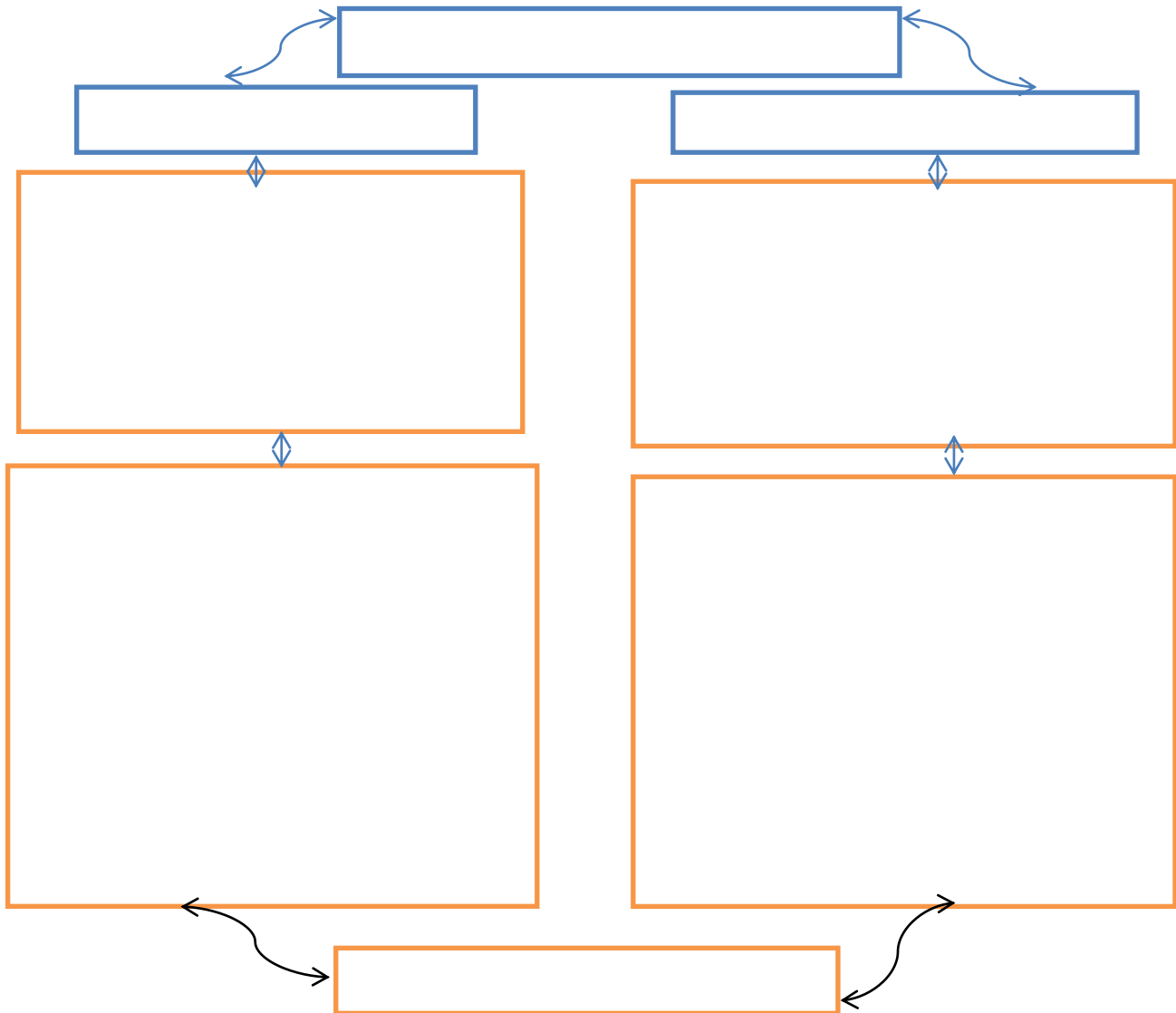
-مواجهة المنافسة القوية في السوق المصرفية: اذ تعتمد المنافسة بين المصارف على جوانب الابتكار و التطوير و ايجاد أفكار جديدة تترجم في شكل خدمات لتحقيق رضا الزبون².

¹ لعوج زواوي، استراتيجية الابتكار التحسيني و تنافسية المؤسسة دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصناعية الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 9، العدد 9، ديسمبر 2014، ص 144

² عباس نوار كحيط الموسوي، الأثر الاستراتيجي للمصارف الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية و تحقيق المزايا التنافسية، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية و الادارية، جامعة واسط، العدد 16، 2014، ص 14

لقد طور كل من Sasser و Olson و Wyckoff و Maister نماذج مبتكرة لتوضيح الخطوات الرئيسية المتضمنة في عملية ابتكار و تطوير و تقديم الخدمات، و الشكل التالي المستخلص من هذه النماذج يوضح ذلك:

الشكل رقم 3,5: خطوات ابتكار و تطوير و تقديم الخدمات الجديدة



المصدر: حميد الطائي و بشير العلاق، تطوير المنتجات و تسعيها، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،

عمان، الأردن، 2008، ص 81

يتضح من الشكل أعلاه، أن أول خطوة من تصميم و تقديم الخدمة هي تحديد الاهداف و تقييم الموارد المتاحة للمؤسسة أما الفرص التسويقية فيمكن تحديدها من خلال تحليل السوق و المنافسين. اما الخطوة الثانية لتصميم و تطوير و ابتكار الخدمة فهي تخص تسويق الخدمة و ابراز المنافع و تحديد تكاليف عرض الخدمة التي يتحملها المستفيدين.

أن كلمة "جديدة" ربما تكون من أكثر الكلمات استخداما في قاموس التسويق، و لتوضيح ما المقصود بهذا المصطلح فان Heany يقترح ست فئات للمنتجات المبتكرة او الابداعية، و قد تم تكييف هذه الفئات لتناسب مع الخدمة و لتعكس الترابط ما بين المنتج و تقديمه و هذه الفئات هي¹:

-ابتكارات رئيسية: هي خدمات جديدة موجهة لأسواق مالية غير محددة بعد و غير معروفة الأبعاد.
-أعمال نقطة الانطلاق: تشتمل على خدمات جديدة لأسواق قائمة أصلا و مخدومة من قبل خدمات تلي حاجات عامة.

-خدمات جديدة: ان توفير خدمات جديدة لسوق قائمة أصلا و مخدومة من قبل المؤسسة نفسها يمثل محاولة لتقديم خدمة للمستفيدين لم تقدمها المؤسسة من قبل بالرغم من ان هذه الخدمة قد تكون متوفرة في مكان آخر.

-اضافات على خط الخدمات: هي اضافات على خط خدمة قائم (أي توسيع الخط) أو طرق جديدة متميزة لتقديم خدمات قائمة.

-اجراء تحسينات على الخدمة: و هي من أكثر طرق الابتكار شيوعا حيث تجري تعديلات على سمات و خواص و مكونات الخدمات القائمة.

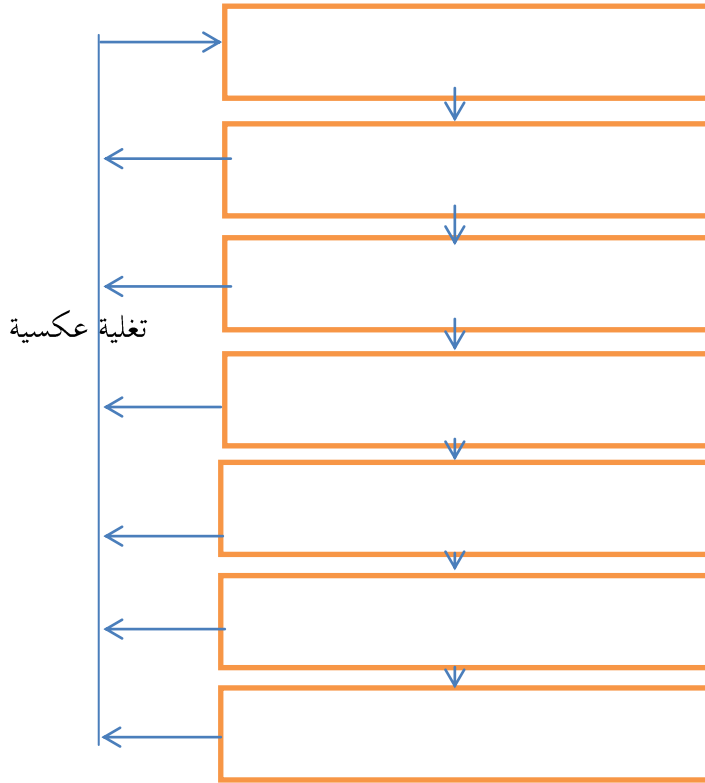
-اجراء تغييرات على الطراز: و هذا يمثل أكثر طرق الابتكار تواضعا.

عملية تطوير و ابداع أي خدمة جديدة يجب أن لا تترك للصدفة بل يجب على المؤسسة التي ترغب في النجاح ان تضع نظاما لتطوير و تقديم الخدمات الجديدة و تبني منهجية لتطوير هاته الخدمات. هذه المنهجية يمكن النظر اليها بالشكل التالي²:

¹ حميد الطائي و بشير العلاق، تطوير المنتجات و تسعيرها، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص 95-96

² هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 250

الشكل رقم 3,6: خطوات تطوير الخدمة المالية



المصدر: ثامر البكري و أحمد الرحومي، مرجع سبق ذكره، ص 234

يتفق خبراء التسويق على ان عملية تطوير الخدمات الجديدة تضم عدة جوانب مختلفة و ان خطوات تطوير الخدمات هي في الغالب شبيهة بخطوات تطوير السلع و هي تتمثل في الخطوات الموضحة في الشكل اعلاه:

أولاً: توليد الفكرة: يتم هنا تحديد المصدر الذي يمكن ان نحصل من خلاله على الأفكار الجديدة لتطوير المنتج و التي لا يمكن أن نحدده بمصدر واحد بل من عدة مصادر داخلية منها و خارجية و ترتبط هذه المرحلة بمفهوم العصف الفكري¹. و يمكن الحصول على هاته الأفكار عن طريق الالهام الشخصي لأعضاء المؤسسة أو الاقتباس من البيئة أو طلبات العملاء لعروض جديدة².

¹ ثامر البكري و أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، اثناء للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص 234

² هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 251

الجدول رقم 3,4: مصادر توليد الأفكار

المصادر الخارجية	المصادر الداخلية للأفكار
الزبائن الحاليون و المحتملون	البحوث و الهندسة
دور الاستشارة التسويقية و الخبرات	أفراد المبيعات و التسويق و التخطيط
الاصدارات التكنولوجية و الفنية المتخصصة	الانتاج
المنافسون	المدرء التنفيذيون و مجلس الادارة
الجامعات	
المخترعون، الوسطاء، و الوكالات الحكومية	

المصدر: نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 242

ثانيا: **غربلة الأفكار:** يقصد بهذه المرحلة هو استبعاد الأفكار التي لا يمكن تطويرها لكي تكون منتج جديد و لا يعني الاستبعاد بانها أفكار ليست قيمة بل لأنها معقدة أو صعبة التحقيق في الوقت الراهن¹، و كذلك لاعتبارات اقتصادية و مالية و فنية و تكنولوجية و اجتماعية و أخلاقية² و هي تأتي على فترتين: الغربلة السريعة ثم الغربلة البطيئة.

ثالثا: **تطوير و اختبار مفهوم المنتج:** الهدف من هذه المرحلة هو التعرف على ردود أفعال العملاء المستهدفين، اذ يتم عملية اختبار مفهوم المنتج عن طريق تقديم اختباره من قبل جماعة التركيز من خلال مناقشتها بهدف التعرف على امكانية تسويق الخدمة و تحديد ما هي المشاكل التي تواجه الخدمة الجديدة³.

رابعا: **تحليل الأعمال:** بعد تطوير المفهوم و الاستراتيجية التسويقية على المؤسسة أن تقوم بالتحليل التجاري للتأكد من مدى جاذبيته. هذا يعني تحليل الاتي:

-توصيف للسوق المستهدف من حيث الحجم، هيكلية السلوك و التعامل، التخطيط لمكانة المنظمة في السوق، المبيعات، الحصة السوقية و الارباح خلال السنوات الأولى لتقديم المنتج.

-التخطيط للأسعار و التوزيع و موازنة الترويج

-تقدير التكاليف المتوقعة لانتاج و تقديم المنتج الى السوق المستهدف و التقدير التقريبي لطول فترة حياة المنتج.

¹ ثامر البكري و أحمد الرحومي، مرجع سبق ذكره، ص 235

² حميد الطائي و بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 98

³ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 255

خامسا: تطوير المنتج: هو تعبير عن واقعية المنتج و قابليته للتحقق و التقديم للسوق المستهدف و تأشير مدى تقبل المستهلك له عبر الخصائص و السمات التي تميزه و القدرة على تحقيق اشباع لحاجاته¹.

سادسا: اختبار السوق: تخدم اختبارات السوق في معرفة وجهة نظر المستفيدين بخصوص الخدمة المزمع تقديمها و هل أن السوق راغب بها أم لا؟ ان الاختبارات هنا تكون في الغالب على نطاق جغرافي محدد و تقوم أيضا على النماذج أو العروض التي تبين مزايا و صفات الخدمة².

سابعاً: الاتجار: هذه المرحلة تتطلب الاستعداد المبكر لاتخاذ عدد من القرارات و المتمثلة في:

- اختيار التوقيت المناسب لإدخال المنتج الى السوق و مفاجأة المنافسين
- اختيار الاسم و العلامة المناسبة لذلك المنتج (الخدمة)
- اقرار حملة ترويجية مناسبة لإدخال المنتج الى السوق
- امكانية تحديد مسؤولية ادارة المنتج بأحد أفراد ادارة التسويق و بخاصة في المرحلة الأولى من ادخاله للسوق... الخ³.

الفرع الثالث: عوامل نجاح (الخدمات) المنتجات الجديدة

يهدف ابتكار و تطوير المنتجات أو ما يسمى بالابتكار التحسيني الى تحسين أداء المؤسسة حيث تضم مساهمة المنتج الجديد في معدل العائد على الاستثمار في المؤسسة، حجم مبيعاته، حصته السوقية، أرباحه، معدلات نمو المبيعات و الحصة السوقية الاجمالية للمؤسسة نتيجة طرح المنتج الجديد، معدل الزيادة في صافي القيمة الحالية للمؤسسة و معدل أداء المنتج الجديد على أسعار أسهم المؤسسة في السوق المالي⁴.

ان استراتيجية تحسين و تطوير المنتجات و الخدمات هي من بين استراتيجيات التحسين التي يمكن القيام بها، و دوافعها كالتالي⁵:

- انحصار الحصة السوقية للمؤسسة في مجال المنتجات و الخدمات التي تقدمها و ذلك بسبب دخول منافس جديد او عدم مواكبة المنتجات و الخدمات لمستويات المنافسين أو بسبب اشتداد المنافسة وهذا يعني أن الدافع الأول لعملية تحسين المنتجات و الخدمات انما يأتي بفعل مشكلة حقيقية تهدد المؤسسة في وجودها.

¹ ثامر البكري و أحمد الرحومي، مرجع سبق ذكره، ص.ص 236-237

² نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 244

³ ثامر البكري و احمد الرحومي، مرجع سبق ذكره، ص 237

⁴ فيصل قميحة، أثر ابتكار و تطوير المنتجات الجديدة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الحظنة لانتاج الحليب و مشتقاته بالمسيلة، مجلة الاستراتيجية

و التنمية، المجلد 8، العدد 1، 2018، ص.ص 271-272

⁵ لعوج زواوي، مرجع سبق ذكره، ص 144

- الرغبة في ضمان التفوق و التميز و معنى ذلك أن الدافع وراء عملية التحسين قد لا يكون مشكلات حقيقية أو تهديدات تواجهها المؤسسة و إنما رغبة الإدارة في تبني استراتيجية تعطيها ميزة تفضيلية، و قد لا يكون الدافع تحقيق ميزات تنافسية أو ربحية فقط خاصة في مجال الشركات أو المؤسسات المنفردة في الخدمة.
- و بالتالي يمكن تلخيص حاجة مؤسسات الصناعة المالية لتطوير منتجاتها في النقاط التالية¹:
- دعم الكفاءة المالية للأسواق المالية و النقدية من خلال السرعة و الشفافية التي تنعكس في سرعة المنتجات الجديدة.
- تحسين نظم المدفوعات البنكية الكترونياً باستغلال التطور التقني الحاصل في مجال الوسائط الالكترونية و الرقمية مما يقلص الضغط على شبائيك السحوبات الجارية لدى البنوك
- حل مشكلة السيولة الفورية
- إيجاد حلول للتحوط ضد المخاطر المالية وفق طريق آمنة و غير تقليدية لتنفيذ العمليات المصرفية
- تسهيل تواصل العميل مع البنك من خلال قنوات متعددة
- يسهم الابتكار المالي في تلبية رغبات العملاء المتنوعة و تغطية كافة القطاعات الاقتصادية التي ترغب في التمويل و الاستثمار
- و قد أظهرت العديد من الدراسات عوامل هامة و يجب الأخذ بها لتحقيق النجاح للمنتجات الجديدة تتمثل في²:
- امتلاك المنتج لخاصية التفرد و التميز مقارنة بما يقدمه المنافسون بحيث يقدم منافع و قيمة فريدة للمستهلك أو الزبون.
- التركيز على التوجه نحو المستهلك و السوق في عملية تطوير المنتج.
- بذل جهودات كبيرة قبل التقديم النهائي للسوق.
- تحديد دقيق واضح للسوق المستهدف.
- هيكل تنظيمي مناسب للمنظمة مع دعم واضح من الإدارة العليا للمنتج الجديد
- تقديمه للسوق بالسرعة الممكنة ولكن ليس على حساب النوعية.

¹ بركان نسيمه، الابتكار المصرفي الاسلامي في ظل ضوابط الرقابة الشرعية، مجلة اقتصاد المال و الأعمال، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، المجلد 4، العدد 2، 2019، ص 177

² حميد الطائي و بشير العلاق، مرجع سابق، ص 100

المنتجات الجديدة شأنها شأن أي نشاط تسويقي آخر، تحتاج الى عمليات تخطيط و تنظيم و رقابة لكي تحقق الشركة الأهداف المنشودة من خططها و استراتيجياتها الخاصة بالمنتجات. بناء على هذا نستعرض أهم الوظائف الادارية التي تساهم في انجاح المنتجات الجديدة¹:

أولاً: التخطيط

ينطوي التخطيط على تحديد الأهداف و الغايات التي تحد الأداء المستقبلي للمنظمة و الطرق المناسبة لذلك، و تكمن مزايا التخطيط التسويقي فيما يلي:

- الكشف عن الفرص المستقبلية.
- اتخاذ الحيلة و الحذر و الابتعاد عن العقبات المستقبلية.
- توفير الخطط اللازمة للمنتجات لمواجهة المتغيرات الجارية في البيئة.

ثانياً: التنظيم

تكمن أهمية التنظيم كوظيفة ادارية في:

- تخصيص الأفراد و الموارد الأخرى للوظائف
- تحديد مسؤوليات الأفراد العاملين و بيان كيفية التعايش مع الآخرين اعتمادا على وصف العمل و الخارطة التنظيمية

- تحديد ما هو مطلوب من الافراد العاملين
- رسم اجراءات جمع و تقييم المعلومات التي تساعد المدراء في اتخاذ القرارات و حل المشاكل.

ثالثاً: الرقابة

تساعد الرقابة على ضمان سير المنظمة في المسار الذي حدده لها التخطيط، أما في مجال تطوير المنتجات و ابتكارها، فتساعد الرقابة على قياس درجة اداء نشاطات تطوير المنتجات و ابتكارها بقصد التأكد من أنها تسير في الاتجاه الصحيح. و تجري عملية القياس وفق معايير توضع مسبقا لكل أوجه النشاطات، و هناك نوعين من الرقابة: الرقابة الوقائية و الرقابة التصحيحية.

¹ المرجع السابق، ص.ص 61-65

المطلب الثالث: دور نموذج زهرة الخدمات و عمليات البحث و التطوير في تحسين الخدمات المصرفية وفقاً ل (Goyal (2004، عندما يتعلق الأمر بالخدمة فهناك نوعان من الخدمات: الخدمة الأساسية التي تشير إلى نتائج و عواقب شراء منتج معين يتوقعه العميل مقابل ثمن معين، و هناك نوع آخر من الخدمة و هو إضافة الخدمة التكميلية لمجموعة الخدمات التي تسهل أو تعزز الخدمة الأساسية¹.

الفرع الأول: الخدمة الجوهر و الخدمات التكميلية

عند تصميم خدمة جديدة، فإنه و لتنفيذ مفهوم التسويق على هاته الخدمة يحتاج مخططو المنتج إلى لقاء نظرة شاملة على الأداء الكامل الذي يريدون من العملاء تجربته لذا يضيفون خدمات داعمة للخدمة الجوهر من أجل تعزيزها و جعلها مميزة لدى زبائنهم.

الخدمة الجوهر أو الخدمة الأساسية هي:² العنصر الأساسي الذي يزود العملاء بفوائد حل المشكلات الرئيسية، ومع ذلك فإن الخدمات الأساسية التي تقدم للعميل هي الحد الأدنى الذي يتوقعه هذا الأخير من المؤسسة الخدمية صاحبة الخدمة. يتم دعم هذه الخدمات الأساسية من خلال مجموعة من الخدمات التكميلية من أجل تسهيل استخدامها و تعزيز قيمتها و جاذبيتها، وغالباً ما تكون هذه الخدمات التكميلية هي التي تجلب أو تنهي تجربة العملاء مع المؤسسة لتميزها و دعمها للخدمة الجوهر.

أولاً: الخدمة الجوهر (الأساسية)

هي الأداء أو المنفعة الأساسية في الخدمة و التي تشتري الخدمة من أجلها في المقام الأول و لا تشمل على الخدمات المرفقة³. أي أن المنتجات الأساسية هي السلع و المكونات المركزية التي توفر الفوائد الرئيسية لحل المشكلات التي يسعى إليها الزبائن و يتم تعزيز هذه المنتجات من خلال الخدمات التكميلية⁴.

أذن هاته الخدمة تتعلق بالمكون الرئيسي الذي يؤمن الحلول و المنافع التي يريدها الزبون و تعتبر أساس وجود المنظمة الخدمية، كالتنقل بالنسبة لقطاع الطيران و الصحة في المؤسسات الاستشفائية أو نقل الرسائل و الطرود

¹ Tarek N. Hashem, the flower of service concept and its influence on the customer satisfaction: Case study of Jordanian Private hospitals sector, international journal of business and management, vol 13, N°2, 2018, P 123

² Celline Olivia Corda, The flower service concept applicable in public service national land agency of demak regency, Thesis of Bachelor degree of Economic, Management double degree, Economic and Business Faculty, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2019, P 4

³ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 239

⁴ Tarek N. Hashem, Op.Cit., P. 124

و تسليمها خلال أوقات محددة. اذن الخدمة الجوهر هي الخدمة الاساسية التي يحتاجها العميل من أجل اشباع حاجياته و هي أساس وجود أي مؤسسة خدمتية.

ثانيا: الخدمات التكميلية (الداعمة): هي ذات أهمية أقل من الخدمات الجوهرية لأنها تعمل على تكملة الحاجات الاساسية للزبون من أجل اشباع حاجياته و التي تتمثل في استلام الطلبات من خلال الهاتف و توفير الغلاف و توفير وثائق الشحن و ارسال الفواتير و حل مشاكل الزبائن و متابعة خدمتهم، و عليه عند بيعنا لمنتج لا نبيعه كجوهر فقط بل نبيع حالات الرضا و الاشباع و السعادة التي تحيط بالمنتج. لذا فان التميز في الخدمات التكميلية الداعمة للخدمة الجوهر هو الضمانة الأكيدة لنمو الكثير من المنظمات الخدمية¹.

الفرع الثاني: نموذج زهرة الخدمات

تسعى اي مؤسسة خدمتية من خلال تقديم خدماتها إلى تحسين جودة الأداء أو الحصول على رضا العملاء من خلال الاعتماد على توجه زبائنها ورؤية الشريحة المطلوبة. من خلال تطبيق نموذج زهرة الخدمات على الخدمات الداخلية والخارجية يمكن رؤية الجوانب التي يجب تحسينها بوضوح من أجل تحسين جودة الخدمة التي من خلالها يمكن تحقيق ربح أكبر. و هناك عدة طرق و اساليب متبعة من أجل تحسين الخدمة و تطويرها و ذلك بهدف تحقيق رضا العميل و من بين اهم هذه التقنيات نجد نموذج زهرة الخدمات و هو شكل نظري يوضح فيه أبعاد الخدمة.

يوفر نموذج زهرة الخدمات الذي طوره كريستوفر لوفلوك سنة 1994، أداة لتحديد و تقييم وظيفة خدمة العملاء في المؤسسات. يصف النموذج كيف يمكن للشركات الحصول على ميزة تنافسية من خلال عناصر الخدمة التكميلية.

كما تعرف زهرة الخدمة بأنها²: نموذج على شكل زهرة تكون الخدمة الجوهرية في منتصفها و تعبر كل ورقة من أوراق هاته الزهرة عن خدمة مكملة لها.

بمعنى آخر، هو نموذج يمثل الخدمة المتكاملة بالزهرة التي تتألف من قلب (جوهر) و ثماني أوراق محاطة بهذا القلب. يرمز للقلب بالخدمة الجوهر و للأوراق بالخدمات التكميلية الداعمة لهذا الجوهر. اذن يقوم هذا النموذج بالتمييز بين الخدمة الجوهر و الخدمات التكميلية.

¹ نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص.ص 219-220

² بوعزة خالد، مساهمة تسويق الخدمات في التحول من مفهوم الصفقة الى البعد العلائقي للتسويق، دراسة تحليلية بالتركيز على خاصية التلازمة و نموذج زهرة الخدمات، مجلة الاقتصاد و ادارة الاعمال، مجلد 4، عدد 1، 2020، ص 45

أولاً: نموذج زهرة الخدمات ل Christopher Lovelock

لقد صنف Lovelock (1996) الخدمات التكميلية في ثماني مجموعات هي: المعلومات، استلام الطلبات، حماية ممتلكات العميل، إصدار الفواتير، تقديم الاستشارة، الضيافة، الاستثناءات، و الدفع. يمكننا شرح و استعراض هذه المجموعات الثمانية في الشكل التالي¹:

الشكل رقم 3,7: زهرة الخدمات: الخدمة الجوهر و الخدمات التكميلية



المصدر: بوعزة خالد، مرجع سبق ذكره، ص 45

1. المعلومات: لكي يحصل العملاء على قيمة كاملة من السلعة او الخدمة فهم يحتاجون للمعلومات عنها، فسواء العملاء الجدد أو المتوقعون بحاجة ملحة للأماكن التي تتوفر فيها و كيفية الحصول عليها و التعرف على مزاياها.
2. الاستشارات: تقدم الاستشارات في الغالب بناء على طلب العملاء كاستجابة لاستفساراتهم أو كحل لمشكلاتهم، فالاستشارات تتضمن حوارا يستهدف التعرف على طلبات العميل و مشاكله و اقتراح حلول مناسبة.
3. استلام الطلبات: عندما يكون الزبون مستعدا للشراء فان الخدمة التكميلية التالية التي يلعبها مقدم الخدمة هي استلام و قبول الطلبات و الحجوزات.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص.ص 226-236

4. الضيافة: قد يتطلب الحصول على بعض الخدمات من العملاء الانتظار حتى يتم تسليمها بصورة كاملة، لذا قد تقوم بعض المؤسسات الناجحة اداريا بمعاملة العملاء كضيوف عليها خصوصا اذا كان عليهم البقاء في مواقعها لفترة طويلة.
5. حماية ممتلكات العميل (الأمن): عندما يزور العملاء موقع الخدمة غالبا ما يحتاجون للمساعدة للحفاظ على ممتلكاتهم و أشياءهم، و في الواقع، فان الكثير من الزبائن قد يقررون عدم المجيء لموقع الخدمة لعدم توفر بعض التسهيلات الخاصة بحماية ممتلكاتهم مثل توفير مواقف امنة للسيارات.
6. الاستثناءات: هي مجموعة من الخدمات المساعدة التي تقع خارج نطاق الخدمات الروتينية المتعارف عليها، مثل الطلبات الخاصة و حل المشاكل و معالجة الشكاوي.
7. اعداد الفواتير: ان اعداد الفواتير يتطلب أن تكون دقيقة و صحيحة و مطابقة لقيمة الخدمة المقدمة أما عكس ذلك فسيؤدي الى تدمير و سخط العملاء. كما يجب اعداد الفواتير بالوقت و بالسرعة المطلوبين حيث أن التأخير في اعدادها قد يؤدي أيضا الى ظهور نفس الحالة لدى الزبائن خصوصا أولئك الذين على عجلة من أمرهم¹.
8. الدفع: قد يدفع العملاء بشكل أسرع و أكثر بهجة اذا كانت المعاملات بسيطة و مريحة لهم²
- العديد من هاته البتلات الثماني تعتمد على المعلومات اذ أنها تنطوي على معالجة المعلومات ويمكن تطبيقها على تكنولوجيا المعلومات وخاصة شبكة الويب العالمية.
- على الرغم من أن عناصر الضيافة والحفظ تتضمن أشياء مادية فإن الخدمات التكميلية المكتسبة حديثا الناتجة عن الويب، مثل سهولة الاستخدام والمدخل المتعدد اللغات وأمن الإنترنت، يمكن أن تندرج ضمن هذه الفئات³.
- بعض المنتجات قد تتطلب عناصر تكميلية متخصصة لذا يستلزم الأمر استراتيجية تسويق من اجل تحديد الخدمات التكميلية التي يجب تضمينها. فمثلا من المحتمل أن تتطلب الاستراتيجية الخاصة باضافة مزايا لزيادة

¹ Tarek N. Hashem, Op.Cit., P. 126

² Monirul Hasan Masum, Muhammad Ruhul Amin, Customer satisfaction on some selected Dhaka Museums; An empirical study on their services in the perspective of Flower of service Model, BUBT Journal, volume 8, Bangladesh, 2016, P 20

³ Kevin christopher D'Silva, Web based customer support in banking and financial services, Thesis of Bachelor of science-communications and information technology, the faculty of science, technology and engineering, Edith Cowan University, Australia, 1998, P 12

ادراك العملاء للجودة المزيد من الخدمات الداعمة و أيضا مستوى اعلى من الأداء أكثر مما تتطلبه استراتيجية المنافسة على أسعار منخفضة. بشكل عام، الشركة التي تنافس على أساس منخفض التكلفة و بدون زحرفة سوف تتطلب عناصر تكميلية أقل من تلك التي تقوم بتسويق منتج باهظ الثمن و ذو قيمة مضافة عالية¹.

ثانيا: نموذج زهرة الخدمات في الصناعة المصرفية

في الواقع حتى الآن لم يتم اختبار نموذج زهرة الخدمات تجريبياً في القطاع المصرفي، و لا توجد أيضاً دراسات حالية تركز على تأثير توجيه العملاء والخدمات التكميلية في وقت واحد على تحسين الخدمة و من ثم الميزة التنافسية. لكن اذا قمنا بإسقاط هذا النموذج على الصناعة المصرفية فسوف يكون على النحو التالي²:

1. **المعلومات:** تشمل هاته الأخيرة المعلومات التي يطلبها العميل من البنك مثل: سعر الخدمة و ساعات الخدمة و تعليمات الاستخدام. سيتعين على العملاء الجدد والعملاء المستهدفين البحث عن معلومات حول العرض الموجود للخدمة المطلوبة حتى يتمكنوا من مقارنة البدائل الحالية واتخاذ أفضل قرار شراء.
2. **الاستشارات المالية:** يسعى العميل الى الاستشارة المالية عندما يواجه قرارات مالية و يخشى أن يؤدي الاعتماد على معرفته الى قرارات و نتائج سيئة .
3. **الاجراءات المصرفية:** بمجرد استعداد العملاء للتعامل يجب أن يكون لدى البنوك إجراءات مصرفية فعالة للتعامل مع الطلبات والأوامر. يجب أن تكون الإجراءات مهيبة وسريعة ودقيقة حتى لا يضيع العملاء الوقت ويتحملون جهداً عقلياً أو جسدياً غير ضروريين. قد تشمل هاته الإجراءات إجراءات فتح حساب مصرفي جديد او تطبيق أو إصدار بطاقة ائتمان أو استئجار ودیعة آمنة.
4. **خدمة الزبون:** تعمل خدمة العملاء على تحسين مستوى تفاعلهم وزيادة عروض المنتجات. قام سينغ وكور (2011) بفحص رضا العملاء في الصناعة المصرفية و وجدوا أن العملاء يولون أهمية أكبر لسلوك الموظفين ولطفهم وتعاونهم وسرعة ومستوى معرفتهم وجدارتهم بالثقة والمظهر.
5. **الأمن و الثقة:** من المهم في البنوك الحفاظ على أمان أموال العملاء وممتلكاتهم سواء كانوا قلقين بشأن الأمن المصرفي التقليدي أو التهديدات الأمنية المصرفية عبر الإنترنت. قد تشمل المخاطر حالات فشل البنوك والاحتيال في بطاقات الائتمان وعمليات الاحتيال على أجهزة الصراف الآلي أو سرقة الهوية.

¹ Johnny, C.H Lok, Service marketing strategy, first edition , independently published, , UK, 2017, P 152

² Saeed M.Z. A. Tarabieh, Zainal Arrifin Ahmad, the impact of customer orientation and supplementary services in gaining competitive advantage and organizational performances in the Jordanian banking industry, International review of social sciences, Vol 3, Issue 2, 2015, P. 50-52

فالثقة عنصر مهم بشكل خاص في العلاقة التي ينخرط فيها الأفراد و التي تنطوي على مخاطر وعدم يقين، اذ أدت الأزمة المالية سنة 2008 إلى عدم ثقة العديد من العملاء في البنوك مما جعل العديد من البنوك تتجه الآن لتصبح أكثر شفافية من أجل بناء الثقة في عملائها.

6. الاستثناءات: على الرغم من أنها قد تكون استراتيجية باهظة الثمن إلا أنه من المهم إثبات أن العملاء يمكنهم توقع مستوى عالٍ من الاستجابة وإجراءات تصحيحية فورية إذا حدث خطأ ما. هناك عدة أنواع مختلفة من الاستثناءات مثل: الطلبات الخاصة وحل المشكلات والتعامل مع الشكاوى والتعويض.

7. الكشوف و الاشعارات البنكية: البيانات والاشعارات شائعة في جميع الخدمات تقريباً ما لم يتم توفير الخدمات مجاناً. تتضمن هاته الخدمة مثلاً كشف الحساب البنكي و البيانات و الاشعارات المصرفية التقليدية.

8. المعاملات المصرفية: يمكن أن تكون هاته المعاملات اما ايداع أموال أو سحب أو شراء أو تحويل داخلي بين الحسابات أو تحويلات اخرى أو خطاب اعتماد أو ضمان. كما أنه هناك مجموعة متنوعة من الخيارات التي تسهل معاملات العملاء مثل معاملات الخدمة الذاتية كخدمة الصراف الآلي و بطاقات الائتمان.

الفرع الثالث: أهمية البحث و التطوير في تحديث الخدمات البنكية

ان الرغبة في التطوير يركز دائما على أهمية تطوير الخدمات للتوصل الى خدمات جديدة مع محاولة تقليل المخاطر التي تتضمنها هذه العملية، و يمكن تحقيق ذلك عن طريق التنظيم الفعال لعملية البحث و التطوير و التطور الفني أو التقني.

يمثل البحث و التطوير وسيلة لتوسيع المعارف التكنولوجية التي تعتمد عليها عملية الابداع كما يساهم في زيادة عائد الاستثمارات المادية و البشرية¹. فقد عرفاه Collier & Evans على أنه عملية اكتشاف و توليد الأفكار الجديدة و زيادة المعرفة العلمية و تطويرها. و بالتالي فان البحث و التطوير هو عملية تبدأ من البحث الأساسي أو التطبيقي و استعمال نتائجها بطريقة منظمة و ممنهجة لابتكار منتجات أو تطوير عملية²

¹ زبير عياش، بوكحيل نسيم، تطوير و عصرة الخدمات البنكية في ظل التوجه نحو اقتصاد المعرفة حالة الجزائر، مجلة ميلاف للبحوث و الدراسات، العدد 5، جوان 2017، ص 584

² فيصل قميحة، مرجع سبق ذكره، ص 268

تعتبر قدرة المنظمة على تطوير منتجات جديدة و تهيئة كافة الظروف و العوامل الداخلية و الخارجية بالشكل الذي يسمح بالتطوير و ممارسة كافة الأنشطة و المراحل من أهم مخرجات عملية الابتكار¹. و تلعب وظيفة البحث و التطوير دور اساسي داخل البنوك و ذلك في المجالات التالية²:

أولاً: في مجال التسويق البنكي: يمكن لوظيفة البحث و التطوير الاجابة على الأسئلة المتعلقة بما يجب انتاجه من خدمات، أو حجم الخدمات المطلوبة و الواجب انتاجها، او نوعية الخدمات المطلوبة بكثرة و قياس جودة الخدمات.

ثانياً: في مجال الانتاج: يمكن لهاته الوظيفة داخل البنك ايجاد تعديلات أو تحسين مظهرها أو جودتها لخدمات او منتجات قديمة أو ابتكار منتجات جديدة أو زيادة سرعتها أو ايجاد طرق جديدة للإنتاج و التوزيع.

ثالثاً: في مجال التسيير و الادارة: يمكن التوصل الى طرق جديدة تمكن من اختزال الوقت و زيادة كفاءة الادارة و التنظيم الاداري، لاسيما التسيير العقلاني و التفكير المنظم و الدقيق و توفير الجو المناسب للتسيير الكفاء و القرارات الصائبة.

رابعاً: في مجال الاتصال: يمكن لوظيفة البحث و التطوير داخل البنك ايجاد حلول مثلى تسهل انتقال المعلومات داخل البنك.

¹ سامية لحول، موحسان آيات الله، الابتكار في المزيح التسويقي مصدرا لتحقيق المزايا التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12 (2)، جوان 2017، ص 272

² جمعون نوال، دور البحث و التطوير في تحديث الخدمات البنكية و تطويرها حالة المنظومة البنكية الجزائرية، مجلة المدير، العدد 7، ديسمبر 2018، ص 192

خلاصة الفصل:

استعرضنا في هذا الفصل الآليات التي يمكن أن تستخدم من أجل تطوير الخدمات المالية و تعتبر تقنيات الابداع من اهم الميكانيزمات المستعملة في تحديد المنتجات و تحسينها و ترقية الخدمات سواء كانت خدمة مصرفية أو غيرها من الخدمات الأخرى.

الابداع في الخدمات المصرفية يقصد به تقديم خدمات مبتكرة و جديدة و التآلق في تقديم الخدمات الحالية و هو يتطلب البحث المتواصل عن تطوير المنتجات المصرفية بشكل يحقق فوائد للعملاء و يكسب المؤسسة المصرفية ميزة تنافسية. و يقصد بتطوير الخدمات المصرفية اضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا الى الزيادة في الطلب عليها.

يعتبر نموذج زهرة الخدمات أداة لتحديد و تقييم وظيفة خدمة العملاء في المؤسسات كما يصف هذا النموذج كيف يمكن لهاته المؤسسات الحصول على ميزة تنافسية من خلال التركيز على عناصر الخدمة التكميلية و العمل على تطويرها و يعد من اهم آليات تحسين الخدمات الى جانب عمليات البحث و التطوير التي تعد وسيلة لتوسيع المعارف التكنولوجية التي تعتمد عليها عملية الابداع كما يساهم في زيادة عائد الاستثمارات المادية و البشرية و توليد الأفكار الجديدة و زيادة المعرفة العلمية.

الفصل الرابع :

دراسة ميدانية

في عينة من المؤسسات المالية الجزائرية

تمهيد:

بعدها تطرقنا في الفصول السابقة الى كل المفاهيم النظرية المتعلقة بأنواع الإبداع و الخدمات المالية المصرفية نحاول الان في هذا الفصل التطبيقي اثبات أو رفض الفرضيات المطروحة في المقدمة من أجل معرفة ما اذا كان هناك علاقة تأثير من طرف المتغيرات المستقلة على المتغير التابع لذلك قمنا باستعمال الاساليب الاحصائية التي تساعد على تحليل الاستبيان من خلال تحليل آراء عينة الدراسة كالمتوسط الحسابي الذي يمكننا من اثبات ما اذا كان هناك تطبيق فعلي للمتغيرات على ارض الواقع و مصفوفة الارتباط التي تدرس العلاقة بين المتغير المستقل و التابع و حساب الانحدار البسيط و المتعدد لقياس الاثر و الأساليب الاحصائية الاخرى التي تمكننا من معرفة الفروقات في اجابات أفراد عينة الدراسة عن المتغيرات تبعا للخصائص الشخصية و الوظيفية.

المبحث الأول: منهجية الدراسة

في هذا المبحث سوف نقوم بالتطرق الى المنهجية المتبعة و المنهج المستخدم في الدراسة الميدانية و ذلك من اجل تبيان كل الجوانب التي تلم بها لذلك قمنا باستخدام نوعين من المناهج ألا و هما: المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم بوصف و دراسة الظواهر كما هي على ارض الواقع و المنهج الاحصائي الذي يقوم بمعالجة البيانات و المعلومات الموجودة في الاستمارة و تحليلها باستعمال الاساليب الاحصائية بالاستعانة ببرنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة 21.

المطلب الأول: مجتمع و عينة الدراسة

من أجل القيام بأي دراسة فإننا نحتاج الى مجتمع نعكس فيه ما نريد التوصل اليه من خلال هذا البحث و اختيار العينة المناسبة من أجل طرح الأسئلة اللازمة عليها حسب طبيعة الموضوع.

الفرع الأول: اختيار مجتمع الدراسة

تهدف الدراسة الى ابراز الدور الهام الذي يلعبه الابداع بمختلف انواعه في تحسين و تطوير خدمات المؤسسات المالية لذا كان لابد علينا من اختيار العينة التي تطلب الخدمة المالية من جهة و العينة التي تعرضها من جهة اخرى حتى نعرف مدى التباين بين آراء هاته العينتين فيما يخص موضوع الدراسة. يتمثل مجتمع الدراسة في العينة الملائمة و التي نقصد بها العينة من المجتمع التي تساعدنا في جمع البيانات الخاصة بموضوع البحث و التي تكون مستعدة بطريقة جيدة لإعطاء المعلومات الكافية للباحث و تتمثل العينة الاولى في زبائن المؤسسات المصرفية و البريدية الجزائرية و العينة الثانية في الموظفين القائمين على توفير الخدمات المالية الا أننا وجدنا نوع من الصعوبة في تقسيم الاستبيانات و يرجع ذلك الى الوضع الصعب الذي مرت به البلاد بسبب وباء كوفيد-19 و الذي أدى الى تصعيب و تقليل الحركة و التنقل و أيضا الى تقليص نسبة الدخول الى هاته المؤسسات.

الفرع الثاني: حجم عينة الدراسة

اولا: العينة الاولى "الزبائن"

قمنا باختيار عينة عشوائية من زبائن البنوك و مؤسسات البريد محل الدراسة و قما بتوزيع 180 استبيان عليها تم اختيارهم في حدود الامكانيات المتاحة الا اننا استرجعنا فقط 150 منها.

الجدول رقم 1.4: استبيانات عينة الزبائن المعتمدة في التحليل الاحصائي

الزبون	
العدد	الاستبيانات
180	الموزعة
150	المستلمة
0	المستثناة
150	المعتمدة

المصدر: من اعداد الباحثة

ثانيا: العينة الثانية "الموظفون"

قمنا هنا بتقسيم الاستمارة على كل موظفي البنوك عينة الدراسة من مدراء و رؤساء أقسام و موظفين و ذلك من أجل تحليل اكبر عدد ممكن من المعلومات اللازمة لدراستنا. يبلغ حجم العينة هنا 280 فرد و بعد التدقيق في الاجابات تم استبعاد استمارتين و ذلك لعدم الاجابة عليهما على الوجه الصحيح و بالتالي لم يتبق الا 155 عينة مستوفاة للشروط الكاملة للتحليل و الدراسة و الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 2.4: استبيانات عينة الموظفين المعتمدة في التحليل الاحصائي

الموظف	
العدد	الاستبيانات
280	الموزعة
157	المستلمة
2	المستثناة
155	المعتمدة

المصدر: من اعداد الباحثة

الفرع الثالث: حدود الدراسة

لكل دراسة حدود زمانية و مكانية تخص الموضوع المدروس و تتمثل هاته الحدود في:

أولاً: الحدود الزمانية

تتمثل في الوقت المستغرق من أجل استرجاع الاستبيانات المقسمة على العينة و التي امتدت من شهر أكتوبر 2019 الى شهر أبريل 2020.

ثانياً: الحدود المكانية

نقصد بها المكان الذي تم فيه اجراء الدراسة حيث قسمت الاستبيانات في كل من ولايات سيدي بلعباس، معسكر، وهران، تلمسان و غليزان.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في التحليل الاحصائي

تم الاعتماد في هذا المطلب على الأدوات اللازمة لجمع البيانات و الاعتماد على الأساليب الاحصائية المناسبة للتحليل و اختبار فرضيات الدراسة.

الفرع الأول: وصف أداة الدراسة

لقد اعتمدنا في هذا البحث على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات المطلوبة للدراسة و قد شملت عددا لا بأس به من الاسئلة التي أعدت من طرف الباحثة بشكل واضح اعتمادا على ما تحتاجه الدراسة من معلومات و بالاستعانة بالدراسات السابقة التي لها نفس الموضوع و التي ساعدتنا أيضا في اختيار نموذج الدراسة الذي يهدف الى اختبار فرضيات هذا البحث.

