

## [دور التسويق الابتكاري في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية ببنك فيصل الإسلامي السوداني]

[د. تاج حسن سليمان حمد، أستاذ مساعد بأكاديمية السودان للعلوم المصرفية والمالية، برنامج تقانة المعلومات]

[هندي عثمان علي عبدالقادر، أكاديمية السودان للعلوم المصرفية والمالية - إدارة الدراسات العليا]

### المستخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الابتكار التسويقي في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال إبراز وتوضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الابتكاري والخدمات المصرفية الإلكترونية، والتعرف على مدى إدراك البنك لأهمية التسويق الابتكاري كأداة لتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية، وكذلك تقديم مجموعة من الإقتراحات لتبني التسويق الابتكاري من أجل تدعيم أدائها التنافسي، وتحسين وتطوير خدماتها الإلكترونية لإرضاء عملائها وجذب آخرين. تمثلت مشكلة الدراسة في السؤال التالي: كيف يساهم التسويق الابتكاري في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية بالبنوك السودانية؟ واتبعت هذه الدراسة المناهج التالية: الإستنباطي، الإستقرائي، التاريخ والوصفي التحليلي.

توصلت الدراسة إلى نتائج مهمة تتمثل في: ساهم التسويق الابتكاري في تقديم حزم خدمية تقنية متكاملة جذبت المزيد من العملاء للبنك، ساعد التسويق الابتكاري في توسيع المزيج التسويقي للخدمات المصرفية وتطوير أساليبها التسويقية وخلق مزايا تنافسية، يعتبر التسويق الابتكاري أداة فعالة في تطوير وتحسين الخدمات والمنتجات لمقابلة متطلبات العملاء المتجددة.

أوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها: زيادة اهتمام إدارات المصارف بتعزيز الأداء التسويقي لإيجاد فرص تسويقية جديدة لزيادة الحصة السوقية وإرضاء العملاء، ضرورة تفعيل الخدمات التي يتيحها التسويق الابتكاري والتوسع فيها مع الإهتمام بتأهيل الكادر البشري في مجال التسويق والتقنية المصرفية، التطور التقني لأنظمة الاتصالات والبرمجيات لتحسين وتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل المنافسة المحلية والأجنبية.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الابتكاري، الخدمات المصرفية، العملاء، التقنية المصرفية، الابتكار، المبحوثين.

### Abstract:

The aim of the research is to identify the role of marketing innovation in the development of electronic banking services by highlighting and clarifying the theoretical concepts related to innovative marketing and electronic banking services, and to identify the extent of the Bank's awareness of the importance of innovative marketing as a tool for developing electronic banking services, as well as offering a number of suggestions for adopting innovative marketing in order to enhance its performance, competitive and improving and developing its e-services to satisfy its customers and attract others.

The research problem was that, we can ask the following question: How does innovative marketing contribute to the development of e-banking services at Sudanese Banks? The study followed the following methodologies: deductive, inductive, historical and descriptive analytical approaches.

The research conducted with in several results, the most important of which was the innovative marketing of integrated service packages that attracted more customers to the bank and helped the innovative marketing in expanding the marketing mix of banking, developing its marketing methods and creating competitive advantages. Innovative marketing is an effective tool in developing and improving the services and products to meet the requirements of the renewable customers.

The study recommended with following, the most important of which is the increasing interest of the banking departments in enhancing the marketing performance to create new marketing opportunities to increase market share and customer satisfaction and the need to activate the services provided by innovative marketing and expansion with attention to rehabilitation of human cadres in the field of marketing and banking technology and keep abreast of the technical development of communication systems and software to improve and provide services Electronic banking in the light of local and foreign competition.

## أولاً: الإطار المنهجي للدراسة

### تمهيد:

شهدت الأونة الأخيرة إهتماماً متزايداً بالخدمات المصرفية الإلكترونية وتسويقها وذلك لما لها من أهمية ، ويلعب الابتكار في مجال الخدمات دوراً مهماً في النجاح والتميز عن المنافسين.

من جهة أخرى يعتبر التسويق الابتكاري بمفهومه الحديث داخل المؤسسة حلقة وصل بينها وبين بيئتها ، بما في ذلك عملائها الذين أصبحوا سادة الموقف ، مما جعل أغلب المؤسسات تتسابق من أجل رضائهم وتقديم خدمات ذات جودة عالية من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

ونظراً لأهمية التسويق والابتكار بالنسبة للمؤسسات ظهر توجه جديد يجمع بينهما ألا وهو (الابتكار التسويقي) ، حيث يعتبر هذا الأخير أحد التوجهات الحديثة للتسويق ، ويتميز هذا التوجيه بتطبيق ممارسات وسياسات تسويقية جديدة غير تقليدية ، أو تحسين من الممارسات الحالية بطريقة جديدة ومختلفة عن منافسيها في القطاع.

تمثل الخدمات الإلكترونية أهم الأنشطة الاقتصادية ، وإن درجة الطلب عليها يدل على تقدم البلد أما عرضها فهو يحقق رفاهية المجتمع ، ولمواكبة التطور التكنولوجي والمعلوماتي وعصر المعرفة والدخول في العولمة والتجارة الإلكترونية لابد من إستحداث أو إبتكار خدمات مصرفية تواكب المستجدات في المصارف العالمية ، وإستغلال الفرص التسويقية المتاحة لتحقيق ميزة تنافسية. وإن الإستخدامات التكنولوجية والابتكارات المصرفية إذا ما تجسدت معها أفكار وآراء تسويقية حديثة سوف تدفع بأداء المصرف إلى أعلى مستوياته.

## مشكلة الدراسة:

تشهد المؤسسات المصرفية التي تسعى إلى الرقي بأدائها التسويقي في العصر الحالي تحولاً من النموذج التقليدي إلى النموذج الابتكاري ، وفي ظل ما سبق ذكره تتجلى معالم الإشكالية لهذه الدراسة ، والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

**كيف يساهم التسويق الابتكاري في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية بالبنوك السودانية ؟ ولتوضيح أكثر للإشكالية تبرز التساؤلات الفرعية التالية:**

1. ما هو مدى إهتمام بنك فيصل الإسلامي بالابتكار التسويقي في تقديم الخدمات الإلكترونية ؟
2. هل للابتكار التسويقي دور في تحسين الخدمات الإلكترونية ببنك فيصل الإسلامي السوداني ؟

## أهداف الدراسة:

### تهدف الدراسة إلى تحقيق الآتي:

1. إبراز وتوضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الابتكاري والخدمات المصرفية الإلكترونية.
2. التعرف على مدى إدراك البنك لأهمية التسويق الابتكاري كأداة لتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية.
3. تقديم مجموعة من الإقتراحات لتبني التسويق الابتكاري من أجل تدعيم أدائها التنافسي وتحسين وتطوير خدماتها الإلكترونية لإرضاء عملائها وجذب آخرين.

## فرضيات الدراسة:

### للإجابة على المشكلة وكمنطلق للدراسة يسعى الباحث إلى إختبار الفرضيات التالية:

1. الفرضية الأولى: يهتم بنك فيصل الإسلامي بالتسويق الابتكاري في تقديم الخدمات.
  2. الفرضية الثانية: يساهم التسويق الابتكاري في تطوير وتحديث الخدمات المصرفية الإلكترونية ببنك فيصل الإسلامي.
  3. الفرضية الثالثة: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري وتحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- ## أهمية الدراسة:

## الأهمية العلمية:

النظرية وتتجلى في أنها سوف تساهم في تطوير إطار يساعد على معرفة نوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية المستخدمة في المصارف وأثر هذه الخدمات في أداء المصرف الأمر الذي يعد إضافة في هذا المجال ، خصوصاً فيما يتعلق بمتغير الخدمات الإلكترونية وإفادة الباحثين والدارسين في مواضيع التطوير والفعالية ، والتحسين في أداء المصارف بإستخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة.

## الأهمية العملية:

ترجع إلى مساعدة المسؤولين في المصارف على معرفة التغيرات الموجودة في الأنظمة الإلكترونية المطبقة حالياً وإستخدامها ، والعمل على تعزيز الإيجابيات وتقليل السلبيات ليصبح النظام الإلكتروني أكثر كفاءة وفعالية ، ويساهم في تحسين أداء المصارف السودانية.