أولاً: وصف استمارة الزبون: لقد تم تقسيم الاستمارة الخاصة بالزبون الى جزأين: الملحق رقم (1)

الجزء الأول: اشتمل هذا الجزء على المعلومات العامة التي تخص الزبون و المتمثلة في: -الجنس: سواء ذكر او أنثى

-السن: هو على ثلاثة مستويات: أقل من 40، من 40 الى 60، أكثر من 60

-المستوى الدراسي: يتوزع على أربعة مستويات: أقل من ثانوي، ثانوي، ليسانس، ماجستير، دكتوراه، و مؤهل علمي اخر

-الوظيفة: تكون على أربعة مستويات: تاجر، موظف، متقاعد، و مهنة اخرى

-الخبرة: هي على ثلاثة مستويات: أقل من 5 سنوات، من 5 الى 20 سنة، و أكثر من 20 سنة

-الراتب الشهري: يتوزع على ثلاثة مستويات: أقل من 30.000 دج، من 30.000 الى 50.000 دج، و اكثر من 50.000 دج

-طبيعة المؤسسة المالية: عمومية أو أجنبية

-نوع الحساب المفتوح: يكون على خمسة مستويات: حساب جاري بريدي، دفتر توفير بريدي، حساب حاري بنكي، دفتر توفير بنكي، و حساب آخر

-سبب اختيار المؤسسة المالية: هو على أربعة مستويات: سرعة الاجراءات، حسن الاستقبال، التجديد في الخدمة، و أسباب أخرى

الجزء الثاني: يحتوي على البيانات الاساسية و ينقسم الى محورين:

المحور الاول: يتضمن مجموعة من الاسئلة الخاصة بنوعية و تميز الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة المالية من وجهة نظر الزبون و يحوي 13 عبارة (1-13) الهدف منها تحديد أثرها على محاور البحث

المحور الثاني: يحتوي على اسئلة تخص جميع أنواع الابداع و يتضمن 27 عبارة و ينقسم الى أربعة انواع:

-الابداع التنظيمي و الاداري: يتضمن 6 عبارات (14-19)

-الابداع التسويقي: يحوي 7 عبارات (20-26)

-الابداع التكنولوجي: خصصت له 4 عبارات (27-30)

- الابداع المالي: بلغت عدد عباراته 10 عبارة (31-40)

و نلخص هذا في الجدول التالي:

الجدول رقم 3.4: محاور استبانة الزبون

المحور	عدد العبارات	% النسبة
البيانات الشخصية	9	20
الخدمة المالية	13	26
الابداع التنظيمي و الاداري	6	12
الابداع التسويقي	7	14
الابداع التكنولوجي	4	8
الابداع المالي	10	20
المجموع	49	100

المصدر: من اعداد الباحثة

و بشكل مفصل نقوم بتوزيع الفقرات على المحاور في الجدول التالي:

الجدول رقم 4.4: توزيع العبارات الخاصة بالزبون

المحور	الفقرات
البيانات الشخصية	الجنس، السن، المستوى الدراسي، الوظيفة، الخبرة، الراتب الشهري، طبيعة المؤسسة، اسم المؤسسة، نوع الحساب المفتوح، وسبب اختيار المؤسسة المالية
الخدمة المالية	من 1 الى 13
الابداع الاداري	من 14 الى 19
الابداع التسويقي	من 20 الى 26
الابداع التكنولوجي	من 27 الى 30
الابداع المالي	من 31 الى 40
المجموع	50

المصدر: من اعداد الباحثة

ثانيا: وصف استمارة الموظف: أما الاستمارة الخاصة بالموظف فقسمت أيضا الى جزأين: الملحق رقم (2)

الجزء الأول: اشتمل هذا الجزء على المعلومات العامة التي تخص الموظف و المتمثلة في:

-الجنس: ذكر او أنثى

-السن: هو على مستويين: أقل من 40، من 40 الى 60

-المستوى الدراسي: يتوزع على أربعة مستويات: أقل من ثانوي، ثانوي، ليسانس، و دكتوراه

-الوظيفة: تكون على ثلاثة مستويات: موظف، رئيس قسم، مدير

-الخبرة: هي على ثلاثة مستويات: أقل من 5 سنوات، من 5 الى 20 سنة، و أكثر من 20 سنة

-الراتب الشهري: يتوزع على ثلاثة مستويات: أقل من 30.000 دج، من 30.000 الى 50.000 دج،

و اكثر من 50.000 دج

-طبيعة المؤسسة المالية: عمومية أو أجنبية

الجزء الثاني: يحتوي على البيانات الاساسية و ينقسم الى محورين:

المحور الاول: يتضمن مجموعة من الاسئلة الخاصة بنوعية و تميز الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة المالية و كذلك رأي الموظف حول هاته الخدمات، و يحوي 13 عبارة (1-13) الهدف منها تحديد أثرها على أبعاد الدراسة

المحور الثاني: يحتوي على اسئلة تخص جميع أنواع الابداع و يتضمن 49 عبارة و ينقسم الى خمسة انواع:

-الابداع التنظيمي و الاداري: يضم 15 عبارة (14-28)

-الابداع الاداري: يتضمن 11 عبارة (18-28)

-الابداع التسويقي: يحوي 8 عبارات (29-36)

-الابداع التكنولوجي: خصصت له 5 عبارات (37-41)

- الابداع المالي: بلغت عدد عباراته 21 عبارة (42-62)

نلخص هذا في الجدول التالي:

الجدول رقم 5.4: محاور استبانة الموظف

النسبة %	عدد العبارات	المحور
11	7	البيانات الشخصية
19	13	الخدمة المالية
22	15	الابداع التنظيمي و الاداري
16	11	الابداع الاداري
11	8	الابداع التسويقي
7	5	الابداع التكنولوجي
30	21	الابداع المالي
100	69	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة

و بشكل مفصل نقوم بتوزيع الفقرات على المحاور الخاصة بالموظف في الجدول التالي:

الجدول رقم 6.4: توزيع العبارات الخاصة بالموظف

المحور	الفقرات
البيانات الشخصية	الجنس، السن، المستوى الدراسي، الوظيفة، الخبرة، الراتب الشهري، طبيعة المؤسسة، اسم المؤسسة
الخدمة المالية	من 1 الى 13
الابداع التنظيمي و الاداري	من 14 الى 28
الابداع الاداري	من 18 الى 28
الابداع التسويقي	من 29 الى 36
الابداع التكنولوجي	من 37 الى 41
الابداع المالي	من 42 الى 62
المجموع	70

المصدر: من اعداد الباحثة

بالنسبة لتوزيع عينة المؤسسات المالية فقد اعتمدت دراستنا على خمسة بنوك تجارية عمومية و أربعة بنوك تجارية أجنبية خاصة، كان هدفنا ان نقوم بدمج مؤسسة البريد معهم حتى يتسنى لنا دراسة دور الابداع في تحسين جميع الخدمات المالية المصرفية و الغير مصرفية منها، الا اننا وجدنا عائقا من حيث استرجاع الاستبيانات المقسمة في مؤسسات البريد.

الجدول التالي يوضح توزيع هاته العينة:

الجدول رقم 7.4: عدد الاستبيانات الموزعة على كل مؤسسة مالية

اسم المؤسسة المالية	عدد الاستمارات	عدد الاستمارات	عدد الاستمارات
القرض الشعبي الجزائري	60	51	51
البنك الوطني الجزائري	30	27	27
الصندوق الوطني للتوفير	30	25	25
بنك البدر	20	14	14
بنك التنمية المحلية	20	6	6
بنك نتكسيس الجزائر	20	16	15
بنك بي ن بي باربيا	20	6	5
بنك الخليج الجزائر	20	4	4
بنك سوسيتي جنرال	20	6	6
مؤسسة البريد	40	2	2
المجموع	280	157	155

المصدر: من اعداد الباحثة

الجدول التالي يبين هاته الأعداد بالنسب المئوية:

الجدول رقم 8.4: النسب المئوية للبنوك العمومية و الاجنبية الخاصة

النسبة % لعدد الاستثمارات المستلمة من القطاع ككل	النسبة % لعدد الاستثمارات المستلمة من كل بنك	طبيعة المؤسسة المالية	
80%	33	القرض الشعبي	عمومية
	17	البنك الوطني	
	16	الصندوق الوطني	
	9	بنك البدر	
	4	بنك التنمية المحلية	
	1	مؤسسة البريد	
20%	10	بنك نتكسيس	أجنبية خاصة
	3	بنك بي ن بي	
	3	بنك الخليج الجزائر	
	4	بنك سوسيتي جنرال	

المصدر: من اعداد الباحثة

من الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد الاستثمارات المستلمة من البنوك العمومية محل الدراسة هي أكبر أربع مرات من تلك المستلمة من البنوك الأجنبية الخاصة هذا ما سوف يؤدي بنا الى اسقاط نتيجة الدراسة الى البنوك العمومية اكثر.

الفرع الثاني: أدوات التحليل الاحصائي

لقد تم استخدام اسلوب الاحصاء التحليلي الوصفي و ذلك باعتماد برنامج SPSS "النسخة 21". تم تحديد الأوزان لفقرات الاستبانة وفق مقياس ليكرت ذي الخمس درجات الذي يعطي الأوزان لقيم المتغيرات على النحو التالي: غير موافق تماما (1)، غير موافق (2)، محايد (3)، موافق (4)، موافق تماما (5).

لقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لكل الفقرات و ذلك بالاستعانة بدرجة الموافقة من طرف العينة المدروسة حتى يتسنى لنا حساب الوسط الحسابي المرجح و الجدولان التاليان يبينان ذلك.

الجدول رقم 9.4: درجات الموافقة لمقياس ليكرت الخماسي

درجة المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الوزن	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر: من اعداد الباحثة

الجدول رقم 10.4: المتوسط المرجح لمقياس ليكرت الخماسي

الدرجة	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	1,79-1	1,80-2,59	3,39-2,60	4,19-3,40	5-4,20

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مقياس ليكرت

تمثلت الاساليب الاحصائية المعمول بها و التي تناسب المتغيرات فيما يلي:

أولاً: مقاييس الاحصاء الوصفي: ألا و هي:

– التوزيع التكراري: لوصف اجابات مجتمع الدراسة و خصائصه.

– النسبة المئوية: للتعبير عن التكرار بالمئة.

– المتوسط الحسابي: للحصول على متوسط اجابات عينة الدراسة.

ثانياً: مقاييس الاحصاء التحليلي: تمثلت في:

– اختبار الفا كرونباخ: يعرف بمعامل الثبات من أجل معرفة صدق و ثبات الدراسة و يمكن التحقق من نسبة

الثبات اذا بلغ هذا المعامل نسبة 60% فما فوق.

– اختبار معامل الارتباط Pearson: لقياس العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع.

– معامل التحديد المعدل R-deux ajusté: لتحديد نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير التابع بعد

التعديل.

- اختبار **ANOVA**: لإبراز جودة النموذج.
- قيمة **t**: لإبراز ما اذا كانت هناك علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين أحد المتغيرات المستقلة و المتغير التابع.
- الانحدار البسيط و المتعدد: الهدف منه هو اختبار الأثر من المتغير المستقل نحو المتغير التابع.
- اختبار **Levene**: لاختبار مدى تجانس التباين.
- الاختبار المعلمي **t-test** لعينتين مستقلتين: لاختبار مدى وجود فروق في ادراك عينة الدراسة لواقع تطبيق المتغير المستقل.
- الاختبار اللامعلمي **Mann-Whitney**: لتحديد مدى وجود ادراك عينة الدراسة لواقع تطبيق المتغير المستقل تعزى لمواصفات مؤسساتهم او خصائصهم الشخصية في حالة عدم تجانس التباين لعينتين مستقلتين.
- الاختبار المعلمي للتباين الاحادي (**One-Way Anova**): اختبار معلمي لتحديد مدى وجود فروق في ادراك عينة الدراسة لواقع تطبيق المتغير المستقل تعزى لمواصفات مؤسساتهم او خصائصهم الشخصية في حالة تجانس التباين.
- الاختبار اللامعلمي **Kruskal Wallis**: لتحديد مدى وجود ادراك عينة الدراسة لواقع تطبيق المتغير المستقل تعزى لمواصفات مؤسساتهم او خصائصهم الشخصية في حالة عدم تجانس التباين لأكثر من عينة.
- اختبار **LSD**: للمقارنات المختلطة.
- ثالثا: اختبار صدق و ثبات اداة الدراسة
- أولا يجب علينا التأكد من مدى صدق و ثبات فقرات الاستبيان حتى تكون النتائج أكثر مصداقية. نقصد بصدق القياس هو أن هاته الأداة تقيس فعلا ما استهدف لقياسه، و أما ثبات المقياس فيقصد به مدى الدقة التي يتميز بها حين يقيس البيانات الخاصة بسلوك و اجابات العينة المدروسة. و للتحقق من ذلك تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ كعامل للثبات و تكون قيمته ما بين الصفر و الواحد. اذا بلغت قيمة المعامل صفر نقصد أنه لا يوجد ثبات لهذه الدراسة أما اذا كانت ما بين 0,6 و 1 فانه يمكن التأكد من ثبات القياس لكل محور على حدى و الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 11.4: معامل الثبات الفا كرونباخ

المعامل	المتغير	عدد العبارات	عينة الدراسة
0,72			الزبائن
0,72	الابداع التسويقي	7	
0,69	الابداع التكنولوجي	4	
0,80	الابداع المالي	10	
0,81	الخدمة المالية	13	
0,91	المحاور مجتمعة	40	
0,83	الابداع التنظيمي	15	الموظفون
0,87	الابداع الاداري	11	
0,81	الابداع التسويقي	8	
0,88	الابداع التكنولوجي	5	
0,84	الابداع المالي	21	
0,55	الخدمة المالية	13	
0,93	المحاور مجتمعة	62	

المصدر: من اعداد الباحثة

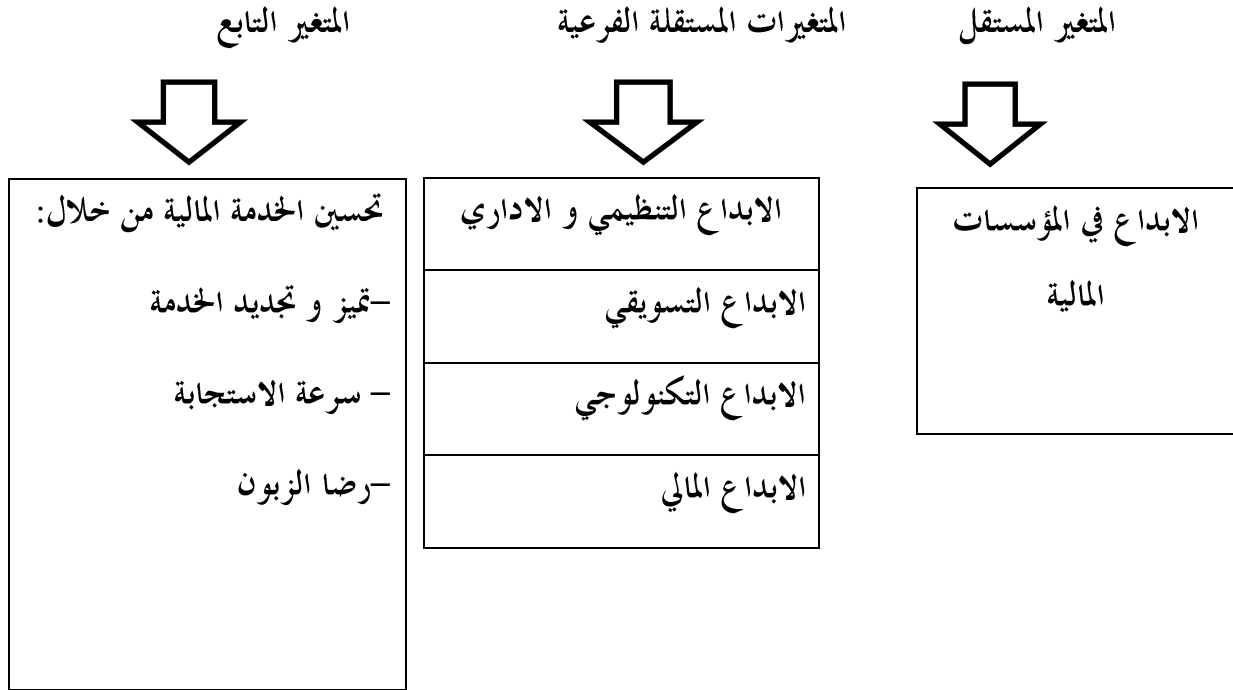
يتضح من خلال الجدول رقم 8.4 أن معامل الثبات الفا كرونباخ للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع الخاصة بأفراد العينة الاولى تفوق 0,6 و قد بلغ هذا المعامل لمحاور الاستبيان مجتمعة 0,91. أما فيما يخص معامل ثبات عينة الموظفين فقد فاق قيمة 0,6 في جميع المحاور ما عدا محور الخدمة المالية لكن يعتبر مقبولا لاقترابه من 60% كما ان معامل المحاور مجتمعة بلغ 0,93 و هي نسبة مقبولة جدا لإكمال الدراسة.

الفرع الثالث: نموذج الدراسة

حسب تصور الباحثة للعلاقة السببية بين المتغيرات المستقلة للدراسة ألا و هي: الابداع التنظيمي و الاداري، الابداع التسويقي، الابداع التكنولوجي، و الابداع المالي، و المتغير التابع ألا و هو تحسين الخدمة المالية، و بناء

على الفرضيات المصاغة في المقدمة العامة فقد تم الاعتماد على النموذج الفرضي التالي الموضح في الشكل أدناه من أجل اتمام اهداف البحث:

الشكل رقم 1.4 : نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على فرضيات الدراسة

يوضح هذا النموذج تصور العلاقة بين المتغير المستقل و متغيراته الفرعية و بين المتغير التابع و هو تحسين الخدمة المالية. أما بالنسبة للنماذج الاحصائية المستخدمة فقد تم استخدام نموذج الانحدار البسيط في حالة متغير مستقل واحد و هو الابداع لتقدير معادلة الانحدار وفق الصيغة التالية:

$$Y_t = a + bX_t + e_i$$

حيث:

Y_t : قيمة عشوائية من بين القيم التي يأخذها المتغير التابع Y

X_t : قيمة عشوائية من بين القيم التي يأخذها المتغير المستقل X

e_i : قيمة من بين قيم الخطأ العشوائي e

$i, t = 1, 2, \dots, n$

a, b : معاملات نموذج الانحدار البسيط

كما استخدم نموذج الانحدار المتعدد لتحديد الاثر لأكثر من متغير مستقل واحد على المتغير التابع.

المبحث الثاني: عرض و تحليل بيانات الدراسة الوصفية

في هذا الجزء سوف نقوم بعرض نتائج التحليل الوصفي للبيانات المدروسة التي بلغ عددها 150 عينة لمجتمع الزبائن و 155 عينة لمجتمع الموظفين و قد تم تحليلها باستخدام برنامج الحزم الاحصائية « 21 النسخة SPSS ».

المطلب الاول: تحليل اجابات الزبائن

نقوم في هذا المطلب بالتحليل الوصفي للخصائص الشخصية لعينة الزبائن التي تظهر في الجزء الاول من الاستبيان و كذلك تحليل اجابات افراد العينة على متغيرات الدراسة المتمثلة في محاور الجزء الثاني للاستبانة.

الفرع الأول: التحليل الوصفي للخصائص الشخصية لعينة الدراسة

نخصص هذا الفرع لدراسة الخصائص الديموغرافية و سمات عينة الدراسة و هذا بالاعتماد على اجابات الأفراد الموجودة في الجزء الأول من الاستبيان و تتمثل هاته الخصائص الديموغرافية في: الجنس، السن، المستوى الدراسي، الوظيفة، الخبرة، الراتب الشهري، طبيعة المؤسسة المالية، و نوع الحساب المفتوح، و هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 12.4: توزيع عينة الزبائن حسب الخصائص الديموغرافية

النسبة المئوية	التكرار	الخاصية	
52	78	ذكر	الجنس
48	72	أنثى	
100	150	المجموع	
65,3	98	أقل من 40 سنة	السن
30,7	46	من 40 الى 60 سنة	
4	6	أكثر من 60 سنة	
100	150	المجموع	
9,3	14	أقل من ثانوي	المستوى الدراسي
22	33	ثانوي	
29,3	44	ليسانس	

19,3	29	ماجستير	
7,3	11	دكتوراه	
12,7	19	مؤهل علمي آخر	
100	150	المجموع	
1,3	2	تاجر	الوظيفة
86	129	موظف	
7,3	11	متقاعد	
5,3	8	أخرى	
100	150	المجموع	
30	45	أقل من 5 سنوات	الخبرة
48	72	من 5 الى 20 سنة	
22	33	أكثر من 20 سنة	
100	150	المجموع	
28	42	أقل من 30000	الراتب الشهري
53,3	80	من 30000 الى	
18,7	28	أكثر من 50000	
100	150	المجموع	
82	123	عمومية	طبيعة المؤسسة
18	27	أجنبية خاصة	
100	150	المجموع	
35,3	53	حساب جاري بريدي	نوع الحساب
1,3	2	دفتر توفير بريدي	
56,7	85	حساب جاري بنكي	
4,7	7	دفتر توفير بنكي	

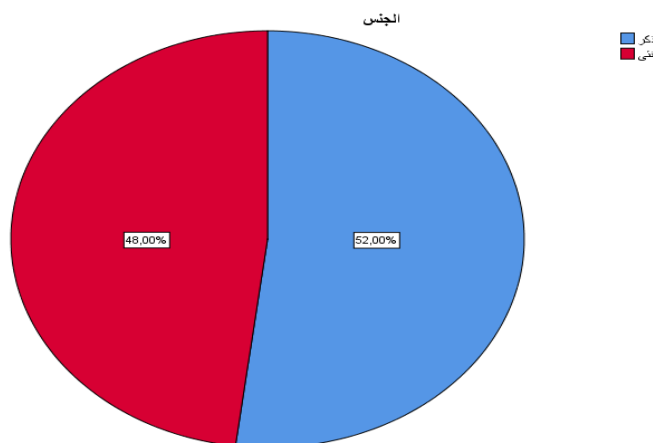
2	3	آخر	
100	150	المجموع	
48,7	73	سرعة الاجراءات	سبب اختيار المؤسسة المالية
24,7	37	حسن الاستقبال	
13,3	20	التجديد في الخدمة	
13,3	20	أسباب اخرى	
100	150	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحثة

حاولنا في الجدول أعلاه الامام بكل الخصائص الديموغرافية التي تخص الزبائن الذين استجوبناهم من اجل التعليق عليها و منه يمكننا وصف كل خاصية على حدى حسب ما يلي:

اولا: الجنس: نلاحظ ان نسبة الذكور و الاناث كانتا متقاربتين حيث بلغ عدد الذكور 78 ما يعادل 52% ، بينما بلغ عدد الاناث 72 أي بنسبة 48% من مجموع أفراد العينة. بمعنى ان أكثر المجيبين على الاستبيان كانوا ذكورا. الشكل البياني التالي يوضح ذلك:

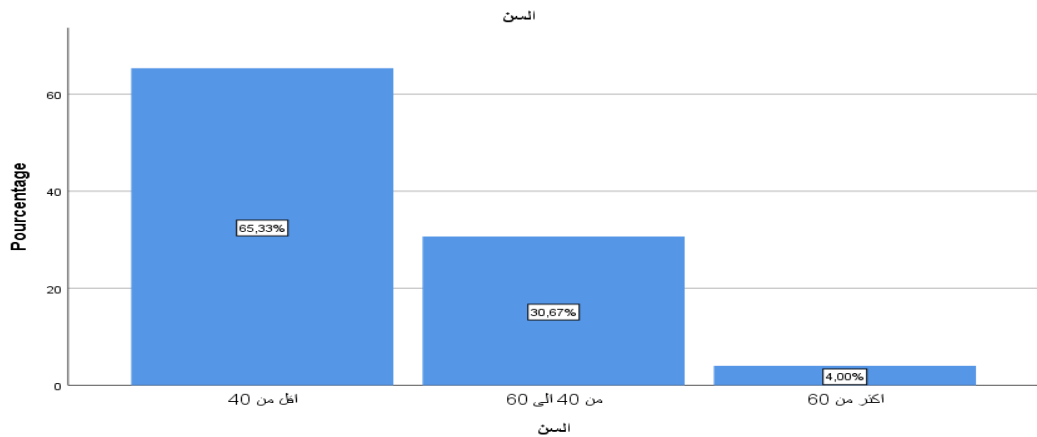
الشكل رقم 2.4: توزيع عينة الزبائن حسب الجنس



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ثانيا: السن: احتلت الفئة الأقل من 40 سنة الرتبة الأولى بنسبة 65,3% ثم فئة ما بين 40 و 60 سنة بنسبة 30,7% و أقل نسبة كانت للشريحة الأكبر من 60 سنة بنسبة 4%. هذا يبين أن أكثر العملاء هم الشباب العاملين الذين يتقاضون راتبهم شهريا من المؤسسات المالية و أصحاب المنح الجامعية و أقل المتعاملين هم الفئة التي أغلبها متقاعدين و لا يخفى علينا أن من بين كل هاته الفئات هناك أيضا أصحاب دفاتر الاحتيال. الشكل البياني التالي يوضح ما حلل سابقا:

الشكل رقم 3.4: توزيع عينة الزبائن حسب السن



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ثالثا: المستوى الدراسي: الحصة الأكبر من المجيبين كانت لمستوى الليسانس بنسبة 29,3%، ثم تليها أصحاب المستوى الثانوي بنسبة 22%، ثم فئة الماجستير بنسبة 19,3%، و المرتبة الاخيرة كانت لذوي الدكتوراه بنسبة 7,3%. هذه النسب تتماشى مع ما ذكر سابقا فيما يخص الفئة العمرية إذ أن الفئة الأقل من 40 سنة هم العاملون الذين يتقاضون راتبهم من البنك أو مؤسسة البريد أو أصحاب الادخار ثم يليها المستوى الثانوي الذي يتطابق مع الفئة العمرية ما بين 40 و 60 سنة و التي هي اما عاملة أو متقاعدة او مدخرة. الشكل البياني التالي يوضح ذلك:

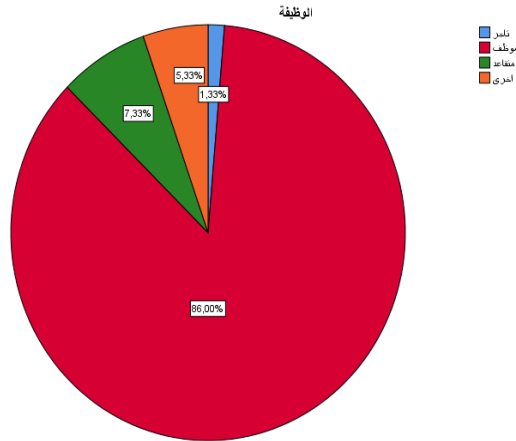
الشكل رقم 4.4: توزيع عينة الزبائن حسب المستوى الدراسي



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

رابعا: الوظيفة: كانت أكبر نسبة للموظفين ب 86% ثم يليهم المتقاعدين بنسبة 7, 3% و النسبة الاخيرة للتجار بمعدل 1,3%، هذا يعني أن أغلبية زبائن المؤسسات المالية هم الموظفون الذين يتقاضون أجرهم الشهري ثم المتقاعدين الذين لديهم حسابات جارية و دفاتر توفير من أجل ايداع أموالهم. كل هذا موضح في الشكل الاتي بيانيا:

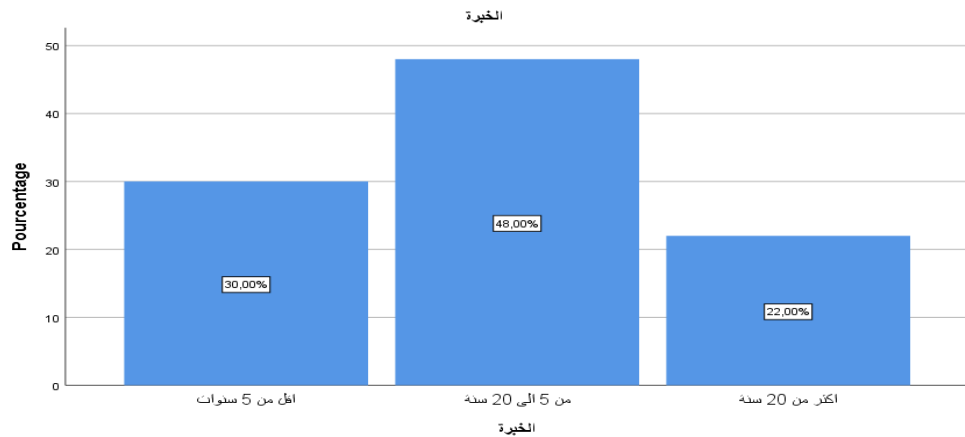
الشكل رقم 5.4: توزيع عينة الزبائن حسب الوظيفة



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

خامسا: الخبرة: كانت أكبر نسبة من الاجابة لذوي الخبرة عند المؤسسات المالية ما بين 5 الى 20 سنة بنسبة 48% ثم أصحاب الخبرة الأقل من 5 سنوات بنسبة 30% و النسبة الأقل المتبقية لذوي الخبرة الأكثر من 20 سنة و الشكل البياني التالي يوضح ذلك:

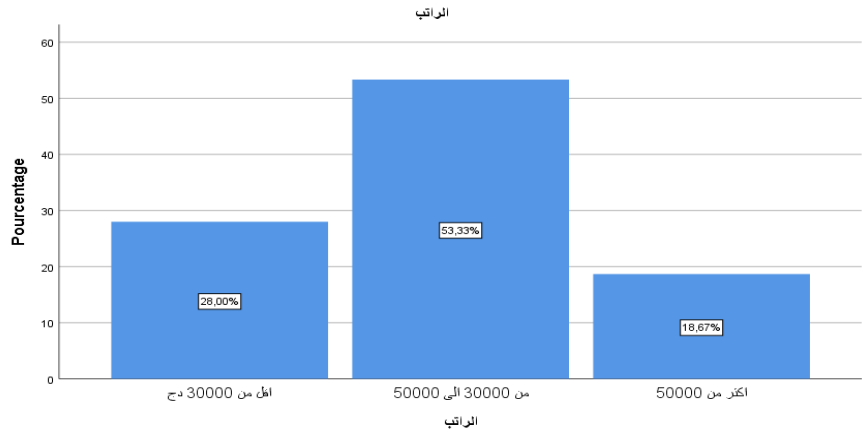
الشكل رقم 6.4: توزيع عينة الزبائن حسب الخبرة



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

سادسا: الراتب: الشكل رقم (6.4) يوضح توزيع الزبائن حسب راتبهم الشهري حيث أن الشريحة التي تتقاضى ما بين 30000 دج الى 50000 دج جاءت بأعلى نسبة 53,3% ثم الذين يتقاضون أقل من 30000 دج بنسبة 28% و النصيب الاقل لأصحاب الراتب الأكبر من 50000 دج بنسبة 18,7% و ذلك حسب الشكل البياني التالي:

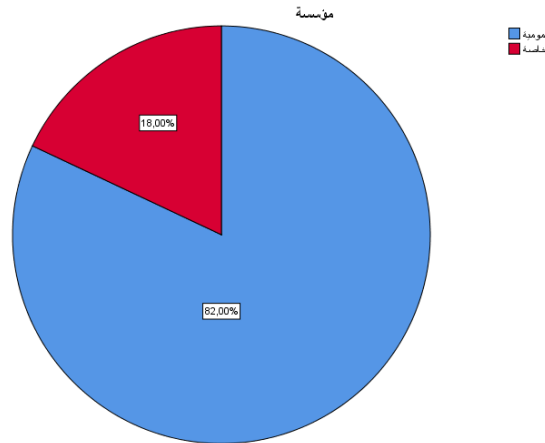
الشكل رقم 7.4: توزيع عينة الزبائن حسب الراتب



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

سابعاً: نوع المؤسسة: الشكل رقم (7.4) يوضح توزيع الزبائن حسب نوع المؤسسة و قد بينت النتائج ان 82% هم زبائن لدى المؤسسات المالية العمومية أي مؤسسات البريد و البنوك العمومية بينما فقط 18% من الزبائن المستجوبين هم عملاء لدى البنوك الأجنبية الخاصة. هذا ما سوف يؤدي بنا في التحليل الى ربط النتائج بالمؤسسات العمومية اكثر لأن عددها تغلب على القطاع الخاص.

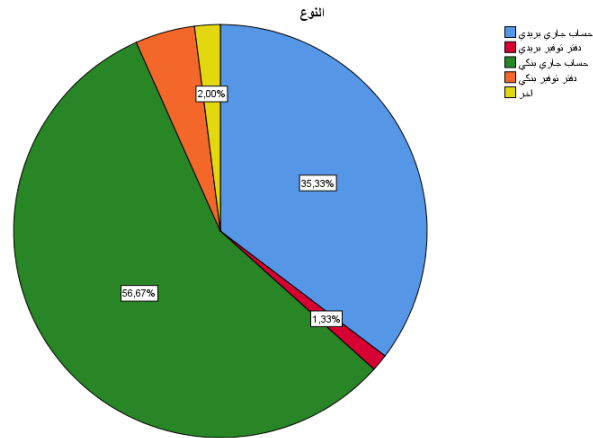
الشكل رقم 8.4: توزيع عينة الزبائن حسب نوع المؤسسة



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ثامناً: نوع الحساب المفتوح: حسب التحليل البياني فان المرتبة الاولى تكون للزبائن ذوي الحسابات البنكية الجارية بنسبة 56,7% ثم يليهم ذوي الحسابات الجارية البريدية بنسبة 35,3% ثم دفاتر التوفير. هذا يدل على ان اغلبية الزبائن هم موظفون او مدخرون او متقاعدون يتقاضون اجرهم الشهري عن طريق البنك او البريد، و الشكل التالي يوضح ذلك بيانياً:

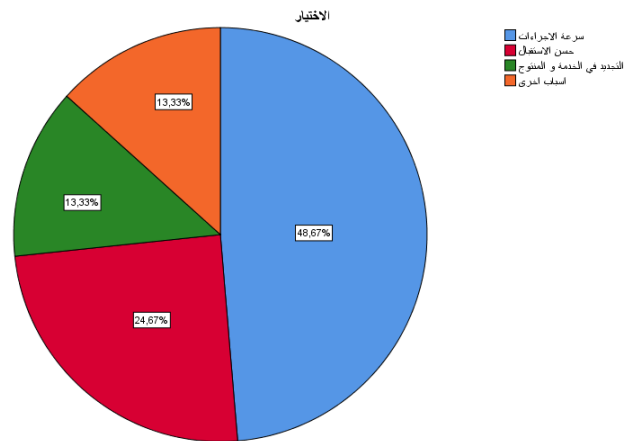
الشكل رقم 9.4: توزيع عينة الزبائن حسب نوع الحساب المفتوح



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تاسعا: سبب الاختيار: احتلت المرتبة الاولى بنسبة 48,7% السبب الذي يقول أن معظم الزبائن اختاروا مؤسستهم لسرعة الاجراءات، ثم يليه حسن الاستقبال بنسبة 24,7%، ثم و في نفس المرتبة و بنسبة 13,3% نجد التجديد في الخدمة و اسباب اخرى. هذا اذا دل على شيء فانه يدل على ان رضا العميل مهم جدا اذا انه يعطي ولاءه للمؤسسة المالية التي تجدد في الخدمة و نوعيتها و تحسن الاستقبال.

الشكل رقم 10.4: توزيع عينة الزبائن حسب سبب الاختيار



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الفرع الثاني: التحليل الوصفي لاجابات افراد العينة على متغيرات الدراسة

في هذا المبحث سوف نقوم بالتحليل الوصفي لإجابات الزبائن حول عبارات المتغيرات المستقلة ألا و هي انواع الابداع الأربعة و المتغير التابع المتمثل في تحسين الخدمة المالية اعتمدنا على درجة موافقة الأفراد وفق مقياس ليكرت الخماسي و سوف يتم توضيحها في الجداول اللاحقة.

أولاً: التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة على عبارات المتغير المستقل "الابداع" يعتبر الابداع هو المتغير المستقل الرئيسي لهذه الدراسة و بدوره يتفرع منه أربعة أنواع تلمس أفراد عينة الدراسة ألا و هي: الابداع التنظيمي و الاداري، الابداع التسويقي، الابداع التكنولوجي، و الابداع المالي.

1- التحليل الوصفي لإجابات الزبائن على عبارات المتغير المستقل الفرعي "الابداع التنظيمي و الاداري" الجدول التالي يوضح التكرارات و النسب المئوية لإجمالي عبارات متغير الابداع التنظيمي و الاداري

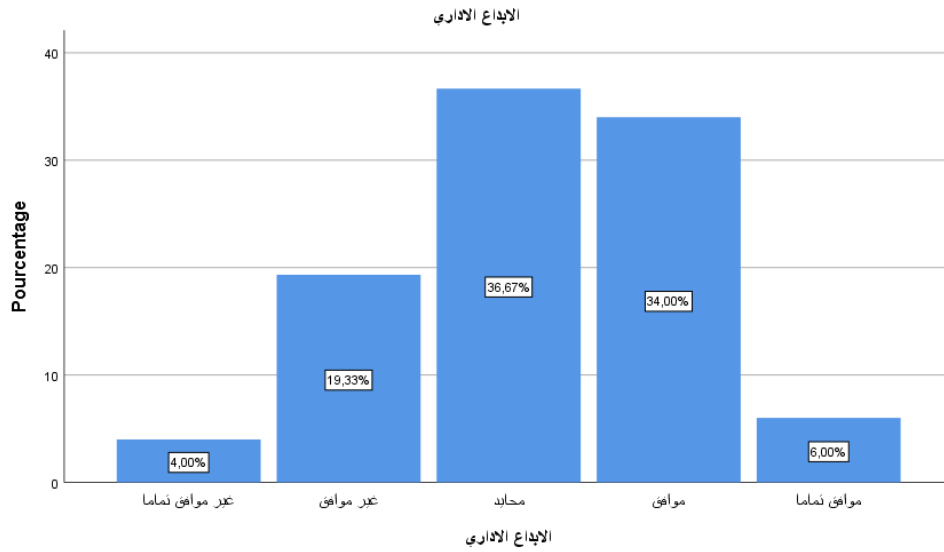
الجدول رقم 13.4: التكرار و النسبة المئوية لعبارات الابداع التنظيمي و الاداري لعينة الزبائن

وزن المقياس ليكرت	درجة المقياس	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب	درجة الموافقة
1	غير موافق تماما	6	4	5	منخفضة جدا
2	غير موافق	29	19,3	3	منخفضة
3	محايد	55	36,7	1	متوسطة
4	موافق	51	34	2	مرتفعة
5	موافق تماما	9	6	4	مرتفعة جدا
	المجموع	150	100		

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم 13.4 نلاحظ أن درجة المحايدة تغلب على الاجابات و احتلت الدرجة الاولى بنسبة 36,7% ثم تلتها الموافقة بنسبة 34% و التي تخص الزبائن الذين يرون أن المؤسسات المالية تطبق مفهوم الابداع الاداري و ذلك باهتمام الادارة بانشغالاتهم و مشاكلهم كما انها توفر عدد كافي من الموظفين في جميع مصالحها من اجل راحة عملائها. في المرتبة الثالثة نجد درجة عدم الموافقة بنسبة 19,3% ثم يتبعها الموافقين تماما و الغير موافقين تماما، و بهذا يتضح لنا جليا أن اجابات الزبائن كانت متذبذبة بين الحياد و الموافقة و عدم الموافقة و بالتالي لا يمكن لنا ان نحكم على ابداع الادارة ما اذا كان مطبقا ام لا و سوف نوضح ذلك اكثر من خلال اختبار الفرضية الفرعية الخاصة بهذا المتغير. الشكل التالي يوضح النسب المئوية بيانيا:

الشكل رقم 11.4: النسبة المئوية لعبارات الابداع التنظيمي و الاداري بيانيا من وجهة نظر الزبون



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يضم الجدول ادناه المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الخاص بكل عبارة من عبارات أفراد الدراسة لمتغير الابداع التنظيمي و الاداري:

الجدول رقم 14.4: المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاجابات الزبائن على عبارات الابداع التنظيمي و الاداري

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
14	تعمل الادارة على تنفيذ اقتراحات زبائنها الابداعية	3,04	1,080	محايد
15	شفافية الاجراءات و سهولة الحصول على الخدمة المالية	3,37	1,032	محايد
16	اهتمام الادارة بانشغالات الزبائن و مشاكلهم	3,19	1,097	محايد
17	في حال سحب او دفع اموال هناك عدد كاف من موظفي الصندوق لتسهيل العملية	3,16	1,227	محايد
18	مؤسستكم تفضل ادارة العلاقة مع الزبائن دون استعمال تكنولوجيا المعلومات	3,27	1,055	محايد
19	في حال حدوث خلل تقني تقوم الادارة بمعالجته في الحال	2,97	1,217	محايد
	الابداع التنظيمي و الاداري	3,1667	0,72738	محايد

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال هذا الجدول يتضح لنا ان كل عبارات الابداع التنظيمي و الاداري غلبت عليها المحايدة ما يعني ان افراد عينة الدراسة امتنعوا عن الاجابة و هذا يظهر من خلال المتوسط الحسابي لهاته العبارات و المتوسط الحسابي الاجمالي الذي ينتمي الى المتوسط المرجح لدرجة المحايدة ألا و هو 2,60-3,39.

2-التحليل الوصفي لإجابات الزبائن على عبارات المتغير المستقل الفرعي "الابداع التسويقي" في هذا الجدول نجد التكرار الخاص بمحور الابداع التسويقي لعينة الزبائن بمحمل عباراته.

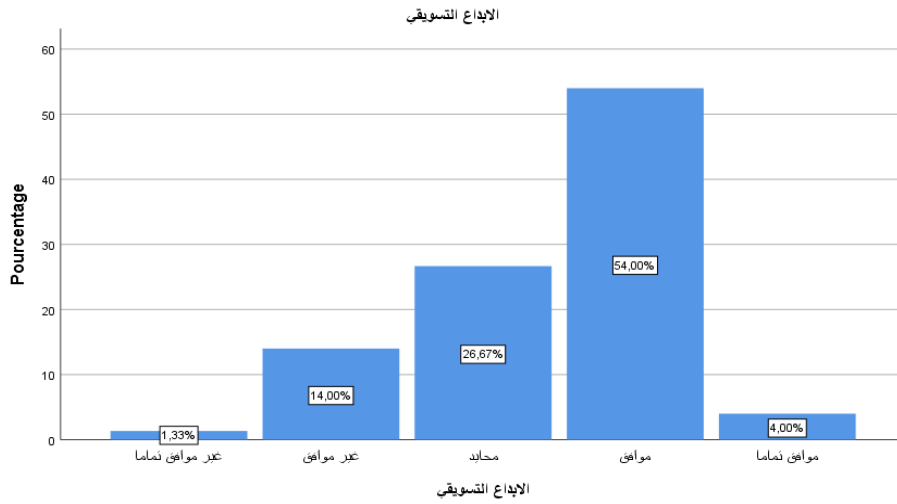
الجدول رقم 15.4: التكرار و النسبة المئوية لعبارات الابداع التسويقي من وجهة نظر الزبائن

وزن	درجة المقياس	التكرار	النسبة	الترتيب	درجة الموافقة
1	غير موافق تماما	2	1,3	5	منخفضة جدا
2	غير موافق	21	14	3	منخفضة
3	محايد	40	26,7	2	متوسطة
4	موافق	81	54	1	مرتفعة
5	موافق تماما	6	4	4	مرتفعة جدا
	المجموع	150	100		

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة كانت لدرجة الموافقة التي بلغت على التوالي 54% هذا يعني ان أغلبية أفراد عينة الدراسة تؤكد على وجود نوع من الابداع التسويقي في المؤسسة المالية الجزائرية و هذا من خلال ابداعها في طرق الاشهار و انتهاج سياسات تسويقية جديدة و حرصها على التجديد في الخدمات المالية. ثم تلتها نسبة إجابات أفراد عينة الدراسة المحايدة بنسبة 26,7%، ثم درجة عدم الموافقة بنسبة 14% هذا ما يعني عدم رضا الزبائن عن تبني القطاع المالي الجزائري للإبداع التسويقي، و الشكل التالي يوضح بيانيا النسب المئوية للابداع التسويقي:

الشكل رقم 12.4: النسبة المئوية لعبارات الابداع التسويقي بيانيا من وجهة نظر الزبون



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يضم الجدول ادناه المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الخاص بكل عبارة من عبارات أفراد الدراسة لمتغير الابداع التسويقي:

الجدول رقم 16.4: المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاجابات الزبائن على عبارات الابداع التسويقي

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
20	تبدع المؤسسة في طرق الاشهار خاصة عن طريق الانترنت	3,50	0,588	موافق
21	تتوفر الوكالة على لوحات ارشادية الكترونية من اجل تسهيل الخدمة تحرص الادارة على تحسين الخدمة و جودة المنتج بانتهاج سياسة تسويقية ابداعية	3,47	1,133	موافق
22	تحرص الادارة على تحسين الخدمة و جودة المنتج بانتهاج سياسة تسويقية ابداعية	3,38	0,997	محايد
23	تطرح المؤسسة عروضاً سعريّة مبتكرة	2,99	0,993	محايد
24	الموقع الالكتروني لمؤسستكم واضح و بسيط و يروج لجميع المنتجات و الخدمات	3,40	1,087	موافق
25	وجود مطويات تعرض انواع الخدمات بالمؤسسة	3,59	1,030	موافق
26	يتم اعلامك في حال اصدار خدمة جديدة	3,05	1,219	محايد
	الابداع التسويقي	3,3406	0,62441	محايد

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول أعلاه يوضح لنا ان المتوسطات الحسابية للعبارات رقم 20 و 21 و 24 و 25 كانت تنتمي الى المتوسط المرجح لدرجة الموافقة أي ما بين 3,40-4,19 و كان اعلى متوسط من نصيب العبارة رقم 6، بينما المتوسط الحسابي للعبارات رقم 22 و 23 و 26 و المتوسط الحسابي الاجمالي كان دون 3,40 أي بدرجة المحايدة و هي الدرجة الغالبة.

3-التحليل الوصفي لاجابات عينة الدراسة على عبارات المتغير المستقل الفرعي "الابداع التكنولوجي":

يوضح الجدول أدناه التكرارات الخاصة بأفراد عينة الزبائن حول بعد الابداع التكنولوجي ككل.

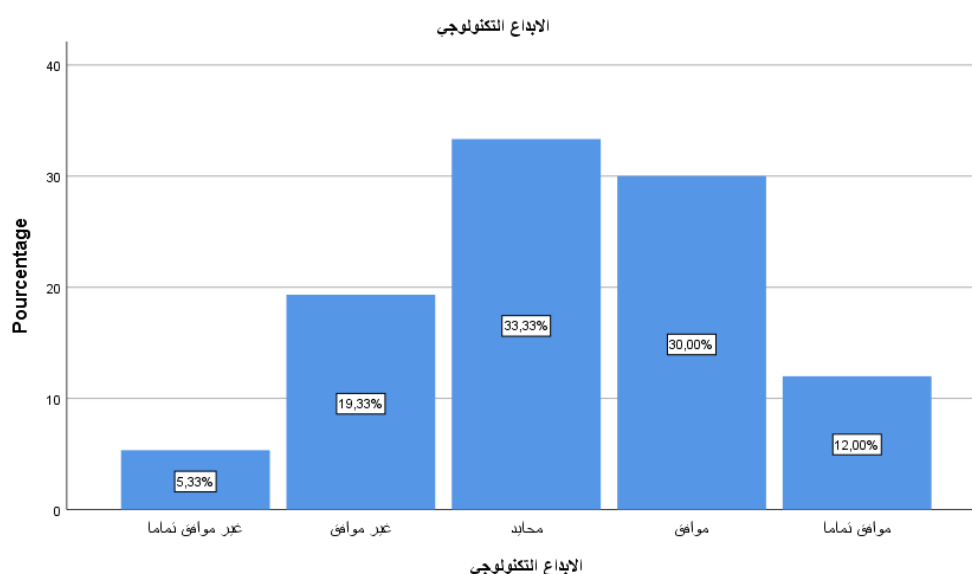
الجدول رقم 17.4: التكرار و النسبة المئوية لعبارات الابداع التكنولوجي من وجهة نظر الزبائن

وزن	درجة المقياس	التكرار	النسبة	الترتيب	درجة الموافقة
1	غير موافق تماما	8	5,3	5	منخفضة جدا
2	غير موافق	29	19,3	3	منخفضة
3	محايد	50	33,3	1	متوسطة
4	موافق	45	30	2	مرتفعة
5	موافق تماما	18	12	4	مرتفعة جدا
	المجموع	150	100		

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أن أعلى نسبة تخص درجة المحايدة و قد بلغت 33,3%. بمعنى أن اقلية الزبائن امتنعوا عن ابداء رأيهم حول ما اذا كانت المؤسسات المالية الجزائرية مبدعة في المجال التكنولوجي ام لا، ثم تلتها درجة موافق بنسبة 30% هذا يعني ان هاته العينة تؤكد على تبني القطاع المالي للإبداع التكنولوجي مثلا كاستعماله للبنك الناطق في تقديم خدماته و أيضا توفر برمجيات حديثة و شبكة اتصال من اجل تحسين الخدمات المالية. ثم تلتها نسبة الأفراد الغير موافقين بنسبة 19,3% و سبب عدم موافقتهم تمثل في وجود بعض المشاكل التقنية التي تعيق و تؤثر على نوعية و جودة الخدمة، ثم في المرتبة الرابعة درجة الموافقة التامة بنسبة 12% و أخيرا 5,3% للزبائن الغير موافقين تماما. من خلال هاته النسب يتضح ان اجابات العملاء متذبذبة بين الموافقة و عدم الموافقة فيما يخص تبني البنوك و مؤسسات البريد الجزائرية للإبداع التكنولوجي.

الشكل رقم 13.4: النسبة المئوية للإبداع التكنولوجي بيانيا من وجهة نظر الزبون



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يضم الجدول ادناه المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الخاص بكل عبارة من عبارات أفراد الدراسة لمتغير الابداع التكنولوجي:

الجدول رقم 18.4: المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاجابات الزبائن على عبارات الابداع التكنولوجي

رقم الفقر	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
27	عدم وجود مشاكل تقنية تؤثر على توفير الخدمة	3,07	0,588	محايد
28	تستعمل الادارة تقنيات و برمجيات حديثة و تتوفر على شبكة اتصال فعالة من اجل تحسين الخدمة	3,45	1,133	موافق
29	تستخدم المؤسسة المالية تكنولوجيا البنك الناطق في تقديم خدماتها	3,05	0,997	محايد
30	تحصيل الخدمة يتم في وقت قصير بفضل تكنولوجيا المعلومات	3,15	0,993	محايد
	الابداع التكنولوجي	3,1767	0,78768	محايد

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول أعلاه يوضح لنا ان المتوسطات الحسابية لكل العبارات بالاضافة الى المتوسط الحسابي الاجمالي كانت تنتمي الى المتوسط المرجح لدرجة المحايدة أي ما بين 2,60-3,39 ما عدا المتوسط الحسابي للعبارات رقم 28 الذي بلغ 3,45 (أكبر من 3,39) أي درجة الموافقة و انحراف معياري قيمته 0,78768.

4- التحليل الوصفي لاجابات عينة الدراسة على عبارات المتغير المستقل الفرعي "الابداع المالي":

هذا الجدول يتضمن نتائج التكرار و النسب المئوية اللذان يخصان اجابات عينة الزبائن حول الابداع المالي

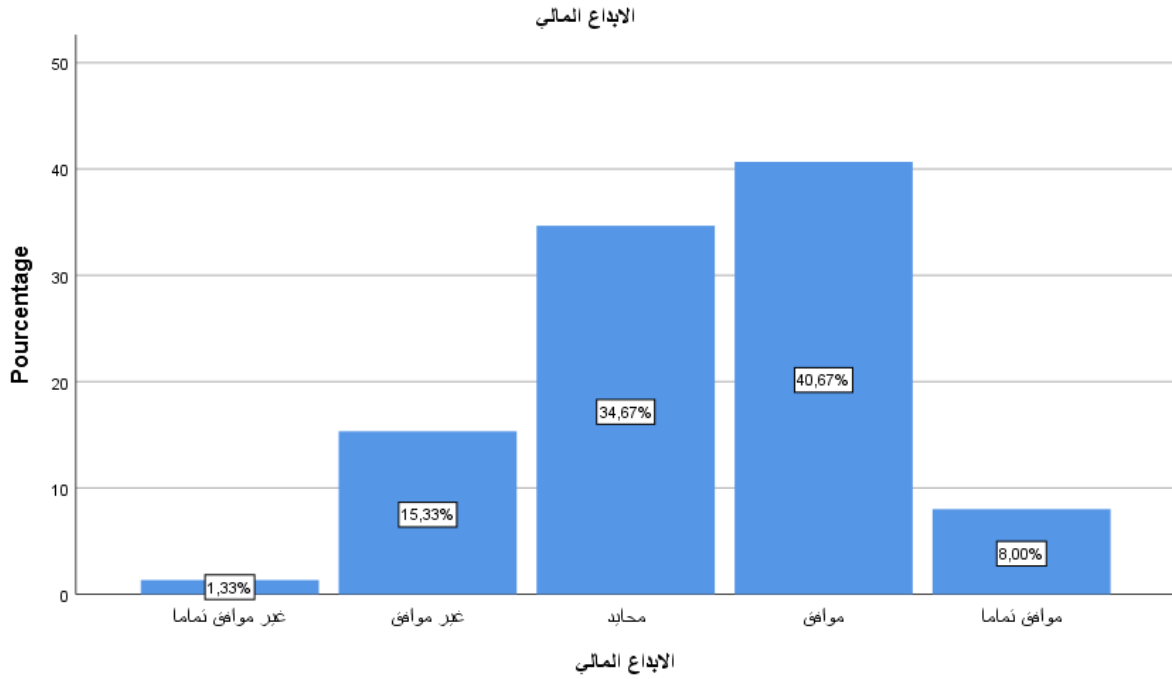
الجدول رقم 19.4: التكرار و النسبة المئوية لعبارات الابداع المالي من وجهة نظر الزبون

وزن	درجة المقياس	التكرار	النسبة	الترتيب	درجة الموافقة
1	غير موافق تماما	2	1,3	5	منخفضة جدا
2	غير موافق	23	15,3	3	منخفضة
3	محايد	52	34,7	2	متوسطة
4	موافق	61	40,7	1	مرتفعة
5	موافق تماما	12	8	4	مرتفعة جدا
	المجموع	150	100		

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول أعلاه يوضح أن أكبر نسبة كانت لدرجة الموافقة التي بلغت 40,7% هذا يعني ان أغلبية أفراد عينة الدراسة توافق على تبني القطاع المالي للإبداع المالي و هذا من خلال جذب الزبائن عن طريق البطاقات الالكترونية و دفع بعض الفواتير زيادة على الخدمات الالكترونية الاخرى. تلتها فيما بعد نسبة إجابات أفراد عينة الدراسة المحايدة بنسبة 34,7%، اما درجات عدم الموافقة فكانت في المرتبة الثالثة بنسبة 15,3%. الشكل التالي يوضح بيانيا النسب المئوية للابداع المالي.

الشكل رقم 14.4: النسبة المئوية للإبداع المالي بيانيا من وجهة نظر الزبون



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يضم الجدول ادناه المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الخاص بكل عبارة من عبارات أفراد الدراسة لمتغير الإبداع المالي:

الجدول رقم 20.4: المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاجابات الزبائن على عبارات الإبداع المالي

رقم	الفقرات	المتوسط	الانحراف	النتيجة
31	هناك ابداع في الخدمات و المنتجات المالية بهدف التخفيض من التكاليف وجذب الزبون	3,21	1,070	محايد
32	يمكنك ان تسحب الاموال من اي وكالة و عبر كامل التراب الوطني	3,67	1,218	موافق
33	الموقع الالكتروني لمؤسستكم يحوي جميع و احدث العمليات التي قام بها العميل e-banking	3,04	1,111	محايد
34	تقوم مؤسستكم بإرسال منشوراتها للزبائن عبر البريد	2,79	1,246	محايد

35	يستطيع العميل دفع بعض الفواتير من رصيد حسابه عبر الانترنت	3,07	1,267	محايد
36	تطرح مؤسساتكم بطاقات الكترونية من اجل تسهيل خدمة العميل ودعم المنافسة (,carte de paiement, retrait, ..visa	3,67	1,085	موافق
37	تقدم مؤسساتكم خدمات الكترونية عبر الهاتف الجوال	3,15	1,203	محايد
38	تقوم مؤسساتكم بعمليات التحويل المالي الالكتروني	3,29	1,207	محايد
39	الاقبال على الشباييك اصبح اقل بعد اعتماد الموزع الالي	3,24	1,139	محايد
40	استخدام الموزع الالي للنقود يتم بكفاءة عالية	3,23	1,120	محايد
	الابداع المالي	3,2360	0,70294	محايد

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول أعلاه يوضح لنا ان المتوسطات الحسابية لكل العبارات و المتوسط الاجمالي هي الغالبة و تنتمي الى المتوسط المرجح لدرجة المحايدة أي ما بين 3,39-2,60 بينما المتوسط الحسابي للعبارتين رقم 32 و 36 كان أكبر من 3,39 أي بدرجة الموافقة و قد بلغ 3,67.

يمكن تلخيص نتائج اجابات افراد عينة الدراسة على المتغير المستقل و متغيراته الفرعية في الجدول الآتي:
الجدول رقم 21.4: المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاجابات الزبائن على عبارات المتغير المستقل و

فروعه

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	Maxim um الاعلى	Minimu m الأدنى	عدد الاستبيانات N	المتغير
---------	-------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-------------------	---------

محاييد	.72738	3.1667	4.83	1.33	150	AI
محاييد	.62441.	3.3406	4.86	1.57	150	MI
محاييد	.78767	3.1767	5.00	1.25	150	TI
محاييد	.70294	3.2360	4.80	1.70	150	FI

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال قيم المتوسط الحسابي الاجمالي لجميع المتغيرات المستقلة و التي كانت تنتمي لمجال المحايدة (3,39-2,60) و التي تظهر في الجدول رقم 21.4 يمكننا القول انه لا يوجد تطبيق للابداع في المؤسسات المالية الجزائرية لأن أغلبية الزبائن لم يبدوا رأيهم في ذلك، لذلك كان لابد لنا من حذف بعض الفقرات التي متوسطها الحسابي ضعيف حتى يتسنى لنا الرفع من المتوسط الحسابي و مواصلة التحليل لأنه لا يمكن لنا دراسة العلاقة و الأثر بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع دون ان يكون هناك تطبيق لهاته المتغيرات.

الجدول التالي يبين فقرات المتغيرات المستقلة و المتغير التابع المحذوفة ذات المتوسط الحسابي الضعيف:

الجدول 22.4: فقرات المتغيرات المستقلة و المتغير التابع المحذوفة من استبيان الزبون و ذات المتوسط

الحسابي الضعيف

رقم الفقر	الفقرات المحذوفة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
تحسين الخدمة المالية				
4	سهولة الاتصال بالمؤسسة بفضل تكنولوجيا المعلومات	3,25	1,148	محاييد
10	يشعر الزبون بالرضا و عدم التمييز بين العملاء	3,05	1,244	محاييد
الابداع التنظيمي و الاداري				
14	تعمل الادارة على تنفيذ اقتراحات زبائنها الابداعية	3,04	1,080	محاييد
19	في حال حدوث خلل تقني تقوم الادارة بمعالجته في الحال	2,97	1,217	محاييد
الابداع التسويقي				
23	تطرح المؤسسة عروضاً سعريّة مبتكرة	2,99	0,993	محاييد

26	يتم اعلامك في حال اصدار خدمة جديدة	3,05	1,219	محايد
الابداع التكنولوجي				
27	عدم وجود مشاكل تقنية تؤثر على توفير الخدمة	3,07	1,103	محايد
29	تستخدم المؤسسة المالية تكنولوجيا البنك الناطق في تقديم خدماتها	3,05	1,172	محايد
30	تحصيل الخدمة يتم في وقت قصير بفضل تكنولوجيا المعلومات	3,15	1,149	محايد
الابداع المالي				
31	هناك ابداع في الخدمات و المتوجات المالية بهدف التخفيض من التكاليف وجذب الزبون	3,21	1,070	محايد
33	الموقع الالكتروني لمؤسستكم يحوي جميع و احدث العمليات التي قام بها العميل e-banking	3,04	1,111	محايد
34	تقوم مؤسستكم بإرسال منشوراتها للزبائن عبر البريد	2,79	1,246	محايد
35	يستطيع العميل دفع بعض الفواتير من رصيد حسابه عبر الانترنت	3,07	1,267	محايد
37	تقدم مؤسستكم خدمات الكترونية عبر الهاتف الجوال	3,15	1,203	محايد
40	استخدام الموزع الالي للنقود يتم بكفاءة عالية	3,23	1,120	محايد

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بعد حذف العبارات الغير متفق عليها تحصلنا على جدول المتوسط الحسابي التالي:

الجدول رقم 23.4: المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الاجماليان لفقرات المتغير المستقل و فروعته من

وجهة نظر الزبون

المتغير	عدد الاستبيانات N	Minimum الأدنى	Maximum الأعلى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
---------	-------------------	----------------	----------------	-----------------	-------------------	---------

محايد	.71975	3.2483	4.75	1.50	150	AI adj
موافق	.62252	3.4687	4.80	1.80	150	MI adj
موافق	.94504	3.4467	5.00	1.00	150	TI adj
موافق	.78219	3.4683	5.00	1.75	150	FI adj
موافق	.53014	3.4080	4.89	1.83	150	Innovation adj

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

حيث أن :

AI adjusted: المتغير المستقل الفرعي المعدل (الابداع التنظيمي و الاداري)

MI adjusted: المتغير المستقل الفرعي المعدل (الابداع التسويقي)

TI adjusted: المتغير المستقل الفرعي المعدل (الابداع التكنولوجي)

FI adjusted: المتغير المستقل الفرعي المعدل (الابداع المالي)

Innovation adjusted: المتغير المستقل المعدل (الابداع)

كلمة adjusted نعني بها التعديل أي بعد حذف الفقرات التي كانت اجابات افراد عينة الدراسة عليها تسبب لنا مشاكل وتضعف لنا المتوسط الحسابي أي تجعله ينتمي إلى مجال أقل من 3.40 أي الحياد وعدم الموافقة ومنه عدم وجود تطبيق للمتغير.

من خلال الجدول رقم 23.4 نلاحظ ان كل اجابات الموظفين على فقرات المتغيرات الرئيسية و الفرعية تميزت بالموافقة أي فاق وسطها الحسابي 3.40 كما هو مبين بالخط العريض ما عدا الابداع التنظيمي و الاداري. فقد بلغ متوسط الابداع التسويقي 3.4687 اما الابداع التكنولوجي فكانت قيمة متوسطه 3.4467 و الابداع المالي قدر المتوسط الحسابي له 3.4683 و اخيرا المتوسط الحسابي للابداع بلغ 3.4080. هاته القيم التي تفوق 3.40 تعني ان الفقرات كانت كلها بدرجة الموافقة و يتبين لنا ان مستويات تطبيق كل المتغيرات الفرعية للمتغير المستقل (الابداع) مرتفعة و يمكن ترتيبها من الاعلى تطبيق الى الادنى

تطبيق حسب الترتيب التالي: الابداع التسويقي - الابداع المالي - الابداع التكنولوجي كما يوجد تطبيق أيضا للمتغير المستقل ككل (الابداع)

أما عن الابداع التنظيمي و الاداري فقد بلغت قيمته 3.2483. بمعنى ان جميع فقراته لم تكن و لا واحدة أكبر من أو تساوي 3.40 هذا قد يكون راجع الى نقص مفهوم الزبائن للمفهوم الاداري و التنظيمي لكن هذا لا يعني اننا لن ندرس العلاقة بين هذا المتغير و المتغير التابع لأن متوسطه الحسابي أكبر من 3 و قريب من المتوسط المرجح أي ما يفسر أنه متوسط التطبيق.

حسب ما تطرقنا اليه من تحليل المتغير المستقل و متغيراته الفرعية يمكننا القول أن المؤسسات المالية الجزائرية تطبق مفهوم الابداع و جميع أنواعه ما عدا الابداع التنظيمي و الاداري الذي هو متوسط التطبيق و بالتالي يمكننا القول انه:

يوجد تطبيق للابداع في المؤسسات المالية الجزائرية

ثانيا: التحليل الوصفي لاجابات عينة الدراسة على عبارات المتغير التابع "تحسين الخدمة المالية":

تمثل الخدمة المالية المتغير التابع الخاص بهذه الدراسة. نوضح في الجدول التالي التكرارات المحسوبة من خلال الاجابات المقدمة من طرف الزبائن التي تخص الخدمة المالية.

الجدول رقم 24.4: التكرار و النسبة المئوية لعبارات تحسين الخدمة المالية من وجهة نظر الزبون

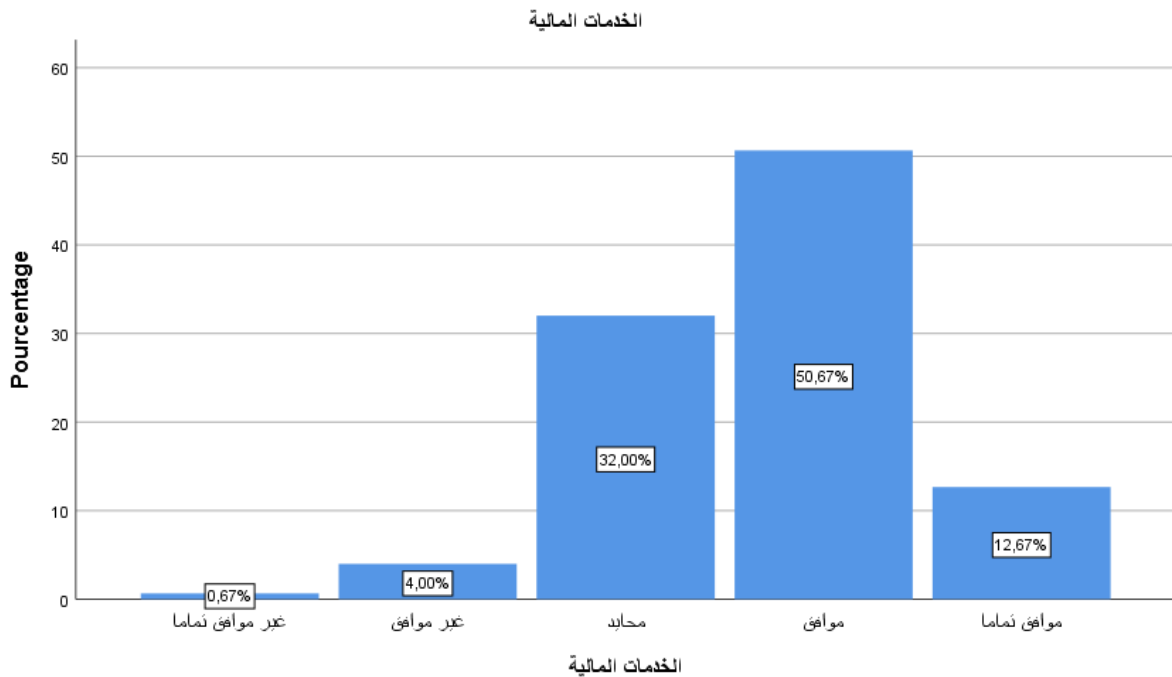
وزن مقياس ليكرت	درجة المقياس	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب	درجة الموافقة
1	غير موافق تماما	1	7	4	منخفضة جدا
2	غير موافق	6	4	5	منخفضة
3	محايد	48	32	2	متوسطة
4	موافق	76	50,7	1	مرتفعة
5	موافق تماما	19	12,7	3	مرتفعة جدا

	100	150	المجموع
--	-----	-----	---------

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم 24.4 يوضح التكرار و النسب المئوية للخدمة المالية الذي يوضح درجة موافقة و رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات المالية. مست أكبر نسبة درجة الموافقة بقيمة 50,7% هذا يعني ان أغلبية أفراد عينة الدراسة راضية عن تحسن الخدمات المالية المقدمة من طرف المؤسسات المالية الجزائرية و يظهر هذا من خلال عدم ارتفاع أسعار خدماتها و سهولة اتصال العميل بالموظفين و الثقة الزائدة الموجودة بينهما و السرية التامة لمعاملاتهم. تلتها فيما بعد نسبة إجابات أفراد عينة الدراسة المحايدة بنسبة 32%، اما درجات عدم الموافقة فكانت على التوالي 7% و 4% أي بنسبة اجمالية تبلغ 11%. الشكل التالي يوضح بيانيا النسب المئوية للخدمة المالية.

الشكل رقم 15.4: النسب المئوية لتحسين الخدمة المالية بيانيا من وجهة نظر الزبون



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يضم الجدول ادناه المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الخاص بكل عبارة من عبارات أفراد الدراسة لمتغير تحسين الخدمة المالية:

الجدول رقم 25.4: المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاجابات الزبائن على عبارات تحسين الخدمة المالية

رقم الفقر	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1	الهيكل التنظيمي للمؤسسة المالية و الشكل الجيد لموظفيها مهم بالنسبة للعميل	4,13	0,914	موافق
2	هناك اماكن تكفي للانتظار بالمؤسسة	3,45	1,156	موافق
3	يتواجد الموظف في مكانه طوال الدوام	3,47	1,191	موافق
4	سهولة الاتصال بالمؤسسة بفضل التكنولوجيا الحديثة	3,25	1,148	محايد
5	تتم المؤسسة بالالتزام بمواعيدها	3,63	0,523	موافق
6	وجود ثقة بين العملاء و المؤسسة المالية بفضل جودة خدماتها	3,63	1,045	موافق
7	الموظف يقوم بحل المشكلة التي تواجهك دون اللجوء الى المدير	3,47	1,133	موافق
8	تكاليف الخدمة المالية غير مرتفعة	3,67	0,993	موافق
9	تتميز المؤسسة المالية بجودة خدماتها و منتجاتها	3,80	0,568	موافق
10	يشعر الزبون بالرضا و عدم التمييز بين العملاء	3,05	1,244	محايد
11	يتميز الموظفون بالكفاءة و الجدية و اللطافة في العمل	3,46	1,008	موافق
12	تحافظ الادارة على سرية معاملات زبائنها و حماية حساباتهم	3,95	0,885	موافق
13	نسبة احتمال السهو و الخطأ قليلة بفضل خبرة الموظفين	3,56	0,959	موافق
	تحسين الخدمة المالية	3,5795	0,55888	موافق

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول أعلاه يوضح لنا ان المتوسطات الحسابية كل العبارات بالاضافة الى المتوسط المرجح الاجمالي كانت تنتمي الى المتوسط المرجح لدرجة الموافقة أي ما بين 3,40-4,19. كان اعلى متوسط حسابي من نصيب العبارة الاولى و أدنى متوسط للعبارة رقم 2 بينما المتوسط الحسابي للعبارتين رقم 4 و 10 كان دون 3,40 أي بدرجة المحايدة و بلغ على التوالي: 3,25 و 3,05.

من خلال نفس الجدول يتضح لنا ان قيمة المتوسط الحسابي للمتغير التابع (تحسين الخدمة المالية) تبلغ 3.6576 و هي تنتمي الى مجال المتوسط المرجح لدرجة الموافقة 4,19-3,40 لكن رغم هذا كان يتوجب علينا حذف بعض العبارات ذات المتوسط الحسابي الضعيف مثلما فعلنا بالنسبة للمتغير المستقل و فروع و ذلك من أجل أن تكون جميع العبارات تنمي الى مجال الموافقة. بعد حذف العبارات الغير صالحة للدراسة أصبحت النتائج كما يلي:

الجدول رقم 26.4: المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الاجماليان لفقرات المتغير التابع

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	Maxi mum الاعلى	Minimu m الأدنى	عدد الاستبيانات N	المتغير
موافق	.55096	3.6576	4.91	1.55	150	IFS adj

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

حيث:

IFS adjusted : المتغير التابع المعدل (تحسين الخدمة المالية)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان المتوسط الحسابي لمتغير تحسين الخدمة المالية بلغ 3,65 و هي قيمة اكبر من 3,40 أي تنتمي الى مجال الموافقة حسب المتوسط المرجح و هذا ما يسمح لنا بالقول بانه:

يوجد تطبيق لتحسين الخدمة المالية في المؤسسات المالية الجزائرية

المطلب الثاني: تحليل اجابات الموظفين

نقوم في هذا المطلب بالتحليل الوصفي للخصائص الشخصية لعينة الموظفين التي تظهر في الجزء الاول من الاستبيان و كذلك تحليل اجابات افراد العينة على متغيرات الدراسة المتمثلة في محاور الجزء الثاني للاستبانة.

الفرع الأول: التحليل الوصفي للخصائص الشخصية لعينة الدراسة

تتمثل الخصائص الديموغرافية لهاته العينة في: الجنس، السن، المستوى الدراسي، الوظيفة، الخبرة، الراتب الشهري، طبيعة المؤسسة المالية، كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 27.4: توزيع عينة الموظفين حسب الخصائص الديموغرافية

النسبة المئوية	التكرار	الخاصية	
53,5	83	ذكر	الجنس
46,5	72	أنثى	
100	155	المجموع	
58,7	91	أقل من 40 سنة	السن
41,3	64	من 40 الى 60	
100	155	المجموع	
16,8	26	أقل من ثانوي	المستوى الدراسي
62,6	97	ثانوي	
14,2	22	ليسانس	
6,5	10	دكتوراه	
100	155	المجموع	
74,8	116	موظف	الوظيفة
34	34	رئيس قسم	
5	5	مدير	
100	155	المجموع	
29,7	46	أقل من 5 سنوات	الخبرة
56,8	88	من 5 الى 20 سنة	
13,5	21	أكثر من 20 سنة	
100	155	المجموع	
1,9	3	أقل من 30000	

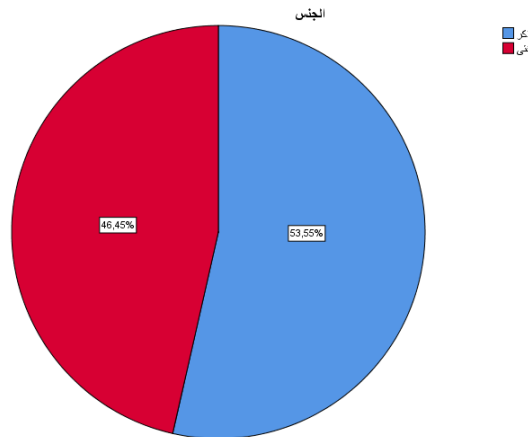
45,8	71	من 30000 الى 50000 دج	الراتب الشهري
52,3	81	أكثر من 50000	
100	155	المجموع	
80	124	عمومية	طبيعة المؤسسة
20	31	أجنبية خاصة	
100	155	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحثة

حاولنا في الجدول أعلاه الامام بكل الخصائص الديموغرافية اتي تخص الموظفين الذين استجوبناهم من اجل التعليق عليها، و منه يمكننا وصف كل خاصية على حدى حسب ما يلي:

أولاً: الجنس: نلاحظ ان نسبة الذكور و الاناث كانتا متقاربتين حيث بلغ عدد الذكور 83 ما يعادل 53,5 % ، بينما بلغ عدد الاناث 72 أي بنسبة % 46,5 من مجموع أفراد العينة، و الشكل البياني يوضح ذلك:

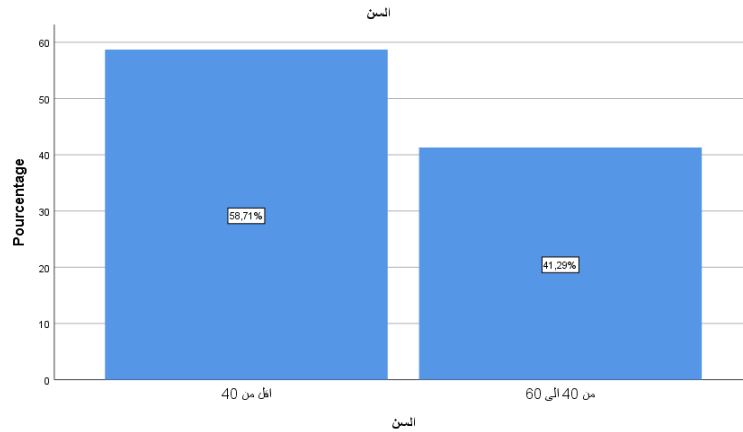
الشكل رقم 16.4: توزيع عينة الموظفين حسب الجنس



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ثانياً: السن: احتلت الفئة الأقل من 40 سنة الرتبة الأولى بنسبة % 58,7 ثم فئة ما بين 40 و 60 سنة بنسبة % 41,3، هذا معناه أن أكثر المحييين هم الموظفين العاديين ذوي خبرة متوسطة بحكم سنهم المتوسط ثم تليهم الفئة ذات الأكثر خبرة و أقدمية و التي يمكن لها ان تشمل المدراء و رؤساء الأقسام. الشكل التالي يوضح ما سبق:

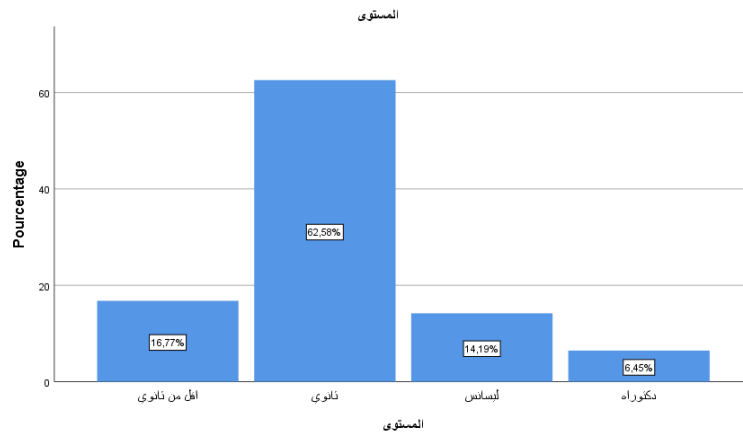
الشكل رقم 17.4: توزيع عينة الموظفين حسب السن



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ثالثا: المستوى الدراسي: الحصة الأكبر كانت لمستوى الثانوي بنسبة 62,6%، ثم تليها أصحاب المستوى الأقل من الثانوي بنسبة 16,8%، ثم فئة الليسانس بنسبة 14,2%، و أخيرا أصحاب الدكتوراه بنسبة 6,5% و بالتالي كانوا اكثر المجهيين ذوي مستوى دراسي غير عالي، و الشكل التالي يوضح ذلك:

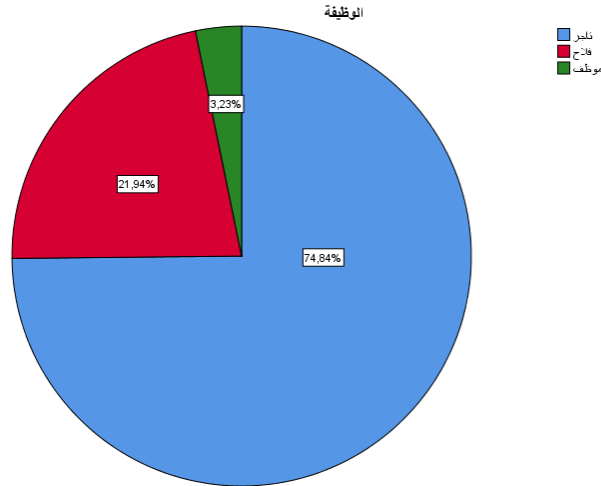
الشكل رقم 18.4: توزيع عينة الموظفين حسب المستوى الدراسي



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

رابعا: الوظيفة: كانت أكبر نسبة للموظفين ب: 74,8% ثم يليهم رؤساء الأقسام بنسبة 21,9% ثم المدراء بنسبة 3,2% هذا لأنهم لا يقبلون الاجابة على هذا النوع من الاستقصاء لذا نجد الاغلبية من الموظفين العاديين هم الذين يقبلون بالإجابة. كل هذا موضح كما نراه في الشكل الاتي:

الشكل رقم 19.4: توزيع عينة الموظفين حسب الوظيفة



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

خامسا: الخبرة: كانت أكبر نسبة من الاجابة لذوي الخبرة ما بين 5 الى 20 سنة بنسبة 56,8% ثم أصحاب الخبرة الأقل من 5 سنوات بنسبة 29,7% و النسبة الأقل المتبقية لذوي الخبرة الأكثر من 20 سنة بنسبة 13,5%. كل هذا موضح في الشكل البياني التالي:

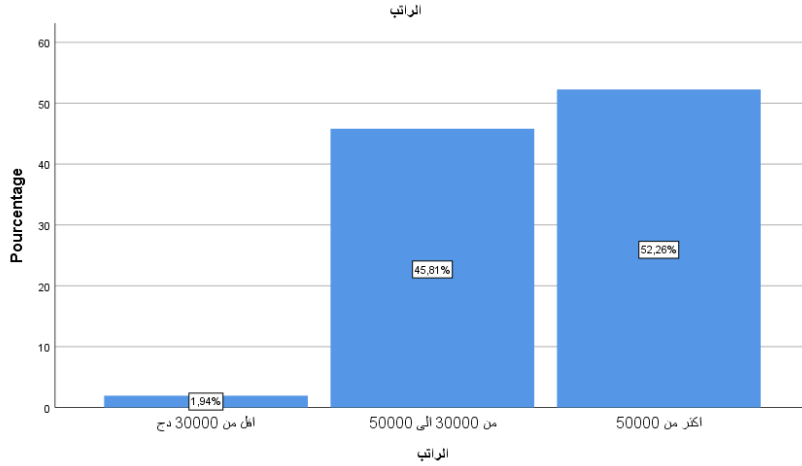
الشكل رقم 20.4: توزيع عينة الموظفين حسب الخبرة



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

سادسا: الراتب: الشكل رقم (21.4) يوضح توزيع الموظفين حسب راتبهم الشهري. الشريحة التي تتقاضى اكثر من 50000 دج جاءت بأعلى نسبة 52,3% ثم الذين يتقاضون من 30000 دج الى 50000 دج بنسبة 45,8%، ثم الاقل من 30000 دج بنسبة 1,9% و هذا يتماشى مع ما قلناه سابقا. الشكل البياني يوضح ما قلناه:

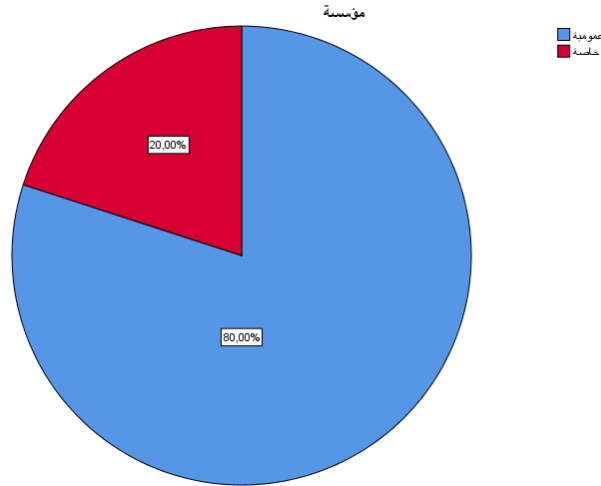
الشكل رقم 21.4: توزيع عينة الموظفين حسب الراتب



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

سابعاً: نوع المؤسسة: الشكل رقم (22.4) يوضح توزيع الموظفين حسب نوع المؤسسة. تبين النتائج ان 80% هم موظفون لدى البنوك العمومية الجزائرية بينما فقط 20% من المستجوبين الباقين هم موظفين لدى البنوك الأجنبية الخاصة. هذا ما سوف يؤدي بنا في التحليل الى نفس الذي قيل سابقا في تحليلنا لهذا الجزء عند عينة الزبائن بان ربط نتائج الدراسة سوف يكون يمس أكثر القطاع العمومي لأن عددها تغلب على عدد بنوك القطاع الخاص من حيث عينة الدراسة.

الشكل رقم 22.4: توزيع عينة الموظفين حسب نوع المؤسسة



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الفرع الثاني: التحليل الوصفي لاجابات الموظفين على متغيرات الدراسة

أولاً: التحليل الوصفي لاجابات عينة الدراسة على عبارات المتغير المستقل "الابداع"

سوف نخصص هذا الجزء لتحليل اجابات أفراد عينة الموظفين الخاصة بالإبداع و متغيراته المستقلة الفرعية الخمس و المتغير التابع "الخدمة المالية" حسب درجة موافقتهم.

1- التحليل الوصفي لاجابات الموظفين على عبارات المتغير المستقل الفرعي "الابداع التنظيمي":

يضم الجدول التالي التكرار و النسبة المئوية المحسوبة من خلال الاجابات المقدمة من طرف الموظفين التي تخص الابداع التنظيمي.

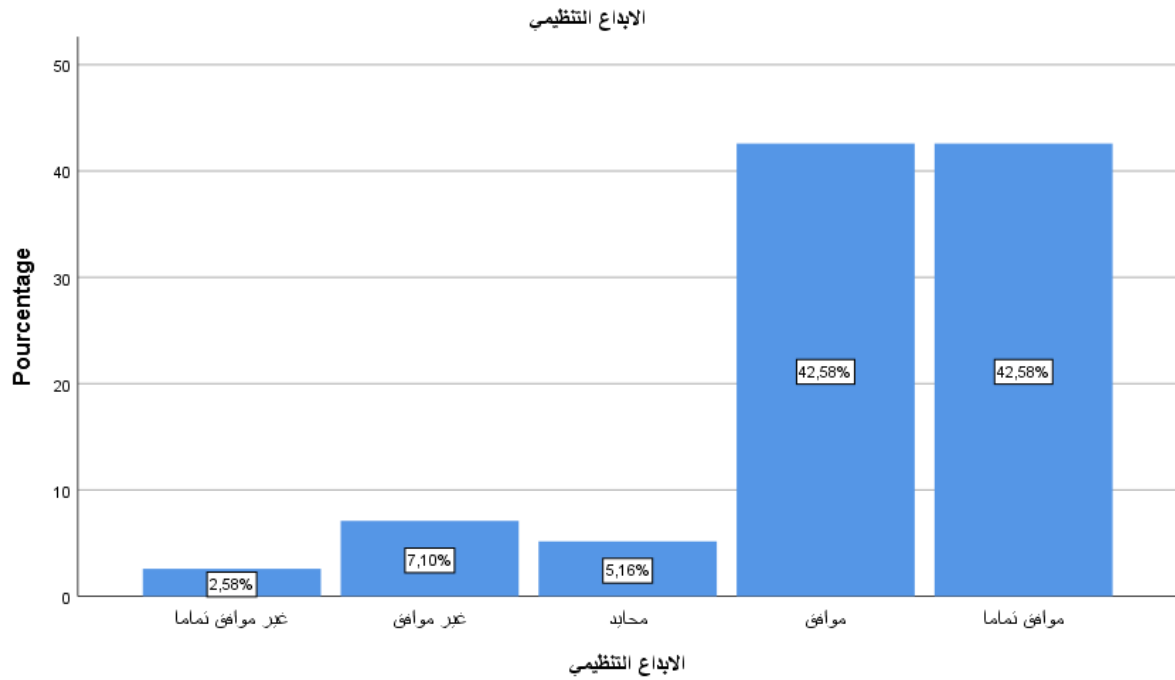
الجدول رقم 28.4: التكرار و النسبة المئوية لعبارات الابداع التنظيمي من وجهة نظر الموظف

وزن	درجة المقياس	التكرار	النسبة	الترتيب	درجة الموافقة
1	غير موافق تماما	4	2,6	5	منخفضة جدا
2	غير موافق	11	7,1	3	منخفضة
3	محايد	8	5,2	4	متوسطة
4	موافق	66	42,6	2	مرتفعة
5	موافق تماما	66	42,6	1	مرتفعة جدا
	المجموع	155	100		

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم 28.4 نلاحظ أن أكبر نسبة عادت الى درجتَي الموافقة اللتان بلغتا نفس النسبة و هي 42,6% أي ما يعادل 85,2% هذا يؤكد على وجود اتفاق كبير بين الموظفين على تبني هاته البنوك لمفهوم الابداع التنظيمي و يظهر ذلك من خلال تكوين الفرق و دعمها و تدريب الموظفين على التكنولوجيات الحديثة و تقديم المساعدة للزبائن. ثم تلتها درجات عدم الموافقة بالنسب التالية 7,1% و 2,6% أي مجموع 9,7% فحسب رأي هاته العينة فان البنوك الجزائرية لازالت تفتقر لمفهوم الابداع في تنظيم اداراتها، و اخيرا نسبة إجابات الأفراد المحايدين بنسبة 5,2%. الشكل التالي يوضح بيانيا ما حللناه سابقا:

الشكل رقم 23.4: النسبة المئوية لعبارات الابداع التنظيمي بيانيا من وجهة نظر الموظف



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يضم الجدول ادناه المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الخاص بكل عبارة من عبارات أفراد الدراسة لتغيير الابداع التنظيمي:

الجدول رقم 29.4: المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاجابات الموظفين على عبارات الابداع

التنظيمي

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
14	الهيكل التنظيمي للمؤسسة المالية و الشكل الجيد لموظفيها مهم بالنسبة للعميل	4,54	0,562	موافق
15	هناك اماكن تكفي للانتظار بالمؤسسة	4,10	0,560	موافق
16	يتواجد الموظف في مكانه طوال الدوام	4,05	0,574	موافق

17	سهولة الاتصال بالمؤسسة بفضل التكنولوجيا الحديثة	4,39	0,618	محايد
الابداع التنظيمي				
		3,6770	0,65320	موافق

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال هذا الجدول يتضح لنا ان كل عبارات الابداع التنظيمي تتميز بدرجة الموافقة حيث كان المتوسط الحسابي أكبر من 3,40 و كذا المتوسط الاجمالي و قد احتلت العبارة رقم 14 المرتبة الاولى التي يؤكد فيها الموظف على ان شكله و الهيكل التنظيمي للمؤسسة مهم بالنسبة للعميل ثم تلتها العبارة رقم 17 و أخيرا العبارة رقم 16 بمتوسط حسابي قدره 4,10.

2- التحليل الوصفي لاجابات عينة الدراسة على عبارات المتغير المستقل الفرعي "الابداع الاداري":

يضم الجدول التالي التكرار و النسبة المئوية المحسوبة من خلال الاجابات المقدمة من طرف الموظفين التي تخص الابداع الاداري.