### دوافع إختيار موضوع الدراسة:

1. إن التطور التقني المصرفي لايتواكب بالقدر الكافي مع التحدي الكبير الذي تواجهه المصارف السودانية جراء المنافسة الأجنبية .
2. زيادة الإهتمام بالخدمات المصرفية الإلكترونية لكونها تمثل جزء كبير في التنمية الإقتصادية.
3. الفضول باكتشاف خبايا الخدمات المصرفية الإلكترونية التي لم تطبق في السودان.
4. زيادة الوعي بأهمية التسويق الإبتكاري لدى المصارف في السودان.

### منهج الدراسة:

#### إعتمدت الدراسة على المناهج التالية:

- المنهج الإستنباطي: لتحديد المحاور المختلفة ذات الصلة بموضوع الدراسة.
- المنهج الإستقرائي: لاختبار مدى صحة الفرضيات الواردة بالدراسة.
- المنهج التاريخي: لتعقب تسلسل الأدبيات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة وعرضها والتعليق عليها.
- المنهج الوصفي التحليلي: لتحليل البيانات ووصفها وتفسيرها من خلال الدراسة الميدانية.

#### مصادر جمع البيانات:

#### وهي تتمثل في المصادر الأولية والمصادر الثانوية وهي:

- مصادر أولية: وتتمثل في إستمارات الإستبيان الموزع على موظفي بنك فيصل السوداني.
- مصادر ثانوية: وتتمثل في الكتب والمراجع العلمية والدوريات والرسائل العلمية وشبكة الإنترنت.

#### حدود الدراسة:

الحدود المكانية: (ولاية الخرطوم- بنك فيصل الإسلامي السوداني).

الحدود الزمانية : خلال العام 2019م.

#### ثانياً: الدراسات السابقة:

حازت دراسة تسويق الخدمات المصرفية قدراً من البحث والتقصي على مستوى المؤسسات والمصارف المحلية والعالمية ، نظراً لتأثيرها الفعال على نشاط المصارف ، وعليه سيتم إستعراض بعض هذه الدراسات التي تناولت دراسة دور الإبتكار التسويقي في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتناولت العديد من الدراسات في تسويق الخدمات المصرفية بالأسلوب الوصفي والقياسي ، وإن اختلفت هذه الدراسات فيما بينها من حيث نطاق التطبيق المكاني والزمني والأساليب القياسية المستخدمة ، إلا أنّ أغلبها إنفق على أهمية التسويق وكذلك التسويق الإبتكاري. ومن أهم هذه الدراسات:

#### دراسة: ( أباذر عمر الدريدي عبد المطلب ، 2011)

هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية تطوير الأنظمة المصرفية باستخدام التقنيات التسويقية وخلق فرص و مبادرات جديدة تمكن من الحصول على حصص السوق الكبيرة. معرفة الأسس التي تهيئ للمصارف السودانية المناخ المناسب لخلق تحالفات إستراتيجية مع مصارف عالمية تتمتع بقدرة كبيرة في المنافسة والتسيير ، حتى تتمكن المصارف السودانية من كسب قدرات أداء متطورة وزيادة الثقافة التسويقية الإلكترونية لها ، دراسة وتحليل أنظمة التسويق الإلكتروني ببنك فيصل الإسلامي السوداني. وتمثلت مشكلة الدراسة في عدد من التساؤلات هي: هل عدم تنظيم المنتجات وقنوات التوزيع بالمصارف السودانية يعرضها لانخفاض قدرتها التنافسية بسبب ضعف الأنظمة التسويقية بتلك المصارف؟ ، ما هو مدى إهتمام المصارف بعملية التسويق الإلكتروني لطرح خدماتها في الأسواق بصورة ناجحة وفاعلة في إذ لم تتعدى النشاطات التسويقية للبنوك البيع والإعلان؟ ، هل تنسجم الأعمال المصرفية السودان مع الأنظمة التسويقية الإلكترونية ومواكبة التغيير وغيرها من المعوقات؟ ،

هل الصعوبات التي تواجه العمل المصرفي الإلكتروني لا تختلف كثيراً عن تلك التي تواجه التسويق الإلكتروني من حيث عدم توفر البنية التحتية اللازمة والحجم غير الكافي للأعمال الإلكترونية الموجه للعملاء. تتمثل فروض الدراسة في ضعف الأنظمة التسويقية الإلكترونية في المصارف السودانية يؤدي إلى ضعف مساهمة التسويق في أداء المصرف ككل ، وعدم وجود أنظمة تسويقية حديثة يؤدي إلى انخفاض جودة الخدمة المصرفية المقدمة، وجود علاقة طردية بين جودة الخدمة المصرفية ووجود نظام تسويقي فعال. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: هنالك إختلال في العلاقة التي تربط بين المنتجات المصرفية المتوافرة والتسويق ، وما يتطلبه من طرق اتصال بجانب التبديل المستمر في القوانين والأنظمة التي تحكم العمليات المصرفية ، كما قللت الأنظمة التسويقية الإلكترونية العديد من الإجراءات المتبعة للصفقات وفتح منافذ جديدة للتوزيع. أوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها إستخدام الأنظمة التسويقية بالمصارف السودانية لطرح خدماتها في الأسواق المحلية والخارجية بصورة ناجحة وفعالة دون الإعتماد على النشاطات التسويقية التقليدية المتبعة في البنوك ، وضرورة الإهتمام بتطبيق مفهوم الصيرفة الإلكترونية لتقديم خدمات مصرفية بأسلوب يتلاءم مع حاجات ورغبات العملاء المتنوعة والمتجددة.

**دراسة: ( بريكة السعيد ، 2011 )**

توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها أن أهمية استخدام الإنترنت والوسائط الإلكترونية في نمو الصناعة المصرفية ، وكذا مدى إنتشار هذه البطاقات والمعوقات التي تحول دون ذلك. تناولت الدراسة أهم المخاطر التي تصاحب عمليات الصيرفة الإلكترونية والسبل الكفيلة للحد منها ، والأساليب الحمايية المستخدمة من قبل المصارف المركزية والهيئات المنظمة للعمل المصرفي على المستوى العالمي. وتعرضت الدراسة إلى الجاهزية الإلكترونية في المصارف وكذا أهم القنوات الإلكترونية ، وماهي أهم الخدمات التي تقدمها. وتعرفت الدراسة على مزايا أعمال الصيرفة الإلكترونية والمشكلات التي تقف حجر عثرة أمام نموها وتطورها.

**دراسة: ( سارة على العبيد أحمد ، 2013 )**

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة وأبعادها من خلال دراسة حالة بنك أم درمان الوطني خلال الفترة من 2000م إلى 2013م. التعرف على كيفية تقديم خدمات مصرفية إلكترونية ذات جودة عالية. تتلخص مشكلة الدراسة في قلة الوعي من قبل العملاء بمفهوم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ، عدم وجود بنية تحتية تساعد على تقديم خدمات إلكترونية غير جيدة. تسعى هذه الدراسة للإجابة عن السؤال الآتي: هل حققت المصارف التجارية السودانية نجاحاً ملموساً في تقديم خدمات إلكترونية جيدة ؟. سعت الدراسة إلى إختبار صحة الفرضيات الآتية: قلة وعي العملاء بمفهوم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية يحد من جذب عملاء جدد ، وبالتالي يؤدي إلى تقديم خدمات إلكترونية جيدة ، عدم وجود البنية التحتية الجيدة لا يساعد على تقديم خدمات إلكترونية جيدة. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة والمنهج التاريخي. وإستعان الباحث بالمصادر الأولية متمثلة في بنية تحتية جيدة (المقابلات الشخصية ، الاستبانة) ، والمصادر الثانوية متمثلة بالمصادر والمراجع والمجلات العلمية والإنترنت. أهم نتائج الدراسة: يوجد علاقة بين الأمان والسرية في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية والجودة ، ويتضح ذلك من خلال النسبة العالية (60%) لعملاء البنك الذين يشعرون بالأمان في التعامل بالوسائل الإلكترونية ، يتميز البنك بالسرعة في تقديم خدماته وذلك يتضح من خلال النسبة العالية (68%) لعملاء البنك الذين وافقوا على ذلك ، يستند بنك أمدرمان الوطني على التقنية المصرفية ، لا يفي البنك بالالتزام بتنفيذ وعوده في الأوقات التي يحددها لعملائه ويتضح ذلك من النسبة التي بلغت (32%). أهم توصيات الدراسة: أقترح أن ينال الموظفين دورات تدريبية في مجال التعامل مع العملاء يعيد النظر في إلتزاماته بتنفيذ وعوده تجاه عملائه ، لأن



الإلتزام بتنفيذ الوعود من أهم ما يميز المصرف ، وأخيراً أوصي الباحثين والمتخصصين بإجراء المزيد من البحوث والدراسات في مجال جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ، وذلك للوصول إلى رضا العملاء الذي يحقق نجاح المصرف وتميزه.