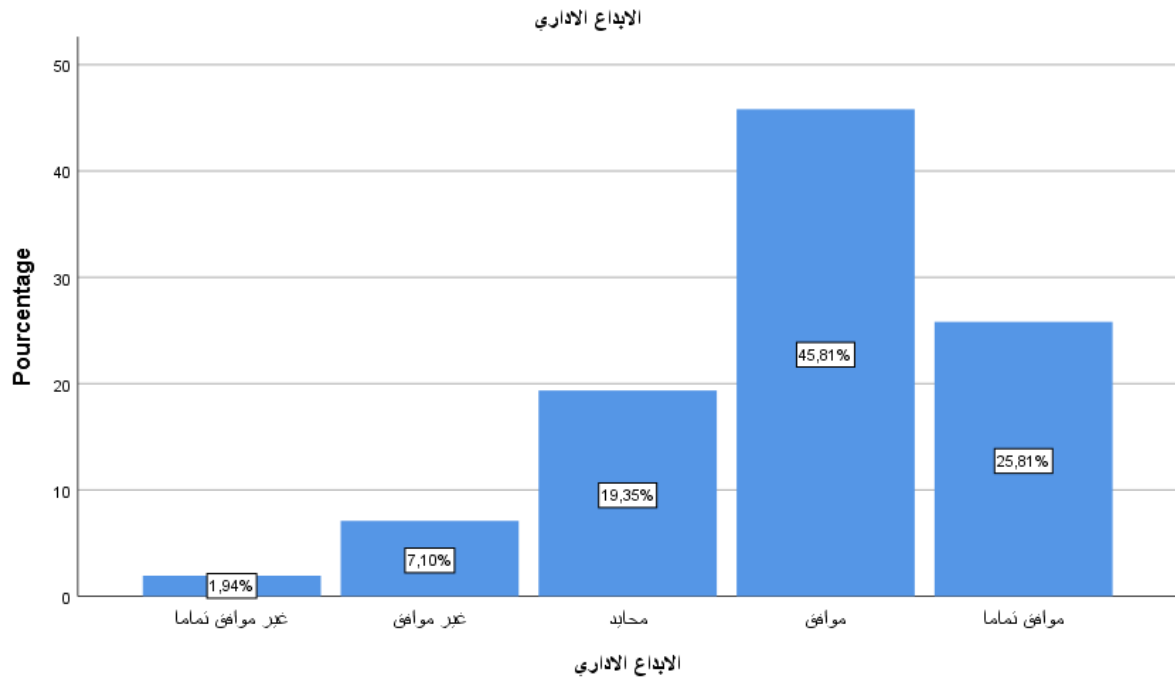
الجدول رقم 30.4: التكرار و النسبة المئوية لعبارات الابداع الاداري من وجهة نظر الموظف

وزن مقياس ليكرت	درجة المقياس	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب	درجة الموافقة
1	غير موافق تماما	3	1,9	5	منخفضة جدا
2	غير موافق	11	7,1	4	منخفضة
3	محايد	30	19,4	3	متوسطة
4	موافق	71	45,8	1	مرتفعة
5	موافق تماما	40	25,8	2	مرتفعة جدا
المجموع		155	100		

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة عادت الى درجتي الموافقة التي بلغت 45,8% و 25,8% أي ما يعادل 61,6% هذا يؤكد على اهتمام الادارة بالإبداع من خلال حسن ادارة العلاقة مع الزبائن و تقبل انتقاداتهم و تنفيذ اقتراحاتهم الابداعية و وجود رقابة دورية عليهم زيادة على تقديم الحوافز و العلاوات للموظفين . ثم تلتها نسبة إجابات أفراد عينة الدراسة المحايدة بنسبة 19,4%، اما درجات عدم الموافقة فكانت على التوالي 7,1% و 1,9% أي بمجموع أقل وبنسبة 9% و بالتالي حسب رأي هؤلاء الزبائن فان البنوك الجزائرية لازالت بعيدة كل البعد عن الابداع الاداري. الشكل التالي يوضح بيانيا ما حللناه سابقا:

الشكل رقم 24.4: النسبة المئوية لعبارات الابداع الاداري بيانيا من وجهة نظر الموظف



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يضم الجدول ادناه المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الخاص بكل عبارة من عبارات أفراد الدراسة لتغيير الابداع الاداري:

الجدول رقم 31.4: المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاجابات الموظفين على عبارات الابداع

الاداري

رقم	الفقرات	المتوسط	الانحراف	النتيجة
18	وكالتكم تفضل ادارة العلاقة مع زبائنها دون استعمال تكنولوجيا المعلومات	2,73	1,281	محايد
19	تتقبل الانتقادات و تحاول التفكير بها	3,77	1,090	موافق
20	تعمل الادارة على تنفيذ اقتراحات زبائنها الابداعية	3,41	1,068	موافق

21	يمكنك السيطرة على غضبك و تترك في المواقف السلبية	3,78	0,995	موافق
22	تتحرى الادارة باستمرار عما توصل اليه الاخرون من افكار و تغيرات و تقوم بالاجراءات اللازمة لذلك	3,61	1,010	موافق
23	تثير اهتمام مرؤوسيك بموضوع ما و تحفزهم عليه تثير اهتمام مرؤوسيك بموضوع ما و تحفزهم عليه	3,49	1,065	موافق
24	يتم استشارة الموظفين عند اتخاذ القرارات	3,14	1,233	محايد
25	وجود رقابة دورية من طرف الادارة على عملها	4,05	0,874	موافق
26	اهتمام الادارة بانشغالات الزبائن و مشاكلهم	3,91	1,059	موافق
27	في حال حدوث خلل تقني تقوم الادارة بمعالجته في الحال	3,82	1,096	موافق
28	اهتمام الادارة بالحوافز المادية و الترقيات و العلاوات من اجل تحفيز الموظفين على الابداع	3,45	1,275	موافق
	الابداع الاداري	3,5595	0,67564	موافق

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال هذا الجدول يتضح لنا ان كل عبارات الابداع الاداري تتميز بدرجة الموافقة حيث كان المتوسط الحسابي أكبر من 3,40 و كذا المتوسط الاجمالي الذي بلغ 3,55 و قد احتلت العبارة رقم 25 المرتبة الاولى التي يؤكد فيها الموظف على وجود رقابة دورية من طرف الادارة على عملها ثم تلتها العبارة رقم 26 بمتوسط حسابي قدره 3,91 و التي تؤكد ايضا على ان الادارة تهتم بزبائنها و بمشاكلهم ثم العبارة رقم 26 و أخيرا العبارة رقم 20 بينما هناك عبارتين اثنتين فقط كانت محايدتين و هي العبارة رقم 18 و 24 و التي امتنعت عينة الدراسة عن الاجابة عنها .

3- التحليل الوصفي لاجابات عينة الدراسة على عبارات المتغير المستقل الفرعي "الابداع التسويقي":

في هذا الجدول نجد التكرار و النسبة المئوية الخاص بمحور الابداع التسويقي لعينة الموظفين.

الجدول رقم 32.4: التكرار و النسبة المئوية لعبارات الابداع التسويقي من وجهة نظر الموظف

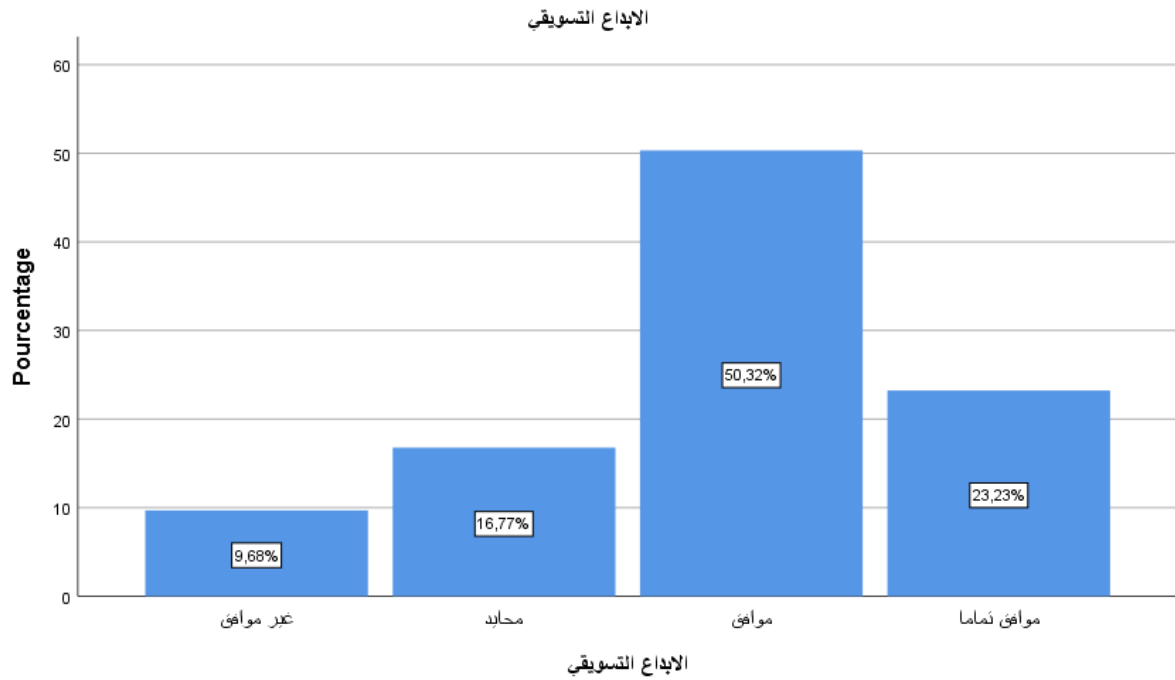
وزن مقياس	درجة المقياس	التكرار	النسبة	الترتيب	درجة الموافقة
1	غير موافق تماما	0	0	5	منخفضة جدا
2	غير موافق	15	9,7	4	منخفضة

متوسطة	3	16,8	26	محايد	3
مرتفعة	1	50,3	78	موافق	4
مرتفعة جدا	2	23,2	36	موافق تماما	5
		100	155	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 32.4 أن أكبر نسبة كانت لدرجتي الموافقة التي بلغت على التوالي 50,3% و 23,2% أي ما يعادل 73,5% هذا يعني ان نسبة كبيرة من الموظفين تؤكد على أن البنوك تحاول الابداع في تسويق منتوجاتها و ذلك يظهر من خلال اللوحات الالكترونية الارشادية و العمل على تحسين نوعية خدماتها و الابداع في استراتيجياتها التسويقية وتخفيض تكاليف خدماتها. ثم تلتها نسبة إجابات أفراد عينة الدراسة المحايدة بنسبة 16,8%، اما الغير موافقين فكانت نسبتهم 9,7%، و الشكل التالي يوضح بيانيا مقياس ليكرت للابداع التسويقي من وجهة نظر الموظفين:

الشكل رقم 25.4: النسبة المئوية لعبارات الابداع التسويقي بيانيا من وجهة نظر الموظف



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يضم الجدول ادناه المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الخاص بكل عبارة من عبارات أفراد الدراسة لمتغير الابداع التسويقي:

الجدول رقم 33.4: المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاجابات الموظفين على عبارات الابداع

التسويقي

رقم	الفقرات	المتوسط	الانحراف	النتيجة
29	المؤسسة تبذل في طرق جديدة للاشهار عن طريق الانترنت و تطبيقات الهاتف الذكي	3,75	0,778	موافق
30	تتوفر المؤسسة المالية على لوحات ارشادية الكترونية من اجل تسهيل الخدمة	3,79	1,091	موافق
31	تحرص الادارة على تحسين الخدمة و جودة المنتج	3,91	0,942	موافق
32	يمكنك السيطرة على غضبك و تترك في المواقف السلبية	3,66	0,995	موافق
33	تعمل الادارة على تقوية المنافسة عن طريق تخفيض تكاليف خدماتها	3,63	1,096	موافق

34	تطرح مؤسستكم عروضاً سعريّة مبتكرة	3,43	1,013	موافق
35	الموقع الإلكتروني لمؤسستكم واضح و بسيط و يروج لجميع المنتجات و الخدمات	3,79	1,032	محايد
36	يتم اعلامك في حال اصدار خدمة جديدة	3,85	1,081	موافق
	الابداع التسويقي	3,7258	0,67014	موافق

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا ان كل عبارات الابداع التسويقي تتميز بدرجة الموافقة حيث كان المتوسط الحسابي أكبر من 3,40 و كذا المتوسط الاجمالي الذي بلغ 3,72. جاءت العبارة رقم 31 في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدره 3,91 و التي تنص على أن الادارة تعمل على تحسين خدماته و جودتها، ثم العبارة رقم 36 و التي تؤكد على اعلام الزبائن بالخدمات الجديدة و أخيرا العبارة رقم 34 بينما هناك عبارة واحدة فقط محايدة و هي العبارة رقم 35 و التي امتنعت عينة الدراسة عن ما اذا كان الموقع الإلكتروني للبنك يروج لجميع المنتجات و الخدمات .

4- التحليل الوصفي لاجابات عينة الدراسة على عبارات المتغير المستقل الفرعي "الابداع التكنولوجي":

يوضح الجدول الموالي التكرار و النسب المئوية لأفراد عينة الموظفين حول الابداع التكنولوجي:

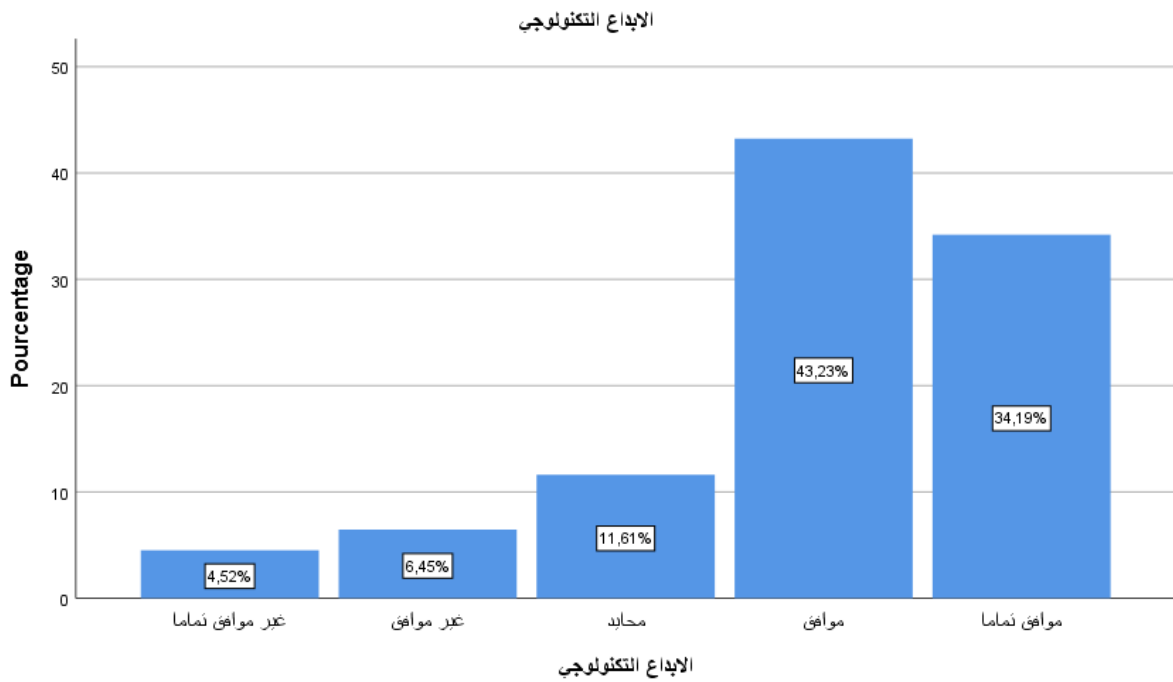
الجدول رقم 34.4: التكرار و النسبة المئوية لعبارات الابداع التكنولوجي من وجهة نظر الموظف

وزن مقياس	درجة المقياس	التكرار	النسبة	الترتيب	درجة الموافقة
1	غير موافق تماما	7	4,5	5	منخفضة جدا
2	غير موافق	10	6,5	4	منخفضة
3	محايد	18	11,6	3	متوسطة
4	موافق	67	43,2	1	مرتفعة
5	موافق تماما	53	34,2	2	مرتفعة جدا
	المجموع	155	100		

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه أن أعلى نسبة تخص درجة الموافقة و قد بلغت على التوالي 43,2% و 34,2% و بنسبة اجمالية تبلغ 77,4% هاته العينة تؤكد على تبني البنوك محل الدراسة للإبداع التكنولوجي مثلا كاستعمالها للبنك الناطق و تكنولوجيا المعلومات التي تسهل عليهم اتمام معاملات العملاء و أيضا توفرها على تقنيات حديثة و شبكات الاتصال من أجل المنافسة، ثم تلتها درجة المحايدة بنسبة 11,6% هذا يعني ان اغلبية الموظفين امتنعوا عن ابداء رأيهم حول ما اذا كانت لبنوك الجزائرية مبدعة في المجال التكنولوجي، و اخيرا الموظفين الغير موافقين بالنسب التالية 6,5% و 4,5% و يعود سبب عدم موافقتهم الى وجود بعض المشاكل التقنية التي تعيق خدمتهم للعميل و تعرقل تحسين الخدمات المالية. الشكل البياني التالي يبين لنا مقياس ليكرت للابداع التكنولوجي الخاص بالموظف:

الشكل رقم 26.4: النسبة المئوية لعبارات الابداع التكنولوجي بيانيا من وجهة نظر الموظف



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يضم الجدول ادناه المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الخاص بكل عبارة من عبارات أفراد الدراسة لمتغير الابداع التكنولوجي:

الجدول رقم 35.4: المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاجابات الموظفين على عبارات الابداع

التكنولوجي

رقم	الفقرات	المتوسط	الانحراف	النتيجة
37	عدم وجود مشاكل تقنية تؤثر على توفير الخدمة	3,34	1,192	محايد
38	تساعد تكنولوجيا المعلومات على زيادة الميزة التنافسية و تحقيق الاهداف التسويقية	3,91	1,022	موافق
39	تهدف مؤسستكم الى الابداع باستعمال تكنولوجيا المعلومات من اجل تطوير خدماتها	3,81	1,045	موافق
40	تستعمل الادارة تقنيات و برمجيات الكترونية حديثة و تتوفر على شبكة اتصال فعالة من اجل تحسين الخدمة	3,80	1,065	موافق
41	تحصيل الخدمة يتم في وقت قصير بفضل تكنولوجيا المعلومات	3,72	1,108	موافق
	الابداع التكنولوجي	3,7161	0,88973	موافق

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا ان كل عبارات الابداع التكنولوجي تتميز بدرجة الموافقة حيث كان المتوسط الحسابي ينتمي الى الوسط المرجح لهاته الدرجة و كذلك المتوسط الاجمالي كان اكبر من 3,40 اذ بلغ 3,71. جاءت العبارة رقم 38 في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدره 3,91 و التي تؤكد على أن تكنولوجيا المعلومات تساعد على زيادة الميزة التنافسية و تحقق من الاهداف التسويقية ، ثم العبارة رقم 39 و التي تؤكد على أن المؤسسة تبذل تكنولوجيا من اجل تطوير الخدمات، و أخيرا العبارة رقم 41 بمتوسط حسابي قدره 3,72 بينما هناك عبارة واحدة فقط محايدة و هي العبارة رقم 37 و التي امتنعت عينة الدراسة عن الاجابة عنها .

5- التحليل الوصفي لاجابات عينة الدراسة على عبارات المتغير المستقل الفرعي "الابداع المالي":

هذا الجدول يتضمن نتائج التكرار و النسب المئوية للذات يخصان اجابات عينة الموظفين حول الابداع المالي:

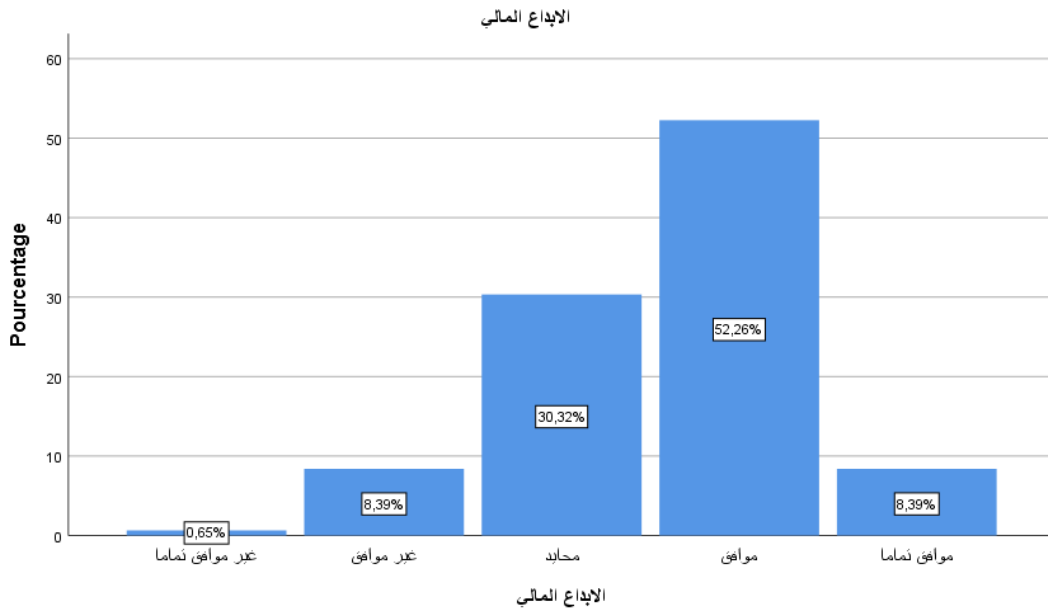
الجدول رقم 36.4: التكرار و النسبة المئوية لعبارات الابداع المالي من وجهة نظر الموظف

وزن مقياس	درجة المقياس	التكرار	النسبة	الترتيب	درجة الموافقة
1	غير موافق تماما	1	6	5	منخفضة جدا
2	غير موافق	13	8,4	4	منخفضة
3	محايد	47	30,3	2	متوسطة
4	موافق	81	52,3	1	مرتفعة
5	موافق تماما	13	8,4	3	مرتفعة جدا
	المجموع	155	100		

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح هذا الجدول أن أكبر نسبة كانت لدرجة الموافقة بنسبة 52,3% و 8,4% على التوالي هذا يعني ان أغلبية الموظفين يوافقون أن البنوك الجزائرية تحاول الإبداع في منتوجاتها المالية و ذلك من خلال التنوع في البطاقات الالكترونية و حتى الخدمات التأمينية و توفير الموزع الآلي و التنوع في صيغ التمويل، تليها فيما بعد نسبة الاجابات المحايدة بنسبة 30,3%، اما درجات عدم الموافقة فكانت في آخر مرتبة و بالنسب التالية 8,4% و 6% أي بنسبة اجمالية تبلغ 14,4%. الشكل التالي يوضح بيانيا مقياس ليكرت للابداع المالي.

الشكل رقم 27.4: النسبة المئوية لعبارات الابداع المالي بيانيا من وجهة نظر الموظف



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يضم الجدول ادناه المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الخاص بكل عبارة من عبارات أفراد الدراسة لمتغير الابداع المالي:

الجدول رقم 37.4: المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاجابات الموظفين على عبارات الابداع المالي

رقم	الفقرات	المتوسط	الانحراف	النتيجة
42	هناك ابداع في الخدمات و المتوجات المالية بهدف التخفيض من التكاليف	3,91	0,956	موافق
43	الموقع الالكتروني لمؤسستكم يحوي جميع و احدث العمليات التي قام بها العميل	3,59	1,189	موافق
44	وجود وحدات بحث و تطوير في مؤسستكم لتشجيع الابداع المالي	3,33	1,207	محايد
45	يستطيع العميل دفع بعض الفواتير من رصيد حسابه عبر الانترنت او عبر تطبيق الهاتف النقال	3,70	1,185	موافق
46	تطرح مؤسستكم بطاقات الكترونية من اجل تسهيل خدمة العميل ودعم المنافسة (carte de paiement, de retrait....)	4,25	0,819	موافق
47	تقدم مؤسستكم خدمات الكترونية عبر الهواتف الجوال (Sms banking,..)	3,35	1,362	محايد
48	يمكن للزبون ان يحول امواله الى وكالة اخرى لمؤسستكم عبر الانترنت او عبر تطبيق الهاتف النقال	3,43	1,343	موافق
49	الاقبال على الشبابيك اصبح اقل بعد اعتماد خدمة الموزع الاي	3,17	1,201	محايد
50	استفسار الادارة عن حاجات الزبون المالية من اجل الابداع فيها	3,48	1,119	موافق
51	استخدام الموزع الاي للنقود يتم بكفاءة عالية	3,79	1,126	موافق
52	يمكن للزبون فتح حساب لدى مؤسستكم عن طريق الموقع الالكتروني	1,97	1,041	محايد

53	يستطيع الزبون ارسال الوثائق المطلوبة منه عبر البريد الالكتروني دون التنقل الى مؤسستكم	2,45	1,364	محايد
54	يستطيع الزبون معرفة مبلغ القرض المسموح به و الفوائد التي سيدفعها عن طريق الموقع الالكتروني دون التنقل الى مؤسستكم	3,91	1,336	موافق
55	تعرض مؤسستكم على زبائنها دفاتر توفير و احتياط لمختلف الاعمار و باسعار فائدة تحفيزية	4,17	0,867	موافق
56	تتوفر مؤسستكم على بطاقة فيزا (carte visa) لدفع المشتريات في الخارج، سحب الاموال، و الشراء عبر الانترنت	3,06	1,523	محايد
57	تقدم مؤسستكم خدمات تامينية منافسة و متجددة	3,46	1,345	موافق
58	تقوم المؤسسة بتقديم تحفيزات للزبائن (اتفاقيات مع و كلاء سياحيين، قسائم شراء،....)	3,01	1,259	محايد
59	يتم التواصل مع الزبون عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي (facebook, twitter....)	2,32	1,086	محايد
60	لدى مؤسستكم مستشار خاص يقوم بتقديم النصائح للزبون و يوجهه للاستثمارات المربحة	3,68	1,161	موافق
61	في حال ضياع البطاقة الالكترونية للزبون يمكن للزبون ان يقوم بغلقها حتى حين العثور عليها	4,28	0,836	موافق
62	تقوم المؤسسة بزيادة او خفض سقف البطاقة الالكترونية للزبون في حين اراد ذلك	2,63	1,094	محايد
	الابداع المالي	3,3780	0,5767883	موافق

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا ان درجة الموافقة قد فاقت درجة الحياد حيث كان المتوسط الحسابي الاجمالي قريب جدا من المتوسط المرجح 3,40-4,19 وهذا ما جعلنا نعتبر عبارات الابداع المالي تتميز بالموافقة اجمالا. جاءت العبارة رقم 61 في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدره 4,28 ثم العبارة رقم 46 و التي يوافق

فيها الموظف على طرح مؤسستهم لبطاقات الكترونية تسمح للعميل بدفع فواتيره و سحب أو ايداع أمواله و انه حتى في حال ضياعها فانه يمكن له ان يغلقها حتى حين العثور عليها، و أخيرا العبارة رقم 57 هذا لأن ليس جميع البنوك تقدم خدمات تأمينية. أما العبارات المحايدة فقد بلغ عددها 9 و قد امتنع الموظفون عن الاجابة عنها فمثلا لا زالت البنوك العمومية تفتقر لمفهوم الابداع المالي من خلال تواصلهم بزبائنهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما انها تلزم العملاء بالتنقل الى مؤسستهم من أجل ايداع الوثائق المطلوبة منهم كما أنه غير مسموح له بفتح حساب بنكي الكترونيا ما عدا في بعض البنوك الخاصة كبنك نتكسيس.

يمكن تلخيص نتائج اجابات الموظفين على المتغير المستقل و متغيراته الفرعية في الجدول التالي:

الجدول رقم 38.4: المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الاجماليان لفقرات المتغير المستقل و فروعه

بالنسبة لعينة الموظفين

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	Maxi mum الاعلى	Minimu m الأدنى	عدد الاستبيانات N	المتغير
موافق	.65320	3.6770	5.00	1.40	155	OI
موافق	.67564	3.5595	5.00	1.36	155	AI
موافق	.67014	3.7258	5.00	1.36	155	MI
موافق	.57678	3.3780	4.90	1.75	155	TI
موافق	.88973	3.7161	5.00	1.48	155	FI
موافق	.62386	3.6242	4.80	1.00	155	Innovation

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

حيث أن :

OI: المتغير المستقل الفرعي (الابداع التنظيمي)

AI: المتغير المستقل الفرعي (الابداع الاداري)

MI: المتغير المستقل الفرعي (الابداع التسويقي)

TI: المتغير المستقل الفرعي (الابداع التكنولوجي)

FI: المتغير المستقل الفرعي (الابداع المالي)

Innovation: المتغير المستقل (الابداع).

من خلال الجدول رقم 38.4 نلاحظ ان كل اجابات الموظفين الخاصة بعبارات المتغير المستقل و متغيراته الفرعية تميزت بالموافقة فقد فاقت 3.40 كما هو مبين بالخط العريض. بلغ المتوسط الحسابي للابداع التنظيمي 3.6770 و متوسط الابداع الاداري بلغت قيمته 3.5595، كذلك الابداع التسويقي كانت قيمة وسطه الحسابي 3.7258 اما الابداع التكنولوجي فقدرت قيمة المتوسط ب 3.3780 أما الابداع المالي فقد قدر المتوسط الحسابي له 3.7161 و اخيرا المتوسط الحسابي الاجمالي للابداع بلغ 3.6242. هاته القيم التي تفوق 3.40 تعني ان الفقرات كانت كلها بدرجة الموافقة و يتبن لنا ان مستويات تطبيق كل المتغيرات الفرعية للمتغير المستقل (الابداع) مرتفعة و يمكن ترتيبها من الاعلى تطبيق الى الادنى تطبيق حسب الترتيب التالي: الابداع التسويقي-الابداع المالي- الابداع التنظيمي- الابداع الاداري- الابداع التكنولوجي كما يوجد تطبيق أيضا للمتغير المستقل ككل (الابداع).

حسب ما تطرقنا اليه من تحليل المتغير المستقل و متغيراته الفرعية من وجهة نظر الموظفين و حسب الجدول رقم 38.4 الذي يوضح ان قيمة المتغير المستقل هي اكبر من 3.40 حيث بلغت 3.62 اذن يمكننا القول أن المؤسسات المصرفية الجزائرية تطبق مفهوم الابداع بجميع متغيراته و بالتالي:

يوجد تطبيق للابداع في المؤسسات المالية المصرفية الجزائرية

ثانيا: التحليل الوصفي لاجابات عينة الدراسة على عبارات المتغير التابع "تحسين الخدمة المالية":

تمثل الخدمة المالية المتغير التابع الخاص بهذه الدراسة. نوضح في الجدول التالي الوسط الحسابي و الانحرافات المعيارية المحسوبة من خلال الاجابات المقدمة من طرف الموظفين التي تخص الخدمة المالية.

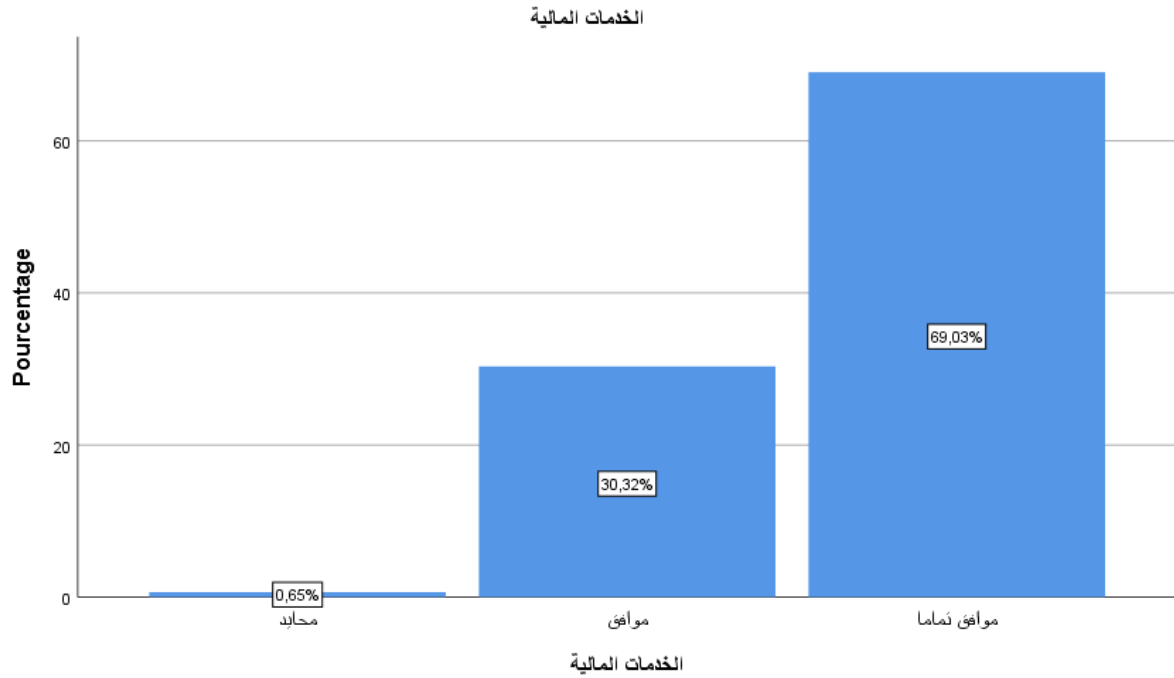
الجدول رقم 39.4: التكرار و النسب المئوية لعبارات تحسين الخدمة المالية من وجهة نظر الموظف

وزن مقياس ليكرت	درجة المقياس	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب	درجة الموافقة
1	غير موافق تماما	0	0	5	منخفضة جدا
2	غير موافق	0	0	4	منخفضة
3	محايد	1	0,6	3	متوسطة
4	موافق	47	30,3	2	مرتفعة
5	موافق تماما	107	69	1	مرتفعة جدا
	المجموع	155	100		

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم 39.4 يوضح مقياس ليكرت للخدمة المالية و الذي يوضح درجة موافقة الموظفين عن الخدمات المالية المقدمة من طرف المؤسسات البنكية. كانت أكبر نسبة لدرجاتي الموافقة و قد بلغت على التوالي 69% و 30,3% أي ما يعادل 99,3% هذا يعني ان أغلبية أفراد عينة الدراسة تقر بوجود تحسن في الخدمات المالية و هذا يظهر من خلال تكاليفها الغير مرتفعة و تميز الموظفين بالكفاءة و الخبرة و الجدية في العمل مما يقلل هفواتهم و يحسن من نوعية تقديم الخدمة بالإضافة الى الثقة التي يبديها العميل للبنك. تلتها فيما بعد نسبة إجابات أفراد عينة الدراسة المحايدة بنسبة 0,6% اما درجات عدم الموافقة فكانت معدومة تماما، و الشكل التالي يوضح بيانيا مقياس ليكرت للخدمة المالية من وجهة نظر الموظفين.

الشكل رقم 28.4: النسبة المئوية لتحسين الخدمة المالية بيانيا من وجهة نظر الموظف



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يضم الجدول ادناه المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الخاص بكل عبارة من عبارات أفراد الدراسة لمتغير تحسين الخدمة المالية:

الجدول رقم 40.4: المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاجابات الموظفين على عبارات تحسين الخدمة

المالية

رقم	الفقرات	المتوسط	الانحراف	النتيجة
1	الهيكل التنظيمي للمؤسسة المالية و الشكل الجيد لموظفيها مهم بالنسبة للعميل	4,54	0,562	موافق
2	هناك اماكن تكفي للانتظار بالمؤسسة	4,10	0,560	موافق
3	يتواجد الموظف في مكانه طوال الدوام	4,05	0,574	موافق
4	سهولة الاتصال بالمؤسسة بفضل التكنولوجيا الحديثة	4,39	0,618	محايد
5	تهتم المؤسسة بالالتزام بمواعيدها	4,43	0,497	موافق

6	وجود ثقة بين العملاء و المؤسسة المالية بفضل جودة	4,34	0,563	موافق
7	الموظف يقوم بحل المشكلة التي تواجهك دون اللجوء الى المدير في حين استطاع ذلك	4,33	0,582	موافق
8	تكاليف الخدمة المالية غير مرتفعة	3,99	0,734	موافق
9	تميز المؤسسة المالية بجودة خدماتها و منتجاتها	4,07	0,536	موافق
10	يشعر الزبون بالرضا و عدم التمييز بين العملاء	4,61	0,502	موافق
11	يتميز الموظفون بالكفاءة و الجدية و اللطافة في العمل	4,11	0,314	موافق
12	تحافظ الادارة على سرية معاملات زبائنها و حماية	4,66	0,489	موافق
13	نسبة احتمال السهو و الخطأ قليلة بفضل خبرة الموظفين	4,15	0,458	موافق
	تحسين الخدمة المالية	4,2903	0,1951448	موافق

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا ان كل عبارات تحسين الخدمة المالية تتميز بالموافقة حيث كان المتوسط الحسابي لهاته العبارات ينتمي الى المتوسط المرجح لدرجة الموافقة و كذلك المتوسط الاجمالي كان اكبر من 3,40 اذ بلغ 4,29. جاءت العبارة رقم 12 في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدره 4,66 و التي تؤكد على أن الادارة تحافظ على سرية المعاملات و تحمي حسابات العملاء، ثم العبارة رقم 10 و التي يوافق فيها الموظفون على أن الزبائن يشعرون بالرضا تجاه الخدمات المالية المقدمة لهم و يلاحظون عدم التمييز بينهم، و أخيرا العبارة رقم 8 بمتوسط حسابي قدره 3,99 و التي تتضمن ان تكاليف الخدمة المصرفية غير مرتفعة. من خلال التحليل الوصفي لأفراد عينة الموظفين نستخلص ان هناك تطبيق لكل أنواع الابداع في البنوك الجزائرية ذلك لأن أغلبية مقاييس الاجابات غلبت عليها درجة الموافقة و يظهر ذلك في الجدول التالي الذي يبين المتوسط الاجمالي لتحسين الخدمة المالية من وجهة نظر الموظفين:

الجدول رقم 41.4: المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الاجماليان لفقرات المتغير التابع بالنسبة لعينة الموظفين

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	Maxi mum الاعلى	Minimu m الأدنى	عدد الاستبيانات N	المتغير
موافق	.19514	4.2903	4.69	3.54	155	IFS

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

حسب ما تطرقنا اليه من تحليل المتغير المستقل و متغيراته الفرعية من وجهة نظر الموظفين و حسب ما يبينه الجدول اعلاه بأن قيمة المتوسط الاجمالي للمتغير التابع ينتمي الى المتوسط المرجح لدرجة "موافق تماما" أي ما بين 4,20-5 حيث بلغت قيمته 4.2903 و بهذا يمكننا القول أن المؤسسات المصرفية الجزائرية تطبق مفهوم الابداع بجميع متغيراته و بالتالي:

يوجد تطبيق لتحسين الخدمة المالية في المؤسسات المالية المصرفية الجزائرية

المطلب الثالث: اختبار الفروقات في اجابات عينة الدراسة

في هذا المطلب سوف نقوم باختبار الاختلافات الموجودة في اجابات عينة الزبائن و الموظفين في ادراك مدى تطبيق المتغيرات المستقلة و المتغير التابع في المؤسسات المالية الجزائرية محل الدراسة و هذا حسب خصائصهم الشخصية و الوظيفية.

الفرع الاول: اختبار فروقات اجابات الزبائن حسب الخصائص الشخصية و الوظيفية

تجدر الإشارة هنا إلى أنه سيتم اختبار الفروق من دون حذف الفقرات ذات الإجابة غير متأكد أو غير موافق أو غير موافق بشدة حتى يتم الإلمام بكل إجابات عينة الدراسة اتجاه جميع فقرات الاستبانة.

سنقوم أولاً باختبار Levene لكل الخصائص الشخصية و الوظيفية من اجل اثبات تجانس التباين بما أن عينة الدراسة أكثر من 100 أي تتبع توزيعاً طبيعياً و يشترط فيه ان تكون $Sig \geq 5\%$ حتى يتحقق هذا التجانس، و ان لم يتحقق ذلك نقوم بالاختبار اللامعلمي Kruscal Wallis في حالة ما اذا كان الاختبار المعلمي المستخدم من اجل معرفة فروقات الاجابات هو One way –ANOVA كما هو الحال بالنسبة للخصائص التي تتضمن اكثر من عينة مثل السن، المستوى، الوظيفة، الخبرة، الراتب، و نوع الحساب و الذي

يشترط فيه أيضا ان تكون Sig اكبر من 5%، او اختبار Mann-Whitney اللامعلمي في حالة ما اذا كان الاختبار المعلمي المستخدم هو اختبار t لعينتين مستقلتين كما هو الحال بالنسبة لخاصية الجنس و طبيعة المؤسسة اللذين يتضمنان عينتين فقط و الذين يشترط فيهما ان تكون (2-tailed) Sig اكبر من 2,5%. و في حالة ما اذا أثبت الاختبار المعلمي One way –ANOVA وجود اختلافات في الاجابة فسوف نقوم بعدها باختبار المقارنات المختلطة LSD من اجل معرفة الفئات التي تختلف في الاجابة و يجب ان تكون هنا Sig اكبر من 5%.

اولا: اختبار فروقات اجابات الزبائن حسب الجنس

من اجل اختبار الفروقات او الاختلافات الموجودة في عينة الزبائن لإدراكهم مدى تطبيق المتغيرات المستقلة والمتغير التابع في المؤسسات المالية الجزائرية تبعا لجنسهم يتم استخدام اختبار t لعينتين مستقلتين. « Independent Samples Test » لكن بعد تحقق شرط تجانس التباين ل: Levene و الجدول أدناه يبين نتائج هذين الاختبارين:

الجدول رقم 42.4: اختبار t لعينتين مستقلتين لوجود فروقات في متغير الجنس لعينة الزبائن

	اختبار Levene لتجانس التباين		اختبار t لعينتين مستقلتين		
	F قيمة	Sig مستوى المعنوية	قيمة t	df درجة الحرية	Sig مستوى المعنوية (2-tailed)
IFS	2.053	0.154	-0.890	148	0,375
AI	0.000	0.992	-1.696	148	0,092
MI	1.300	0.256	-0.049	148	0,961
TI	0.001	0.975	-0.887	148	0,376
FI	2.120	0.147	-0.768	148	0,444
INNOVATION	0.226	0.635	-1.133	148	0,259

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم 42.4 يتضح أن شرط تجانس التباين محقق بين متوسطات عينتي المقارنة ذكر وأنثى وهذا كما يبينه اختبار Levene لجميع المتغيرات المستقلة و المتغير التابع و المبين بالخط العريض حيث كانت قيم مستوى المعنوية Sig لجميع هذه المتغيرات أكبر من 5 بالمائة، فقد تحقق هذا الشرط بالنسبة للمتغير المستقل أين بلغت معنوية قيمة t عنده قيمة 0,635 كما تحقق بالنسبة للمتغير التابع أين بلغت معنوية قيمة t عنده قيمة 0,154.

ان تحقق شرط تباين متغيرات الدراسة يسمح لنا بالقيام باختبار t لعينتين مستقلتين التي تدرس الاختلافات الموجودة في اجابات الزبائن بالنسبة لمتغير الجنس و نفس الجدول أعلاه يوضح نتائج هذا الاختبار و يشترط في هذا الاختبار ان تكون (2-tailed) Sig أكبر من 2,5%. يتضح لنا من خلال الجدول أنه لا يوجد فروقات في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات متغيرات الدراسة تبعا لمتغير الجنس حيث أن كل المتغيرات المستقلة و المتغير التابع كانت ذات مستوى معنوية (2-tailed) Sig أعلى من 2,5 بالمائة حيث كانت أصغر قيمة لها هي 0,092 للابداع الاداري و أعلى قيمة 0,961 تتعلق بالابداع التسويقي يعني أن آراء الزبائن لا تختلف فيما يخص تحسين الابداع الاداري بنسبة أقل من عدم اختلافهم فيما يخص الابداع التسويقي و كان ترتيب عدم الاختلاف في ادراك هاته العينة لمدى تطبيق المتغيرات تبعا للجنس من أكبر قيمة الى أصغرها كما يلي: الابداع التسويقي - الابداع المالي - الابداع التكنولوجي - تحسين الخدمة المالية - الابداع الاداري، و منه يمكن التأكيد على انه:

لا يوجد اختلاف في ادراك الزبائن لواقع تطبيق الابداع و تحسين الخدمة المالية في المؤسسات المالية الجزائرية تبعا لخاصية الجنس.

ثانيا: اختبار فروقات اجابات الزبائن حسب السن

لاختبار مدى وجود الفروقات في اجابات الزبائن عن متغيرات الدراسة بالنسبة لخاصية السن نقوم باستخدام اختبار التباين الأحادي One way - ANOVA و لإجراء هذا الاختبار لابد من تحقق شرط التجانس باستخدام اختبار Levene.

الجدول رقم 43.4: اختبار Levene لتجانس التباين تبعا للسن بالنسبة لعينة الزبائن

	اختبار Levene لتجانس التباين			
	احصائية Levene	df 1 درجة الحرية	df 2 درجة الحرية	مستوى المعنوية Sig
IFS	0.254	2	147	0,776
AI	0.593	2	147	0,554
MI	0.087	2	147	0,917
TI	0.029	2	147	0,972
FI	1.930	2	147	0,149
INNO VATI ON	0.631	2	147	0,534

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول اعلاه يبين لنا أن مستوى الدلالة Sig لجميع متغيرات الدراسة هو أكبر من 5% و هذا ما يحقق شرط تجانس التباين حيث كانت قيمة Sig ما بين 0,149 للمتغير الفرعي "الابداع المالي" و 0,917 للابداع التسويقي و هذا ما سيسمح لنا باجراء اختبار One way –ANOVA لايجاد الاختلافات في الاجابات تبعا للسن و الجدول التالي يوضح مخرجات هذا الاختبار:

الجدول رقم 44.4: One way –ANOVA لاختبار الفروقات تبعا للسن بالنسبة لعينة الزبائن

المتغيرات	مجموع المربعات	درجة الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F	Sig مستوى الدلالة
IFS	بين المجموعات	2	.307	0,983	0,377
	داخل المجموعات	147	.312		
	المجموع	149			
AI	بين المجموعات	2	.065	0,121	0,886
	داخل المجموعات	147	.535		
	المجموع	149			
MI	بين المجموعات	2	.085	0,215	0,806
	داخل المجموعات	147	.394		
	المجموع	149			
TI	بين المجموعات	2	.238	0,380	0,685
	داخل المجموعات	147	.626		
	المجموع	149			
FI	بين المجموعات	2	.260	0,524	0,593
	داخل المجموعات	147	.497		
	المجموع	149			
INNOVATION	بين المجموعات	2	.049	0,158	0,854
	داخل المجموعات	147	.308		
	المجموع	149			

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم 44.4 أن كل قيم sig الظاهرة بالخط العريض هي أكبر من 5 بالمائة حيث كانت أصغر قيمة لها هي 0,377 لتحسين الخدمة المالية و أعلى قيمة 0,886 تتعلق بالابداع الاداري يعني أن آراء الزبائن لا تختلف فيما يخص تحسين الخدمة المالية بنسبة أقل من عدم اختلافهم فيما يخص الابداع الاداري و كان ترتيب عدم الاختلاف في ادراك هاته العينة لمدى تطبيق المتغيرات تبعا للسن من اكبر قيمة الى

أصغرها كما يلي: الابداع الاداري- الابداع التسويقي- الابداع التكنولوجي- الابداع المالي- تحسين الخدمة المالية. و منه نستنتج:

عدم وجود اختلاف في ادراك الزبائن لواقع تطبيق الابداع و تحسين الخدمة المالية في المؤسسات المالية

الجزائرية تبعا لخاصية السن

ثالثا: اختبار فروقات اجابات الزبائن حسب المستوى الدراسي

لاختبار مدى وجود الفروقات في اجابات الزبائن عن متغيرات الدراسة بالنسبة للمستوى الدراسي نقوم باستخدام اختبار التباين الأحادي One way –ANOVA و لإجراء هذا الاختبار لابد من تحقق شرط التجانس باستخدام اختبار Levene.

الجدول رقم 45.4: اختبار Levene لتجانس التباين تبعا للمستوى الدراسي بالنسبة لعينة الزبائن

	اختبار Levene لتجانس التباين			
	احصائية Levene	df 1 درجة الحرية	df 2 درجة الحرية	مستوى المعنوية Sig
IFS	0.781	5	144	0,565
AI	2.004	5	144	0,082
MI	0.271	5	144	0,928
TI	0.491	5	144	0,782
FI	0.393	5	144	0,853
INNO VATI ON	0.578	5	144	0,717

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول اعلاه يبين لنا أن مستوى الدلالة Sig لجميع متغيرات الدراسة هو أكبر من 5% و هذا ما يحقق شرط تجانس التباين حيث كانت قيمة Sig ما بين 0,082 للمتغير الفرعي "الابداع الاداري" و 0,928 للابداع

التسويقي و هذا ما سيسمح لنا باجراء اختبار One way –ANOVA لايجاد الاختلافات في الاجابات تبعا للمستوى و الجدول التالي يوضح مخرجات هذا الاختبار:

الجدول رقم 46.4: One way –ANOVA لاختبار الفروقات تبعا للمستوى بالنسبة لعينة الزبائن

المتغيرات	مجموع المربعات	درجة الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F	Sig مستوى الدلالة
IFS	بين المجموعات	5	.424	1,373	0,238
	داخل المجموعات	144	.308		
	المجموع	149			
AI	بين المجموعات	5	1.155	2,277	0,050
	داخل المجموعات	144	.507		
	المجموع	149			
MI	بين المجموعات	5	.525	1,364	0,241
	داخل المجموعات	144	.385		
	المجموع	149			
TI	بين المجموعات	5	1.395	2,350	0,044
	داخل المجموعات	144	.594		
	المجموع	149			
FI	بين المجموعات	5	.347	0,695	0,628
	داخل المجموعات	144	.499		
	المجموع	149			
INNOVATI ON	بين المجموعات	5	.546	1,846	0,108
	داخل المجموعات	144	.296		
	المجموع	149	.424		

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال قيم sig الظاهرة في الجدول أعلاه بالخط العريض حيث جميعها أكبر او تساوي 5 بالمائة و منه نستنتج أنه لا يوجد اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة عن متغيرات الدراسة تبعا لمتغير المستوى باستثناء ما تعلق بالابداع التكنولوجي حيث حققت sig قيمة أقل من 5 بالمائة كما هو مبين بالخط العريض، وعليه

يتم إجراء المقارنات المختلطة (LSD) للتعرف على الفئات التي تختلف عن بعضها و الجدول التالي يوضح نتائج هاته المقارنات:

الجدول رقم 47.4: اختبار LSD للمقارنات المختلطة تبعا للمستوى بالنسبة لعينة الزبائن

المستوى (I)	المستوى (J)	اختلاف المتوسط (I-J)	الخطأ المعياري	مستوى Sig. للدلالة
اقل من ثانوي	ثانوي	-.50325*	.24573	.042
	ليسانس	-.34984-	.23640	.141
	ماجستير	.07512	.25072	.765
	دكتوراه	-.41234-	.31041	.186
	مؤهل علمي اخر	-.15038-	.27136	.580
ثانوي	اقل من ثانوي	.50325*	.24573	.042
	ليسانس	.15341	.17741	.389
	ماجستير	.57837*	.19609	.004
	دكتوراه	.09091	.26822	.735
	مؤهل علمي اخر	.35287	.22187	.114
ليسانس	اقل من ثانوي	.34984	.23640	.141
	ثانوي	-.15341-	.17741	.389
	ماجستير	.42496*	.18427	.023
	دكتوراه	-.06250-	.25971	.810
	مؤهل علمي اخر	.19946	.21149	.347
ماجستير	اقل من ثانوي	-.07512-	.25072	.765
	ثانوي	-.57837*	.19609	.004
	ليسانس	-.42496*	.18427	.023
	دكتوراه	-.48746-	.27281	.076
	مؤهل علمي اخر	-.22550-	.22739	.323
دكتوراه	اقل من ثانوي	.41234	.31041	.186
	ثانوي	-.09091-	.26822	.735
	ليسانس	.06250	.25971	.810
	ماجستير	.48746	.27281	.076

مؤهل علمي اخر	.26196	.29189	.371
اقل من ثانوي مؤهل علمي اخر	.15038	.27136	.580
ثانوي	-.35287-	.22187	.114
ليسانس	-.19946-	.21149	.347
ماجستير	.22550	.22739	.323
دكتوراه	-.26196-	.29189	.371

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال جدول المقارنات المختلطة يظهر أن هناك اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة على متغير الابداع التكنولوجي تبعا للمستوى بين الفئات التالية: ثانوي مع أقل من ثانوي، وثانوي مع ماجستير، وليسانس مع ماجستير، كما تبينه قيم sig لكل منها حيث كانت أقل من 5 بالمائة كما هو موضح في الجدول أعلاه بالخط العريض. حسب هاته النتائج يتبين لنا ان أصحاب مستوى الثانوي هم الأكثر اختلافا في ادراكهم لواقع تطبيق الابداع التكنولوجي و هذا راجع لعدم اكمالهم للمستوى الجامعي الذي يسمح للشخص بادراك مثل هاته المصطلحات لأنه لا يتطرق لها غالبا في الثانويات او أقل من هذا المستوى. و منه نستنتج:

عدم وجود اختلاف في ادراك الزبائن لواقع تطبيق الابداع و تحسين الخدمة المالية في المؤسسات المالية الجزائرية تبعا لخاصية المستوى الدراسي باستثناء ما تعلق بالابداع التكنولوجي

رابعا: اختبار فروقات اجابات الزبائن حسب الوظيفة

لاختبار مدى وجود الفروقات في اجابات الزبائن عن متغيرات الدراسة بالنسبة للوظيفة نقوم باستخدام اختبار التباين الأحادي One way –ANOVA و لإجراء هذا الاختبار لابد من تحقق شرط التجانس باستخدام اختبار Levene.

الجدول رقم 48.4: اختبار Levene لتجانس التباين تبعا للوظيفة بالنسبة لعينة الزبائن

	اختبار Levene لتجانس التباين			
	احصائية Levene	df 1 درجة الحرية	df 2 درجة الحرية	مستوى المعنوية Sig
IFS	0.463	3	146	0,709
AI	1.504	3	146	0,216
MI	0.273	3	146	0,844
TI	0.723	3	146	0,540
FI	1.004	3	146	0,393
INNO VATI ON	0.360	3	146	0,782

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول اعلاه يبين لنا أن مستوى الدلالة Sig لجميع متغيرات الدراسة هو أكبر من 5% و هذا ما يحقق شرط تجانس التباين حيث كانت قيمة Sig ما بين 0,216 للمتغير الفرعي "الابداع الاداري" و 0,844 للابداع التسويقي و هذا ما سيسمح لنا باجراء اختبار One way –ANOVA لايجاد الاختلافات في الاجابات تبعا للوظيفة و الجدول التالي يوضح مخرجات هذا الاختبار:

الجدول رقم 49.4: One way –ANOVA لاختبار الفروقات تبعا للوظيفة بالنسبة لعينة الزبائن

المتغيرات	مجموع المربعات	درجة الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F	Sig مستوى الدلالة
IFS	بين المجموعات	3	.211	0,670	0,572
	داخل المجموعات	146	.314		
	المجموع	149			
AI	بين المجموعات	3	.801	1,530	0,209
	داخل المجموعات	146	.523		
	المجموع	149			
MI	بين المجموعات	3	.018	0,046	0,987
	داخل المجموعات	146	.398		
	المجموع	149			
TI	بين المجموعات	3	.222	0,352	0,787
	داخل المجموعات	146	.629		
	المجموع	149			
FI	بين المجموعات	3	.374	0,753	0,522
	داخل المجموعات	146	.497		
	المجموع	149			
INNOVATI ON	بين المجموعات	3	.132	0,429	0,733
	داخل المجموعات	146	.308		
	المجموع	149	.424		

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم 49.4 أن كل قيم sig الظاهرة بالخط العريض هي أكبر من 5 بالمائة حيث كانت أصغر قيمة لها هي 0,209 المتعلقة بالابداع الاداري و أعلى قيمة 0,987 للابداع التسويقي يعني أن آراء الزبائن لا تختلف بالنسبة لواقع تطبيق الابداع الاداري بنسبة أقل من عدم اختلافهم فيما يخص الابداع التسويقي و كان ترتيب عدم الاختلاف في ادراك هاته العينة لدى تطبيق المتغيرات تبعا للوظيفة من اكبر قيمة

الى أصغرها كما يلي: الابداع التسويقي - الابداع التكنولوجي - تحسين الخدمة المالية - الابداع المالي - الابداع الاداري. و منه نستنتج:

عدم وجود اختلاف في ادراك الزبائن لواقع تطبيق الابداع و تحسين الخدمة المالية في المؤسسات المالية الجزائرية تبعا لخاصية الوظيفة

خامسا: اختبار فروقات اجابات الزبائن حسب الخبرة:

لاختبار مدى وجود الفروقات في اجابات الزبائن عن متغيرات الدراسة تبعا لخاصية الخبرة نقوم باستخدام اختبار التباين الأحادي One way - ANOVA و لإجراء هذا الاختبار لابد من تحقق شرط التجانس باستخدام اختبار Levene الموضح في الجدول التالي:.

الجدول رقم 50.4: اختبار Levene لتجانس التباين تبعا للخبرة بالنسبة لعينة الزبائن

	اختبار Levene لتجانس التباين			
	احصائية Levene	df 1 درجة الحرية	df 2 درجة الحرية	مستوى المعنوية Sig
IFS	1.455	2	147	0,237
AI	0.905	2	147	0,407
MI	0.165	2	147	0,848
TI	0.214	2	147	0,808
FI	1.395	2	147	0,251
INNO VATI ON	0.556	2	147	0,575

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول اعلاه يبين لنا أن مستوى الدلالة Sig لجميع متغيرات الدراسة هو أكبر من 5% و هذا ما يحقق شرط تجانس التباين حيث كانت قيمة Sig ما بين 0,237 للمتغير التابع "تحسين الخدمة المالية" و 0,848 للابداع

التسويقي و هذا ما سيسمح لنا باجراء اختبار One way –ANOVA لايجاد الاختلافات في الاجابات تبعا للخبرة و الجدول التالي يوضح مخرجات هذا الاختبار:

الجدول رقم 51.4: One way –ANOVA لاختبار الفروقات تبعا للخبرة بالنسبة لعينة الزبائن

المتغيرات	مجموع المربعات	درجة الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F	Sig مستوى الدلالة
IFS	بين المجموعات	2	.239	0,762	0,469
	داخل المجموعات	147	.313		
	المجموع	149			
AI	بين المجموعات	2	.589	1,115	0,331
	داخل المجموعات	147	.528		
	المجموع	149			
MI	بين المجموعات	2	.318	0,813	0,445
	داخل المجموعات	147	.391		
	المجموع	149			
TI	بين المجموعات	2	.672	1,084	0,341
	داخل المجموعات	147	.620		
	المجموع	149			
FI	بين المجموعات	2	.030	0,061	0,941
	داخل المجموعات	147	.500		
	المجموع	149			
INNOVATION	بين المجموعات	2	.225	0,737	0,480
	داخل المجموعات	147	.305		
	المجموع	149	.424		

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم 51.4 أن كل قيم sig الظاهرة بالخط العريض هي أكبر من 5 بالمائة حيث كانت أصغر قيمة لها هي 0,331 المتعلقة بالابداع الاداري و أعلى قيمة 0,941 للابداع المالي يعني أن آراء الزبائن لا تختلف بالنسبة لواقع تطبيق الابداع الاداري بنسبة أقل من عدم اختلافهم فيما يخص الابداع المالي و

كان ترتيب عدم الاختلاف في ادراك هاته العينة لمدى تطبيق المتغيرات تبعا للوظيفة من اكبر قيمة الى اصغرها كما يلي: الابداع المالي-تحسين الخدمة المالية- الابداع التسويقي- الابداع التكنولوجي- الابداع الاداري. و منه نستنتج:

عدم وجود اختلاف في ادراك الزبائن لواقع تطبيق الابداع و تحسين الخدمة المالية في المؤسسات المالية الجزائرية تبعا لخاصية الخبرة

سادسا: اختبار فروقات اجابات الزبائن حسب الراتب:

لاختبار مدى وجود الفروقات في اجابات الزبائن عن متغيرات الدراسة تبعا لخاصية الراتب نقوم باستخدام اختبار التباين الأحادي One way –ANOVA و لإجراء هذا الاختبار لابد من تحقق شرط التجانس باستخدام اختبار Levene الموضح في الجدول التالي:.

الجدول رقم 52.4: اختبار Levene لتجانس التباين تبعا للراتب بالنسبة لعينة الزبائن

	اختبار Levene لتجانس التباين			
	احصائية Levene	df 1 درجة الحرية	df 2 درجة الحرية	مستوى المعنوية Sig
IFS	1.646	2	147	0,196
AI	0.875	2	147	0,157
MI	0.450	2	147	0,638
TI	0.172	2	147	0,842
FI	0.736	2	147	0,481
INNO VATI ON	0.263	2	147	0,769

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول اعلاه يبين لنا أن مستوى الدلالة Sig لجميع متغيرات الدراسة هو أكبر من 5% و هذا ما يحقق شرط تجانس التباين حيث كانت قيمة Sig ما بين 0,157 للابداع الاداري و 0,842 للتكنولوجي و

هذا ما سيسمح لنا باجراء اختبار One way –ANOVA لايجاد الاختلافات في الاجابات تبعا للراتب و الجدول التالي يوضح مخرجات هذا الاختبار:

الجدول رقم 53.4: One way –ANOVA لاختبار الفروقات تبعا للراتب بالنسبة لعينة الزبائن

المتغيرات	مجموع المربعات	درجة الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F	Sig مستوى الدلالة
IFS	بين المجموعات	2	.027	0,084	0,920
	داخل المجموعات	147	.316		
	المجموع	149			
AI	بين المجموعات	2	.240	0,450	0,638
	داخل المجموعات	147	.533		
	المجموع	149			
MI	بين المجموعات	2	.023	0,059	0,943
	داخل المجموعات	147	.395		
	المجموع	149			
TI	بين المجموعات	2	.706	1,140	0,323
	داخل المجموعات	147	.619		
	المجموع	149			
FI	بين المجموعات	2	.570	1,156	0,318
	داخل المجموعات	147	.493		
	المجموع	149			
INNOVATI ON	بين المجموعات	2	.082	0,267	0,766
	داخل المجموعات	147	.307		
	المجموع	149	.424		

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم 53.4 أن كل قيم sig الظاهرة بالخط العريض هي أكبر من 5 بالمائة حيث كانت أصغر قيمة لها هي 0,318 المتعلقة بالابداع المالي و أعلى قيمة 0,920 للابداع التسويقي يعني أن آراء الزبائن لا تختلف بالنسبة لواقع تطبيق الابداع المالي بنسبة أقل من عدم اختلافهم فيما يخص الابداع

التسويقي و كان ترتيب عدم الاختلاف في ادراك هاته العينة لمدى تطبيق المتغيرات تبعا للوظيفة من اكبر قيمة الى أصغرها كما يلي: الابداع التسويقي-تحسين الخدمة المالية- الابداع الاداري- الابداع التكنولوجي- الابداع المالي. و منه نستنتج:

عدم وجود اختلاف في ادراك الزبائن لواقع تطبيق الابداع و تحسين الخدمة المالية في المؤسسات المالية الجزائرية تبعا لخاصية الراتب

سابعاً: اختبار فروقات اجابات الزبائن حسب طبيعة المؤسسة:

من اجل اختبار الفروقات او الاختلافات الموجودة في عينة الزبائن لإدراكهم مدى تطبيق المتغيرات المستقلة والمتغير التابع في المؤسسات المالية الجزائرية تبعا لجنسهم يتم استخدام اختبار t لعينتين مستقلتين "Independent Samples Test" الذي يشترط فيه ان تكون (2-tailed) Sig أكبر من 2,5% لكن بعد تحقق اختبار تجانس التباين ل: Levene و الجدول أدناه يبين نتائج هذين الاختبارين:

الجدول رقم 54.4: اختبار t لعينتين مستقلتين لوجود فروقات في متغير طبيعة المؤسسة لعينة الزبائن

	اختبار Levene لتجانس التباين		اختبار t لعينتين مستقلتين		
	قيمة F	Sig المعنوية	قيمة t	df الحرية	Sig مستوى المعنوية (2-tailed)
IFS	0.526	0.469	-2.706	148	0,008
AI	1.667	0.199	-2.169	148	0,032
MI	5.181	0.024	-3.621	148	0,000
TI	1.022	0.314	-2.897	148	0,004
FI	0.045	0.833	-1.281	148	0,202
INNO VATI ON	0.002	0.964	-3.204	148	0,002

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم 54.4 يتضح أن شرط تجانس التباين محقق بين متوسطات عيني المقارنة عمومية و خاصة وهذا كما يبينه اختبار Levene لجميع المتغيرات المستقلة و المتغير التابع و المين بالخط العريض حيث كانت قيم مستوى المعنوية Sig لجميع هذه المتغيرات أكبر من 5 بالمائة باستثناء ما تعلق بمتغير الابداع التسويقي.

ان تحقق شرط تباين متغيرات الدراسة يسمح لنا بالقيام باختبار t لعينتين مستقلتين التي تدرس الاختلافات الموجودة في اجابات الزبائن بالنسبة لمتغير الجنس ما عدا الابداع التسويقي الذي لم يتحقق فيه شرط التجانس و بالتالي سوف نجري عليه اختبار Mann-Whitney Test لمعرفة الفروق من عدمها.

نلاحظ من خلال نفس الجدول و حسب قيم مستوى المعنوية (2-tailed) Sig لاختبار t-test و التي كانت أقل من 2,5% بالمائة أن هناك اختلاف في الإجابات تبعا لنوع المؤسسة عمومية أو خاصة وهذا عن متغير الابداع و المتغير الفرعي "الابداع التكنولوجي" و أيضا المتغير التابع "تحسين الخدمة المالية"، أما الابداع الاداري و المالي فقد كانت قيمة المعنوية عندهما أكبر من 2,5% و بالتالي لا يوجد اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعا لنوعية البنك عمومي أو خاص بالنسبة لهذين المتغيرين.

الجدول أدناه يوضح مخرجات اختبار Mann-Whitney Test على متغير الابداع التسويقي الذي لم يتحقق فيه شرط التجانس:

الجدول رقم 55.4: اختبار Mann-Whitney Test لوجود فروقات في متغير طبيعة المؤسسة لعينة

الزبائن بالنسبة لمتغير الابداع التسويقي

	MI
Mann-Whitney U احصائية	933.500
Wilcoxon W احصائية	8559.500
Z قيمة	-3.568-
Sig. (2-tailed) مستوى الدلالة	.000

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح من اختبار مان ويتني Mann-Whitney Test أن درجة المعنوية أقل من 2,5% وعليه وجود اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة عن متغير الابداع التسويقي (MI). و منه يمكن استنتاج انه:

يوجد اختلاف في ادراك الزبائن لواقع تطبيق الابداع و تحسين الخدمة المالية في المؤسسات المالية الجزائرية تبعا لخاصية طبيعة المؤسسة باستثناء ما تعلق بالابداع الاداري و المالي.

ثامنا: اختبار فروقات اجابات الزبائن حسب نوع الحساب المفتوح:

لاختبار مدى وجود الفروقات في اجابات الزبائن عن متغيرات الدراسة تبعا لخاصية نوع الحساب المفتوح نقوم باستخدام اختبار التباين الأحادي One way –ANOVA و لإجراء هذا الاختبار لابد من تحقق شرط التجانس باستخدام اختبار Levene الموضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 56.4: اختبار Levene لتجانس التباين تبعا لنوع الحساب بالنسبة لعينة الزبائن

	اختبار Levene لتجانس التباين			
	احصائية Levene	df 1 درجة الحرية	df 2 درجة الحرية	مستوى المعنوية Sig
IFS	0.596	4	145	0,666
AI	1.417	4	145	0,231
MI	1.483	4	145	0,210
TI	0.884	4	145	0,475
FI	2.930	4	145	0,023
INNO VATI ON	1.424	4	145	0,229

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول اعلاه يتضح لنا عدم تحقق شرط تجانس التباين بالنسبة لمتغير الابداع المالي حسب قيمة SIG المبينة بالخط العريض و التي كانت أقل من 5 بالمائة وعليه يجب تطبيق اختبار كروسكال واليس Kruskal–Wallis Test من اجل معرفة مدى وجود اختلاف في الإجابات على متغير الابداع

المالي تبعا لمتغير نوع الحساب المفتوح.

أما بقية المتغيرات فباستخدام اختبار One Way ANOVA كما في الجدول رقم 57.4 و الذي يشير إلى عدم وجود اختلاف في الإجابات على متغيرات الدراسة باستثناء متغيري الإبداع الإداري والإبداع التكنولوجي كما تبينه قيم SIG الأقل من 5 بالمائة وهذا ما يتطلب إجراء المقارنات المختلطة LSD.

الجدول رقم 57.4: One way –ANOVA لاختبار الفروقات تبعا لنوع الحساب المفتوح

بالنسبة لعينة الزبائن

المتغيرات	مجموع المربعات	درجة الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F	Sig مستوى الدلالة
IFS	بين المجموعات	4	.326	1,044	0,387
	داخل المجموعات	145	.312		
	المجموع	149			
AI	بين المجموعات	4	1.519	3,026	0,020
	داخل المجموعات	145	.502		
	المجموع	149			
MI	بين المجموعات	4	.568	1,475	0,213
	داخل المجموعات	145	.385		
	المجموع	149			
TI	بين المجموعات	4	2.584	4,465	0,002
	داخل المجموعات	145	.566		
	المجموع	149			
FI	بين المجموعات	4	1.008	2,099	0,084
	داخل المجموعات	145	.480		
	المجموع	149			
INNOVATION	بين المجموعات	4	.643	2,179	0,074
	داخل المجموعات	145	.295		
	المجموع	149	.424		

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

لقد كانت مخرجات الاختبار اللامعلمي كروسكال واليس Kruskal-Wallis Test من اجل معرفة مدى وجود اختلاف في الإجابات على متغير الابداع المالي تبعا لمتغير نوع الحساب كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 58.4: اختبار الفروقات Kruskal-Wallis تبعا لنوع الحساب بالنسبة لعينة الزبائن

	FI
قيمة Chi-Square	8.200
df درجة الحرية	4
Asymp. Sig مستوى الدلالة	.085

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة Asymp. Sig أكبر من 5 بالمائة وعليه لا يوجد اختلاف في الإجابات على متغير الابداع المالي تبعا لنوع الحساب المفتوح إذ أن قيمة Chi-Square بلغت 8.200 عند مستوى دلالة 0.085.

الجدول التالي يبين لنا نتائج اختبار المقارنات المختلطة لمتغيري الابداع الاداري و التكنولوجي تبعا لنوع الحساب:

الجدول رقم 59.4: اختبار LSD للمقارنات المختلطة تبعا لنوع الحساب بالنسبة لعينة الزبائن

المتغير المستقل	النوع (I)	النوع (J)	اختلاف المتوسط (I-J)	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة Sig
AI	حساب جاري	دفتر توفير بريدي	-.67767-	.51026	.186
	بريدي	حساب جاري	-.38650*	.12398	.002
		بنكي	دفتر توفير بنكي	-.59434*	.28487
	اخر		-.26101-	.42039	.536
	حساب جاري	دفتر توفير بريدي	.67767	.51026	.186
	حساب جاري	بريدي			
		بنكي	.29118	.50675	.566
	دفتر توفير بنكي	.08333	.56796	.884	

	اخر	.41667	.64665	.520
	حساب جاري بنكي	.38650*	.12398	.002
	دفتري توفير بريدي	-.29118-	.50675	.566
	دفتري توفير بنكي	-.20784-	.27854	.457
	اخر	.12549	.41613	.763
	حساب جاري بريدي	.59434*	.28487	.039
	دفتري توفير بريدي	-.08333-	.56796	.884
	حساب جاري بنكي	.20784	.27854	.457
	اخر	.33333	.48882	.496
	حساب جاري بريدي	.26101	.42039	.536
	دفتري توفير بريدي	-.41667-	.64665	.520
	حساب جاري بنكي	-.12549-	.41613	.763
	دفتري توفير بنكي	-.33333-	.48882	.496
TI	حساب جاري بريدي	-1.46462-*	.54204	.008
	حساب جاري بنكي	-.35727-*	.13170	.007
	دفتري توفير بنكي	-.91105-*	.30262	.003
	اخر	-.08962-	.44658	.841
	حساب جاري بريدي	1.46462*	.54204	.008
	حساب جاري بنكي	1.10735*	.53832	.041
	دفتري توفير بنكي	.55357	.60334	.360
	اخر	1.37500*	.68693	.047
	حساب جاري بنكي	.35727*	.13170	.007

دفتر توفير بريدي	-1.10735*	.53832	.041
دفتر توفير بنكي	-.55378	.29590	.063
اخر	.26765	.44205	.546
حساب جاري دفتر توفير بنكي	.91105*	.30262	.003
بريدي			
دفتر توفير بريدي	-.55357-	.60334	.360
حساب جاري			
بنكي	.55378	.29590	.063
اخر	.82143	.51927	.116
حساب جاري			
اخر	.08962	.44658	.841
بريدي			
دفتر توفير بريدي	-1.37500*	.68693	.047
حساب جاري			
بنكي	-.26765-	.44205	.546
دفتر توفير بنكي	-.82143-	.51927	.116

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال جدول المقارنات المختلطة يظهر أن هناك اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة على متغير الابداع الاداري تبعا لنوع الحساب بين الفئات التالية: حساب بنكي مع حساب بريدي و بين دفتر توفير بنكي مع حساب بريدي، أما بالنسبة للابداع التكنولوجي فكانت الاختلافات بين الفئات التالية: دفتر بريدي مع حساب بريدي، و بين حساب بنكي مع حساب بريدي و بين دفتر بنكي مع حساب بريدي و بين حساب بنكي مع دفتر بريدي و بين حساب آخر مع دفتر بريدي، كما تبينه قيم sig لكل من هاته الفئات حيث كانت أقل من 5 بالمائة كما هو موضح في الجدول أعلاه بالخط العريض. حسب هاته النتائج يتبين لنا ان أغلبية أصحاب الحسابات او دفاتر التوفير سواء بنكية او بريرية اختلفت في ادراكهم لواقع تطبيق الابداع الاداري و التكنولوجي. و منه نستنتج:

عدم وجود اختلاف في ادراك الزبائن لواقع تطبيق الابداع و تحسين الخدمة المالية في المؤسسات المالية الجزائرية تبعا لخاصية نوع الحساب المفتوح باستثناء ما تعلق بالإبداع الاداري و التكنولوجي مما سبق يمكن ان نلخص فروقات اختلاف اجابات الزبائن حسب خصائصهم في الجدول التالي:

الجدول رقم 60.4: ملخص فروقات اجابات الزبائن حسب الخصائص الشخصية و الوظيفية

المتغير	المتغير المستقل	المتغير الفرعي	المتغير الفرعي	المتغير الفرعي	المتغير الفرعي	المتغير التابع
الخاصية	"الابداع"	الابداع الاداري	التسويقي	التكنولوجي	الابداع المالي	"تحسين الخدمة المالية"
الجنس	عدم وجود اختلاف	عدم وجود اختلاف	عدم وجود اختلاف	عدم وجود اختلاف	عدم وجود اختلاف	عدم وجود اختلاف
السن	عدم وجود اختلاف	عدم وجود اختلاف	عدم وجود اختلاف	عدم وجود اختلاف	عدم وجود اختلاف	عدم وجود اختلاف
المستوى الدراسي	عدم وجود اختلاف	عدم وجود اختلاف	عدم وجود اختلاف	وجود اختلاف	عدم وجود اختلاف	عدم وجود اختلاف
الوظيفة	عدم وجود اختلاف	عدم وجود اختلاف	عدم وجود اختلاف	عدم وجود اختلاف	عدم وجود اختلاف	عدم وجود اختلاف
الخبرة	عدم وجود اختلاف	عدم وجود اختلاف	عدم وجود اختلاف	عدم وجود اختلاف	عدم وجود اختلاف	عدم وجود اختلاف
الراتب	عدم وجود اختلاف	عدم وجود اختلاف	عدم وجود اختلاف	عدم وجود اختلاف	عدم وجود اختلاف	عدم وجود اختلاف
طبيعة المؤسسة	وجود اختلاف	عدم وجود اختلاف	عدم وجود اختلاف	وجود اختلاف	عدم وجود اختلاف	وجود اختلاف
نوع الحساب	عدم وجود اختلاف	وجود اختلاف	عدم وجود اختلاف	وجود اختلاف	عدم وجود اختلاف	عدم وجود اختلاف

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان معظم اختلافات الزبائن مست الاجابات الخاصة بالابداع التكنولوجي لان الزبون اذا سئل عن نوعية و جودة الخدمات المالية يركز على المجال التكنولوجي أكثر من المجالات الاخرى كالإدارية أو التسويقية فهو ينجذب بتطبيقات الهاتف النقال و خدمة رسائل SMS و الموزع الألي الذي يسهل عليه عملية السحب، و قد تعلق هذا الاختلاف بالمستوى الدراسي و طبيعة المؤسسة و نوع الحساب. بمعنى ان واقع تطبيق الابداع التكنولوجي يختلف في البنوك العمومية عنه في البنوك الخاصة حسب رأي الزبائن و كذلك المستوى الدراسي يلعب دورا في فهم هذا المصطلح فأصحاب المستوى الجامعي يدركون مفهوم الابداع أكثر من أصحاب المستوى الادنى لذا كانت هناك اختلاف في الاجابات فيما بينهم بينما الفروقات في

نوع الحساب فهي الأخرى تتبع طبيعة المؤسسة. بمعنى حساب بنكي او بريدي لمؤسسة مالية عمومية أو حساب لدى بنك خاص. أما فيما يخص الابداع المالي فلم يكن هناك اختلاف قط في اجابات الزبائن.

الفرع الثاني: اختبار فروقات اجابات الموظفين حسب الخصائص الشخصية و الوظيفية

سنقوم أولاً باختبار Levene لكل الخصائص الشخصية و الوظيفية من اجل اثبات تجانس التباين و الذي لا يتم الا اذا كان حجم العينة أكبر من 100. بمعنى أنها تتبع توزيعاً طبيعياً كما هو الحال في دراستنا و يشترط في هذا الاختبار ان تكون $Sig \geq 5\%$ و ان لم يتحقق ذلك نقوم بالاختبار اللامعلمي Kruscall Wallis في حالة ما اذا كان الاختبار المعلمي المستخدم من اجل معرفة فروقات الاجابات هو One way - ANOVA و الذين يشترط فيهما ان تكون sig اكبر من 5% كما هو الحال بالنسبة لخصائص المستوى، الوظيفة، الخبرة، الراتب، و نوع الحساب التي تتضمن أكثر من عينة. او اختبار Mann-Whitney اللامعلمي في حالة ما اذا كان الاختبار المعلمي المستخدم هو اختبار t لعينتين مستقلتين كما هو الحال بالنسبة لخاصية الجنس، السن، و طبيعة المؤسسة التي تتضمن فئتين فقط و الذي يشترط فيه ان تكون (2-tailed) Sig أعلى من 2,5%. و في حالة ما اذا أثبت الاختبار المعلمي وجود اختلافات في الاجابة فسوف نقوم بعدها باختبار المقارنات المختلطة LSD من اجل معرفة الفئات التي تختلف في الاجابة و يجب أن تكون فيه $Sig \geq 5\%$.

اولاً: اختبار فروقات اجابات الموظفين حسب الجنس

من اجل اختبار الفروقات او الاختلافات الموجودة في عينة الموظفين لإدراكهم مدى تطبيق المتغيرات المستقلة والمتغير التابع في المؤسسات المالية الجزائرية تبعا لجنسهم يتم استخدام اختبار t لعينتين مستقلتين « Independent Samples Test » لكن بعد تحقق شرط تجانس التباين ل: Levene و الجدول أدناه يبين نتائج هذين الاختبارين:

الجدول رقم 61.4: اختبار t لعينتين مستقلتين لوجود فروقات في متغير الجنس لعينة الموظفين

	اختبار Levene لتجانس		اختبار t لعينتين مستقلتين		
	قيمة F	Sig مستوى المعنوية	قيمة t	df درجة الحرية	Sig مستوى المعنوية (2-)
IFS	0.371	0.543	-0.586	153	0,558
OI	2,587	0.110	-2.113	153	0,036
AI	1.090	0.298	-1.659	153	0,099
MI	1.018	0.256	-1.266	153	0,207
TI	1.027	0.315	-0.571	153	0,569
FI	1.205	0.312	-0.824	153	0,411
INNO VATI	2.980	0.274	-0.086	153	0,201

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم 61.4 يتضح أن شرط تجانس التباين محقق بين متوسطات عيني المقارنة ذكر وأنتى وهذا كما يبينه اختبار Levene لجميع المتغيرات المستقلة و المتغير التابع و المين بالخط العريض حيث كانت قيم مستوى المعنوية Sig لجميع هذه المتغيرات أكبر من 5 بالمائة. لقد تحقق هذا الشرط بالنسبة للمتغير المستقل أين بلغت معنوية قيمة t عنده 0,086 كما تحقق بالنسبة للمتغير التابع أين بلغت معنوية قيمة t عنده قيمة 0,586.

ان تحقق شرط تباين متغيرات الدراسة يسمح لنا بالقيام باختبار t لعينتين مستقلتين التي تدرس الاختلافات الموجودة في اجابات الموظفين بالنسبة لمتغير الجنس و نفس الجدول أعلاه يوضح نتائج هذا الاختبار. يتضح لنا من خلال الجدول أنه لا يوجد فروقات في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات متغيرات الدراسة تبعاً لمتغير الجنس حيث أن كل المتغيرات المستقلة و المتغير التابع كانت ذات مستوى معنوية (Sig (2-tailed) أعلى من 2,5%، و لقد كانت أصغر قيمة لمستوى الدلالة هي 0,036 للابداع التنظيمي و أعلى قيمة 0,569 تتعلق بالابداع التكنولوجي يعني أن آراء الموظفين لا تختلف فيما يخص تحسين الابداع التنظيمي بنسبة

أقل من عدم اختلافهم فيما يخص الابداع التكنولوجي و كان ترتيب عدم الاختلاف في ادراك هاته العينة لدى تطبيق المتغيرات تبعا للجنس من اكبر قيمة الى اصغرها كما يلي: الابداع التنظيمي- الابداع الاداري- الابداع التسويقي- الابداع المالي- تحسين الخدمة المالية - الابداع التكنولوجي، و منه يمكن التأكيد على انه: عدم وجود اختلاف في ادراك الموظفين لواقع تطبيق الابداع و تحسين الخدمة المالية في المؤسسات المصرفية الجزائرية محل الدراسة تبعا لخاصية الجنس.

ثانيا: اختبار فروقات اجابات الموظفين حسب السن

لاختبار مدى وجود الفروقات في اجابات الموظفين عن متغيرات الدراسة بالنسبة لخاصية السن نقوم باستخدام اختبار t لعينتين مستقلتين و لإجراء هذا الاختبار لابد من تحقق شرط التجانس باستخدام اختبار Levene.

الجدول رقم 62.4: اختبار Levene لتجانس التباين تبعا للسن بالنسبة لعينة الموظفين

	اختبار Levene لتجانس التباين			
	احصائية Levene	df 1 درجة الحرية	df 2 درجة الحرية	مستوى المعنوية Sig
IFS	1.417	1	153	0,236
OI	0.528	1	153	0,469
AI	0.717	1	153	0,398
MI	0.165	1	153	0,685
TI	0.020	1	153	0,889
FI	0.491	1	153	0,485
INNO	0.253	1	153	0,615
VATI				

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول اعلاه يبين لنا أن مستوى الدلالة Sig لجميع متغيرات الدراسة هو أكبر من 5% و هذا ما يحقق شرط تجانس التباين حيث كانت قيمة Sig ما بين 0,236 للمتغير التابع "تحسين الخدمة المالية" و 0,889 للابداع التكنولوجي و هذا ما سيسمح لنا باجراء اختبار One way -ANOVA لايجاد الاختلافات في الاجابات تبعا للسن و الجدول التالي يوضح مخرجات هذا الاختبار:

الجدول رقم 63.4: اختبار One way –ANOVA لمعرفة الفروقات تبعا للسن بالنسبة لعينة

الموظفين

المتغيرات	مجموع المربعات	درجة الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F	Sig مستوى الدلالة
IFS	بين المجموعات	1	.094	2,496	0,116
	داخل المجموعات	153	.038		
	المجموع	154			
OI	بين المجموعات	1	.113	0,264	0,608
	داخل المجموعات	153	.429		
	المجموع	154			
AI	بين المجموعات	1	.017	0,038	0,846
	داخل المجموعات	153	.459		
	المجموع	154			
MI	بين المجموعات	1	2.570	5,905	0,016
	داخل المجموعات	153	.435		
	المجموع	154			
TI	بين المجموعات	1	2.469	3,163	0,077
	داخل المجموعات	153	.781		
	المجموع	154			
FI	بين المجموعات	1	1.471	4,521	0,035
	داخل المجموعات	153	.325		
	المجموع	154			
INNOVATI ON	بين المجموعات	1	1.394	3,644	0,058
	داخل المجموعات	153	.383		
	المجموع	154			

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم 63.4 أن كل قيم sig الظاهرة بالخط العريض هي أكبر من 5 بالمائة ما عدا مستوى معنوية الابداع التسويقي و المالي فقد بلغتي قيم sig على التوالي 0,016 و 0,035 و هذا ما يعني وجود اختلاف في ادراك الموظفين لواقع تطبيق هذين المتغيرين في البنوك الجزائرية محل الدراسة و بالتالي توجب علينا القيام باختبار المقارنات المختلطة لكن هذا الاخير لم يسمح باعطاء المخرجات اللازمة للتحليل لذا ارتأينا ان نستعمل اختبار t لعينتين مستقلتين لمعرفة الفروقات تبعا للسن و الجدول ادناه يوضح النتائج.

أما فيما يخص باقي المتغيرات و من خلال نفس الجدول اعلاه فيتبين لنا ان أصغر قيمة لمستوى الدلالة هي 0,077 للابداع التكنولوجي و أعلى قيمة 0,846 تتعلق بالابداع الاداري يعني أن آراء الموظفين لا تختلف فيما يخص الابداع التكنولوجي بنسبة أقل من عدم اختلافهم فيما يخص الابداع الاداري و كان ترتيب عدم الاختلاف في ادراك هاته العينة لمدى تطبيق المتغيرات تبعا للسن من اكبر قيمة الى أصغرها كما يلي: الابداع الاداري- الابداع التنظيمي- تحسين الخدمة المالية- الابداع التكنولوجي.

الجدول رقم 64.4: اختبار t لعينتين مستقلتين لوجود فروقات في متغير السن لعينة الموظفين

	اختبار Levene لتجانس التباين		اختبار t لعينتين مستقلتين		
	قيمة F	Sig مستوى المعنوية	قيمة t	df درجة الحرية	Sig مستوى المعنوية (2-)
MI	0.165	0.685	2.430	153	0,016
FI	0.491	0.485	2.126	153	0,035

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم 64.4 نلاحظ انه تحقق شرط تجانس التباين بالنسبة للابداع التسويقي و المالي كما توضحه قيمة المعنوية التي كانت أكبر من 5%. أما بالنسبة لاختبار t لعينتين مستقلتين لمعرفة الفروقات فقد كانت اصغر من 2,5% بالنسبة للابداع التسويقي كما بلغت 0,035 عند الابداع المالي و عليه نقول أن هناك اختلاف في اجابات الموظفين تبعا للسن بالنسبة لمتغير الابداع التسويقي و عدم وجودها بالنسبة للابداع المالي. و منه نستنتج:

عدم وجود اختلاف في ادراك الموظفين لواقع تطبيق الابداع و تحسين الخدمة المالية في المؤسسات المصرفية الجزائرية محل الدراسة تبعا لخاصية السن باستثناء ما تعلق بالابداع التسويقي

ثالثا: اختبار فروقات اجابات الموظفين حسب المستوى الدراسي

لاختبار مدى وجود الفروقات في اجابات الموظفين عن متغيرات الدراسة بالنسبة للمستوى الدراسي نقوم باستخدام اختبار التباين الأحادي One way –ANOVA و لإجراء هذا الاختبار لابد من تحقق شرط التجانس باستخدام اختبار Levene.

الجدول رقم 65.4: اختبار Levene لتجانس التباين تبعا للمستوى الدراسي بالنسبة لعينة الموظفين

	اختبار Levene لتجانس التباين			
	احصائية Levene	df 1 درجة الحرية	df 2 درجة الحرية	مستوى المعنوية Sig
IFS	1.472	3	151	0,224
OI	2.492	3	151	0,062
AI	1.602	3	151	0,191
MI	0.358	3	151	0,783
TI	0.753	3	151	0,522
FI	0.923	3	151	0,431
INNO VATI ON	1.109	3	151	0,348

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول اعلاه يبين لنا أن مستوى الدلالة Sig لجميع متغيرات الدراسة هو أكبر من 5% و هذا ما يحقق شرط تجانس التباين حيث كانت قيمة Sig ما بين 0,062 للابداع التنظيمي و 0,783 للابداع التسويقي و هذا ما سيسمح لنا بإجراء اختبار One way –ANOVA لايجاد الاختلافات في الاجابات تبعا للمستوى الدراسي و الجدول التالي يوضح مخرجات هذا الاختبار:

الجدول رقم 66.4: اختبار One way –ANOVA لاختبار الفروقات تبعا للمستوى الدراسي

بالنسبة لعينة الموظفين

المتغيرات	مجموع المربعات	درجة الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F	Sig مستوى الدلالة
IFS	بين المجموعات	3	.028	0,733	0,534
	داخل المجموعات	151	.038		
	المجموع	154			
OI	بين المجموعات	3	.467	1,096	0,353
	داخل المجموعات	151	.426		
	المجموع	154			
AI	بين المجموعات	3	.443	0,971	0,408
	داخل المجموعات	151	.457		
	المجموع	154			
MI	بين المجموعات	3	0.499	1,113	0,346
	داخل المجموعات	151	.448		
	المجموع	154			
TI	بين المجموعات	3	1.136	1,448	0,231
	داخل المجموعات	151	.785		
	المجموع	154			
FI	بين المجموعات	3	0.438	1,326	0,268
	داخل المجموعات	151	.331		
	المجموع	154			
INNOVATI ON	بين المجموعات	3	0.571	1,481	0,222
	داخل المجموعات	151	.386		
	المجموع	154			

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم 66.4 أن كل قيم sig الظاهرة بالخط العريض هي أكبر من 5 بالمائة و قد كانت أعلى قيمة ل sig هي 0,534 لتحسين الخدمة المالية و أقلها 0,222 للابداع يعني أن آراء الموظفين لا تختلف فيما يخص الابداع بنسبة أقل من عدم اختلافهم فيما يخص تحسين الخدمة المالية و كان ترتيب عدم الاختلاف في ادراك هاته العينة لمدى تطبيق المتغيرات تبعا للمستوى الدراسي من اكبر قيمة الى أصغرها كما يلي: تحسين الخدمة المالية- الابداع الاداري- الابداع التنظيمي- الابداع التسويقي- الابداع المالي- الابداع التكنولوجي، و منه نستنتج:

عدم وجود اختلاف في ادراك الموظفين لواقع تطبيق الابداع و تحسين الخدمة المالية في المؤسسات المصرفية الجزائرية محل الدراسة تبعا لخاصية المستوى الدراسي.

رابعا: اختبار فروقات اجابات الموظفين حسب الوظيفة:

لاختبار مدى وجود الفروقات في اجابات الموظفين عن متغيرات الدراسة بالنسبة للوظيفة نقوم باستخدام اختبار التباين الأحادي One way –ANOVA و لإجراء هذا الاختبار لابد من تحقق شرط التجانس باستخدام اختبار Levene.