#### دراسة: (معاوية سعيد أحمد مختار ، 2014)

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع البنوك الإلكترونية في السودان وتقييم فروع البنوك الإلكترونية في السودان ، بالإضافة إلى تقديم مقترحات لتحسين تجربة البنوك الإلكترونية في السودان. تمثلت مشكلة الدراسة في كيف تقوم الفروع الإلكترونية بتحسين الخدمة المصرفية من خلال الإجابة على التساؤلات الفرعية وهي: كيف تقوم الفروع الإلكترونية بتحسين وتسريع وتوفير الخدمة المصرفية ؟. تم وضع فرضيات للدراسة نصت على أن فروع البنك الإلكترونية لبنك فيصل الإسلامي يوفر خدمة مصرفية ميسرة وسهلة للعميل وكذلك فروع البنك الإلكترونية لبنك فيصل الإسلامي تلبى رغبة العملاء ، وعملاء فرع بنك فيصل الإلكتروني لديهم قبول للإعتماد على الفرع الإلكتروني في الحصول على الخدمات المصرفية ، وأخيراً توجد معوقات ومشاكل تواجه قنوات الصيرفة الإلكترونية بفرع بنك فيصل الإسلامي الإلكتروني إلا أنها لم تعيق إقبال العملاء على الفرع الإلكتروني. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها إن العمل المصرفي السوداني أو المصارف السودانية طرأ لها نوع من التقدم في مجال الخدمات المصرفية السودانية ، وإستخدام تقنية المعلومات في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية. أوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها القيام بحملة ترويجية تهدف إلى زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء بالقنوات الإلكترونية والخدمات التي تقدم من خلالها.

#### دراسة: (Ahmadi et al., 2015)

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على إلتزام الزبون وكانت حالة الدراسة على فروع البنك الفارسي في إيران ، وذكرت الدراسة أن زيادة التنافس قد رافقتها إضطرابات واسعة في مجال التجارة والأعمال المصرفية ، وأن العديد من الأساليب التقليدية قد تغيرت وتولدت بيئة تنافسية جديدة نتيجة إستخدام التكنولوجيا ، كذلك فإن طريقة خدمة الزبائن قد تغيرت في جميع أنحاء العالم ، وفي أيامنا هذه أصبحت المنافسة على تطوير الخدمة وجودتها إستراتيجية رئيسية للمؤسسات التي تعمل في قطاع الخدمات ، وكان الهدف هو التحقق من تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على إلتزام الزبائن وثبت تأثيرها على إبتهاج ورضا الزبائن ، كما قدمت الدراسة إقتراحات لتحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية.

#### دراسة: ( شيماء محمود شلال عبد الرحمن ، 2015 )

هدفت الدراسة إلى التعرف على التكنولوجيا المتاحة ، والتعرف على إيجابيات وسلبيات تطبيق هذه الخدمات في المصارف السودانية. تكمن أهمية الدراسة في التعرف على الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تطبق في السودان ، وكيفية تطبيقها في المصارف السودانية ، ومحاولة التطبيق الفعلي لهذه الخدمات لتدعيم موقف المصارف التنافسي ، والحفاظ على مكانتها من حيث ما تقدم هذه البنوك من خدمات ، أو من حيث الأسلوب الذي يتم به تقديم هذه الخدمات بما يتواءم مع التطورات العالمية الموجودة الآن في المصارف العالمية ، ولتلبية الاحتياجات المتزايدة والمتنوعة للسوق المصرفية. تتمثل مشكلة الدراسة في دراسة الفرص المناسبة لتطبيق العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية التي لم تطبق حتى الآن في السودان ، وذلك من خلال تطوير خدمات مصرفية حديثة متاحة للعميل على شبكة الإنترنت من خلال قاعدة تقنية عالية توفر للعميل العديد من المزايا مثل سهولة الاستخدام والسرعة في إنجاز الكثير من العمليات المصرفية. تمثلت فرضيات الدراسة في أن الخدمات الإلكترونية الكاملة تساعد المصرف في زيادة عملائه بتجويد الأداء وتقديم خدمات مصرفية تتصف

بالسرعة والجودة ، استخدام الخدمات الحديثة يؤهل المصرف لمواجهة حدة المنافسة ومواكبة التطورات في عصر المعلوماتية ، قد تكون هناك مجموعة من العقبات التي حالت دون التطبيق لكافة الخدمات لذلك لابد من البحث عن تفاصيلها. إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها: استخدام تقنية المعلومات والتطور في العمل المصرفي الإلكتروني يؤدي إلى تسهيل المعاملات المصرفية للعملاء ، على المصارف أن تعمل على توعية و تثقيف العملاء وترغيبهم في استخدام خدمات التقنية الحديثة. ومن أهم توصيات الدراسة وضع إستراتيجية لكل الخدمات الإلكترونية المصرفية التي يمكن تطبيقها في السودان ، ودراسة الوضع الحالي وفرص تبني كافة الخدمات المصرفية الإلكترونية وتنويع الخدمات المصرفية الإلكترونية.

### دراسة: (ياسر بشير على إبراهيم ، 2017)

تعتبر المعرفة عنصر إستراتيجي تنافسي ، وذلك للدور الذي تلعبه في نجاح المنظمات وتحولها نحو الإقتصاد المعرفي فضلاً عن دورها في تمكين المنظمات من مجابهة حدة المنافسة. هدفت هذه الدراسة للتعرف على واقع ممارسات منظمات الأعمال الخدمية لعملية إدارة المعرفة وعلاقتها بالإبتكار التسويقي، حيث كان المستهدف من الدراسة عينة من موظفي المصارف السودانية بالخرطوم. إستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وكانت الإستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات من عينة عشوائية بسيطة وزعت (170) إستبانة ، بنسبة إسترداد (95.8%) من خلال مراجعة الأدبيات السابقة. صيغت عدة فرضيات لدراسة ذلك الأثر وتمت معالجة البيانات إحصائياً عن طريق (Smart PLS). أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين تطبيق المعرفة والإبتكار في الخدمة ، وأيضاً وجود علاقة إيجابية بين المشاركة المعرفية والإبتكار في البراهين المادية. توصلت الدراسة إلى عدة توصيات منها ضرورة زيادة الوعي بأهمية إدارة المعرفة لدى منظمات الأعمال وتأكيد دورها في تطوير هذه المنظمات ، وأيضاً ترسيخ ثقافة الإبتكار خصوصاً في الجانب التسويقي بإعتباره عنصراً مهماً لضمان وديمومة وإستمرارية نمو هذه المنظمات.

### ما يميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة:

دفت الدراسة الى إيضاح دور الابتكار التسويقي في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحليل السلوك إلى شقين رئيسيين هما: (إبتكار الخدمة ، إبتكار أساليب لتسويقها). ولتحقيق أهدافها استخدمت الدراسة الإستبانة كأداة لجمع البيانات من جانبي التسويق والتطوير في الخدمات المصرفية الإلكترونية للعاملين بمصرف فيصل الإسلامي. كما ركزت الدراسة على الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك فيصل الإسلامي ، وتقديم الإقتراحات لتطوير الخدمة الإلكترونية. كما تطرقت دراستنا إلى نقطة جوهرية وهي تصور المصارف للمعوقات من خلال قيامها بأنشطة الابتكار والبحث والتطوير ، ودور التعاون بين المؤسسات في مجالات البحث والتطوير في تقليل المخاطر الناجمة عن هذا النشاط وفي تحسين وجلب التكنولوجيا الجديدة لمواكبة العالمية. كما أوصت الدراسة على ضرورة توفير بنية تحتية إلكترونية ملائمة ونشر تطبيقات الأعمال الإلكترونية.

## ثالثاً: الإطار النظري: التسويق الابتكاري ودوره في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية:

### المحور الأول: التسويق الابتكاري:

#### نشأة التسويق الابتكاري:

إن الهدف لأي نشاط تسويقي هو جذب الزبون من خلال عدد من الوسائل التي من شأنها أن تعمل على جذبه من خلال التطورات التي صاحبت التسويق، ظهر مفهوم التسويق الابتكاري ثم تابعت التطورات إلى أن ظهر تسويق السلع الصناعية في عقد ستينيات القرن العشرين. وقد تابعت التطورات إلى أن برز مفهوم التسويق اللاربيحي والاجتماعي الحضاري وتسويق الخدمات في سبعينيات وثمانينيات القرن العشرين، ثم تبلور مفهوم تسويق الخدمات التي كانت تمثل نقلة نوعية في المفاهيم. ثم ظهر مفهوم التسويق الريادي في عقد التسعينيات، أما مفهوم التسويق الابتكاري فقد برز عام 2000 م، ليمثل نقلة جوهرية في مفاهيم التسويق.