الجدول رقم 67.4: اختبار Levene لتجانس التباين تبعا للوظيفة بالنسبة لعينة الموظفين

	اختبار Levene لتجانس التباين			
	احصائية Levene	df 1 درجة الحرية	df 2 درجة الحرية	مستوى المعنوية Sig
IFS	0.081	2	152	0,922
OI	0.678	2	152	0,509
AI	0.209	2	152	0,812
MI	0.118	2	152	0,889
TI	0.311	2	152	0,733
FI	0.060	2	152	0,942
INNO VATI	1.025	2	152	0,361

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول اعلاه يبين لنا أن مستوى الدلالة Sig لجميع متغيرات الدراسة هو أكبر من 5% و هذا ما يحقق شرط تجانس التباين حيث كانت قيمة Sig ما بين 0,361 للابداع و 0,942 للابداع المالي و هذا ما سيسمح لنا باجراء اختبار One way –ANOVA لايجاد الاختلافات في الاجابات تبعا للوظيفة و الجدول التالي يوضح مخرجات هذا الاختبار:

الجدول رقم 68.4: اختبار One way –ANOVA لاختبار الفروقات تبعا للوظيفة بالنسبة لعينة

الموظفين

المتغيرات	مجموع المربعات	درجة الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F	Sig مستوى الدلالة
IFS	بين المجموعات	2	.091	1,198	0,305
	داخل المجموعات	152	5.774		
	المجموع	154	5.864		
OI	بين المجموعات	2	1.552	1,838	0,163
	داخل المجموعات	152	64.156		
	المجموع	154	65.708		
AI	بين المجموعات	2	1.979	2,202	0,114
	داخل المجموعات	152	68.321		
	المجموع	154	70.300		
MI	بين المجموعات	2	0.756	0,840	0,434
	داخل المجموعات	152	68.403		
	المجموع	154	69.159		
TI	بين المجموعات	2	3.134	2,006	0,138
	داخل المجموعات	152	118.775		
	المجموع	154	121.910		
FI	بين المجموعات	2	1.022	1,547	0,216
	داخل المجموعات	152	50.209		
	المجموع	154	51.231		
INNOVATI ON	بين المجموعات	2	0.669	0,858	0,426
	داخل المجموعات	152	59.269		
	المجموع	154	59.938		

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم 68.4 أن كل قيم sig الظاهرة بالخط العريض هي أكبر من 5 بالمائة و قد كانت أعلى قيمة ل sig هي 0,434 للابداع التسويقي و أقلها 0,114 للابداع الاداري يعني أن آراء الموظفين لا تختلف فيما يخص الابداع الاداري بنسبة أقل من عدم اختلافهم فيما يخص الابداع التسويقي و كان ترتيب عدم الاختلاف في ادراك هاته العينة لمدى تطبيق المتغيرات تبعا للمستوى الدراسي من اكبر قيمة الى أصغرها كما يلي: الابداع التسويقي - تحسين الخدمة المالية - الابداع المالي - الابداع التنظيمي - الابداع التكنولوجي - الابداع الاداري، و منه نستنتج:

عدم وجود اختلاف في ادراك الموظفين لواقع تطبيق الابداع و تحسين الخدمة المالية في المؤسسات المصرفية الجزائرية محل الدراسة تبعا لخاصية الوظيفة.

خامسا: اختبار فروقات اجابات الموظفين حسب الخبرة:

لاختبار مدى وجود الفروقات في اجابات الموظفين عن متغيرات الدراسة بالنسبة للوظيفة نقوم باستخدام اختبار التباين الأحادي One way - ANOVA و لإجراء هذا الاختبار لابد من تحقق شرط التجانس باستخدام اختبار Levene.

الجدول رقم 69.4: اختبار Levene لتجانس التباين تبعا للخبرة بالنسبة لعينة الموظفين

	اختبار Levene لتجانس التباين			
	احصائية Levene	df 1 درجة الحرية	df 2 درجة الحرية	مستوى المعنوية Sig
IFS	1.852	2	152	0,160
OI	2.259	2	152	0,108
AI	1.986	2	152	0,141
MI	0.225	2	152	0,799
TI	0.398	2	152	0,673
FI	1.761	2	152	0,175
INNO VATI ON	0.222	2	152	0,801

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول اعلاه يبين لنا أن مستوى الدلالة Sig لجميع متغيرات الدراسة هو أكبر من 5% و هذا ما يحقق شرط تجانس التباين حيث كانت قيمة Sig ما بين 0,108 للابداع التنظيمي و 0,801 للابداع و هذا ما سيسمح لنا باجراء اختبار One way –ANOVA لايجاد الاختلافات في الاجابات تبعا للوظيفة و الجدول التالي يوضح مخرجات هذا الاختبار:

الجدول رقم 70.4: اختبار One way –ANOVA لاختبار الفروقات تبعا للخبرة بالنسبة لعينة

الموظفين

المتغيرات	مجموع المربعات	درجة الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F	Sig مستوى الدلالة
IFS	بين المجموعات	2	.018	0,462	0,631
	داخل المجموعات	152	.038		
	المجموع	154			
OI	بين المجموعات	2	1.586	3,854	0,023
	داخل المجموعات	152	.411		
	المجموع	154			
AI	بين المجموعات	2	1.500	3,389	0,036
	داخل المجموعات	152	.443		
	المجموع	154			
MI	بين المجموعات	2	2.737	6,533	0,002
	داخل المجموعات	152	.419		
	المجموع	154			
TI	بين المجموعات	2	2.822	3,689	0,027
	داخل المجموعات	152	.765		
	المجموع	154			
FI	بين المجموعات	2	1.234	3,845	0,023
	داخل المجموعات	152	.321		
	المجموع	154			
INNOVATI ON	بين المجموعات	2	2.014	5,475	0,005
	داخل المجموعات	152	.368		
	المجموع	154			

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم 70.4 أن كل قيم sig الظاهرة بالخط العريض هي أصغر من 5 بالمائة هذا ما يعني أن آراء الموظفين تختلف فيما يخص كل الاجابات باستثناء ما يخص تحسين الخدمة المالية التي بلغت قيمة معنويتها 0,631 و بالتالي سنقوم باجراء اختبار المقارنات المختلطة لمعرفة الفئات التي اختلفت في الاجابات و الجدول أدناه يوضح ذلك:

الجدول رقم 71.4: اختبار LSD للمقارنات المختلطة تبعا للخبرة بالنسبة لعينة الموظفين

التغير المستقل	الخبرة (I)	الخبرة (J)	اختلاف المتوسط (I-J)	الخطأ المعياري	Sig. مستوى
OI	اقل من 5	من 5 الى 20	.31074*	.11670	.009
	سنوات	اكثر من 20	.32250	.16892	.058
	من 5 الى 20	اقل من 5	-.31074*	.11670	.009
	سنة	اكثر من 20	.01176	.15578	.940
	من 5 الى 20	اقل من 5	-.32250-	.16892	.058
	سنة	من 5 الى 20	-.01176-	.15578	.940
AI	اقل من 5	من 5 الى 20	.31095*	.12106	.011
	سنوات	اكثر من 20	.27056	.17524	.125
	من 5 الى 20	اقل من 5	-.31095*	.12106	.011
	سنة	اكثر من 20	-.04039-	.16160	.803
	من 5 الى 20	اقل من 5	-.27056-	.17524	.125
	سنة	من 5 الى 20	.04039	.16160	.803
MI	اقل من 5	من 5 الى 20	.36209*	.11777	.002
	سنوات	اكثر من 20	.52653*	.17047	.002
	من 5 الى 20	اقل من 5	-.36209*	.11777	.002
	سنة	اكثر من 20	.16443	.15720	.297
	من 5 الى 20	اقل من 5	-.52653*	.17047	.002
	سنة	من 5 الى 20	-.16443-	.15720	.297
TI	اقل من 5	من 5 الى 20	.38844*	.15912	.016
	سنوات	اكثر من 20	.49959*	.23033	.032
	من 5 الى 20	اقل من 5	-.38844*	.15912	.016
	سنة	اكثر من 20	.11115	.21241	.602
	من 5 الى 20	اقل من 5	-.49959*	.23033	.032
	سنة	من 5 الى 20	-.11115-	.21241	.602
FI	اقل من 5	من 5 الى 20	.24815*	.10305	.017

	اكتر من 20	سنوات	.34583*	.14917	.022
	اقل من 5	من 5 الى 20	-.24815*	.10305	.017
	اكتر من 20	سنة	.09769	.13756	.479
	اقل من 5	اكتر من 20	-.34583*	.14917	.022
	من 5 الى 20	سنة	-.09769-	.13756	.479
INNOVATIO	من 5 الى 20	اقل من 5	.32735*	.11035	.003
N	اكتر من 20	سنوات	.42361*	.15972	.009
	اقل من 5	من 5 الى 20	-.32735*	.11035	.003
	اكتر من 20	سنة	.09626	.14729	.514
	اقل من 5	اكتر من 20	-.42361*	.15972	.009
	من 5 الى 20	سنة	-.09626-	.14729	.514

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال جدول المقارنات المختلطة يظهر أن هناك اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة على جميع المتغيرات

تبعاً للخبرة بين الفئتين: من 5 الى 20 سنة مع أقل من 5 سنوات، بينما الفئة الأقل من 5 سنوات و الأكثر من 20 سنة فاختلقتا فيما يخص الابداع التسويقي و التكنولوجي و المالي و الابداع ككل، كما تبينه قيم sig لكل من هاته الفئات حيث كانت أقل من 5 بالمائة كما هو موضح في الجدول أعلاه بالخط العريض. حسب هاته النتائج يتبين لنا ان سنوات الخبرة تلعب دورا في فهم واقع تطبيق الابداع في المصارف لأن الفئة الاقل من 5 سنوات اختلفت دائما في اجاباتها مع الفئتين الاكثر خبرة منها. و منه نستنتج:

وجود اختلاف في ادراك الموظفين لواقع تطبيق الابداع في المؤسسات المصرفية الجزائرية محل الدراسة تبعاً لخاصية الخبرة و عدم اختلافهم فيما يخص تحسين الخدمة المالية

سادسا: اختبار فروقات اجابات الموظفين حسب الراتب:

لاختبار مدى وجود الفروقات في اجابات الموظفين عن متغيرات الدراسة بالنسبة للراتب نقوم باستخدام اختبار التباين الأحادي One way –ANOVA و لإجراء هذا الاختبار لابد من تحقق شرط التجانس باستخدام اختبار Levene.

الجدول رقم 72.4: اختبار Levene لتجانس التباين تبعا للراتب بالنسبة لعينة الموظفين

	اختبار Levene لتجانس التباين			
	احصائية Levene	df 1 درجة الحرية	df 2 درجة الحرية	مستوى المعنوية Sig
IFS	1.418	2	152	0,245
OI	.671	2	152	0,512
AI	1.225	2	152	0,297
MI	0.770	2	152	0,465
TI	0.834	2	152	0,436
FI	.565	2	152	0,570
INNO VATI ON	1.153	2	152	0,318

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول اعلاه يبين لنا أن مستوى الدلالة Sig لجميع متغيرات الدراسة هو أكبر من 5% و هذا ما يحقق شرط تجانس التباين حيث كانت قيمة Sig ما بين 0,245 لتحسين الخدمة المالية و 0,570 للابداع المالي و هذا ما سيسمح لنا باجراء اختبار One way –ANOVA لايجاد الاختلافات في الاجابات تبعا للراتب و الجدول التالي يوضح مخرجات هذا الاختبار:

الجدول رقم 73.4: اختبار One way –ANOVA لاختبار الفروقات تبعا للراتب بالنسبة لعينة

الموظفين

المتغيرات	مجموع المربعات	درجة الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F	Sig مستوى الدلالة
IFS	بين المجموعات	2	.011	0,288	0,750
	داخل المجموعات	152	.038		
	المجموع	154			
OI	بين المجموعات	2	.819	1,943	0,147
	داخل المجموعات	152	.422		
	المجموع	154			
AI	بين المجموعات	2	1.115	2,489	0,086
	داخل المجموعات	152	.448		
	المجموع	154			
MI	بين المجموعات	2	1.589	3,662	0,028
	داخل المجموعات	152	.434		
	المجموع	154			
TI	بين المجموعات	2	.455	,572	0,566
	داخل المجموعات	152	.796		
	المجموع	154			
FI	بين المجموعات	2	.620	1,886	0,155
	داخل المجموعات	152	.329		
	المجموع	154			
INNOVATI ON	بين المجموعات	2	.790	2,059	0,131
	داخل المجموعات	152	.384		
	المجموع	154			

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم 73.4 أن كل قيم sig الظاهرة بالخط العريض هي أكبر من 5 بالمائة ما عدا الابداع التسويقي و قد كانت أعلى قيمة ل sig هي 0,750 لتحسين الخدمة المالية و أقلها 0,086 للابداع الاداري يعني أن آراء الموظفين لا تختلف فيما يخص الابداع الاداري بنسبة أقل من عدم اختلافهم فيما يخص تحسين الخدمة المالية و كان ترتيب عدم الاختلاف في ادراك هاته العينة لمدى تطبيق المتغيرات تبعا للراتب من اكبر قيمة الى أصغرها كما يلي: تحسين الخدمة المالية- الابداع التكنولوجي- الابداع المالي- الابداع التنظيمي- الابداع الاداري. أما فيما يخص الابداع التسويقي الذي اختلف الموظفين في الاجابات عنه فسوف نقوم بتطبيق اختبار المقارنات المختلطة لمعرفة الفئات التي اختلفت في الاجابة و الجول التالي يوضح مخرجاته:

الجدول رقم 74.4: اختبار LSD للمقارنات المختلطة تبعا للراتب بالنسبة لعينة الموظفين

الراتب (I)	الراتب (J)	اختلاف المتوسط (I-J)	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة Sig.
من 30000 دج	من 30000 الى 50000	-.84859*	.38834	.030
	اكثر من 50000	-.64506-	.38737	.098
من 30000 الى 50000	من 30000 دج	.84859*	.38834	.030
	اكثر من 50000	.20353	.10711	.059
من 50000	من 30000 دج	.64506	.38737	.098
	من 30000 الى 50000	-.20353-	.10711	.059

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال جدول المقارنات المختلطة يظهر أن هناك اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة على الابداع التسويقي تبعا للراتب بين الفئتين: من 30000 الى 50000 سنة مع أقل من 30000 و هذا يتماشى مع ما قلناه سابقا فيما يخص الخبرة، فقد بلغت قيمة sig لكل من هاتين الفئتين 0,030 أي أقل من 5 بالمائة المعتمدة في الدراسة و كما هو موضح في الجدول أعلاه بالخط العريض. و منه نستنتج: عدم وجود اختلاف في ادراك الموظفين لواقع تطبيق الابداع و تحسين الخدمة المالية في المؤسسات المصرفية الجزائرية محل الدراسة تبعا لخاصية الراتب باستثناء ما تعلق بالمتغير المستقل "الابداع" و المتغير الفرعي "الابداع التسويقي"

سابعاً: اختبار فروقات اجابات الموظفين حسب طبيعة المؤسسة:

لاختبار مدى وجود الفروقات في اجابات الموظفين عن متغيرات الدراسة بالنسبة لطبيعة المؤسسة نقوم باستخدام اختبار t لعينتين مستقلتين و لإجراء هذا الاختبار لابد من تحقق شرط التجانس باستخدام اختبار Levene.

الجدول رقم 75.4: اختبار t لعينتين مستقلتين لوجود فروقات في متغير طبيعة المؤسسة لعينة الموظفين

	اختبار Levene لتجانس التباين		اختبار t لعينتين مستقلتين		
	قيمة F	Sig مستوى المعنوية	قيمة t	df درجة الحرية	Sig مستوى المعنوية (2-)
IFS	0.427	0.515	-0.474	153	0,636
OI	5,860	0.017	-1.842	153	0,067
AI	5.100	0.025	-1.442	153	0,151
MI	0.608	0.437	-2.317	153	0,022
TI	6.326	0.013	-3.609	153	0,000
FI	2.891	0.091	-4.420	153	0,000
INNO VATI	5.593	0.019	-3.408	153	0,001

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم 75.4 يتضح أن شرط تجانس التباين محقق بين متوسطات عيني المقارنة عمومية و خاصة وهذا كما يبينه اختبار Levene للمتغير التابع و الابداع التسويقي و المالي حيث كانت قيم مستوى المعنوية Sig لهاته المتغيرات الثلاثة أكبر من 5 بالمائة و هذا ما سيسمح لنا باختبار t لعينتين مستقلتين لدراسة الاختلافات الموجودة في اجابات الموظفين تبعا لطبيعة المؤسسة و نفس الجدول أعلاه يوضح نتائج هذا الاختبار.

أما فيما يخص الابداع التنظيمي و الاداري و التكنولوجي و المتغير المستقل "الابداع" فقد كانت قيم المعنوية عندهم أصغر من 5 بالمائة أي عدم تحقق شرط التباين عند هذه المتغيرات مما يستوجب علينا القيام باختبار Mann-Whitney Test لمعرفة الفروق من عدمها.

نلاحظ من خلال نفس الجدول و حسب قيم مستوى المعنوية (2-tailed) Sig لاختبار t-test و التي كانت أقل من 2,5% بالمائة أن هناك اختلاف في الإجابات تبعا لنوع المؤسسة عمومية أو خاصة وهذا عن متغير الابداع و متغيراته الفرعية "الابداع التسويقي، التكنولوجي و المالي"، أما الابداع التنظيمي و الاداري و تحسين الخدمة المالية فقد كانت قيمة المعنوية عندهم أكبر من 2,5% و بالتالي لا يوجد اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعا لنوعية البنك عمومي أو خاص بالنسبة لهذه المتغيرات.

الجدول أدناه يوضح مخرجات اختبار Mann-Whitney Test على متغيرات الابداع التنظيمي و الاداري و التكنولوجي و المتغير المستقل "الابداع" التي لم يتحقق فيها شرط التجانس:

الجدول رقم 76.4: اختبار Mann-Whitney Test لوجود فروقات في متغير طبيعة المؤسسة

لعينة الموظفين

	OAI	AI	TI	INNOVATI ON
Mann- Whitney U احصائية	1561.500	1648.500	1056.500	1141.000
Wilcoxon W احصائية	9311.500	9398.500	8806.500	8891.000
Z قيمة	-1.614-	-1.225-	-3.891-	-3.494-
Asymp. مستوى الدلالة Sig. (2-tailed)	.107	.220	.000	.000

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح من اختبار مان ويتني Mann-Whitney Test أن درجة المعنوية أقل من 2,5% بالمائة بالنسبة للابداع التكنولوجي و المتغير المستقل "الابداع" وعليه وجود اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة عن هذين المتغيرين، بينما بلغت قيمة sig عند الابداع التنظيمي و الاداري على التوالي: 0,107 و 0,220 مما يعني عدم وجود فروقات في اجابات الموظفين تبعا لطبيعة المؤسسة بالنسبة لمتغيري الابداع التنظيمي و الاداري.

و منه يمكن استنتاج انه:

عدم وجود اختلاف في ادراك الموظفين لواقع تطبيق الابداع و تحسين الخدمة المالية في المؤسسات المصرفية الجزائرية محل الدراسة تبعا لخاصية طبيعة المؤسسة باستثناء ما تعلق بالمتغير المستقل "الابداع" و المتغيرات الفرعية "الابداع التسويقي و التكنولوجي و المالي".

مما سبق يمكن ان نلخص فروقات اختلاف اجابات الزبائن حسب خصائصهم في الجدول التالي:

الجدول رقم 77.4: ملخص فروقات اجابات الموظفين حسب الخصائص الشخصية و الوظيفية

المتغير	المتغير	المتغير الفرعي	المتغير	المتغير	المتغير	المتغير	المتغير
الخاصية	"الابداع"	الابداع	الابداع	الابداع	الابداع	الابداع	الابداع
الجنس	عدم وجود	عدم وجود	عدم وجود	عدم وجود	عدم وجود	عدم وجود	عدم وجود
السن	عدم وجود	عدم وجود	وجود	عدم وجود	عدم وجود	عدم وجود	عدم وجود
المستوى الدراسي	عدم وجود	عدم وجود	عدم وجود	عدم وجود	عدم وجود	عدم وجود	عدم وجود
الوظيفة	عدم وجود	عدم وجود	عدم وجود	عدم وجود	عدم وجود	عدم وجود	عدم وجود
الخبرة	وجود	وجود	وجود	وجود	وجود	وجود	وجود
الراتب	عدم وجود	عدم وجود	عدم وجود	عدم وجود	عدم وجود	عدم وجود	عدم وجود
طبيعة المؤسسة	وجود	وجود	وجود	عدم وجود	عدم وجود	عدم وجود	عدم وجود

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان معظم اختلافات الموظفين مست الاجابات الخاصة بالابداع التسويقي لانهم يركزون على سياسة تسويق المنتجات اكثر من التنظيم أو الادارة او ما شابه و هذا بحكم اختصاصهم في هذا المجال اذ تعلق هذا الاختلاف بالسن و الخبرة و الراتب و طبيعة المؤسسة. بمعنى ان واقع تطبيق الابداع التسويقي يختلف في البنوك العمومية عنه في البنوك الخاصة حسب خبرة الموظفين. كما أنهم اختلفوا ايضا في واقع تطبيق

الابداع التكنولوجي و المالي في البنوك محل الدراسة و نلاحظ دائما ان الفروقات تمس ذوي الخبرة و طبيعة المؤسسة و هذا ان دل على شيء فانه يدل على ان الخبرة هي التي تمكن صاحبها من الحكم على تطبيقاته المتغيرات على أرض الواقع كما ان القطاع الخاص يختلف كثيرا عن العام من وجهة نظرهم من حيث تطبيق ابتكارات التكنولوجيا في البنوك و التجديد في منتجاتها المالية. أما فيما يخص الابداع التنظيمي و تحسين الخدمة المالية فلم يكن هناك اختلاف قط في اجابات الموظفين.

المبحث الثالث: اختبار صحة فرضيات متغيرات الدراسة

مما سبق و من خلال التحليل الوصفي لاجابات الزبائن و الموظفين على المتغير المستقل و المتغير التابع تبين انهم يوافقون على وجود تطبيق للابداع و متغيراته الفرعية و تحسنا نوعيا في عرض الخدمات المالية من طرف المؤسسات المالية الجزائرية الا ان هذا لا يثبت أن هناك علاقة طردية او أثر ايجابي للإبداع على تحسين الخدمات المالية الجزائرية لذلك لا بد من اختبار صحة الفرضيات و ذلك بالاستعانة بمعامل الارتباط Pearson و الانحدار البسيط و المتعدد.

المطلب الأول: اختبار الفرضيات الخاصة بعينة الزبائن

سنقوم اولا باختبار الفرضيات الخاصة بعينة الزبائن و ذلك باختبار العلاقة الموجودة بين المتغير المستقل و المتغير التابع حسب الفرضية الرئيسية الاولى فان تحقق ذلك سنقوم بعدها باختبار التأثير حسب الفرضية الرئيسية الثانية وفروعها.

الفرع الأول: اختبار العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الابداع و تحسين الخدمات في المؤسسات المالية الجزائرية.

لاختبار هذه الفرضية التي تدرس العلاقة بين جميع متغيرات الدراسة المستقلة و الفرعية يتم استخدام معامل الارتباط Pearson و الملخصة نتائجه في الجدول رقم (24.4) و بمستوى معنوية معتمد هو ($Sig \leq 0,05$) أما اذا كان هذا المستوى اكبر من ذلك فان المتغير ليست له علاقة ارتباط.

الجدول رقم 78.4 : معامل ارتباط المتغير المستقل و فروعها بالمتغير التابع لعينة الزبائن

تحسين الخدمة المالية		المتغير التابع
درجة المعنوية	معامل الارتباط	المتغير المستقل و فروعها
0,000	0.534**	الابداع التنظيمي و الاداري
0,000	0.299**	الابداع التسويقي
0,000	0.357**	الابداع التكنولوجي
0,000	0.514**	الابداع المالي
0,000	0.601**	الابداع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

حيث:

**ارتباط معنوي عند 1%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط معنوي بين المتغير المستقل و جميع فروع و بين المتغير التابع عند 1% أي بمستوى دلالة معنوية أقل من 5% و هو المستوى المعمول به في الدراسة لأن قيمة Sig كانت مساوية للصفر كما ان المعاملات كلها موجبة و هو ما يفسر ان هاته العلاقة هي علاقة ارتباط طردية. لقد ارتبط المتغير المستقل الفرعي "الابداع التنظيمي و الاداري" بالمتغير التابع "تحسين الخدمة المالية" بنسبة 53,4% و هذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط فوق المتوسط رغم أنه أثبتنا مسبقا انه متوسط التطبيق في المؤسسات المالية الجزائرية، بينما هناك علاقة ارتباط ضعيفة بين الابداع التسويقي و تحسين الخدمة المالية اذ بلغت قيمة معامل الارتباط 0.299، اما عن الابتكار التكنولوجي فهو يرتبط بتحسين الخدمة المالية بنسبة 35,7% و هو ارتباط قريب من المتوسط الا انه يقل عنه، و بدوره الابداع المالي يتميز بعلاقة ارتباط فوق المتوسط و بنسبة 51,4%.

رغم أنه اتضح لنا سابقا بأن ان الابداع التنظيمي و الاداري غير مطبق في المؤسسات المالية الجزائرية الا ان له علاقة ارتباط معتبرة بتحسين الخدمة المالية و هذا ان دل على شيء فقد يدل على عدم فهم الزبائن لهذا النوع من الابداع بشكل جيد.

من خلال نفس الجدول يتضح لنا أن هناك علاقة ارتباط فوق المتوسط بين المتغير المستقل "الابداع" و تحسين الخدمة المالية بنسبة 60,1%، ثم يليه الابداع التنظيمي و الاداري بنسبة 53,4%، يليه الابداع المالي بنسبة 51,4%، ثم الابداع التكنولوجي بنسبة 35,7% و أخيرا الابداع التسويقي بنسبة ارتباط 29,9% بما اننا أثبتنا وجود علاقة ارتباط طردية فوق المتوسط بين المتغير المستقل "الابداع" و تحسين الخدمة المالية اذن نرفض الفرضية الرئيسية الأولى التي تقول: "لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الابداع و تحسين الخدمات في المؤسسات المالية الجزائرية" و نستبدلها بالفرضية البديلة التالية:

"توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الابداع و تحسين الخدمات في المؤسسات المالية الجزائرية"

عند مستوى معنوية 5%

الفرع الثاني: اختبار تأثير المتغير المستقل و متغيراته الفرعية على المتغير التابع
 الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابداع على تحسين الخدمات في المؤسسات المالية الجزائرية.
 الفرضية الفرعية الأولى (H01): لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابداع التنظيمي و الاداري على تحسين الخدمات في المؤسسات المصرفية الجزائرية عينة الدراسة.
 الفرضية الفرعية الثانية (H02): لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابداع التسويقي على تحسين الخدمات في المؤسسات المصرفية الجزائرية عينة الدراسة.
 الفرضية الفرعية الثالثة (H03): لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابداع التكنولوجي على تحسين الخدمات في المؤسسات المصرفية الجزائرية عينة الدراسة.
 الفرضية الفرعية الرابعة (H04): لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابداع المالي على تحسين الخدمات في المؤسسات المصرفية الجزائرية عينة الدراسة.
 من اجل اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية و تفرعاتها لا بد لنا من استخدام الانحدار البسيط و المتعدد اللذان يحددان لنا أثر المتغيرات المستقلة و فروعها على المتغير التابع و سيتوضح لنا ذلك فيما يلي:
 أولاً: اختبار تأثير المتغير المستقل "الابداع" على تحسين الخدمة المالية
 من أجل اختبار أثر الابداع على تحسين الخدمة المالية نستخدم أسلوب الانحدار البسيط لأن هناك متغير مستقل رئيسي واحد لا اكثر و الجدول التالي يلخص نتائج هذا الاسلوب:

الجدول رقم 79.4 : ملخص نموذج الانحدار البسيط لعينة الزبائن

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	(R-معامل التحديد المعدل (deux ajusté)	الخطأ المعياري للتقدير
1	.601	.361	.357	.44194

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول أعلاه يبين لنا مخرجات أسلوب الانحدار البسيط و من خلال هاته النتائج يظهر لنا أن نسبة معامل التحديد (R-deux ajusté) تساوي 0,357 و هذا ما يعني أن المتغيرات المستقلة تفسر بصورة منفردة ما نسبته 35,7% من التباين في المتغير التابع (تحسين الخدمة المالية).
 معامل الارتباط (R) الذي يساوي 60,1% يدل على وجود علاقة ارتباط طردية فوق المتوسط بين المتغير المستقل (الابداع) و تحسين الخدمة المالية و هذا ما بينه سابقا معامل الارتباط Pearson.

الجدول رقم 80.4 : اختبار ANOVA لجودة نموذج الانحدار البسيط لعينة الزبائن

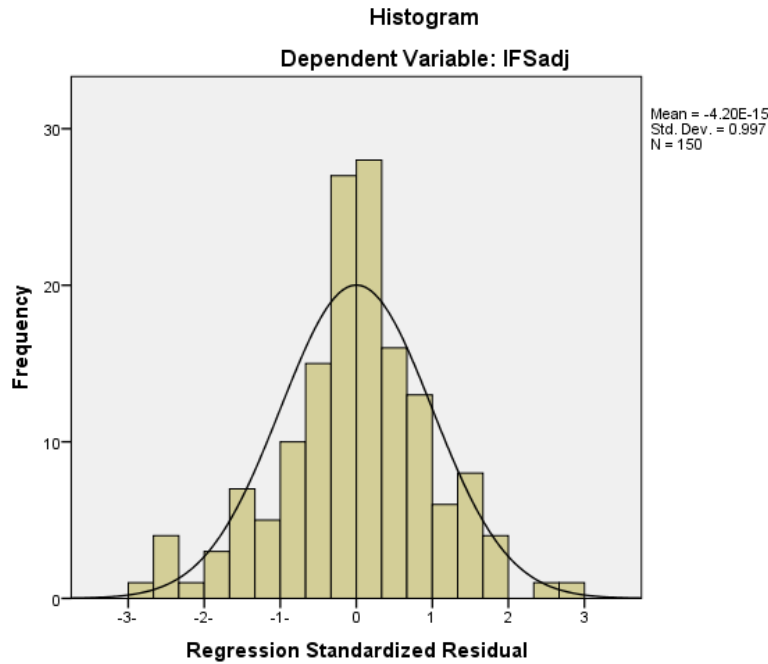
نموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية df	متوسط المربعات	F قيمة	مستوى المعنوية Sig.
1 الانحدار	16.325	1	16.325	83.584	.000
البواقي	28.905	148	.195		
الاجمالي	45.230	149			

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

حسب الجدول اعلاه و نظرا لأن قيمة F المحسوبة للنموذج و التي تبلغ 83.584 ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (Sig≤0,05) حيث كانت قيمة Sig مساوية للصفر و هذا ما يؤكد جودة النموذج بدرجة مرتفعة و بالتالي يمكن الاعتماد عليه في تفسير التغيرات التي تحصل للمتغير التابع كما يمكننا بناء معادلة الانحدار البسيط بين المتغير المستقل (الابداع) و المتغير التابع (تحسين الخدمة المالية).

وللتأكد من سلامة النموذج نستخرج التوزيع الطبيعي للبواقي كما يبينه التمثيل البياني الموالي حيث يبين عدم وجود متغيرات أخرى تؤثر في المتغير التابع و لم يتم إدراجها.

الشكل رقم 29.4: التوزيع الطبيعي لبواقي الانحدار البسيط لعينة الزبائن



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم 81.4 : معاملات الانحدار البسيط لعينة الزبائن

النموذج				t قيمة	مستوى الدلالة Sig..
	B قيمة	الخطأ المعياري	Bêta قيمة		
1 (الثابت)	1.530	.236		6.495	.000
(الابداع المعدل) INNOVATIO Nadjusted	.624	.068	.601	9.142	.000

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بالاستعانة بقيمة B الموضحة في الجدول رقم 81.4 و بما ان قيمة t للابداع معنوية عند 0,000 اذن يمكننا استخراج معادلة الانحدار البسيط التالية:

$$IFS_{adj} = 1,530 + 0,624 INNOVATION_{adjusted}$$

هذا ما يعني أن قيمة تحسين الخدمة المالية من دون وجود الابداع هي 1,530 و أن الابداع يؤثر في تحسين الخدمة المالية بنسبة 62,4% و هي تعتبر نسبة عالية التأثير.

بما ان النموذج معنوي عند مستوى دلالة 0,000 اي أقل من المستوى المعتمد عليه في الدراسة فبالتالي نرفض الفرضية الرئيسية الثانية التي تقول: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابداع على تحسين الخدمات في المؤسسات المالية الجزائرية و نستبدلها بالفرضية البديلة التالية:

"يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابداع على تحسين الخدمات في المؤسسات المالية الجزائرية" عند مستوى معنوية 5%

ثانيا: اختبار تأثير المتغيرات المستقلة الفرعية على تحسين الخدمة المالية:

من أجل اختبار أثر الابداع التنظيمي و الاداري على تحسين الخدمة المالية نستخدم أسلوب الانحدار المتعدد لان عدد المتغيرات المستقلة الفرعية هي اكثر من اثنين.

الجدول التالي يلخص نموذج الانحدار المتعدد:

الجدول رقم 82.4 : ملخص نموذج الانحدار المتعدد لعينة الزبائن

الخطأ المعياري	معامل التحديد (R- المعدل)	معامل التحديد	معامل الارتباط	النموذج
.42363	.409	.425	.652	1

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول أعلاه يبين لنا مخرجات أسلوب الانحدار المتعدد و من خلال هاته النتائج يظهر لنا أن نسبة معامل التحديد (R-deux ajusté) تساوي 0,409 و هذا ما يعني أن المتغيرات المستقلة تفسر بصورة مجمعة و كلية ما نسبته 40,9% من التباين في المتغير التابع (تحسين الخدمة المالية).
معامل الارتباط (R) الذي يساوي 65,2% يدل على وجود علاقة ارتباط طردية فوق المتوسط بين المتغيرات المستقلة (الابداع التنظيمي و الاداري، الابداع التسويقي، الابداع المالي، الابداع التكنولوجي) و تحسين الخدمة المالية.

الجدول رقم 83.4: اختبار ANOVA لجودة نموذج الانحدار المتعدد

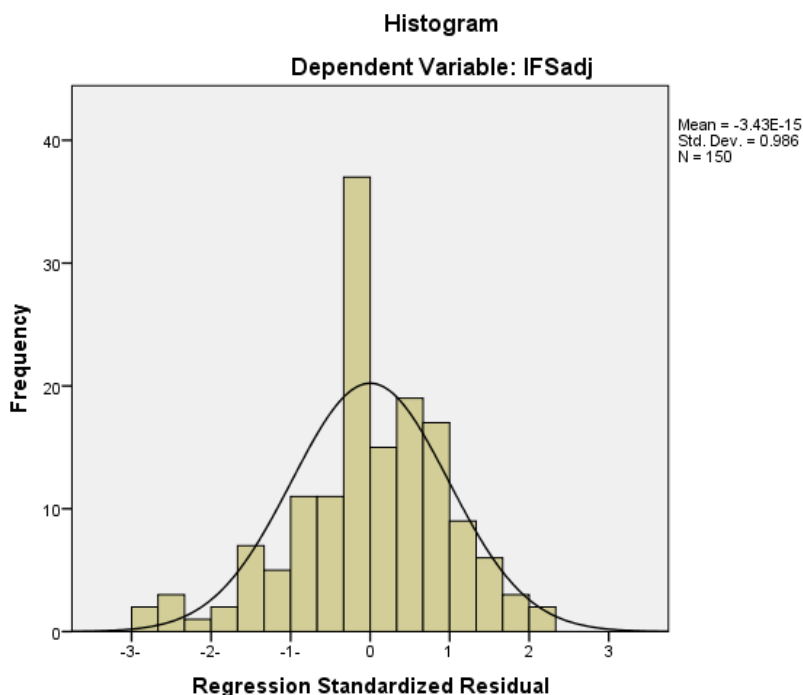
النموذج	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	F قيمة	مستوى الدلالة Sig
1 الانحدار	4.802	4	19.208	26.758	.000
البواقي	.179	145	26.022		
الاجمالي		149	45.230		

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

حسب الجدول اعلاه و نظرا لأن قيمة F المحسوبة للنموذج و التي تبلغ 26.758 ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة أقل من (Sig≤0,05) حيث كانت قيمة Sig مساوية للصفر و هذا ما يؤكد جودة النموذج بدرجة مرتفعة و بالتالي يمكن الاعتماد عليه في تفسير التغيرات التي تحصل للمتغير التابع كما يمكننا بناء معادلة الانحدار المتعدد بين المتغيرات المستقلة الفرعية و المتغير التابع (تحسين الخدمة المالية).
وللتأكد من سلامة النموذج المستخلص بعد ادخال المتغيرات المستقلة على عدة مراحل و اختيار ما له تأثير على المتغير التابع نستخرج التوزيع الطبيعي لبواقي الانحدار المتعدد كما يبينه التمثيل البياني الموالي حيث يبين

عدم وجود متغيرات أخرى لها تأثير فعلي على المتغير التابع (تحسين الخدمة) ولم يتم إدراجها في الدراسة.

الشكل رقم 30.4: التوزيع الطبيعي لبواقي الانحدار المتعدد لعينة الزبائن



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم 84.4: معاملات الانحدار المتعدد لعينة الزبائن

النموذج	معاملات غير قياسية		معاملات قياسية	t قيمة	مستوى الدلالة Sig
	B قيمة	الخطأ المعياري	Bêta قيمة		
1 (الثابت)	1.287	.239		5.389	.000
MIadjusted	.308	.069	.348	4.456	.000
FIadjusted	.099	.047	.140	2.124	.035
TIadjusted	.017	.044	.028	.377	.707
AIadjusted	.277	.053	.362	5.276	.000

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول اعلاه يتبين لنا ان أكبر قيمة لميل الانحدار B تعود للابداع التسويقي و قد بلغت 0,308 و بالتالي فهو الاكثر تأثيرا من المتغيرات المستقلة الفرعية الاخرى على المتغير التابع ثم يليه الابداع الاداري بقيمة

0,277 ثم الابداع المالي بقيمة 0,099 و هذا عند مستوى معنوية 5% أما الابداع التكنولوجي فلا تأثير له على تحسين الخدمة المالية هذا لأنه غير معنوي فقد كانت قيمة Sig أكبر من مستوى المعنوية المعمول به في الدراسة.

و بالاستعانة بقيمة B الموضحة في الجدول رقم 84.4 و بما ان قيمة t للابداع معنوية عند 0,000 اذن يمكننا استخراج معادلة الانحدار المتعدد التالية:

$$IFSadj = 1.287 + 0.308 MIadjusted + 0.099 FIadjusted + 0.277$$

AIadjusted

هذا ما يعني أن قيمة تحسين الخدمة المالية من دون وجود المتغيرات المستقلة الفرعية هي 1,287، و يتبين لنا أيضا من المعادلة أن الابداع التسويقي يؤثر في تحسين الخدمة المالية بنسبة 30,8%، أما الابداع التنظيمي و الاداري فيؤثر بنسبة 27,7%، و أخيرا الابداع المالي بنسبة تأثير تبلغ 9,9%.

1-الفرضية الفرعية الأولى (H₀₁): "لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابداع التنظيمي و الاداري على تحسين الخدمات في المؤسسات المالية الجزائرية"

بما ان النموذج معنوي عند مستوى الدلالة 5% المعتمد في الدراسة اذن نرفض الفرضية الفرعية الأولى التي تقول: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابداع التنظيمي و الاداري على تحسين الخدمات في المؤسسات المالية الجزائرية و نستبدلها بالفرضية البديلة التالية:

"يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابداع التنظيمي و الاداري على تحسين الخدمات في المؤسسات المالية الجزائرية" عند مستوى معنوية 5%

2-الفرضية الفرعية الثانية (H₀₂): "لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابداع التسويقي على تحسين الخدمات في المؤسسات المالية الجزائرية"

بما ان النموذج معنوي عند مستوى الدلالة 5% المعتمد في الدراسة اذن نرفض الفرضية الفرعية الثانية التي تقول: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابداع التسويقي على تحسين الخدمات في المؤسسات المالية الجزائرية و نستبدلها بالفرضية البديلة التالية:

"يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابداع التسويقي على تحسين الخدمات في المؤسسات المالية الجزائرية" عند مستوى معنوية 5%

3-الفرضية الفرعية الثالثة (H_{03}): "لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابداع التكنولوجي على تحسين الخدمات في المؤسسات المالية الجزائرية"

بما ان النموذج غير معنوي عند مستوى الدلالة 5% المعتمد في الدراسة اذن نقبل الفرضية الفرعية الثالثة التي تقول:

"لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابداع التكنولوجي على تحسين الخدمات في المؤسسات المالية الجزائرية" عند مستوى 5%

4-الفرضية الفرعية الرابعة (H_{04}): "لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابداع المالي على تحسين الخدمات في المؤسسات المالية الجزائرية"

بما ان النموذج معنوي عند مستوى الدلالة 5% المعتمد في الدراسة اذن نرفض الفرضية الفرعية الرابعة التي تقول: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابداع المالي على تحسين الخدمات في المؤسسات المالية الجزائرية و نستبدلها بالفرضية البديلة التالية:

"يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابداع المالي على تحسين الخدمات في المؤسسات المالية الجزائرية" عند مستوى معنوية 5%

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الخاصة بعينة الموظفين

سنقوم اولاً باختبار الفرضيات الخاصة بعينة الموظفين و ذلك باختبار العلاقة الموجودة بين المتغير المستقل و المتغير التابع حسب الفرضية الرئيسية الاولى فان تحقق ذلك سنقوم بعدها باختبار التأثير حسب الفرضية الرئيسية الثانية وفروعها.

الفرع الأول: اختبار العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الابداع و تحسين الخدمات في المؤسسات المالية الجزائرية.

لاختبار هذه الفرضية التي تدرس العلاقة بين جميع متغيرات الدراسة المستقلة و الفرعية يتم استخدام معامل الارتباط Pearson و الملخصة نتائجه في الجدول رقم (24.4) و بمستوى معنوية معتمد هو ($Sig \leq 0,05$) أما اذا كان هذا المستوى اكبر من ذلك فان المتغير ليست له علاقة ارتباط.

الجدول رقم 85.4 : معامل ارتباط المتغير المستقل و فروعته بالمتغير التابع لعينة الموظفين

تحسين الخدمة المالية		المتغير التابع
درجة المعنوية	معامل الارتباط	المتغير المستقل و فروعته
0,664	-0.035	الابداع التنظيمي
0,405	-0.067	الابداع الاداري
0,231	-0.097	الابداع التسويقي
0,137	-0.120	الابداع التكنولوجي
0,553	-0.048	الابداع المالي
0,270	-0.089	الابداع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال مصفوفة الارتباط المثلة في الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى معنوية كل من المتغير المستقل و فروعته و كذلك المتغير التابع هو أقل من 5% كما ان قيم معامل الارتباط هي قيم سالبة و بالتالي يتبين لنا عدم وجود علاقة ارتباط معنوية بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع كما تبينه قيم المعنوية الظاهرة في الجدول بالخط العريض و عليه لا يمكن عمل الانحدار أي لا يوجد تأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع كما لا توجد علاقة بل يوجد فقط تطبيق للابداع و انواعه الخمسة و لتحسين الخدمة المالية في البنوك الجزائرية محل الدراسة و عليه تتوقف الدراسة الخاصة بالموظف عند هذه المرحلة.

بما اننا أثبتنا عدم وجود علاقة ارتباط بين المتغير المستقل "الابداع" و تحسين الخدمة المالية اذن نقبل الفرضية الرئيسية الأولى التي تقول:

"لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الابداع و تحسين الخدمات في المؤسسات المالية الجزائرية"

عند مستوى معنوية 5%

الفرع الثاني: اختبار تأثير المتغير المستقل و متغيراته الفرعية على المتغير التابع

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابداع على تحسين الخدمات في المؤسسات المالية الجزائرية.

من خلال مصفوفة الارتباط استنتجنا انه لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع و هذا ما يجعلنا نتوقف عند هذه النتيجة اذ من غير الممكن حساب الانحدار بدون وجود علاقة ارتباط و بالتالي

يوجد فقط تطبيق للابداع و تحسين الخدمة المالية في المؤسسات المالية الجزائرية من دون وجود اية علاقة ارتباط أو تأثير من المتغير المستقل الى المتغير التابع.

الفرع الثالث: مقارنة نتائج الدراسة الميدانية بالدراسات السابقة

عندما نقارن الدراسات التطبيقية التي تخص تبني الابتكارات في القطاعات الحقيقية و تبني الابتكارات المالية نجد أنها تركز أكثر على ابتكار القطاع الحقيقي لأن هناك أسباب عديدة تعيق دراسة الابداع المالي من بينها نقص البيانات و المعلومات في الابتكارات الحقيقية الخاصة بحجم الانفاق على البحث و التطوير و براءات الاختراع. فالمؤسسات المالية قليلا ما تقر بحجم انفاقها على البحث و التطوير زيادة على أن الخدمات المالية لا تزال محرومة من براءات الاختراع حتى و ان تعلق الأمر بالخدمات المبتكرة فان هذا لا يفي بالغرض لأن الفرق بين المنتج الجديد و القديم جد بسيط الى حد انه يصعب التعرف عليه.

من خلال ما عرض في الدراسات الأجنبية و العربية السابقة سواء التي درست واقع الابداع أو الخدمات المالية يمكن استنتاج ما يلي:

-فيما يخص الابداع التنظيمي و الاداري فان الدراسة الأجنبية ل Sandra Dubouloz قد خلصت الى وجوب اقتراح نموذج ديناميكي خاص بالابداع التنظيمي و الاداري و عدم التركيز فقط على الابداع التكنولوجي أما الدراسة العربية ل Bouaissa Karim فقد أكدت على وجوب إنفاق المزيد على البحث و التطوير لأن نجاح الابداع التكنولوجي هو عامل لنجاح الابداع التنظيمي.