#### مفهوم التسويق الابتكاري:

يعرف الابتكار على أنه: التوصل إلى المفاهيم الجديدة القابلة للتحويل إلى سياسات وتنظيمات وطرق جديدة، تساهم في تطوير الأداء في الشركة، بل إن بعض هذه المفاهيم يتعلق بتطوير عملية الابتكار وتنظيمه، وإجراءات نقل أفكاره الجديدة. ومن ثم الإسراع في إنشائه للأسواق الجديدة، فالهدف النهائي لهذا التسويق الابتكاري يتمثل في تحسين استخدام الموارد وتحقيق النتائج الأفضل مقارنة بالفترة الماضية، أو مقارنة بأفضل المنافسين (أسامه محمد خيري، 2012).

لقد أجمعت على أن الابتكار يتكون من خمس عناصر أساسية تتمثل في: الطلاقة، المرونة، الأصالة، القدرة على تحسس المشكلات وإدراك طبيعتها، والميل إلى إبراز التفاصيل وإستنباطها بصورة مبدعة لا يقتصر الابتكار التسويقي على مجال معين في التسويق، فهو يشمل الابتكار في مجال المنتج الذي يهدف إلى التجديد وتطوير المنتجات أو في مجال الإعلان منتجات أو في أساليب تسعير السلع والخدمات، وجميع المجالات التسويقية الأخرى، كما يمس الابتكار التسويقي كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج إلى المستخدم النهائي (عطا الله فهد سرحان، 2005).

ويمكن تعريف التسويق الابتكاري (الابتكار في مجالات التسويق) على أنه وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية. وعرفته منظمة التعاون والتنمية OCDE على أنه: تطبيق طريقة تسويقية جديدة تنطوي على إجراء تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو التغليف، موضع المنتج في السوق، والترويج للمنتجات أو في أساليب السلع والخدمات (عطا الله فهد سرحان، 2005).

ولا يختلف مفهوم الابتكار التسويقي في جوهره عن الابتكار عموماً أو إبتكارات أخرى، حيث يمكن اعتبارها الإستغلال الناجح لأفكار جديدة (عطا الله فهد سرحان، 2005).



وتأسيساً لما تقدم يرى الباحث بأن التسويق الإبتكاري هو تشكيلة من الأنشطة والفعاليات لتحسين تقديم السلع والخدمات المبتكرة للسوق من خلال الإنفتاح على أفكار جديدة تؤدي بالنتيجة إلى زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.

### أهداف التسويق الإبتكاري:

يهدف الإبتكار التسويقي إلى: (عطا الله فهد سرحان، 2005).

إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من منافسيهم من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق:

1. الإبتكار التسويقي يسعى إلى إكتشاف الحاجات الكامنة ، تلك الحاجات التي لا يدركها المستهلكون اليوم لذلك فهم غير قادرين على التعبير عنها للمستهلك وتلبيتها.
  2. جعل المؤسسة مختلفة عن الآخرين في السوق من خلال: إستحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة ، وتوزيع المنتج بطريقة آلية ، إبتداع طريقة تعزز القيمة ، كذلك إبتكار طريقة للإتصال الترويجي من خلال الحملات الخاصة لعينة من الزبائن.
  3. يخلق للمؤسسة ميزة تنافسية والمقصود بها أن المنتج يتلاءم بشكل كبير مع حاجات المستهلكين مقارنة مع منتجات المنافسين.
- وهذه الإستراتيجية تستلزم جهوداً ضئيلة في البحث والتطوير مع جهد قوي وكثيف في هندسة الإنتاج.

### المحور الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية:

شهدت الصناعة المصرفية في الآونة الأخيرة تقدم ملموس في مجال السماح لعملاء البنوك بإجراء عمليات مصرفية من خلال شبكات الإتصال الإلكترونية ، ومن المتوقع أن تنتشر هذه العمليات بشكل واسع في الفترة المقبلة خاصة أن التوسع الكبير الذي شهدته شبكة الإنترنت والتجارة الإلكترونية والذي دفع بالبنوك إلى السير في اتجاه التوسع في تقديم خدمات مصرفية إلكترونية متنوعة ، وسنحاول في هذا المبحث التعرف على الخدمات الإلكترونية التي تقدمها البنوك من خلال الآتي:

### تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية:

هي إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية أي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات الجديدة ، سواء تعلق الأمر بالسحب أو الدفع أو الائتمان أو التحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف ، كما أنها تشمل المعاملات المالية بين المؤسسات المالية والأفراد والشركات التجارية والحكومية من أجل تحسين الربحية والتقليل من التكاليف وخفض المصارف التشغيلية متخذة من تكنولوجيا الإبتكار أدواتها لتحقيق ذلك (طارق طه، 2007).

## أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية:

أصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية تمثل الركيزة الأساسية لصناعة المصرفية والعنوان الرئيس لتعاملات المصرفية المستقبلية، والتي ستمكن العملاء من اتمام غالبية عملياتهم واحتياجاتهم دون الحاجة لزيارة فرع البنك، لذا أدركت البنوك المعاصرة أهمية تحقيق الترابط بين نجاح البنك وبين توجه الإبتكاري في مجال توظيف التكنولوجيا وإستثمارها في التعرف على حاجات العملاء، والسعي لتحقيقها بما يحقق الميزة التنافسية والمحافظة عليها، وإستمراره في تحقيق مستويات أعلى من إشباع حاجات العملاء ورغباتهم، وقد أسهمت الخدمات الإلكترونية في الإرتقاء بمعايير وجودة الخدمات للعملاء وإتاحت قدرأً أوسع من الفاعلية في تنفيذ العمليات بشكل فوري ومباشر، فضلاً عن إتساع مظلة الخدمات التي بات من الممكن تنفيذها بواسطة القنوات المصرفية الإلكترونية المختلفة، إلى جانب ما أسهمت به تلك القنوات من رفع معدلات الحماية وتقليل احتمالات الأخطاء التشغيلية التي قد تحدث من العنصر البشري إذا أن كافة الخدمات الإلكترونية تخضع لسلسلة دقيقة من الإجراءات ومراحل التدقيق للتأكيد على سلامة العمليات.

### إيجابيات تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية:

#### ومنها ما يلي: (طارق طه، 2007)

- تقليل الأعمال الورقية والشيكات التقليدية.
- تطوير أساليب الرقابة على العمل المصرفي ومراجعة عمليات معالجة البيانات لكافة مكونات نظام المعلومات الإلكتروني، العاملين والأجهزة والبرامج وقاعدة البيانات.
- إتمام العملاء لمعاملاتهم بسرعة تامة عبر الأجهزة التي يوفرها البنك دون الحاجة لتقديم خدمات مالية جديدة تلائم إحتياجات العملاء، وتوسيع الأنشطة داخل وخارج الحدود المحلية للبنك.
- تحسين المركز التنافسي للبنك وتعزيز حصته التنافسية في السوق المصرفي.
- زيادة درجة رضا العملاء ودعمهم وكذلك تطوير ثقتهم في التعامل المصرفي.
- تحسين التدفق النقدي وموثوقية تلك التدفقات وكذلك سرعة تداول النقد.
- تحقيق عنصر السرعة في إنجاز الأعمال المصرفية.
- إعادة هندسة النظم المصرفية بما يوفر الدقة وتخفيض التكلفة، وكذلك تقليل للتواصل المباشر مع البنك وموظفيه.
- الراحة المطلقة للعملاء، إذ يتسنى للعميل إدارة حساباته من أي مكان وعلى مدار الساعة، حيث توفر عليه مشقة الانتقال وتعبئة النماذج والانتظار لمقابلة الموظف المسئول عن تقديم الخدمة.

#### المحور الثالث: دور التسويق الإبتكاري في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية

يقوم التسويق الإبتكاري على قدرة عنصر واحد من عناصره على تحقيق أهداف المؤسسة بالأشكال وأحسن الصيغ، لذلك يفضل مزج جميع هذه العناصر، وسنوضح هذه العناصر فيما يلي:

#### - الإبتكار في مجال الخدمات:

يمثل الإبتكار في الخدمة في قدرة البنوك على تقديم خدمات جديدة تماماً بالنسبة للسوق أو إدخال تعديلات أو إضافات، سواء كانت جزئية أو محدودة عن الخدمات الحالية أو تحسينها، بحيث تختلف عن الخدمات الحالية بدرجة أو بأخرى.