-فيما يخص الابداع التسويقي و علاقته بالخدمة المصرفية فان الدراسة العربية ل Abdelakader Djeflat & Mohamed Cherchem أقرت بأن هناك جودة متواضعة للخدمات المصرفية و طرح عدد ضئيل من المنتجات الجديدة في البنوك العمومية الجزائرية و بأن مؤسسات الخدمات الأكثر ابتكاراً هي التي تهدف الى تطوير ثقافة الابداع أما دراسة نواله مريم فقد توصلت الى وجود علاقة متوسطة بين الابداع التسويقي في الخدمات و جودة الخدمات البنكية في القطاع المحلي و أقوى في القطاع الخاص بالجزائر.

-فيما يخص الابداع المالي و علاقته بالخدمة المالية فان الدراسة الاجنبية ل Carlotta Mariotto قد خلصت الى أن الابداع يؤثر على المنافسة في مجال الخدمات المصرفية تأثيرا ايجابيا و أن الحل الوحيد للمؤسسات المالية هو اقتراح أدوات مالية مبتكرة، أما بالنسبة للدراسة العربية ل Fatiha Rachedi & Abdelkader Mettai أثبتت ان الابداع المالي في البنوك الجزائرية يساهم في تطوير الخدمة المالية لكن فقط من خلال

الخدمات الالكترونية، و اما دراسة بوسواك و بوريش فقد خلصت الى ان البيئة المصرفية الجزائرية لا تزال تفتقر للابداع المالي الذي يساعد في تطوير الصناعة المصرفية.

-فيما يخص الابداع التكنولوجي و علاقته بالخدمة المالية فان الدراسة الاجنبية ل Adagunodo & Awodele & Ajayi قد خرجت بنتيجة ايجابية للدور الذي تلعبه الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال في توسيع العمليات المصرفية. اما الدراستان العربيتان فقد ربطتا أثر الابداع التكنولوجي على الميزة التنافسية، اذ عاجلت دراسة سفيان نقماري هذا الأثر من خلال وظيفة البحث و التطوير و قد خلصت الى وجود أثر ايجابي للابداع في زيادة المنافسة، بينما دراسة عبد الرؤوف حجاج استندت الى أن هناك إمكانية كبيرة لتخفيض بعض المدخلات وزيادة بعض المخرجات اذا قامت المؤسسات بتبني الابداع التكنولوجي.

كما اختلفت دراستنا عن الدراسات السابقة في :

-عينة أفراد الدراسة اذ قمنا بالتحليل من وجهتي نظر مختلفتين فقد اخترنا الزبون لمعرفة مدى رضاه عن الخدمة المقدمة و بحكم أنه يميل لكل ما هو جديد من عروض مالية، و كذلك من وجهة نظر الموظفين ذوي الاختصاص الذين يدركون مدى أهمية تطبيق الابداع في المؤسسات المالية و يمكن لهم ابداء رأيهم الدقيق بخصوص هذا الموضوع عكس البحوث السابقة التي كانت تدرس الموضوع من وجهة نظر واحدة فقط.

- الاسلوب الاحصائي المستخدم فهناك من استعمل نموذج PLS و هناك من فضل أسلوب تحليل مغلف البيانات DEA ذو التوجه الادخالي بينما استعملنا برنامج الحزم الاحصائية SPSS و ركزنا أيضا على معرفة الفروقات في اجابات افراد عينة الدراسة عن المتغيرات تبعا للخصائص الشخصية و التي لم يسبق و ان درست في البحوث السابقة.

-دراسة أهمية كل انواع الابداع و الذي لم يسبق لأي باحث من قبل و ان درس هاته المتغيرات المستقلة ككل في بحث واحد و انما كل متغير على حدى و ربطه بمتغير تابع آخر.

-ربط نموذج زهرة الخدمات بالابداع المصري اذ أن البحوث و الدراسات التي تخص هذا الموضوع جد نادرة و تكاد تكون منعدمة مما صعب علينا اسقاط هذا النموذج على المصارف في الدراسة الميدانية اذ ان هذا النموذج يلعب دورا اساسيا في تطوير الخدمة المالية.

-ربط متغيري الابداع التنظيمي و الاداري و الابداع التكنولوجي بتحسين الخدمة المالية و الذي لم يسبق لأي باحث و أن تطرق الى ذلك من قبل فمجملة الدراسات كانت تدرس العلاقة بين هذين النوعين من الابداع بالميزة التنافسية المصرفية أو بأبعاد الجودة المصرفية.

- التركيز على كل المؤسسات المالية بما فيها مؤسسة البريد و ليس على البنوك فقط.
-دراسة الفروقات في اجابات الزبائن و الموظفين من اجل معرفة أين يكمن الاختلاف في آرائهم حول موضوع الدراسة و هذا ما لم يسبق و ان قام الباحثون بتحليله من قبل.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل التطبيقي حاولنا معرفة ما مدى تطبيق الابداع في المؤسسات المالية الجزائرية و ما اذا كان هناك علاقة ارتباط و تأثير بينه و بين تحسين الخدمة المالية و قد ساعدنا في ذلك الجانب النظري و مفاهيمه الأساسية التي سمحت لنا بتحديد مدخلات برنامج SPSS من أجل تحليلها كما قمنا ببناء نموذج استنبطناه من الأبحاث السابقة و أسقطناه على المؤسسات المالية محل الدراسة. بداية قمنا بتصميم استبيانين احدهما للزبائن و الاخر للموظفين و قسم الى 6 محاور بعدد المتغيرات المستقلة الفرعية و المتغير التابع. الاجابات المتحصل عليها قمنا بمعالجتها احصائيا من اجل معرفة ما مدى تطبيق الابداع على ارض الواقع و بهذا تمكنا من اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية و الفرعية باستعمال برنامج الانحدار البسيط و المتعدد و اللذان يمكننا من خلالهما دراسة الارتباط و الأثر بين المتغيرات.

استنتجنا انه بالنسبة لعينة الزبائن هناك علاقة بين كل المتغيرات الرئيسية الفرعية و المتغير التابع كما ان هناك علاقة تأثير من المتغير المستقل الى المتغير التابع باستثناء الابداع التكنولوجي، أما بالنسبة للموظفين فخرجنا بنتيجة انه لا توجد علاقة ترابط و لا تأثير من المتغير المستقل الى المتغير التابع و انما هناك تطبيق لهاته المتغيرات فقط في المؤسسات المالية محل الدراسة.

الخاتمة العامة

تعتمد معظم المؤسسات المالية و المصرفية على المنتجات و الخدمات المالية الجديدة وآليات العمل المبتكرة من أجل زيادة نمو الدخل أو الحفاظ عليه و تجنب المخاطر المالية و النقدية الممكنة. لذلك تحركت البنوك العالمية في هذا الاتجاه من أجل كسر الجمود ومواكبة التطورات الاقتصادية في العالم من ناحية، و مواجهة خطر اشتداد المنافسة من ناحية أخرى خاصة و بعد انتشار خدمات و حلول شركات FinTech كخدمات الاقراض الند بالند و خدمات التمويل الجماعي و خدمات الدفع الالكتروني و تطبيقات المعاملات المالية بالإضافة الى ظهور المشتقات المالية كمنتجات مالية مبتكرة. لهذا السبب كان السبيل الوحيد للمؤسسات المالية هو الابداع من أجل تحسين خدماتها المالية في المجال المالي من خلال أنظمة و طرق الدفع الإلكترونية بالإضافة إلى الحوكمة و التوريق المصرفي و التي تعتبر آليات مبتكرة على مستوى النظام المصرفي، و في المجال التكنولوجي باستعمال مختلف الأدوات التكنولوجية من تطبيقات الهواتف النقال و مواقع الكترونية و استعمال أحدث التقنيات و البرامج التي تساعد على دعم المجال الاداري و التنظيمي و تقديم مخرجات تسويقية ابداعية و كذا المساهمة في تطوير السياسات التسويقية للمؤسسات المالية و المصرفية.

كل هاته التطورات المالية و النقدية العالمية أصبحت من أهم التحديات التي تواجه المؤسسات المالية الجزائرية و تصعب من تقدمها خاصة بعد ظهور المنافسة الحادة للبنوك الاجنبية التي تفرض عليها إيجاد الحلول و الطرائق التي تضمن لها البقاء و الاستمرارية و تمكنها من مواجهة هذه التغيرات لذا أصبح من الضروري ان يتجه القطاع المالي نحو الابداع ليس في المجال المالي فقط بل التجديد أيضا في الاجراءات و السياسات التنظيمية و الادارية و التسويقية و التركيز على الابتكارات التكنولوجية التي هي أساس الابداع اذ أن نجاح كل هاته المجالات متعلق بدرجة التركيز على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في كل المؤسسات سواء خدماتية او انتاجية.

تمشيا مع هاته التحديات حاولنا في هاته الدراسة معرفة واقع تطبيق الابداع و ما مدى تأثيره على تحسين الخدمة المالية في المؤسسات المالية الجزائرية و قمنا بتحليل جميع أنواع الابداع التي تمارسها هاته المؤسسات من ابداع تنظيمي و اداري و ابداع تسويقي و ابداع تكنولوجي و ابداع مالي و دراسة علاقتهم و تأثيرهم على تحسين الخدمات المالية و المصرفية و هذا باستخدام الأساليب الاحصائية الخاصة ببرنامج SPSS 21 بالاستعانة بعينتين: الاولى هم زبائن البنوك العمومية و الخاصة و مؤسسة البريد و الثانية هم موظفو البنوك الجزائرية سواء في القطاع العام او الخاص و ارتأينا اسقاط هذه الدراسة عليهم من اجل معرفة مدى

ادراكهم لتبني القطاع المالي للابداع و تحسين الخدمة المالية و كذلك معرفة الفروقات و اوجه التشابه و الاختلاف بين آراء هاتين العينتين، و قد خلص عن هاته الدراسة مجموعة من النتائج تمثلت فيما يلي:

1- من وجهة نظر الزبائن:

- هناك تطبيق عالي للابداع في المؤسسات المالية الجزائرية بجميع أنواعه ما عدا الابداع التنظيمي و الاداري الذي هو متوسط التطبيق.

- هناك تطبيق عالي لتحسين الخدمة المالية في المؤسسات المالية الجزائرية.

- رفض الفرضية الرئيسية الاولى: و استبدالها ب:

- توجد علاقة ارتباط فوق المتوسط ذات دلالة احصائية بين الابداع ككل و بين تحسين الخدمة المالية في المؤسسات المالية الجزائرية.

- توجد علاقة ارتباط فوق المتوسط بين الابداع التنظيمي و الاداري و تحسين الخدمة المالية في المؤسسات المالية الجزائرية.

- توجد علاقة ارتباط فوق المتوسط بين الابداع المالي و تحسين الخدمة المالية في المؤسسات المالية الجزائرية.

- توجد علاقة ارتباط قريبة من المتوسط بين الابداع التكنولوجي و تحسين الخدمة المالية في المؤسسات المالية الجزائرية.

- توجد علاقة ارتباط ضعيفة بين الابداع التسويقي و تحسين الخدمة المالية في المؤسسات المالية الجزائرية .

- رفض الفرضية الرئيسية الثانية: و استبدالها ب:

- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابداع على تحسين الخدمات في المؤسسات المالية الجزائرية بنسبة 62,4%.

- رفض الفرضية الفرعية الأولى (H_{01}): و استبدالها ب:

- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابداع التنظيمي و الاداري على تحسين الخدمات في المؤسسات المالية الجزائرية بنسبة 27,7%.

- رفض الفرضية الفرعية الثانية (H_{02}): و استبدالها ب:

- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابداع التسويقي على تحسين الخدمات في المؤسسات المالية الجزائرية بنسبة 30,8%.

- صحة الفرضية الفرعية الثالثة (H_{03}): لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابداع التكنولوجي على تحسين الخدمات في المؤسسات المالية الجزائرية.
- رفض الفرضية الفرعية الرابعة (H_{04}): و استبدالها ب:
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابداع المالي على تحسين الخدمات في المؤسسات المالية الجزائرية بنسبة 9,9%
- وجود اختلاف في ادراك الزبائن لواقع تطبيق الابداع في المؤسسات المصرفية الجزائرية محل الدراسة تبعا لطبيعة المؤسسة.
- وجود اختلاف في ادراك الزبائن لواقع تطبيق الابداع الاداري في المؤسسات المصرفية الجزائرية محل الدراسة تبعا لنوع الحساب.
- وجود اختلاف في ادراك الزبائن لواقع تطبيق الابداع التسويقي في المؤسسات المصرفية الجزائرية محل الدراسة تبعا لطبيعة المؤسسة.
- وجود اختلاف في ادراك الزبائن لواقع تطبيق الابداع التكنولوجي في المؤسسات المصرفية الجزائرية محل الدراسة تبعا للمستوى الدراسي و طبيعة المؤسسة و نوع الحساب.
- عدم وجود اختلاف في ادراك الزبائن لواقع تطبيق الابداع المالي في المؤسسات المصرفية الجزائرية محل الدراسة.
- وجود اختلاف في ادراك الزبائن لواقع تطبيق تحسين الخدمة المالية في المؤسسات المصرفية الجزائرية محل الدراسة تبعا لطبيعة المؤسسة.

2- من وجهة نظر الموظفين:

- هناك تطبيق عالي للابداع بجميع أنواعه في المؤسسات المصرفية الجزائرية محل الدراسة.
- هناك تطبيق عالي جدا لتحسين الخدمة المالية في المؤسسات المصرفية الجزائرية محل الدراسة.
- صحة الفرضية الرئيسية الاولى: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الابداع و تحسين الخدمة المالية في المؤسسات المصرفية الجزائرية محل الدراسة.
- صحة الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابداع على تحسين الخدمة المالية في المؤسسات المصرفية الجزائرية محل الدراسة.

الخاتمة العامة

-وجود اختلاف في ادراك الموظفين لواقع تطبيق الابداع في المؤسسات المصرفية الجزائرية محل الدراسة تبعاً للخبرة و الراتب.

-وجود اختلاف في ادراك الموظفين لواقع تطبيق الابداع التنظيمي و الاداري في المؤسسات المصرفية الجزائرية محل الدراسة تبعاً للخبرة.

-وجود اختلاف في ادراك الموظفين لواقع تطبيق الابداع التسويقي في المؤسسات المصرفية الجزائرية محل الدراسة تبعاً للسن و الخبرة و الراتب.

-وجود اختلاف في ادراك الموظفين لواقع تطبيق الابداع الاداري و التكنولوجي و المالي في المؤسسات المصرفية الجزائرية محل الدراسة تبعاً للخبرة.

-عدم وجود اختلاف في ادراك الموظفين لواقع تطبيق تحسين الخدمة المالية في المؤسسات المصرفية الجزائرية محل الدراسة.

نستنتج عموماً أنه:

-الاختلاف الموجود بين نتائج اختبار فرضيات الزبائن و الموظفين راجع الى:

✓ ادراك الموظف المعنى الحقيقي للابداع: أي أن الزبون اذا أقر بان هناك ابداع مالي فبالنسبة للموظف هذا غير كافي لأن هذا النوع من الابداع لا يمس فقط البطاقات الالكترونية بل أيضاً الاسهم والسندات و المشتقات المالية و التوريق، كما أنه اذا تبين للزبون ان تطبيقات الهاتف النقال او المواقع الالكترونية هي ابداعات تكنولوجية فان الموظف يفتقر لاهم ركيزة و هي تكنولوجيا المعلومات و الاتصال اذ ان تدفق الانترنت جد ضئيل و يتصف بالرداءة في الجزائر مما يصعب عليه ادارة اعماله، اما من الناحية التسويقية فالسياسات التسويقية رغم محاولة تحسينها الا أن البنوك العمومية لازالت ناقصة في هذا المجال بالمقارنة مع القطاع الخاص.

✓ عدد البنوك العمومية محل الدراسة يفوق البنوك الخاصة: مما أدى الى الاختلاف بين نتائج العينتين اذ ان البنوك الخاصة هي التي تتصف بالتجديد من حيث اصدار بطاقات فيزا و تطبيقات الهاتف النقال و تحويل الأموال الكترونياً و فتح الحسابات البنكية عن بعد و التنوع في صيغ التمويل و المنتجات الاستثمارية، زيادة على اعلام الزبائن بخدماتها الجديدة و التنوع في طرق الترويج كما انها تتصف بادارة جيدة من حيث علاقتها بالزبون و هذا كله تفتقره البنوك العمومية. بينما بالنسبة للزبائن

الخاتمة العامة

فكانت اجاباتهم تخص البنوك العمومية و الخاصة و مؤسسة البريد مما قد يؤدي بنا الى اسقاط نتائج عينة الموظفين على البنوك العمومية.

-يتبين لنا أن هناك تطبيق لنموذج زهرة الخدمات في المؤسسات المصرفية من خلال الابداع في الخدمات التكميلية التالية التي تظهر في الملحق رقم 2 الخاص بالموظف:

✓ الاستشارات المالية: تظهر من خلال السؤال رقم 60.

✓ الاجراءات المصرفية: تظهر من خلال السؤالين رقم 46، 52 و 56.

✓ الكشوفات البنكية: تظهر من خلال السؤال رقم 43.

✓ الأمن و الثقة: تظهر من خلال السؤالين رقم 5، 6، 12، 13 و 61.

✓ خدمة الزبون: تظهر من خلال الأسئلة رقم 1، 3، 7 و 11.

✓ المعلومات: تظهر من خلال السؤال رقم 54.

✓ الاستثناءات: تظهر من خلال السؤالين رقم 7، 26 و 27.

✓ المعاملات المصرفية: تظهر من خلال السؤالين رقم 48 و 51.

-أما فيما يخص تطبيق آلية البحث و التطوير في القطاع المصرفي فتظهر من خلال السؤال رقم 44.

-تتفق دراستنا مع الدراسات السابقة على ان هناك تطبيق للابداع و تحسين الخدمة المالية في المؤسسات المالية الجزائرية في القطاع الخاص أكثر من القطاع العام.

- تتفق دراستنا مع دراسة نواله مريم أن هناك علاقة ارتباط بين الابداع التسويقي و تحسين الخدمة المالية في البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن، كما أنها تتفق مع دراسة Abdelakader Djeflat & Mohamed Cherchem أنه رغم محاولة البنوك الجزائرية لتبني الابداع التسويقي الا ان هناك جودة متواضعة للخدمة المصرفية و هذا من وجهة نظر الموظفين.

-تتفق دراستنا مع دراسة Adagunodo & Awodele & Ajayi في الدور الذي تلعبه الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال في توسيع العمليات المصرفية، كما تتفق مع دراسة Bouaissa Karim في وجوب إنفاق المزيد على البحث و التطوير لأن نجاح الابداع التكنولوجي هو عامل لنجاح الابداع التنظيمي.

-تتفق دراستنا مع دراسة Fatiha Rachedi & Abdelkader Mettai أن الابداع المالي يساهم في تطوير الخدمات المالية.

-رغم ان هناك العديد من أوجه التشابه بين هذه الدراسة و الدراسات السابقة الا انها تختلف عنها في عينة الدراسة و حجمها و مكان الدراسة.

التحليل الاقتصادي لنتائج اختبار الفرضيات:

تكمن الأهمية الاقتصادية للابداع في الدور الفعال الذي يلعبه في تطوير و تنمية القطاع المالي و زيادة الكفاءة الاقتصادية للبنوك و ربحيتها و ذلك عن طريق تحسين أدائها و وظائفها و تطوير منتجاتها. يظهر هذا من خلال الدور الذي تلعبه الادوات المالية في تنويع صيغ التمويل و تجنب و نقل المخاطر و زيادة فرص العمل و الاستثمار مما يستقطب المستثمرين و المؤسسات للاقتراض اذ أن الاستثمار هو العامل الرئيسي لزيادة الدخل و بالتالي زيادة النمو الاقتصادي كما يوفر العملات الاجنبية التي تحتاج اليها الدول النامية و كل هاته المميزات تزيد من دعم المركز التنافسي للبنوك، كذلك فان التطوير في المنتجات المصرفية يجذب المودعين مما يسمح بزيادة السيولة البنكية التي تحتاجها البنوك في المشاريع التنموية و الاجتماعية كما تساعد على تحقيق الشمول المالي. تظهر هذه الاهمية ايضا من خلال السياسات التسويقية المبتكرة التي تسمح بتوفير وصول المعلومات الخاصة بالمنتج المصرفي الى الزبائن الكترونيا و جلبهم من خلال خفض التكاليف أو التجديد في طرق التوزيع او تنويع وسائل الترويج و هذا ما يزيد من الطلب عليه، و كل هذا لا يكتمل الا بالابداع في العامل البشري الذي هو المفكر و المحرك الرئيسي في ادارة المؤسسة و تسييرها و العامل التكنولوجي الذي يساهم في نجاح كل هاته الابتكارات.

توصيات الدراسة:

بناءا على النقائص الملحوظة خلال محاولتنا لانجاز الدراسة الميدانية نقترح التوصيات التالية:

- توعية المواطن الجزائري على الثقافة البنكية اذ ان الكثير من الزبائن يفضلون الاقبال على الشبايك بدل استعمال البطاقات الالكترونية التي تخفف من الضغط على موظفي البنوك مما يؤدي الى تحسين الخدمة.
- ضرورة انشاء وحدات بحث و تطوير في المؤسسات المالية الجزائرية من اجل معرفة حاجات و رغبات و سلوكيات الزبائن المتغيرة و العمل على تحقيقها.
- محاولة التركيز أكثر على تطبيق نموذج زهرة الخدمات في الصناعة المصرفية و ذلك بالتركيز على تجديد الخدمات التكميلية فهو يعتبر آلية فعالة لتطوير الخدمات.

الخاتمة العامة

- ضرورة تبني الابداع الاداري في المؤسسات المالية اذ أثبتت الدراسة انه بالرغم من أنه متوسط التطبيق الا ان له تأثير ايجابي على تحسين الخدمة المالية و الاهتمام اكثر بالابداع التسويقي.
- ضرورة الاهتمام أكثر بالابداع المالي في المؤسسات المالية اذ أثبتت الدراسة ان له علاقة ارتباط قوية مع تحسين الخدمة المالية
- تتصف البنوك الجزائرية برداءة شبكة توزيعها لذا لا بد عليها من ان تطور تقنياتها و برامجها و شبكتها لان التكنولوجيا هي الدافع و القوة المحركة للأنواع الاخرى للابداع اذ من غير الممكن أن يكون هناك تجديد في الادارة او التسويق او الأدوات المالية من دون تطبيقات تقنية.
- تبني الصيرفة الاسلامية اذ ان غالبية المواطنين يفضلون المنتجات الاسلامية وفق الشريعة الاسلامية و هذا ما يسمح باستقطاب اموال اكثر و زيادة التنافسية مما يلزم البنوك التجديد في خدماتها و صيغ تمويلها من اجل تعزيز المنافسة.
- منح الحوافز المادية و المعنوية للموظفين المبدعين من اجل تشجيع العملية الابداعية داخل المصارف الجزائرية.
- جل الاختلافات التي مست ادراك الموظفين لواقع تطبيق الابداع و تحسين الخدمة المالية كانت تبعا لتغير الخبرة لهذا يجب على المؤسسات المالية الجزائرية ان توظف ذوي الخبرة في الاختصاص و تكثف من دورات التكوين للموظفين الجدد.
- اصلاح النظام المالي الجزائري اذ ان البنوك العمومية لازالت تتصف بالبنوك التقليدية لعدم تركيزها على الابداع بجميع اشكاله خاصة منه التكنولوجي و المالي الذان يظهران من خلال افتقارها للبرمجيات الحديثة و نظم و تكنولوجيا المعلومات و رداءة تدفق شبكة الانترنت التي بدونها لا يمكن للبنك الالكتروني ان ينشط، زيادة على عدم وفرة الادوات المالية الحديثة المتعامل بها في البنوك الاجنبية و في السوق المالي العالمي.
- تبني سوق مالي فعال يسمح بزيادة السيولة المالية و التعامل بالمشتقات المالية التي هي الركيزة الاساسية للتكنولوجيا المالية.

آفاق الدراسة:

- حسب ما تطرقنا اليه في هاته الدراسة و من خلال اطلاعنا على الدراسات السابقة نأمل أن يقوم الباحثون في دراساتهم المستقبلية بالتعمق اكثر في المواضيع التالية التي لها صلة بموضوعنا هذا:
- الابداع التكنولوجي و دوره في تحسين خدمات القطاع الصحي بالجزائر.
 - مساهمة الابداع المالي في ترقية خدمات التأمين (دراسة مقارنة بين القطاع العمومي و الخاص).
 - أهمية البورصة في تمويل السوق النقدي من خلال ابداعات التكنولوجيا المالية.
 - واقع التسويق الالكتروني في البنوك الاسلامية الجزائرية.
 - دور التكنولوجيا التنظيمية في تحسين جودة القطاع السياحي.
 - الاجابة على التساؤل الأهم: هل نلمس ابداع حقيقي ام مجرد تقليد لابداع الآخرين؟

قائمة المراجع

- بنحّي ابراهيم، الدليل المنهجي في اعداد و تنظيم البحوث العلمية (المذكرات و الاطروحات)، جامعة ورقلة، الجزائر، 2006-2007، ص 15
- بن ابراهيم الغالي، تشخيص واقع الابتكار المالي في ظل الصناعة المصرفية الاسلامية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة بسكرة، العدد 40، 2015
- احمد يوسف، دهوم محمد الامين ، تحليل القوى المؤثرة على الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية من خلال عرض نموذج porter دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الادوية، مجلة الادارة و التنمية للبحوث و الدراسات، المجلد 8، العدد 1، 2019
- أحمد بن يحيى ربيع، المعرفة ضمن سيرورة الابداع في المؤسسة الاقتصادية، مجلة التنمية و الاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، المجلد 3، العدد 1، 2019
- أوكيل محمد السعيد، اقتصاد و تسيير الابداع التكنولوجي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994
- بن البار موسى، تبني التسويق الالكتروني من خلال المواقع الالكترونية في المؤسسات الاقتصادية دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، المجلد 12، العدد 2، 2019
- بالولي الطيب، دراسة أثر أنشطة البحث و التطوير على الابتكار في المؤسسات الصناعية دراسة حالة عينة من المؤسسات في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص مناجمت و تسيير المنظمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017
- براضية حكيم ، جعفر هني محمد، دور التصكيك في ادارة السيولة في المصارف الاسلامية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الاردن، 2016
- محمد سعيد محمد البردويل، الخدمات المصرفية الالكترونية المطبقة في البنوك الاسلامية و علاقتها برضا العملاء- دراسة حالة البنوك الاسلامية في محافظات غزة، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، جامعة الازهر، غزة، 2015
- بن بردي حنان ، العربي عطية، واقع التسويق الالكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 7، ديسمبر 2017

قائمة المراجع

- بركان نسيمه، الابتكار المصرفي الاسلامي في ظل ضوابط الرقابة الشرعية، مجلة اقتصاد المال و الأعمال، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، المجلد 4، العدد 2، 2019
- بشني يوسف، غلاي نسيمه، الابداع ضرورة أساسية لخلق ميزة تنافسية، مجلة دفاتر بوادكس، العدد 2، 2019
- ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، اثناء للنشر و التوزيع، الاردن، 2008
- بكوش سارة، أثر ادارة وتطوير المنتجات المالية في تنشيط السوق المالية- دراسة مقارنة بين الأسواق المالية لكل من الجزائر و المغرب و تركيا للفترة (2005-2017)، مجلة الاقتصاد الدولي و العولمة، المجلد 3، العدد 1، 2020
- بهنسي السيد، ابتكار الافكار الاعلانية، مطابع امون، مصر، 2007
- بوخلالة سهام، المنافسة بين البنوك التقليدية و البنوك الاسلامية دراسة تطبيقية مقارنة في الجزائر خلال الفترة 2004-2014، اطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017
- بوداود أمينة، بن زيان عبد الباقي، الابداع التكنولوجي و القدرة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية العمومية في الجزائر حالة الجيل الثالث في فروع سوناطراك بوهران، مجلة أبحاث اقتصادية و ادارية، العدد 23، 2018
- بوداود حميدة، تأثير محددات الجودة المدركة للخدمات على ولاء الزبون، مجلة معارف، العدد 22، جوان 2017
- بوسواك امال، بوريش هشام، واقع الابتكارات المالية في البنوك: البنوك العمومية الجزائرية أمودجا، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، المجلد 7، العدد 2، 2017
- بوطلاعة محمد، بن ديبش نعيمة، متطلبات تجسيد التسويق الابتكاري و دوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 5، جوان 2018
- بوغزة خالد، مساهمة تسويق الخدمات في التحول من مفهوم الصفقة الى البعد العلائقي للتسويق، دراسة تحليلية بالتركيز على خاصية التلازمية و نموذج زهرة الخدمات، مجلة الاقتصاد و ادارة الاعمال، مجلد 4، عدد 1، 2020
- بوغزة عبد القادر، مسعودي محمد، قراءة في ماهية الابتكار المالي و الهندسة المالية، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 2، العدد 3، 2014

قائمة المراجع

- بوعمره فتحي، الجودة المدركة لرضا للخدمة و رضا الزبون، مجلة الابداع، المجلد 6، العدد 6، 2016
- بوفاس الشريف، دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة مطاحن بلغيث بسوق أهراس، مجلة ادارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، 2018
- بوفولة نبيلة، الابداع في مجال الخدمات مميزاته و مستوياته، مجلة دراسات، المجلد 5، العدد 9، 2018
- بوقرة إيمان، خلف الله بن يوسف، دور الهندسة المالية في مواجهة السيطرة العدوانية على الشركات، مجلة اضافات اقتصادية، العدد 1، أبريل 2017
- بومدين يوسف، دراسة أثر الجودة الشاملة على الاداء الحالي للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006
- بومود إيمان، مطرف عواطف و شاوي شافية، ابتكارات التكنولوجيا المالية و دورها في تطوير أداء البنوك الاسلامية العربية، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد 10، العدد 1، 2020
- بونقاب مختار، دور الهندسة المالية الاسلامية في ادارة مخاطر صيغ التمويل الاسلامي - دراسة حالة بنك البركة الجزائري و عينة من المصارف الاسلامية 2013-2016، اطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص مالية و محاسبة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018
- توبين علي، دور التكنولوجيا المصرفية في ظل تحرير الخدمات المصرفية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 6، ماي 2012
- أحمد خضير أحمد الجبوري، جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة - دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد 2019م، مجلة اقتصاديات المال و الاعمال، المجلد 3، العدد 1، 2019
- سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، ادارة الابداع و الابتكار، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، الاردن، 2006
- نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2003
- جمعون نوال، دور البحث و التطوير في تحديث الخدمات البنكية و تطويرها حالة المنظومة البنكية الجزائرية، مجلة المدبر، العدد 7، ديسمبر 2018
- برفين جوييتا، ترجمة احمد المغربي، الابداع الاداري في القرن الحادي و العشرين، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2008

قائمة المراجع

- سليمان شكيب الجيوسي، محمود حاكم الصهيدى، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، الاردن، 2009
- حجاج عبد الرؤوف، دور الابداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، اطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015
- عوض الحداد، التسويق- استراتيجيات التسويق المصرفي و الخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، مصر، 2009
- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة و النشر، مصر، 1999
- حرفوش سعيدة، التكنولوجيا المالية صناعة واعدة في الوطن العربي، مجلة آفاق علمية، المجلد 11، العدد 3، 2019
- حميود عمار، تأثير نظم ادارة المعرفة على الابتكار التسويقي دراسة ميدانية في عينة من المؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص ادارة أعمال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017
- خالد علي، أثر الابداع الاداري على الأداء الوظيفي للعاملين في مؤسسات الأعمال-دراسة مقارنة بين: المركب المنجمي للفوسفات بجبل الجزائر، الشركة التونسية للاستغلال الفوسفاتي تونس، المكتب الوطني الشريف للفوسفات المغرب، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية-ادارة أعمال، جامعة باتنة، 2017
- خير الله جمال ، الابداع الاداري، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2015
- داودي الطيب ، مراد محبوب، دور اعادة الهندسة الادارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الانسانية، العدد 32، جامعة محمد خيضر، بسكرة، نوفمبر 2013
- دبي علي، برهوم أسماء، خصوصية الابتكار التكنولوجي بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية، مجلة الحقوق و العلوم الانسانية-العدد الاقتصادي، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 35(01)، 2018
- رادي نور الدين، الابداع و الابتكار في المنظمات الحديثة دراسة تجارب عالمية، مجلة الابتكار و التسويق، المجلد 1، العدد 1، 2014
- رايس عبد الرحمن، الابتكار التسويقي و أثره على تنافسية المؤسسة دراسة ميدانية، اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة باتنة 1، 2017
- سيد محمد جاد الرب، ادارة الابداع و التميز التنافسي، مطابع الدار الهندسية، مصر، 2013
- رجراج الزوهير، دور الابداع في تحسين الاداء الصناعي للمؤسسة، مجلة علوم الاقتصاد و التسيير و التجارة، العدد 31، 2015

قائمة المراجع

- عبد الرحمن محمد رشوان، محمد عبد الله أبو رحمة، تحليل العلاقة بين الهندسة المالية و التحليل المالي و أثرها على ترشيد قرارات المستثمرين، *مجلة دراسات اقتصادية*، المجلد 5، العدد 1، جوان 2018
- بن زاوي نسرين ، اعادة الهندسة المالية لسوق الأوراق المالية في ظل تداعيات الأزمات، *الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية*، العدد 12، جوان 2014
- بن زكورة العونية، تكنولوجيا المعلومات و دورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنك الاسلامي- دراسة حالة بنك السلام الجزائري، *مجلة العلوم الاجتماعية و الانسانية*، المجلد 20، العدد 2، باتنة، 2019
- الزهري رندة، الابداع الاداري في ظل البيروقراطية، *مجلة عالم الفكر*، المجلد 30، العدد 3، 2002
- زواويد لزهاري، حجاج نفيسة، التكنولوجيا المالية ثورة الدفع المالي...الواقع و الآفاق، *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية*، المجلد 7، العدد 3، 2018
- محمد زيدان سالم، عبير العجرمي، هليل أحمد، و وسام الغماري، دور الابداع التسويقي و التكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، *مجلة جامعة الأزهر بغزة- سلسلة العلوم الانسانية* ، المجلد 13، العدد 2، 2011
- السبتي وسيلة، السبتي لطيفة، تجارب رائدة في مجال الابداع المعرفي و الاندماج في اقتصاد المعرفة، *مجلة العلوم الانسانية*، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 33، جانفي 2014
- عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار و الابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية، اطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الادارية و المالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، 2005
- سعودي عبد الصمد، بن لخضر مسعودة ، اهمية الابتكار المالي و منتجات الهندسة المالية في تنشيط الاسواق المالية- دراسة التجربة الكويتية لعقود خيار فرصة، *مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة*، العدد 2، 2017
- سلاوتي حنان، آليات تطوير و تفعيل الخدمات المصرفية، *مجلة الابداع*، المجلد 3، العدد 3، 2013
- سماعيل عيسى، محي الدين محمود عمر و بوزكري جيلالي، دراسة تطور أداء مدخلات الابتكار و مخرجاته و علاقته بالدخل وفق مؤشر الابتكار العالمي GII دراسة حالة الجزائر، *مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية*، المجلد 13، العدد 1، 2020
- نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و 2007، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2010
- اسماعيل السيد، الاعلان و دوره في نشاط التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002

قائمة المراجع

- هيثم حمود الشبلي، سماح أنور عبيدات و باسم محمد اللوزي، دور الخدمات الالكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الاردنية، المجلة العربية للدراسات المعلوماتية
- شراطي نسيم، التأمين المصرفي كنموذج للابتكار في الخدمات، المجلة الجزائرية للاقتصاد و المالية، العدد 4، سبتمبر 2015
- رعد حسن الصرن، ادارة الابداع و الابتكار، الجزء الأول، سلسلة الرضا للمعلومات، سوريا، 2000
- رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت و جودة الخدمة المصرفية دراسة نظرية، مجلة العلوم الانسانية، العدد 8، 2005
- رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي، مؤسسة الوراق للنشر، سوريا، 2007
- صوار يوسف، ماحي كلثومة و عليي أمين، اثر الخدمة المتوقعة و الجودة المدركة على رضا الزبون بوجود القيمة المدركة كمتغير وسيط في سوق خدمة الهاتف النقال-دراسة حالة مؤسسة أوريدو، مجلة الابداع، المجلد 9، العدد 1، 2019
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2008
- حميد الطائي، بشير العلق، تطوير المنتجات و تسعيها، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2008
- مصطفى كمال السيد طایل، الصناعة المصرفية و العولمة الاقتصادية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2014
- عباس سهيلة، القيادة الابتكارية و الاداء المتميز، دار وائل للنشر و التوزيع، الاردن، 2004
- عباس نجمة، واقع الابداع في المؤسسات الجزائرية الصغيرة و المتوسطة: دراسة ميدانية، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العددان 61-62، شتاء-ربيع 2013
- عبد القادر رياض، كشروود ايمان، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (تبسة)، مجلة الدراسات المالية و المحاسبية و الادارية، العدد 8، ديسمبر 2017
- محمد ابراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر، الأردن، 2000

قائمة المراجع

- بشار محمد خليل العبيدي، كرجي العزاوي و سحر أحمد، الابداع المنظمي و أثره في تحسين جودة المنتج دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة للصناعات الكهربائية / الوزيرية، *مجلة الادارة والاقتصاد*، العدد 84، 2010
- محمد زويد العتيبي، الابداع و التميز الاداري، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007
- عثمان ليلي، أثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين- دراسة حالة بنك الخليج الجزائر، *مجلة الادارة و التنمية للبحوث و الدراسات*، العدد 9، جامعة لونيبي علي، البليدة 2، 2016
- العزاوي نجم، طلال نصير، اثر الابداع الاداري على مستوى اداء ادارة الموارد البشرية في البنوك التجارية الاردنية، *الملتقى الدولي الموسوم حول الابداع و التغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة*، جامعة الشرق الاوسط بالأردن يومي 18-19 ماي 2011
- العشاءشي مريم، قريش بن علال، دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون، *مجلة الابتكار و التسويق*، العدد 2، 2015
- صلاح الدين فرح عطا الله، تقنين اختبار الدوائر من الصورة الشكلية "ب" لبطارية تورانس للتفكير الابداعي على الأطفال في الأعمار من (8-12) سنة بمدارس القبس بولاية الخرطوم، *مجلة دراسات تربوية*، العدد 14، د.ت
- علاش أحمد، دور التكنولوجيا المالية في دعم النشاط المالي و الابتكار تجربة البحرين، *مجلة الابداع*، المجلد 9، العدد 1، 2019
- بن علقمة مليكة ، يوسف سائحي، دور التكنولوجيا المالية في دعم قطاع الخدمات المالية المصرفية، *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية و الاقتصادية*، المجلد 7، العدد 3، 2018
- عمران عبد الحكيم، جعيل جمال، *مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية و الادارية*، المجلد 4، العدد 1، جوان 2020
- بن عنتر عبد الرحمن، واقع الابداع في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالجزائر: دراسة ميدانية، *مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية*، المجلد 24، العدد الاول، 2008
- عياش زبير، بوكحيل نسيم، تطوير و عصنة الخدمات البنكية في ظل التوجه نحو اقتصاد المعرفة حالة الجزائر، *مجلة ميلاف للبحوث و الدراسات*، العدد 5، جوان 2017

قائمة المراجع

- العياطي جهيدة، محمد بن عزة، تطور الخدمات المصرفية الالكترونية بين وسائل الدفع الحديثة و التقليدية،
مجلة البحوث في العلوم المالية و المحاسبية، المجلد 2، العدد 3، 2017
- عيسي نبوية، أوجختي نصيرة، المهارات القيادية و دورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية دراسة
حالة بنك القرض الشعبي الجزائري لولاية تلمسان، مجلة اقتصاديات المال و الاعمال، ديسمبر 2017
- بتول عبد علي غالي، دور تطوير الخدمات المصرفية و خصائصها التسويقية في المصارف التجارية- دراسة
استطلاعية في عينة من المصارف التجارية العراقية، مجلة المثنى للعلوم الادارية و الاقتصادية، المجلد 7، العدد
4، 2017
- رفعت عبد الحليم الفاعوري، ادارة الابداع التنظيمي، منشورات المنظمة العربية للتنمية
الادارية، مصر، 2005
- فتان الطيب، دور ادارة الابداع في تعزيز تنافسية المؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم
الاقتصادية- ادارة أعمال، جامعة الجيلالي الياصب سيدي بلعباس، الجزائر، 2015
- قاجة آمنة ، واقع تطوير الخدمات المصرفية في البنوك العمومية الجزائرية-دراسة حالة البنوك العمومية بولاية
ميلة، مجلة الباحث، المجلد 19، العدد 1، 2019
- قاسيمي آسيا، أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية و تحسين القدرة التنافسية للبنوك
الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاديات المالية و البنوك، جامعة محمد بوقرة،
بومرداس، 2015
- قاشي خالد، عثمان ليلي، أثر الابتكار التسويقي على تعزيز الأداء التسويقي للشركات-دراسة ميدانية في
عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر، مجلة الحقوق و العلوم الانسانية- دراسات اقتصادية، المجلد
4، العدد 10، 2010
- قاشي يوسف، زينب خلدون، الابتكار المالي في الصناعة المصرفية الاسلامية و أهميته في دعم التنمية
الاقتصادية، مجلة نماء للاقتصاد و التجارة، المجلد رقم 2، أبريل 2018
- قايدى خميسي، أمينة بن خزناجي، تحسين جودة الخدمات البنكية باستخدام نماذج صفوف الانتظار- دراسة
حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة برج بوعريريج، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، عدد 02-
2016

قائمة المراجع

- بن قدور عابد، شارف نورالدين، واقع بحوث التسويق عبر الانترنت عالميا مع الاشارة لحالة الجزائر، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية-القسم أ- العلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 12، العدد 1، 2019 ،
- بن قسيمي طارق، دور الادارة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات في المؤسسات الاستشفائية العمومية، مجلة اقتصاد المال و الأعمال، المجلد 2، العدد 2، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، 2017
- قميحة فيصل، أثر ابتكار و تطوير المنتجات الجديدة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الحضنة لإنتاج الحليب و مشتقاته بالمسيلة، مجلة الاستراتيجية و التنمية، المجلد 8، العدد 1، 2018
- قندوز عبد الكريم ، مراجعة علمية لنظريات الابتكار المالي، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 10، العدد 2، 2019
- قوبع خيرة، دباحي يمينة و سليمان عائشة، الابداع التنظيمي كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى الظهرة - مستغانم، المؤتمر العلمي الاول للابداع و الابتكار، الكلية الاماراتية الكندية الجامعية يومي 17-18 جانفي 2018
- كباب منال، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف، اطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2017
- كرغلي أسماء، بلوناس عبد الله، مقاومة المستهلك لتبني الابتكار- الصيرفة الالكترونية نموذجاً، أبعاد اقتصادية، المجلد 8، العدد 1، 2018
- كروش محمد الأمين ، الطاهر لحرش، دور الابداع التنظيمي في تحقيق أداء متميز للمؤسسة على ضوء النموذج الأوروبي لإدارة التميز، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 12، العدد 2، 2020
- كنجو عبود كنجو، الابداع المصرفي في ظل الاقتصاد المعرفي، مجلة الاقتصاد الاسلامي العالمية، مركز البحوث فقه المعاملات الاسلامية، سوريا، المجلد العدد 6، 2012
- كورتل فريد، سليمة طبائية، دور التسويق الابتكاري في تطوير الخدمات المصرفية الالكترونية دراسة حالة بنك البدر، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع عشر للاعمال ادارة الابتكار في الاعمال، جامعة الزيتونة الاردنية، 2015
- لحسن عطا الله، دراسة تأثير الجودة المدركة و القيمة المدركة على رضا الزبون-دراسة حالة علامة كوندور، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية و الادارية، المجلد 3، العدد 1، 2019

قائمة المراجع

- لحسين عبد القادر، محمد الحبيب سايب، الهندسة المالية الاسلامية كمدخل استراتيجي لتنويع المنتجات المالية الاسلامية (السلم و السلم الموازي أتمودجا)، *مجلة المعيار*، المجلد 6، العدد 1، 2015
- لحول سامية، مولحسان آيات الله، الابتكار في المزيح التسويقي مصدرا لتحقيق المزايا التنافسية في منظمات الأعمال، *مجلة الاقتصاد الصناعي*، العدد 12 (2)، جوان 2017
- لسلسوس مبارك، الابداع المالي في المؤسسات بين الرغبة و الرهبة، *الملتقى الدولي حول الابداع و التغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة-دراسة و تحليل تجارب وطنية و دولية*، البليدة يومي 18-19 ماي 2011،
- خصاونة عاكف لطفي، ادارة الابداع و الابتكار في منظمات الاعمال، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، الاردن، 2011
- لعراف زهية ، مفتاح لعراف و عبد المطلب بيصار، آليات تنشيط الخدمة المصرفية لتفعيل الميزة التنافسية-دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، *مجلة التنمية و الاقتصاد التطبيقي*، العدد 3، مارس 2018
- لعراف فائزة، بوقرة رابح، تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة من منظور الزبائن، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية-وكالة المسيلة، *مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير العلوم التجارية*، العدد 12، 2014
- لعوج زواوي، استراتيجية الابتكار التحسيني و تنافسية المؤسسة دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصناعية الجزائرية، *مجلة العلوم الاقتصادية*، المجلد 9، العدد 9، ديسمبر 2014
- مبروك صليحة، شراد صابر ، تكنولوجيا المعلومات اداة لتحقيق الميزة التنافسية، *مجلة المنهل الاقتصادي*، المجلد 2، العدد 2، 2019
- نيفين حسين محمد، دور الابتكار و الابداع المستمر في ضمان المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية و الدول-دراسة حالة دولة الامارات، الامارات العربية المتحدة - وزارة الاقتصاد، أغسطس 2016
- أبي محمود، علاء محمد، جودة الخدمات المصرفية الالكترونية و أثرها في رضا العميل: دراسة مقارنة بين فروع المصارف العامة و الخاصة في مدينة حماة، *مجلة جامعة البعث للعلوم الانسانية*، العدد 38، 2016
- مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، المكتب الاقليمي للدول العربية و برنامج الأمم المتحدة الانمائي، *مؤشر المعرفة العربي 2015*، دار الغرير للطباعة و النشر، دبي، الامارات العربية المتحدة، 2015
- ملايكية عامر، واقع الابتكار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة ميدانية لحالة المؤسسة الوطنية للدهن بسوق اهراس، *مجلة العلوم الانسانية*، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 27-28، نوفمبر 2012