## 1. الابتكار في مجال السعر:

حيث البنوك التي تتبنى الابتكار في أسعار خدماتها هي التي تكون أكثر نجاحاً في خلق توازن منطقي وسليم بين قيمة هذه الخدمات ، وما يتوقعه العميل من فوائد ومنافع يمكن أن يحصل عليها عند الشراء ، ولا يرتبط الابتكار السعري بالضرورة للبحث عن وسيلة للتخفيض في الأسعار فقد يتم الابتكار وتكون الأسعار مرتفعة إذا كان يتوقع من ذلك أثراً إيجابياً على سلوك العميل ، ويجب على البنك تحديد خصائص العملاء المستهدفين عند تطبيق الابتكار السعري (نجم عبود نجم، 2007).

## 2. الابتكار في مجال الترويج:

يعتبر الترويج بعناصره المختلفة مجالاً خصباً للابتكار ، ويقصد به قدرة البنك من خلال إستخدامات جديدة مبتكرة في الإتصال المباشر وغير المباشر بالعميل من خلال الإعلان والإتصال الشخصي ، وتنشيط المبيعات والنشر بتعريفه بمنتج المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته (نجم عبود نجم، 2003).

## 3. الابتكار في المحيط المادي:

على البنك الإهتمام بالمحيط المادي وجعله جذاباً ومريحاً ومجهزاً بأحدث التكنولوجيا التي تساهم إلى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية ، كما يسهم التغيير الإبتكاري ولو كان بسيطاً إلى إعطاء نتائج إيجابية ، سواء بالنسبة للموظفين أو العملاء.

## 4. الابتكار في عملية تقديم الخدمة: ويكون كما يلي:

- الإبتكار في هذا المجال يعني تقديم مبتكر لخدمة جديدة ، وهذا يمكن أن يكون تغييراً مهماً في الخدمة المقدمة: ومثال ذلك التسويق اللانقدي الذي يتم عبر البطاقات الذكية.  
- تحسين تقديم الخدمة من زبون إلى زبون آخر ، هذا يكون بتعلم عملية التفاعل مع الزبون والذي يعد مصدراً لفهم حاجاته ومطالبه ، ومن ثم إدخال التحسين على الخدمة لصالح الزبون في المرة القادمة ، وفي حال تعرضت الخدمة للفشل أثناء تقديمها فعلى المؤسسة التفاعل السريع مع شكاوى واقتراحات الزبائن وتعويضهم ، والإستفادة من الأخطاء وتجنبها مستقبلاً.

## 5. تنمية القدرات الإبتكارية للأفراد:

التفكير الإبتكاري مثل في المبادرة التي يبديها الفرد في قدرته على التخلص من السوق العادي للتفكير واتباع نمط آخر جديد (منير وسعيد، 2006)، ومهما زادت هذه القدرات ومستوى المعرفة أو المهارة لدى الموظفين فلا يمكن الإستفادة منها ما لم يعملوا في بيئة مجعة للإبتكار.  
تطوير مزيج الخدمات المصرفية:

## يتم تطوير مزيج من الخدمات المصرفية من خلال ما يلي:

- إدخال الوسائل الحديثة خاصة الإلكترونية لتقديم خدمات ذات كفاءة عالية.  
- التوسع في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية ومحاولة عرضها عبر العديد من قنوات التوزيع المباشرة ، أو عن بعد من خلال الهاتف أو التلفزة الرقمية والإنترنت.

## خطوات تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية في السوق الإلكترونية:

### يمكن تلخيص هذه الخطوات فيما يلي:

1. إجراء بحوث منتظمة لدراسة السوق المحلية والعالمية من خلال الأفكار التي يتحصلون عليها من إجراء دراسات على عينة من العملاء ، دراسة خدمات البنوك المنافسة وأفكار الخبراء في مجال التسويق.
2. صياغة الأفكار في شكل توصية بخدمات جديدة تتضمن تحليل السوق ، تحليل الخدمة ، تحديد مواصفاتها وإستراتيجية تسويقها.
3. تجميع الأفكار وتقييم فعاليتها ودراسة صلاحيتها وتطبيقها على أرض الواقع.

### نتائج تحليل الدراسة الميدانية:

يتناول هذا الجزء عرضاً لإجراءات الدراسة الميدانية ، حيث يوضح الأسلوب أو المنهج المستخدم في الدراسة وفروض الدراسة والأدوات التي تم استخدامها في جمع البيانات ، وخصائص أفراد العينة التي طبقت عليهم هذه الأدوات، ثم المنهج الإحصائي الذي استخدم لمعالجة ما تم جمعه من بيانات.

### أولاً: وصف مجتمع وعينة الدراسة:

#### 1. مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة موضوع الدراسة، لقد تم إختيار عينة الدراسة من مجتمع القطاع المصرفي الممارس لصيغ التقنية المصرفية الحديثة بطريقة عشوائية ، حيث قام الباحث بتحديد حجم العينة بصورة تقريبية اعتماداً على حجم المجتمع.

#### 2. عينة الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي تسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة ، ويتكون المجتمع الأساسي للدراسة من عدة تخصصات ، وتم إختيار مفردات عينة الدراسة بطريقة العينة (القصدية) ، وهي إحدى العينات غير الإحتمالية التي يختارها الباحث للحصول على آراء أو معلومات محددة من أفراد معينين لديهم المعرفة بما هو مطلوب من مفردات المجتمع موضع الدراسة. وتم توزيع عدد (45) إستبانة وتم إسترجاع (45) إستبانة سليمة تم إستخدامها في التحليل بنسبة إسترجاع بلغت (100%).

#### 3. خصائص مجتمع الدراسة:

ومن خلال البيانات العامة التي تم جمعها عن المبحوثين في الجزء الأول من استمارة الاستبيان، وباستخدام التكرارات الإحصائية تم تحديد خصائص عينة الدراسة، وذلك بهدف التعرف على صفات مجتمع المبحوثين من حيث التركيبة العلمية والعملية والاجتماعية، حيث إن هذه الصفات تمثل متغيرات قد تؤثر غيرها في نتيجة هذه الدراسة إذا ما أعيد تطبيقها في وقت لاحق، وكذلك قد تؤثر غيرها في نتائج الدراسات المماثلة إذا ما طبقت على نفس مجتمع هذه الدراسة واتخذت نتيجة هذه الدراسة كمحرك لنتائجها.

وفيما يلي توزيع عينة الدراسة تبعاً للمتغيرات الشخصية:

جدول (1) يوضح تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة حسب خصائصهم المختلفة.

جدول(1): خصائص أفراد عينة الدراسة

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة %
العمر	أقل من 25 سنة	2	4.4
	25- 34 سنة	2	4.4
	35-44 سنة	27	60
	45-54 سنة	6	13.3
	من 55 سنة فأكثر	8	17.8
المؤهل العلمي	بكالوريوس	30	66.7
	دبلوم عالي	2	4.4
	ماجستير	7	15.6
	دكتوراه	1	2.2
	أخرى	5	11.1
	بكالوريوس	30	66.7
التخصص العلمي	دبلوم عالي	2	4.4
	مصارف	14	31.1
	محاسبة	18	40.0
	اقتصاد	4	8.9
	إدارة أعمال	6	13.3
القسم	أخرى	3	6.7
	التسويق	15	33.3
	التقنية	10	22.2
	الدفع الإلكتروني	8	17.8
	الاستثمار	10	22.2
سنوات الخبرة	أخرى	2	4.4
	5 سنوات وأقل	6	13.3
	5-10 سنة	16	35.6
	11-15 سنة	4	8.9
	20-16 سنة	13	28.9

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج الدراسة الميدانية 2019م.



## يتضح من جدول (1) ما يلي:

### 1.العمر:

أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم (أقل من 25 سنة) بلغت نسبتهم (4.4%) ، بينما بلغ نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين (25-34) سنة (4.4%) أما أفراد العينة والذين تتراوح أعمارهم ما بين (35-45) سنة فقد بلغت نسبتهم (60%) ، أما أفراد العينة والذين تتراوح أعمارهم بين 45-54 سنة بنسبة (13.3%) ، ثم أفراد العينة والذين تتراوح أعمارهم أكبر من 55 سنة فقد بلغت نسبتهم 17.8% من اجمال العينة المبحوثة ، مما يدل على جودة العينة وقدرة أفرادها على فهم عبارات الإستبانة والإجابة عليها.

### 2.المستوي التعليمي:

أن فراد العينة الذين مستواهم التعليمي (البكالوريوس) بلغت نسبتهم (66.7%) ، بينما بلغت نسبة حملة التعليم فوق الجامعي (دبلوم عالي) في العينة (2.2%) بينما سجلت نسبة حملة الماجستير والدكتوراه (17.8%) ، أما المستويات التعليمية الأخرى سجلت نسبة (11.1%) في العينة المبحوثة ، ويتضح من كل ذلك أن غالبية أفراد العينة ممن يحملون درجات جامعية وفوق الجامعية حيث بلغت نسبتهم (82.3%) مما يدل على جودة التأهيل العلمي لأفراد العينة ، وبالتالي قدرتهم على فهم عبارات الإستبانة بشكل جيد.

### 3.التخصص العلمي:

أن فراد العينة الذين تخصصهم العلمي مصارف بلغت نسبتهم (31.1%) بينما بلغت نسبة تخصص المحاسبة في العينة (40%) ، بينما سجلت نسبة تخصص الاقتصاد (8.9%) ، بينما بلغت نسبة تخصص إدارة الأعمال (13.3%) ، أما المستويات التخصصات الأخرى فقد سجلت نسبة (6.7%) في العينة المبحوثة ، ويتضح من كل ذلك أن غالبية أفراد العينة من تخصصات المحاسبة والعلوم المصرفية حيث بلغت نسبتهم (71%) ، مما يدل على جودة التأهيل العلمي لأفراد العينة ، وبالتالي قدرتهم على فهم عبارات الإستبانة بشكل جيد.

### 4.القسم:

أن أفراد العينة من موظفي قسم التسويق بلغت نسبتهم (33.3%) من أفراد العينة ، بينما بلغت نسبة موظفي قسم التقنية في العينة (22.2%) ، أما موظفي قسم الدفع الإلكتروني فقد بلغت نسبتهم (17.8%) ، كما تضمنت العينة نسبة (22.2%) من قسم الإستثمار ، أما وظائف الأقسام الأخرى فقد بلغت نسبتهم (4.4%) ، ويتضح من كل ذلك أن غالبية أفراد العينة المبحوثة من العاملين في أقسام التسويق والتقنية والاستثمار ، وهذه دلالة على مدى معرفة وإدراك أفراد العينة بطبيعة موضوع الدراسة.

### 5.سنوات الدراسة:

أن أفراد العينة المبحوثة والذين تتراوح سنوات خبرتهم ما بين (5 سنوات وأقل) بلغت نسبتهم (13.3%) من أفراد العينة الكلية ، بينما بلغت نسبة الذين تتراوح سنوات خبرتهم ما بين (5-10 سنة) (35.6%) ، أما أفراد العينة والذين تتراوح سنوات خبرتهم ما بين (11-15 سنة) فقد بلغت نسبتهم (8.9%) ، ونسبة الذين تتراوح سنوات خبرتهم ما بين (16-20 سنة) فقد بلغت نسبتهم (28.9%) ، أما الذين خبراتهم (أكثر من 20 سنة) بلغت نسبتهم (13.3%) ، ويتضح من ذلك أن غالبية العينة تتراوح سنوات خبرتهم ما بين (16-20 سنة) حيث بلغت

نسبتهم (28.9%) ، وهذه النسبة تدل على نضج أفراد العينة مما يمكنهم من الإجابة على أسئلة الاستبانة بشكل موضوعي.

ثانياً: أداة الدراسة:

إعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة كأداة للحصول على المعلومات اللازمة لقياس وتتكون الاستبانة من قسمين:

القسم الأول:

ويشتمل على البيانات الخاصة بأفراد عينة الدراسة: وهي البيانات الشخصية المتعلقة بوصف عينة الدراسة وهي: 1/ العمر 2/ المؤهل العلمي 3/ التخصص العلمي 4/ القسم 5/ سنوات الخبرة.

القسم الثاني: وشمل عبارات الدراسة الأساسية وهي المحاور والتي من خلالها يتم التعرف على متغيرات الدراسة وذلك على النحو التالي:

ويشتمل هذا القسم على ثلاثة محاور وعدد (12) عبارة وفقاً لما يلي:

المحور الأول: يقيس الفرضية الأولى: ( يهتم بنك فيصل الإسلامي بالتسويق الإبتكاري في تقديم الخدمات) وتم قياسها بعدد (4) عبارات.

المحور الثاني: يقيس الفرضية الثانية (يساهم التسويق الإبتكاري بتطوير وتحديث الخدمات المصرفية الإلكترونية بينك فيصل الإسلامي) وتم قياسها بعدد (4) عبارات.

المحور الثالث: يقيس الفرضية الثالثة (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإبتكاري وتحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية) وتم قياسها بعدد (4) عبارات.

ثالثاً: أساليب التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة:

تم ترميز أسئلة الإستبانة ومن ثمّ تفرغ البيانات التي تمّ جمعها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package for Social Sciences ، ومن ثمّ تحليلها من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات ونوع متغيرات الدراسة ، لتحقيق أهداف البحث واختبار فروض الدراسة ، ولقد تمّ استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

1. إجراء اختبار الثبات (Reliability Test) لأسئلة الاستبانة المكونة من جميع البيانات باستخدام كل من:  
أ. اختبار الصدق الظاهري: للتحقق من أن العبارات التي إستخدمت لقياس مفهوماً معيناً تقيس بالفعل هذا المفهوم ولا تقيس أبعاد أخرى ، ويتميز هذا التحليل بقدرته على توفير مجموعة من المقاييس التي تحدد مدى إنطباق البيانات للنموذج الذي تم الكشف عنه وإستبعاد أي نماذج أخرى بديلة يمكن أن تفسر العلاقة بين عبارات المقياس بناءً على إستجابة مفردات عينة الدراسة.  
ب. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach,s Alpha): وتم استخدامه لقياس الإتساق الداخلي لعبارات الدراسة للتحقق من صدق الأداء.
2. أساليب الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة من خلال:

- أ. التوزيع التكراري لعبارات فقرات الإستبانة ، وذلك للتعرف على الاتجاه العام لمفردات العينة بالنسبة لكل متغير على حدا.
- ب. الانحراف المعياري لتحديد مقدار التشتت في إجابات المبحوثين لكل عبارة عن المتوسط الحسابي.
3. **إختبار (كاي تربيع):** وتم إستخدام هذا الإختبار لإختبار الدلالة الإحصائية لفروض الدراسة عند مستوى معنوية (5%) ، ويعنى ذلك أنه إذا كانت قيمة (كاي تربيع) المحسوبة عند مستوى معنوية أقل من 5% يرفض فرض العدم وهذا يعنى (وجود فروق ذات دلالة معنوية وتكون الفقرة إيجابية). أما إذا كانت قيمة (كاي تربيع) عند مستوى معنوية أكبر من (5%) ، فذلك معناه قبول فرض العدم ، وبالتالي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وتكون الفقرة سلبية.

### جدول (2): نتائج اختبار الثبات (ألفا كرونباخ) لجميع الفروض

محاور الدراسة	عدد العبارات	اختبار الثبات	اختبار الصدق
محور الفرضية الأولى	4	0.957	0.978
محور الفرضية الثانية	4	0.968	0.984
محور الفرضية الثالثة	4	0.967	0.983
اجمالي العبارات	12	0.991	0.995

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي ، 2019م.

الجدول (2) يبين أن صدق عبارات الدراسة بلغ (0.99) ، وهذه النتيجة تشير إلى كفاءة الإستبانة وقدرتها بما هو مطلوب من نتائج صادقة وثابتة.

### جدول (3): نتائج اختبار الثبات (ألفا كرونباخ) لجميع عبارات محور الفرضية الأولى

ألفا كرونباخ	العبارات
0.968	تطبيق نظام التسويق الإبتكاري أدى إلى تحسين مستوى تقديم الخدمات من حيث المرونة عند التطبيق.
0.968	يساهم التسويق الإبتكاري في إلى رضا العملاء من حيث تسهيل الإجراءات والسرعة في إنجاز الخدمة.
0.971	يساعد التسويق الإبتكاري في تقديم الخدمات إلى تعدد وتنوع آليات تقديم الخدمات المصرفية ، مما يعمل على تخفيف العبء الواقع على العاملين.
0.962	يساهم التسويق الإبتكاري في تقديم حزم خدمية تقنية متكاملة جذبت المزيد من العملاء للبنك.
0.957	الفرضية الأولى: (يهتم بنك فيصل الإسلامي بالتسويق الإبتكاري في تقديم الخدمات)

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي ، 2019م.