قائمة المراجع

- بن منصور موسى، مشكلات الابداع المالي في الأسواق المالية الاسلامية و سبل علاجها، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الاسلامية، المجلد 31، العدد 2، 2017
- موزاوي عائشة، موزاوي عبد القادر، التسويق الابتكاري و دوره في تعظيم أرباح المؤسسات الخدمائية، دراسة حالة متعامل الهاتف النقال أوريدو، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 6، العدد 2، 2020
- عباس نوار كحيط الموسوي، الأثر الاستراتيجي للمصارف الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية و تحقيق المزايا التنافسية، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية و الادارية، جامعة واسط، العدد 16، 2014
- مولفوعة فاطمة الزهراء، طافر زهير و عبد الجبار سهيلة، واقع الابداع و الابتكار المصرفي دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR، مجلة دفاتر بوادكس، العدد رقم 03، ماي 2015
- معلا ناجي، العلاقات العامة و دورها في المصرف الحديث، منشورات اتحاد المصارف العربية، لبنان، 1992
- بن نامة نورية، كربالي بغداد، الابتكار التسويقي و أثره على تطور أداء المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر-مديرية مستغانم، مجلة دفاتر بوادكس، العدد 5، مارس 2016
- النجار فريد، المنافسة و الترويج التطبيقي، مؤسسة الشباب الجامعية للنشر، مصر، 2000
- نجم عبود نجم، ادارة الابتكار المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2003
- نقماري سفيان، الابداع و الابتكار في النظام المصرفي و دوره في تحسين الميزة التنافسية للبنوك، الملتقى الدولي الاول حول اقتصاديات المعرفة و الابداع، جامعة البليدة يومي 17-18 افريل 2013
- نواله مريم، اهمية الابداع و الابتكار في تعزيز جودة الخدمات البنكية، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة الجيلالي ليايس سيدي بلعباس، الجزائر، 2016
- هلسه محمد، مبادئ و تصنيفات الابداع و الابتكار و اهميتها لمنظومة الاعمال المعاصرة، مجلة العلوم الانسانية، جامعة الاستقلال، فلسطين، العدد 6، ديسمبر 2016
- بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف، بحث مقدم الى المؤتمر الدولي حول منتجات و تطبيقات الابتكار و الهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية و الصناعة المالية الاسلامية، يومي 5 و 6 ماي 2014

- يوسف اوي سعاد، مخلوفي عبد السلام، دور الهندسة المالية الاسلامية في ابتكار منتجات مالية اسلامية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 1، 2017
ثانياً- باللغة الأجنبية:

- Emmanuel Rotimi ADAGUNODO, Oludele AWODELE, Olutayo Bamidele AJAYI, Sms banking services: A 21 Century innovation in banking technology, **Issues in informing science and information technology**, Volume 4, 2007
- ADALA Ladjal, CHERRARA Walid, L'innovation en PME, **Les cahiers du Poidex**, N°2, Septembre 2014
- AIT ATMANE Foudil, ACHOUCHE Mohamed, Le système algérien d'innovation : signes de décollage ou blocage inévitable? **Revue des économies nord africaines**, Vol 02, N° 17 -2017
- Nicolas J. AQUILANO, Richard B. CHASE: **Production and operations management: A life cycle approach**, (3rd ed), Richard D. Irwin Inc. Homewood, Illinois, 1981
- Douglas W. ARNER, Ross BUCKLEY, Janos Nathan BARBERIS, The emergence of RegTech 2.0: From know your customer to know your Data, **Journal of financial transformation**, Vol 44, 2016
- Arif Mohammad ARSHAD, Xi'an JIATONG, Qin SU, Role of total quality management in service innovations: An empirical study of Pakistan's financial services firms, **The journal of applied business research**, Vol 31, N°3, May/June 2015
- Joanna BLASH, Financial innovations and their role in the modern financial system- identification and systematization of the problem, **Financial Internet Quarterly, e-Finanse**, University of Information Technology and Management, Sucharskiego 2, Rzeszow, Vol 7, N° 3, 2011
- BOUAISSA Karim, Effectiveness of research & development capabilities and organizational creativity as factors to technological innovation and firm performance success, **revue de l'Entreprise**, N° 7, 2018

- Leow CHEE SENG, Ng Sook PING, The Influence of Product Innovation toward Consumer purchase intention, **International Journal of Economics, Commerce and Management**, Vol. IV, Issue 4, April 2016
- Mohamed CHERCHEM, Abdelkader DJEFLAT, **L'innovation dans les banques en Algérie : Dimensions, Organisation et Marketing**, une synthèse de l'ouvrage, Editions Universitaires Européennes, Lettonie–Union Européenne, 2020
- Celline Olivia CORDA, **The flower service concept applicable in public service national land agency of demak regency**, Thesis of Bachelor degree of Economic, Management double degree, Economic and Business Faculty, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2019
- DIB Nourredine, Mohamed BENGUERNA, Nature et contenu d'une innovation de gestion–cas de la carte Chifa, **Les cahiers du Cread**, Vol 35, N°01, 2019
- Kevin Christopher D'SILVA, **Web based customer support in banking and financial services**, Thesis of Bachelor of science–communications and information technology, the faculty of science, technology and engineering, Edith Cowan University, Australia, 1998
- Sandra DUBOULOZ, L'adoption d'une innovation organisationnelle et managériale : un processus revisité, **XXIV Conférence internationale de management stratégique**, Association internationale de management stratégique, Paris, 2015
- Christiane DUMOULIN, Jean Paul FLIPA, **Entreprise de service 7 facteur clé de réussite**, 2 eme tirage, Edition d'organisation, France, 1993
- Frédéric DUPONT, **Management des services**, Edition ESKA, France, 2000
- Claude DUPUY, **Innovation : définition et mesure**, Polycopié pour niveau Bac+ 3 et Master, Université de BORDEAUX, France, 2016

- Clark GRAHAM, Robert JOHNSTON et Michael SHULVER: New service development: Creating memorable experiences, **Sage publications**, California, 2000
- HADJAR Assia, BENHALIMA Kheira, L'innovation : Facteur déterminant de la compétitivité de l'entreprise, **Les cahiers du Poidex**, N°1, Octobre 2012
- Tarek N. HASHEM, The flower of service concept and its influence on the customer satisfaction: Case study of Jordanian Private hospitals sector, **International journal of business and management**, Vol 13, N°2, 2018
- Ibrahim M. AL-JABRI, M. Sadiq SOHAIL, Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory, **Journal of electronic commerce research**, Vol 13, N°4, 2012
- Dureen JAYARAM, Ajay K. MANRAI, Lalita A. MANRAI, Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital compaigns and mobile applications, **Journal of economics, Finance and administrative science**, Vol 20, 2015
- Ronan KENNEDY, E-Regulation and the rule of law: Smart government, institutional information infrastructures, and fundamental Values, **IOS Press, NUI Galway**, 2016
- KHALDI Ali, CHEHIDA Abdellah, L'innovation managériale vs l'innovation technologique, **Les cahiers du Poidex**, N°2, Septembre 2014
- Jean LACHMAN, **Le financement des stratégies de l'innovation**, Edition Economica, 1993
- Johnny, C.H LOK, **Service marketing strategy**, First Edition Independently Published, UK, 2017
- MAHCINE Hala Miada, CHERCHEM Mohamed, Le développement durable et l'innovation Marketing dans les services bancaires (le cas des banque Algériennes), **Revue Finance et marché**, Vol 6, N° 1, 2019
- Carlotta MARIOTTO, **Essays on innovation in retail banking**, These de Doctorat en Economie et Finance, PSL Research University, Paris 2016

- Monirul Hasan MASUM, Muhammad Ruhul AMIN, Customer satisfaction on some selected Dhaka Museums; An empirical study on their services in the perspective of Flower of service Model, **BUBT Journal**, volume 8, Bangladesh, 2016
- Paul MILLIER, **Stratégie et marketing de l'innovation technologique**, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2011
- Pierre MOHNEN, Julia ROSA, Les obstacles à l'innovation dans les industries de services au Canada, **L'actualité économique**, Volume 77, N°2, Juin 2001
- OCDE, Manuel d'OSLO, **La mesure des activités scientifique et technologiques**, deuxième Edition, France, 1997
- OCDE, Manuel d'OSLO, **La mesure des activités scientifique et technologiques : principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation**, France, troisième édition, 2005
- OCDE/Union Européenne, Manuel d'OSLO, **mesurer les activités scientifique et technologiques et d'innovation–lignes directrices pour le recueil, la communication et l'utilisation des données sur l'innovation**, quatrième Edition, France, 2019
- Angela OLOSUTAN, **Innovation et coopération des petites et moyennes entreprises une analyse des populations d'entreprises innovantes**, Thèse de doctorat, Université d'ORLEANS, 2011
- Kotler PHILIP, **Marketing management**, 10th edition, The millennium edition, Prentice–Hall, Inc, Upper saddle river, N.J
- Michael PORTER, **L'avantage concurrentiel: Comment devancer ses concurrents et maintenir son avancé**, Inter–édition, France, 1986
- Michael PORTER, **L'avantage concurrentiel**, Traduit par Philippe, Edition Dunod, France, 1997

- Marwan AL SALAYMEH, Creativity and interactive innovation in the banking sector and its impact on the degree of customers' acceptance of the services provided, **International journal of academic research in business and social sciences**, Vol 3, N°5, May 2013
- TABET DERRAZ Imane, BENDIABDELLAH Abdeslam, Innovation et compétitivité, **Les cahiers du Poidex**, N°1, Octobre 2012
- Saeed M.Z. A. TARABIEH, Zainal Arrifin AHMAD, the impact of customer orientation and supplementary services in gaining competitive advantage and organizational performances in the Jordanian banking industry, **International review of social sciences**, Vol 3, Issue 2, 2015

الملاحق

الملحق رقم (1)

جامعة الجيلاي اليابس

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

استبيان الدراسة

سيدي المحترم، سيديتي المحترمة،

بعد السلام عليكم و رحمة الله تعالى و بركاته

في اطار التحضير لأطروحة الدكتوراه علوم، تخصص "ادارة اعمال" وتحت عنوان " الابداع و دوره في تحسين خدمة المؤسسات المالية"، تم انجاز هذه الاستبانة راجين من سيادتكم التكرم بالإجابة على الاسئلة المطروحة كاملة حتى تتحقق اهداف دراستنا، علما ان اجاباتكم ستكون سرية و لأغراض البحث العلمي فقط وليس من المطلوب منكم الادلاء بأسمائكم الكريمة.

جزيل الشكر لحسن تعاونكم

استمارة الاستبيان الخاصة بالزبون

الجزء الاول: معلومات عامة تخص الزبون

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

1. الجنس: ذكر انثى
2. السن: اقل من 40 سنة من 40 الى 60 سنة اكثر من 60 سنة
3. المستوى الدراسي:
 اقل من ثانوي ثانوي ليسانس
 ماجستير دكتوراه مؤهل علمي اخر
4. الوظيفة:
 تاجر فلاح موظف
 متقاعد اخرى
5. الخبرة: اقل من 5 سنوات من 5 الى 20 سنوات اكثر من 20 سنة
6. الراتب الشهري:
 اقل من 30.000 من 30.000 الى 50.000 اكثر من 50.000
7. طبيعة المؤسسة المالية التي تتعامل معها:
 عمومية اجنبية
8. اسم هذه المؤسسة:
9. نوع الحساب المفتوح:
 حساب جاري بريدي دفتر توفير بريدي آخر
 حساب جاري بنكي دفتر توفير بنكي آخر
10. اختيارك لهذه المؤسسة راجع ل: (يرجى ترقيم الاجابات من 1 الى 3 حسب الاهمية)
 سرعة الاجراءات حسن الاستقبال
 التجديد في المنتج و الخدمة اسباب اخرى (اذكرها)

الملاحق

الجزء الثاني: تقييم المؤسسة المالية من خلال نوعية الخدمة و الابداع

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

الرقم	الاسئلة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
المحور 1: الخدمة المالية						
1	الهيكل التنظيمي للمؤسسة المالية و الشكل الجيد لموظفيها مهم بالنسبة للعميل					
2	هناك اماكن تكفي للانتظار بالمؤسسة					
3	يتواجد الموظف في مكانه طوال الدوام					
4	سهولة الاتصال بالمؤسسة بفضل التكنولوجيا الحديثة					
5	تهتم المؤسسة بالالتزام بمواعيدها					
6	وجود ثقة بين العملاء و المؤسسة المالية بفضل جودة خدماتها					
7	الموظف يقوم بحل المشكلة التي تواجهك دون اللجوء الى المدير في حين استطاع ذلك					
8	تكاليف الخدمة المالية غير مرتفعة					
9	تتميز المؤسسة المالية بجودة خدماتها و منتجاتها					
10	يشعر الزبون بالرضا و عدم التمييز بين العملاء					
11	يتميز الموظفون بالكفاءة و الجدية و اللطافة في العمل					
12	تحافظ الادارة على سرية معاملات زبائنها و حماية حساباتهم					
13	نسبة احتمال السهو و الخطأ قليلة بفضل خبرة الموظفين					
المحور 2: الابداع						
الابداع الاداري						

الملاحق

					تعمل الادارة على تنفيذ اقتراحات زبائنها الابداعية	14
					شفافية الاجراءات و سهولة الحصول على الخدمة المالية	15
					اهتمام الادارة بانشغالات الزبائن و مشاكلهم	16
					في حال سحب او دفع اموال هناك عدد كاف من موظفي الصندوق لتسهيل العملية	17
					مؤسستكم تفضل ادارة العلاقة مع الزبائن دون استعمال تكنولوجيا المعلومات	18
					في حال حدوث خلل تقني تقوم الادارة بمعالجته في الحال	19
الابداع التسويقي						
					تبدع المؤسسة في طرق الاشهار خاصة عن طريق الانترنت	20
					تتوفر الوكالة على لوحات ارشادية الكترونية من اجل تسهيل الخدمة	21
					تحرص الادارة على تحسين الخدمة و جودة المنتج بانتهاج سياسة تسويقية ابداعية	22
					تطرح المؤسسة عروضاً سعريه مبتكرة	23
					الموقع الالكتروني لمؤسستكم واضح و بسيط و يروج لجميع المنتجات و الخدمات	24
					وجود مطويات تعرض انواع الخدمات بالمؤسسة	25
					يتم اعلامك في حال اصدار خدمة جديدة	26
الابداع التكنولوجي						
					عدم وجود مشاكل تقنية تؤثر على توفير الخدمة	27
					تستعمل الادارة تقنيات و برمجيات حديثة و تتوفر على شبكة اتصال فعالة من اجل تحسين الخدمة	28
					تستخدم المؤسسة المالية تكنولوجيا البنك الناطق في تقديم خدماتها	29
					تحصيل الخدمة يتم في وقت قصير بفضل تكنولوجيا المعلومات	30
الابداع المالي						

الملاحق

					31	هناك ابداع في الخدمات و المنتوجات المالية بهدف التخفيض من التكاليف وجذب الزبون
					32	يمكنك ان تسحب الاموال من اي وكالة و عبر كامل التراب الوطني
					33	الموقع الالكتروني لمؤسستكم يحوي جميع و احدث العمليات التي قام بها العميل e-banking
					34	تقوم مؤسستكم بإرسال منشوراتها للزبائن عبر البريد الالكتروني
					35	يستطيع العميل دفع بعض الفواتير من رصيد حسابه عبر الانترنت
					36	تطرح مؤسستكم بطاقات الكترونية من اجل تسهيل خدمة العميل ودعم المنافسة
					37	تقدم مؤسستكم خدمات الكترونية عبر الهاتف الجوال
					38	تقوم مؤسستكم بعمليات التحويل المالي الالكتروني
					39	الاقبال على الشبابيك اصبح اقل بعد اعتماد الموزع الالي
					40	استخدام الموزع الالي للنقود يتم بكفاءة عالية

- هل لديك اقتراح من اجل تحسين خدمات المؤسسات المالية عامة؟

.....

.....

الملحق رقم (2)

جامعة الجيلاي اليابس

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

استبيان الدراسة

سيدي المحترم، سيديتي المحترمة،

بعد السلام عليكم و رحمة الله تعالى و بركاته

في اطار التحضير لأطروحة الدكتوراه علوم، تخصص "ادارة اعمال" و تحت عنوان " الابداع و دوره في تحسين خدمة المؤسسات المالية"، تم انجاز هذه الاستبانة راجين من سيادتكم التكرم بالإجابة على الاسئلة المطروحة كاملة حتى تتحقق اهداف دراستنا، علما ان اجاباتكم ستكون سرية و لأغراض البحث العلمي فقط وليس من المطلوب منكم الادلاء بأسمائكم الكريمة.

جزيل الشكر لحسن تعاونكم

استمارة الاستبيان الخاصة بالموظف

الجزء الاول: معلومات عامة تخص الموظف

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

3. الجنس: ذكر انثى

4. السن: اقل من 40 سنة من 40 الى 60 سنة اكثر من 60 سنة

3. المستوى الدراسي:

ثانوي ليسانس ماجستير

دكتوراه مؤهل علمي اخر

4. الوظيفة:

موظف رئيس قسم مدير

متقاعد اخرى

5. الخبرة: اقل من 5 سنوات من 5 الى 20 سنوات اكثر من 20 سنة

6. الراتب الشهري:

اقل من 30.000 من 30.000 الى 50.000 اكثر من 50.000

7. طبيعة المؤسسة المالية التي تعمل بها:

عمومية اجنبية

8. اسم هذه المؤسسة:

الملاحق

الجزء الثاني: تقييم المؤسسة المالية من خلال نوعية الخدمة و الابداع

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

الرقم	الاسئلة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
المحور 1: الخدمة المالية						
1	الهيكل التنظيمي للمؤسسة المالية و الشكل الجيد لموظفيها مهم بالنسبة للعميل					
2	هناك اماكن تكفي للانتظار بالمؤسسة					
3	يتواجد الموظف في مكانه طوال الدوام					
4	سهولة الاتصال بمؤسستكم سواء عن طريق الهاتف، البريد الالكتروني، او شبكات التواصل الاجتماعي					
5	قياس ايداعات العملاء للشعور بالامان					
6	وجود ثقة بين العملاء و المؤسسة المالية بفضل جودة خدماتها					
7	الموظف يقوم بحل المشكلة التي تواجه الزبون دون اللجوء الى المدير في حين استطاع ذلك					
8	تكاليف الخدمة المالية غير مرتفعة					
9	تهدف المؤسسة الى التحسين و الابداع في الخدمة و المنتج لجذب زبائن اكثر					
10	الرقابة المستمرة من قبل الادارة من اجل تقويم الاداء					
11	يتميز الموظفون بالكفاءة و الجدية في العمل					
12	تعمل الادارة على المحافظة على سرية معاملات زبائنهم و حساباتهم و حمايتهم					
13	نسبة احتمال السهو و الخطأ قليلة بفضل خبرة الموظفين					
المحور 2: الابداع						

الملاحق

الابداع التنظيمي						
					14	تقوم الادارة بتطوير الفرق ودعمها من خلال التكوين و الحلقات النقاشية
					15	يدرّب الموظفون على استخدام التكنولوجيا الحديثة
					16	تواجه المدير بالقرب من الموظفين لتقديم المساعدة
					17	في حال سحب او دفع اموال هناك عدد كاف من موظفي الصندوق لتسهيل العملية
الابداع الاداري						
					18	و كالتكم تفضل ادارة العلاقة مع زبائنها دون استعمال تكنولوجيا المعلومات
					19	تتقبل الانتقادات و تحاول التفكير بها
					20	تعمل الادارة على تنفيذ اقتراحات زبائنها الابداعية
					21	يمكنك السيطرة على غضبك و تترك في المواقف السلبية
					22	تتحري الادارة باستمرار عما توصل اليه الاخرون من افكار و تغيرات و تقوم بالاجراءات اللازمة لذلك
					23	تثير اهتمام مرؤوسيك بموضوع ما و تحفزهم عليه
					24	يتم استشارة الموظفين عند اتخاذ القرارات
					25	وجود رقابة دورية من طرف الادارة على عمالها
					26	اهتمام الادارة بانشغالات الزبائن و مشاكلهم
					27	في حال حدوث خلل تقني تقوم الادارة بمعالجته في الحال
					28	اهتمام الادارة بالحوافز المادية و الترقيات و العلاوات من اجل تحفيز الموظفين على الابداع
الابداع التسويقي						
					29	المؤسسة تبدع في طرق جديدة للاشهار عن طريق الانترنت و تطبيقات الهاتف الذكي
					30	تتوفر المؤسسة المالية على لوحات ارشادية الكترونية من اجل تسهيل الخدمة
					31	تحرص الادارة على تحسين الخدمة و جودة المنتج

الملاحق

					تضع المؤسسة استراتيجية تسويقية هادفة أكثر من استراتيجيتها منافسيها	32
					تعمل الإدارة على تقوية المنافسة عن طريق تخفيض تكاليف خدماتها	33
					تطرح مؤسستكم عروضاً سعرية مبتكرة	34
					الموقع الإلكتروني لمؤسستكم واضح و بسيط و يروج لجميع المنتجات و الخدمات	35
					يتم اعلامك في حال اصدار خدمة جديدة	36
الابداع التكنولوجي						
					عدم وجود مشاكل تقنية تؤثر على توفير الخدمة	37
					تساعد تكنولوجيا المعلومات على زيادة الميزة التنافسية و تحقيق الاهداف التسويقية	38
					تهدف مؤسستكم الى الابداع باستعمال تكنولوجيا المعلومات من اجل تطوير خدماتها	39
					تستعمل الإدارة تقنيات و برمجيات الكترونية حديثة و تتوفر على شبكة اتصال فعالة من اجل تحسين الخدمة	40
					تحصيل الخدمة يتم في وقت قصير بفضل تكنولوجيا المعلومات	41
الابداع المالي						
					هناك ابداع في الخدمات و المنتجات المالية بهدف التخفيض من التكاليف	42
					الموقع الإلكتروني لمؤسستكم يحوي جميع و احدث العمليات التي قام بها العميل	43
					وجود وحدات بحث و تطوير في مؤسستكم لتشجيع الابداع المالي	44
					يستطيع العميل دفع بعض الفواتير من رصيد حسابه عبر الانترنت او عبر تطبيق الهاتف النقال	45
					تطرح مؤسستكم بطاقات الكترونية من اجل تسهيل خدمة	46

					العميل ودعم المنافسة (carte de paiement, de retrait,....)	
					sms banking	47
					تقدم مؤسساتكم خدمات الكترونية عبر الهواتف الجوال	
					يمكن للزبون ان يحول امواله الى وكالة اخرى لمؤسساتكم	48
					عبر الانترنت او عبر تطبيق الهاتف النقال	
					الاقبال على الشبابيك اصبح اقل بعد اعتماد خدمة الموزع الالي	49
					استفسار الادارة عن حاجات الزبون المالية من اجل الابداع فيها	50
					استخدام الموزع الالي للنقود يتم بكفاءة عالية	51
					يمكن للزبون فتح حساب لدى مؤسساتكم عن طريق الموقع الالكتروني	52
					يستطيع الزبون ارسال الوثائق المطلوبة منه عبر البريد الالكتروني دون التنقل الى مؤسساتكم	53
					يستطيع الزبون معرفة مبلغ القرض المسموح به و الفوائد التي سيدفعها عن طريق الموقع الالكتروني دون التنقل الى مؤسساتكم	54
					تعرض مؤسساتكم على زبائنها دفاتر توفير و احتياط لمختلف الاعمار و باسعار فائدة تخفيزية	55
					تتوفر مؤسساتكم على بطاقة فيزا (carte visa) لدفع المشتريات في الخارج، سحب الاموال، و الشراء عبر الانترنت	56
					تقدم مؤسساتكم خدمات تامينية منافسة و متجددة	57
					تقوم المؤسسة بتقديم تحفيزات للزبائن (اتفاقيات مع وكلاء سياحيين، قسائم شراء،....)	58
					يتم التواصل مع الزبون عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي (facebook,twitter)	59

الملاحق

					60 لدى مؤسستكم مستشار خاص يقوم بتقديم النصائح للزبون و يوجهه للاستثمارات المرجحة
					61 في حال ضياع البطاقة الالكترونية للزبون يمكن للزبون ان يقوم بغلقها حتى حين العثور عليها
					62 تقوم المؤسسة بزيادة او خفض سقف البطاقة الالكترونية للزبون في حين اراد ذلك

- هل لديك اقتراح من اجل الابداع اكثر في الخدمات

المالية؟.....
.....
.....

	اهداء
	شكر و تقدير
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
	مقدمة عامة
	الفصل الاول: الاطار النظري للابداع التنظيمي و الاداري
	تمهيد
	المبحث الاول: عموميات حول الإبداع
	المطلب الاول: مفهوم الابداع، فرضياته و تصنيفاته
	الفرع الأول: تعريف الابداع
	الفرع الثاني: الفرضيات الرئيسة للإبداع (افتراضاته)
	الفرع الثالث: تصنيفات الابداع
	أولاً: حسب طبيعة الابداع
	ثانياً: حسب درجة الابداع
	المطلب الثاني: مراحل الابداع، عوامله و مستوياته

الفهرس

	الفرع الأول: مراحل الابداع
	أولاً: الاهتمام
	ثانياً: الاعداد
	ثالثاً: الاحتضان
	رابعاً: البروغ أو الشروق
	خامساً: التحقق
	الفرع الثاني: عوامل الابداع
	أولاً: عوامل الطلاقة
	ثانياً: عوامل المرونة
	ثالثاً: عوامل الأصالة
	رابعاً: التوسيع
	خامساً: الكم و الكيف
	الفرع الثالث: مستوياته
	أولاً: الابداع على مستوى الفرد
	ثانياً: الابداع على مستوى الجماعة
	ثالثاً: الابداع على مستوى المنظمة
	المطلب الثالث: مقاييس الابداع، عناصره و معوقاته
	الفرع الأول: المقاييس الحالية للابداع

	أولاً: مقاييس الابداع القائمة على العمليات
	ثانياً: المقاييس الفعالة للابداع
	الفرع الثاني: عناصر الابداع
	أولاً: التفكير الاستراتيجي
	ثانياً: بناء الثقافة التنظيمية
	الفرع الثالث: معوقات الابداع
	أولاً: معوقات فردية
	ثانياً: معوقات على مستوى المنظمة
	المبحث الثاني: الابتكار نظريا
	المطلب الأول: الابتكار مداخله و نظرياته
	الفرع الأول: تعريف الابتكار
	الفرع الثاني: المداخل المختلفة لدراسة الابداع و الابتكار
	أولاً: التركيز على العملية الابتكارية و الابداعية
	ثانياً: التركيز على الناتج الابداعي و الابتكاري
	ثالثاً: التركيز على الصفات الشخصية للمبدعين و المبتكرين
	رابعاً: الامكانيات الابتكارية و الابداعية عند الفرد
	الفرع الثالث: نظريات الابداع و الابتكار
	أولاً: نظرية جيلفورد و كافيني و الأداء الفائز

الفهرس

	ثانيا: نظرية هارفي و ميل 1970
	ثالثا: نظرية هيچ و آيكن 1970
	رابعا: نظرية زالتمان و اخرون (1973)
	خامسا: نظرية ولاس
	المطلب الثاني: نماذج الابتكار، أنواعه و خصائصه
	الفرع الأول: نماذج الابتكار
	أولا: النموذج الفائق
	ثانيا: النموذج الالي
	ثالثا: نموذج التركيب التراكمي
	الفرع الثاني: أنواع الابتكار
	أولا: الابتكار الخاص بالمنتج او الخدمة
	ثانيا: الابتكار الخاص بالعملية
	ثالثا: الابتكار الخاص بالإجراءات
	رابعا: الابتكار في المؤسسة
	خامسا: الابتكار في الادارة
	سادسا: الابتكار في التسويق و الوظائف المتعلقة به
	سابعا: الابتكار في الانتاج
	ثامنا: الابتكار المالي

الفهرس

	الفرع الثالث: خصائصه
	المطلب الثالث: استراتيجيات الابتكار، مبادئه و مؤشره
	الفرع الأول: استراتيجيات الابتكار
	أولاً: استراتيجية دفع التكنولوجيا
	ثانياً: استراتيجية سحب السوق
	ثالثاً: الرؤية الوظيفية المتبادلة
	الفرع الثاني: مبادئ الابتكار
	الفرع الثالث: قياس المؤشر المركب للابتكار
	أولاً: المؤشر العالمي للابتكار GII
	ثانياً: رؤية منظمة اليونسكو
	ثالثاً: مؤشر الاتحاد الأوروبي للابتكار
	رابعاً: المؤشر الآسيوي لابتداع الانتاجية
	المبحث الثالث: الابداع التنظيمي و الاداري
	المطلب الاول: الابداع التنظيمي والاداري و استراتيجياته
	الفرع الأول: تعريف الابداع التنظيمي و الاداري
	الفرع الثاني: استراتيجيات الابداع التنظيمي و الاداري
	أولاً: نموذج الادارة بالاهداف
	ثانياً: التطوير التنظيمي

الفهرس

ثالثا: التخصص الوظيفي
رابعا: الدورية
الفرع الثالث: مساهمة الابداع التنظيمي في تحقيق الأداء المتميز
المطلب الثاني: مهارات التخطيط الاستراتيجي و الابداع الاداري
الفرع الأول: القدرة على التركيز
الفرع الثاني: القدرة على التكيف مع التغيير
الفرع الثالث: مهارة الصبر و التحمل
الفرع الرابع: مهارات الاتصال و التعاون
الفرع الخامس: المهارات المتعلقة بكيفية الحصول على الاتفاق
المطلب الثالث: الابداع التنظيمي و الاداري في الحقل المصرفي
الفرع الأول : تعريف القيادة الابداعية
الفرع الثاني: أهمية التنمية البشرية المبدعة في الحقل المصرفي
الفرع الثالث: المبادئ الرئيسية للقيادة المصرفية
أولاً: صياغة الرؤيا والعمل على تطبيقها
ثانياً: بناء الثقة من خلال الاتصالات الواضحة
ثالثاً: تنمية الثقة في القيادة و ابتكار القيمة
رابعا: تحديد و معالجة القضايا الشائكة التي تواجه الاعمال
خامسا: المصارحة و العمل بعيدا عن التوتر

سادسا: التجانس داخل نظام العمل
سابعا: الادراك و تحديد الاولويات و التعبئة للكوارث المحتملة
خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الابداع التسويقي و المالي و التكنولوجي
تمهيد
المبحث الأول: الابداع و الابتكار التسويقي
المطلب الأول: الابداع التسويقي، أهميته و مجالاته
الفرع الأول: ماهية الابداع التسويقي
الفرع الثاني: أسباب أهميته
الفرع الثالث: مجالات الابداع و الابتكار التسويقي
اولا: ابداع المنتج أو الخدمة
ثانيا: الابداع في السعر
ثالثا: الابداع في مجال الترويج
رابعا: الابداع و الابتكار في مجال التوزيع
خامسا: ابداع و ابتكار الافراد و الاجراءات
المطلب الثاني: مراحل الابداع التسويقي، أنواعه و متطلباته
الفرع الأول: مراحل الابداع و الابتكار التسويقي
أولا: توليد الأفكار الابتكارية

ثانيا: غربلة و تصفية الأفكار
ثالثا: تقييم الأفكار (الابتكارات)
رابعا: اختبار الافكار
خامسا: تطبيق الابتكار
سادسا: تقييم نتائج التطبيق
الفرع الثاني: أنواع الابداع التسويقي
أولا: التصنيف طبقا لنوع المنتج
ثانيا: التصنيف طبقا لنوع المنظمة
ثالثا: التصنيف طبقا للهدف
رابعا: التصنيف طبقا للعميل
الفرع الثالث: متطلبات التسويق الابتكاري
أولا: متطلبات ادارية و تنظيمية
ثانيا: متطلبات خاصة بالمعلومات
ثالثا: متطلبات متعلقة بادارة الأفراد المشتغلين بالتسويق الابتكاري
رابعا: متطلبات خاصة بجدوى و تقييم التسويق الابتكاري
خامسا: متطلبات متنوعة أخرى
المطلب الثالث: الابداع التسويقي البنكي
الفرع الأول: أسباب نجاح و فشل الابداع التسويقي البنكي

أولاً: عوامل نجاح الابداع التسويقي البنكي
ثانياً: أسباب فشل الابداع التسويقي البنكي
الفرع الثاني: أهمية التسويق الابتكاري في تحسين الخدمة المصرفية
أولاً: أهمية التسويق الابتكاري في قيادة التكلفة
ثانياً: أهمية التسويق الابتكاري في تحقيق التميز
ثالثاً: أهمية التسويق الابتكاري في التركيز
رابعاً: أثر الابتكار التسويقي على الربحية
المبحث الثاني: الابداع "الابتكار" المالي و الهندسة المالية
المطلب الأول: الابداع "الابتكار" المالي نظريا
الفرع الاول: تعريف الابتكار المالي
الفرع الثاني: تصنيف الابتكارات المالية
الفرع الثالث: حوافز الابتكار المالي
المطلب الثاني: أساسيات حول الابداع المالي المصرفي
الفرع الاول: مراحل الابداع المالي المصرفي
الفرع الثاني: أهداف الابداع المالي المصرفي
الفرع الثالث: دوافع تبني البنوك للابداع المالي
المطلب الثالث: العلاقة بين الهندسة المالية و الخدمة المالية

الفهرس

الفرع الأول: استراتيجيات الهندسة المالية
الفرع الثاني: اعادة هندسة العمليات المصرفية
الفرع الثالث: الهندسة المالية كآلية لتطوير المنتجات المالية
المبحث الثالث: الابداع التكنولوجي و التكنولوجيا المالية
المطلب الأول: الابداع التكنولوجي، تسييره و آثاره الاقتصادية
الفرع الأول: تعريف الابداع التكنولوجي
أولاً: الابداع التكنولوجي للمنتج
ثانياً: الابداع التكنولوجي لأساليب الانتاج
الفرع الثاني: تسيير نشاطات التطوير و الابداع التكنولوجي
أولاً: اسلوب الاشراف المباشر
ثانياً: اسلوب الاشراف اللين
الفرع الثالث: الآثار الاقتصادية للابداعات التكنولوجية
أولاً: الآثار على التكلفة النهائية
ثانياً: الآثار على الاستهلاك و الاستعمال
ثالثاً: الآثار على التصدير
المطلب الثاني: دور التكنولوجيا المالية في دعم القطاع المالي
الفرع الأول: مفهوم التكنولوجيا المالية
الفرع الثاني: ابتكارات التكنولوجيا المالية

الفرع الثالث: تأثيرات التكنولوجيا المالية بالنسبة للبنوك
أولاً: عملية اقامة الفروع البنكية أصبحت غير مجدية من الناحية الاقتصادية و المالية
ثانياً: تخفيض تكلفة المعاملات المالية
ثالثاً: تزايد مستويات الشمول المالي
رابعاً: تزايد حجم المدفوعات الافتراضية
المطلب الثالث: علاقة الابداع التكنولوجي بالأنواع السابقة من الابداع
الفرع الأول: علاقة الابداع التكنولوجي بالابداع التنظيمي من خلال التكنولوجيا التنظيمية
الفرع الثاني: علاقة الابداع التكنولوجي بالابداع التسويقي من خلال التسويق الالكتروني
أولاً: مزايا التسويق الالكتروني
ثانياً: ادارة العلاقة مع الزبون الكترونياً
الفرع الثالث: علاقة الابداع التكنولوجي بالابداع المالي من خلال التكنولوجيا المالية المصرفية
أولاً: دور التكنولوجيا المالية في دعم الابداع المالي
ثانياً: استخدام تطبيقات التكنولوجيا في الخدمات المصرفية
خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الابداع كآلية تحسين و تطوير الخدمات المالية المصرفية
تمهيد
المبحث الاول: عموميات حول الخدمة المالية
المطلب الأول: مفهوم الخدمة، أهميتها و تصنيفاتها
الفرع الأول: تعريف الخدمة

الفهرس

الفرع الثاني: أهمية ادارة الخدمة
الفرع الثالث: تصنيف الخدمات
أولاً: الخدمة الخالصة
ثانياً: الخدمة المرفقة بمنتج مادي
ثالثاً: المنتج المرفق بعدة خدمات
المطلب الثاني: عموميات حول الخدمة المالية المصرفية
الفرع الأول: ماهية الخدمة المالية المصرفية
الفرع الثاني: خصائص الخدمة المصرفية
الفرع الثالث: مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية
أولاً: مرحلة التقديم
ثانياً: مرحلة النمو
ثالثاً: مرحلة النضوج
رابعاً: مرحلة التدهور
المطلب الثالث: جودة الخدمات المالية و المصرفية
الفرع الاول: تعريفها
الفرع الثاني: أبعاد جودة الخدمات المصرفية
الفرع الثالث: مستوياتها
أولاً: الجودة المتوقعة من قبل العملاء

ثانيا: الجودة الفنية
ثالثا: الجودة الفعلية
رابعا: الجودة المرجوة للعملاء
خامسا: الجودة المدركة
المبحث الثاني: الابداع و الميزة التنافسية في القطاع المصرفي
المطلب الأول: الابداع في مجال الخدمات المصرفية
الفرع الأول: مفهوم ابداع الخدمة المصرفية
الفرع الثاني: أنواع ابداع الخدمات
أولاً: ابداع الخدمة
ثانيا: ابداع تصميم العمليات و طرق التسيير
ثالثا: ابداع السوق
رابعا: ابداع نموذج العمل
الفرع الثالث: الاثار الايجابية لتطبيق الابداع في العمل المصرفي
المطلب الثاني: ابداع العميل
الفرع الأول: عملية ابداع العميل
الفرع الثاني: مفهوم الاطار ثلاثي الأبعاد CI-3
أولاً: حصيلة معلومات العميل CI-1
ثانيا: العلاقة الودية بالعميل

ثالثا: ابداع العميل
الفرع الثالث: فوائد الاطار ثلاثي الأبعاد
المطلب الثالث: البيئة التنافسية المصرفية
الفرع الأول: مفهوم الميزة التنافسية المصرفية
الفرع الثاني: أنواعها
أولاً: ميزة أقل تكلفة
ثانياً: ميزة تميز المنتجات
ثالثاً: ميزة اختصار الوقت
الفرع الثالث: دور الابداع في تحقيق الميزة التنافسية المصرفية
المبحث الثالث: أسس تحسين و تطوير الخدمات المالية والمصرفية
المطلب الأول: عموميات حول تحسين و تطوير الخدمات المالية المصرفية
الفرع الأول: مفهوم تحسين و تطوير الخدمات المصرفية
الفرع الثاني: متطلبات تطوير الخدمة المصرفية
الفرع الثالث: مجالات تطوير الخدمة المصرفية
أولاً: التجارة الالكترونية
ثانياً: القروض المشتركة
ثالثاً: المشتقات
المطلب الثاني: طرق و مسارات التطوير في الخدمات المالية

الفهرس

الفرع الأول: المداخل الأساسية لدفع الابداع و التحسين في الخدمات المصرفية
الفرع الثاني: خطوات ابتكار و تطوير الخدمات المالية الجديدة
أولاً: توليد الفكرة
ثانياً: غربلة الافكار
ثالثاً: تطوير و اختبار مفهوم المنتج
رابعاً: تحليل الأعمال
خامساً: تطوير المنتج
سادساً: اختبار السوق
سابعاً: الاتجار
الفرع الثالث: عوامل نجاح (الخدمات) المنتجات الجديدة
أولاً: التخطيط
ثانياً: التنظيم
ثالثاً: الرقابة
المطلب الثالث: دور نموذج زهرة الخدمات و عمليات البحث و التطوير في تحسين الخدمات المصرفية
الفرع الاول: الخدمة الجوهر و الخدمات التكميلية
أولاً: الخدمة الجوهر(الاساسية)
ثانياً: الخدمات التكميلية (الداعمة)
الفرع الثاني: نموذج زهرة الخدمات

أولاً: نموذج زهرة الخدمات ل Christopher Lovelock
ثانياً: نموذج زهرة الخدمات في الصناعة المصرفية
الفرع الثالث: أهمية البحث و التطوير في تحديث الخدمات البنكية
أولاً: في مجال التسويق البنكي
ثانياً: في مجال الانتاج
ثالثاً: في مجال التسيير و الادارة
رابعاً: في مجال الاتصال
خلاصة الفصل
الفصل الرابع: دراسة ميدانية في عينة من المؤسسات المالية الجزائرية
تمهيد
المبحث الأول: منهجية الدراسة
المطلب الأول: مجتمع و عينة الدراسة
الفرع الأول: اختيار مجتمع الدراسة
الفرع الثاني: حجم عينة الدراسة
أولاً: العينة الاولى "الزبائن"
ثانياً: العينة الثانية "الموظفون"
الفرع الثالث: حدود الدراسة
أولاً: الحدود الزمانية

الفهرس

ثانيا: الحدود المكانية
المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في التحليل الاحصائي
الفرع الأول: وصف أداة الدراسة
أولا: وصف استمارة الزبون
ثانيا: وصف استمارة الموظف
الفرع الثاني: أدوات التحليل الاحصائي
أولا: مقاييس الاحصاء الوصفي
ثانيا: مقاييس الاحصاء التحليلي
ثالثا: اختبار صدق و ثبات الدراسة
الفرع الثالث: نموذج الدراسة
المبحث الثاني: عرض و تحليل بيانات الدراسة الوصفية
المطلب الاول: تحليل اجابات الزبائن
الفرع الأول: التحليل الوصفي للخصائص الشخصية لعينة الدراسة
أولا: الجنس
ثانيا: السن
ثالثا: المستوى الدراسي
رابعا: الوظيفة
خامسا: الخبرة

الفهرس

سادسا: الراتب
سابعا: نوع المؤسسة
ثامنا: نوع الحساب المفتوح
تاسعا: سبب الاختيار
الفرع الثاني: التحليل الوصفي لاجابات افراد العينة على متغيرات الدراسة
أولا: التحليل الوصفي لاجابات عينة الدراسة على عبارات المتغير المستقل "الابداع"
ثانيا: التحليل الوصفي لاجابات عينة الدراسة على عبارات المتغير التابع "تحسين الخدمة المالية"
المطلب الثاني: تحليل اجابات الموظفين
الفرع الأول: التحليل الوصفي للخصائص الشخصية لعينة الدراسة
أولا: الجنس
ثانيا: السن
ثالثا: المستوى الدراسي
رابعا: الوظيفة
خامسا: الخبرة
سادسا: الراتب
سابعا: نوع المؤسسة
الفرع الثاني: التحليل الوصفي لاجابات افراد العينة على متغيرات الدراسة
أولا: التحليل الوصفي لاجابات عينة الدراسة على عبارات المتغير المستقل "الابداع"
ثانيا: التحليل الوصفي لاجابات عينة الدراسة على عبارات المتغير التابع "تحسين الخدمة المالية"

الفهرس

المطلب الثالث: اختبار الفروقات في اجابات عينة الدراسة
الفرع الاول: اختبار فروقات اجابات الزبائن حسب الخصائص الشخصية و الوظيفية
اولا: اختبار فروقات اجابات الزبائن حسب الجنس
ثانيا: اختبار فروقات اجابات الزبائن حسب السن
ثالثا: اختبار فروقات اجابات الزبائن حسب المستوى الدراسي
رابعا: اختبار فروقات اجابات الزبائن حسب الوظيفة
خامسا: اختبار فروقات اجابات الزبائن حسب الخبرة
سادسا: اختبار فروقات اجابات الزبائن حسب الراتب
سابعاً: اختبار فروقات اجابات الزبائن حسب طبيعة المؤسسة
ثامنا: اختبار فروقات اجابات الزبائن حسب نوع الحساب
الفرع الثاني: اختبار فروقات اجابات الموظفين حسب الخصائص الشخصية و الوظيفية
اولا: اختبار فروقات اجابات الزبائن حسب الجنس
ثانيا: اختبار فروقات اجابات الزبائن حسب السن
ثالثا: اختبار فروقات اجابات الزبائن حسب المستوى الدراسي
رابعا: اختبار فروقات اجابات الزبائن حسب الوظيفة
خامسا: اختبار فروقات اجابات الزبائن حسب الخبرة
سادسا: اختبار فروقات اجابات الزبائن حسب الراتب
سابعاً: اختبار فروقات اجابات الزبائن حسب طبيعة المؤسسة

الفهرس

المبحث الثالث: اختبار صحة فرضيات متغيرات الدراسة
المطلب الأول: اختبار الفرضيات الخاصة بعينة الزبائن
الفرع الأول: اختبار العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع
الفرع الثاني: اختبار تأثير المتغير المستقل و متغيراته الفرعية على المتغير التابع
أولاً: اختبار تأثير المتغير المستقل "الابداع" على تحسين الخدمة المالية
ثانياً: اختبار تأثير المتغيرات المستقلة الفرعية على تحسين الخدمة المالية
المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الخاصة بعينة الموظفين
الفرع الأول: اختبار العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع
الفرع الثاني: اختبار تأثير المتغير المستقل و متغيراته الفرعية على المتغير التابع
الفرع الثالث: مقارنة نتائج الدراسة الميدانية بالدراسات السابقة
خلاصة الفصل
خاتمة عامة
قائمة المصادر و المراجع
الفهرس
الملاحق