من الجدول رقم (3) نتائج اختبار الثبات ، يبين أن قيم ألفا كرونباخ لجميع عبارات محور الفرضية الأولى أكبر من (60%) ، وتعني هذه القيم توافر درجة عالية جداً من الثبات الداخلي لجميع العبارات ، سواء كان ذلك لكل عبارة على حدا أو على مستوى جميع عبارات المقياس ، حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ للمقياس الكلي (0.96) ،

وهو ثبات مرتفع ومن ثم يمكن القول بأن المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة لقياس محور فرضية الدراسة الأولى تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها.

جدول (4): اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T-test) لدلالة الفروق لعبارات المحور الأول - الفرضية الأولى

عبارات الفرضية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية	الدلالة
تطبيق نظام التسويق الابتكاري أدى إلى تحسين مستوى تقديم الخدمات من حيث المرونة عند التطبيق.	4.02	1.305	5.253	0.000	قبول
يساهم التسويق الابتكاري إلى رضا العملاء من حيث تسهيل الإجراءات والسرعة في إنجاز الخدمة.	4.07	.963	7.431	0.000	قبول
يساعد التسويق الابتكاري في تقديم الخدمات إلى تعدد وتنوع آليات تقديم الخدمات المصرفية مما يعمل على تخفيف العبء الواقع على العاملين.	3.82	.936	5.891	0.000	قبول
يساهم التسويق الابتكاري في تقديم حزم خدمية تقنية متكاملة جذبت المزيد من العملاء للبنك.	3.87	1.254	4.636	0.000	قبول
الفرضية الأولى: (يهتم بنك فيصل الإسلامي بالتسويق الابتكاري في تقديم الخدمات).	4.09	1.083	6.742	0.000	قبول

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على بيانات الدراسة الميدانية، 2019م. (قيمة t الجدولية عند درجة حرية " 45 " ومستوى معنوية 0.05 تساوي 2.013).

يتضح من الجدول رقم (4) ما يلي:

1. بلغت قيمة (t) المحسوبة للعبارة الأولى (5.253) أكبر من القيمة الجدولية (2.013) ، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (4.02) والوسط الفرضي للدراسة (3) ، ولصالح الموافقين بدرجة عالية جداً على العبارة (تطبيق نظام التسويق الابتكاري أدى إلى تحسين مستوى تقديم الخدمات من حيث المرونة عند التطبيق).
2. بلغت قيمة (t) المحسوبة للعبارة الثانية (7.431) ، وهي قيمة أكبر من القيمة الجدولية (2.013) ، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (4.07) والوسط الفرضي للدراسة (3) ، ولصالح الموافقين بدرجة عالية جداً على العبارة (يساهم التسويق الابتكاري في رضا العملاء من حيث تسهيل الإجراءات والسرعة في إنجاز الخدمة).
3. بلغت قيمة (t) المحسوبة للعبارة الثالثة (5.891) ، وهي قيمة أكبر من القيمة الجدولية (2.013) ، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.87) والوسط الفرضي للدراسة (3) ، ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (ساعد التسويق الابتكاري في تقديم الخدمات إلى تعدد وتنوع آليات تقديم الخدمات المصرفية مما يعمل على تخفيف العبء الواقع على العاملين).
4. بلغت قيمة (t) المحسوبة للعبارة الرابعة (4.636) ، وهي قيمة أكبر من القيمة الجدولية (2.013) ، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.82) والوسط الفرضي للدراسة

(3) ، ولصالح الموافقين بدرجة عالية جدا على العبارة (ساهم التسويق الإبتكاري في تقديم حزم خدمية تقنية متكاملة جذبت المزيد من العملاء للبنك).  
 5. بلغت قيمة (t) المحسوبة لجميع عبارات محور الفرضية الأولى (6.72) بمستوى معنوية (0.000) ، وهذه القيمة أكبر من القيمة الجدولية (2.013) ، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (4.09) والوسط الفرضي للدراسة (3) ، ولصالح الموافقين بدرجة عالية جداً على جميع عبارات محور (الفرضية الأولى).

#### جدول (5): نتائج اختبار الثبات لجميع عبارات محور الفرضية الثانية

ألفا كرونباخ	العبارات
0.974	يساهم التسويق الإبتكاري بوصول المنتجات والخدمات إلى المتعاملين مع البنك في المحيطين الإقليمي والعالمي.
0.982	يساهم التسويق الإبتكاري في تنظيم العمل المصرفي وبتكلفة منخفضة تمكن من تقديم الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت.
0.971	يساعد التسويق الإبتكاري في توسيع المزيج التسويقي للخدمات المصرفية وتطوير أساليبها التسويقية وخلق مزايا تنافسية.
0.979	يعتبر التسويق الإبتكاري أداة فعالة في تطوير وتحسين الخدمات والمنتجات لمقابلة متطلبات العملاء المتجددة.
0.968	الفرضية الثانية: (يساهم التسويق الإبتكاري في تطوير وتحديث الخدمات المصرفية الإلكترونية ببنك فيصل الإسلامي)

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي، 2019م.

من الجدول (5) نتائج اختبار الثبات أن قيم ألفا كرونباخ لجميع عبارات محور الفرضية الثانية أكبر من (60%) وتعني هذه القيم توافر درجة عالية جداً من الثبات الداخلي لجميع العبارات ، سواء كان ذلك لكل عبارة على حدا أو على مستوى جميع عبارات المقياس ، حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ للمقياس الكلي (0.97) وهو ثبات مرتفع ، ومن ثم يمكن القول بأن المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة لقياس محور فرضية الدراسة الثانية تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها.



### جدول (6): اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T-test) لدلالة الفروق لعبارات المحور الثاني- الفرضية الثانية

الدلالة	مستوى المعنوية	قيمة t المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط	عبارات الفرضية
قبول	0.002	3.276	1.365	3.67	يساهم التسويق الابتكاري بوصول المنتجات والخدمات إلى المتعاملين مع البنك في المحيطين الإقليمي والعالمي.
قبول	0.000	6.581	1.133	4.11	يساهم التسويق الابتكاري في تنظيم العمل المصرفي وبتكلفة منخفضة تمكن من تقديم الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت.
قبول	0.000	4.026	1.370	3.82	يساعد التسويق الابتكاري في توسيع المزيج التسويقي للخدمات المصرفية وتطوير أساليبها التسويقية وخلق مزايا تنافسية.
قبول	0.001	3.749	1.272	3.71	يعتبر التسويق الابتكاري أداة فعالة في تطوير وتحسين الخدمات والمنتجات لمقابلة متطلبات العملاء المتجددة.
قبول	0.000	4.371	1.296	3.84	الفرضية الثانية: (يساهم التسويق الابتكاري بتطوير وتحديث الخدمات المصرفية الإلكترونية ببنك فيصل الإسلامي).

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على بيانات الدراسة الميدانية، 2019م. (قيمة t الجدولية عند درجة حرية " 45 " ومستوى معنوية 0.05 تساوي 2.013)

يتضح من الجدول رقم (6) ما يلي:

1. بلغت قيمة (t) المحسوبة للعبارة الأولى (3.276) أكبر من القيمة الجدولية (2.013) ، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.67) والوسط الفرضي للدراسة (3) ، ولصالح الموافقين بدرجة عالية جداً على العبارة (ساهم التسويق الابتكاري بوصول المنتجات والخدمات إلى المتعاملين مع البنك في المحيطين الإقليمي والعالمي).
2. بلغت قيمة (t) المحسوبة للعبارة الثانية (6.581) ، وهي قيمة أكبر من القيمة الجدولية (2.013) ، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (4.11) والوسط الفرضي للدراسة (3) ، ولصالح الموافقين بدرجة عالية جداً على العبارة (يساهم التسويق الابتكاري في تنظيم العمل المصرفي وبتكلفة منخفضة تمكن من تقديم الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت).
3. بلغت قيمة (t) المحسوبة للعبارة الثالثة (4.026) ، وهي قيمة أكبر من القيمة الجدولية (2.013) ، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.82) والوسط الفرضي للدراسة (3) ، ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (ساعد التسويق الابتكاري في توسيع المزيج التسويقي للخدمات المصرفية وتطوير أساليبها التسويقية وخلق مزايا تنافسية).
4. بلغت قيمة (t) المحسوبة للعبارة الثالثة (3.749) ، وهي قيمة أكبر من القيمة الجدولية (2.013) ، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.71) والوسط الفرضي للدراسة

(3) ، ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (يعتبر التسويق الابتكاري أداة فعالة في تطوير وتحسين الخدمات والمنتجات لمقابلة متطلبات العملاء المتجددة).  
 5. بلغت قيمة (t) المحسوبة لجميع عبارات محور الفرضية الثانية (4.371) بمستوى معنوية (0.000) ، وهذه القيمة أكبر من القيمة الجدولية (2.013) ، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.84) والوسط الفرضي للدراسة (3) ، ولصالح الموافقين بدرجة عالية جداً على جميع عبارات محور (الفرضية الثانية).

#### جدول (7): نتائج اختبار الثبات لجميع عبارات محور الفرضية الثالثة

ألفا كرونباخ	العبارات
0.977	يتسم التسويق الابتكاري بسهولة التواصل بين البنك والعملاء بمرونة التعامل وتحقيق الولاء لمنتجات البنك الإلكترونية.
0.967	التخطيط الفعال لتنفيذ أفكار التسويق الابتكاري يحسن من تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية.
0.979	أدى تسارع التطور التقني في أنظمة الاتصالات والبرمجيات إلى تطبيق التسويق الابتكاري لتحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية.
0.973	يمد التسويق الابتكاري العملاء بالمعلومات الخاصة بمواصفات الخدمات المصرفية مما يساعدهم في اتخاذ قرار الشراء الأمثل.
<b>0.967</b>	<b>الفرضية الثالثة: (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري وتحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية)</b>

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي، 2019م.

من الجدول (7) نتائج اختبار الثبات أن قيم ألفا كرونباخ لجميع عبارات محور الفرضية الثالثة أكبر من (60%) ، وتعني هذه القيم توافر درجة عالية جداً من الثبات الداخلي لجميع العبارات، سواء كان ذلك لكل عبارة على حدا أو على مستوى جميع عبارات المقياس ، حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ للمقياس الكلي (0.97) وهو ثبات مرتفع ، ومن ثم يمكن القول بأن المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة لقياس محور فرضية الدراسة الثالثة تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها.

#### جدول (8): اختبار T للعينات الواحدة (One Sample T-test) لدلالة الفروق لعبارات المحور الثالث

الدلالة	مستوى المعنوية	قيمة t المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط	عبارات الفرضية
قبول	0.001	3.393	1.230	3.62	يتسم التسويق الابتكاري بسهولة التواصل بين البنك والعملاء بمرونة التعامل وتحقيق الولاء لمنتجات البنك الإلكترونية.
قبول	0.000	8.032	.984	4.18	التخطيط الفعال لتنفيذ أفكار التسويق الابتكاري يحسن من تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية.
قبول	0.000	11.468	.806	4.38	أدى تسارع التطور التقني في أنظمة الاتصالات والبرمجيات إلى تطبيق التسويق الابتكاري لتحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية.
قبول	0.000	6.019	1.065	3.96	يمد التسويق الابتكاري العملاء بالمعلومات الخاصة بمواصفات الخدمات المصرفية مما يساعدهم في اتخاذ قرار الشراء الأمثل.
قبول	<b>0.000</b>	<b>8.032</b>	<b>0.984</b>	<b>4.18</b>	<b>اختبار الفرضية الثالثة: (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري وتحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية).</b>

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على بيانات الدراسة الميدانية، 2019م. (قيمة t الجدولية عند درجة حرية " 45 " ومستوى معنوية 0.05 تساوي 2.013)

### يتضح من الجدول رقم (8) ما يلي:

1. بلغت قيمة (t) المحسوبة للعبارة الأولى (3.393) أكبر من القيمة الجدولية (2.013) ، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.62) والوسط الفرضي للدراسة (3) ، ولصالح الموافقين بدرجة عالية جداً على العبارة (يتسم التسويق الابتكاري بسهولة التواصل بين البنك والعملاء بمرونة التعامل وتحقيق الولاء لمنتجات البنك الإلكترونية).
2. بلغت قيمة (t) المحسوبة للعبارة الثانية (8.032) ، وهي قيمة أكبر من القيمة الجدولية (2.013) ، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (4.18) والوسط الفرضي للدراسة (3) ، ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (التخطيط الفعال لتنفيذ أفكار التسويق الابتكاري يحسن من تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية).
3. بلغت قيمة (t) المحسوبة للعبارة الثالثة (11.468) ، وهي قيمة أكبر من القيمة الجدولية (2.013) ، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (4.38) والوسط الفرضي للدراسة (3) ، ولصالح الموافقين بدرجة عالية جداً على العبارة (أدى تسارع التطور التقني في أنظمة الاتصالات والبرمجيات إلى تطبيق التسويق الابتكاري لتحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية).
4. بلغت قيمة (t) المحسوبة للعبارة الرابعة (6.019) ، وهي قيمة أكبر من القيمة الجدولية (2.013) ، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.96) والوسط الفرضي للدراسة (3) ، ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (يمد التسويق الابتكاري العملاء بالمعلومات الخاصة بمواصفات الخدمات المصرفية مما يساعدهم في اتخاذ قرار الشراء الأمثل).
5. بلغت قيمة (t) المحسوبة لجميع عبارات محور الفرضية الثالثة (8.032) بمستوى معنوية (0.000) ، وهذه القيمة أكبر من القيمة الجدولية (2.013) ، وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (4.18) والوسط الفرضي للدراسة (3) ، ولصالح الموافقين بدرجة عالية على جميع عبارات محور (الفرضية الثالثة).

### جدول (9): محاور الفرضيات

محاو الدراسة	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	درجة الموافقة	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية	النتيجة
محور الفرضية الأولى	4.09	1.083	77.2	عالية	6.742	0.000	قبول
محور الفرضية الثانية	3.84	1.296	72.8	عالية	4.371	0.000	قبول
محور الفرضية الثالثة	4.18	0.984	75	عالية	8.032	0.000	قبول

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على بيانات الدراسة الميدانية ، 2019م. (قيمة t الجدولية عند درجة حرية 45 ومستوى معنوية 0.05 تساوي 2.013).

## مناقشة النتائج المتعلقة بفروض الدراسة:

### 1. الفرضية الأولى:

يتضح من نتائج التحليل أن غالبية أفراد العينة المبحوثة يوافقون على جميع العبارات التي تقيس الفرضية الأولى ، حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على جميع العبارات (4.09) ، وهو أكبر من الوسط الفرضي للدراسة بأهمية نسبية بلغت (77.2%) ، بالإضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لجميع عبارات الفرضية ، حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة لجميع عبارات الفرضية (6.742) ومستوى معنوية (0.000) ، ولصالح الموافقين بدرجة عالية جداً على إجمالي عبارات الفرضية. ومما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الأولى والتي نصت: (يهتم بنك فيصل الإسلامي بالتسويق الإبتكاري في تقديم الخدمات) تم التحقق من صحتها في جميع العبارات التي تقيس الفرضية.

### 2. الفرضية الثانية:

يتضح من نتائج التحليل أن غالبية أفراد العينة المبحوثة يوافقون على جميع العبارات التي تقيس الفرضية الثانية حيث نجد أن متوسط إجابات أفراد العينة على جميع العبارات (3.84) ، وهو أكبر من الوسط الفرضي للدراسة بأهمية نسبية بلغت (67.3%) ، بالإضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لجميع عبارات الفرضية حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة لجميع عبارات الفرضية (4.371) ومستوى معنوية (0.000) ، ولصالح الموافقين بدرجة عالية على إجمالي عبارات الفرضية. ومما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الثانية والتي نصت: (ساهم التسويق الإبتكاري في تطوير وتحديث الخدمات المصرفية الإلكترونية ببنك فيصل الإسلامي بدرجة كبيرة) تم التحقق من صحتها في جميع العبارات التي تقيس الفرضية.

### 3. الفرضية الثالثة:

يتضح من نتائج التحليل أن غالبية أفراد العينة المبحوثة يوافقون على جميع العبارات التي تقيس الفرضية الثالثة ، وذلك من خلال الوسط الحسابي لجميع العبارات أكبر من الوسط الفرضي للدراسة (3) ، حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على جميع العبارات (4.18) بأهمية نسبية بلغت (74.7%) ، بالإضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لجميع عبارات الفرضية ، حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة لجميع عبارات الفرضية (8.031) ومستوى معنوية (0.000) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على إجمالي عبارات الفرضية (هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإبتكاري وتحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية).

## أولاً: النتائج

### بعد الدراسة العملية خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. يتسم التسويق الإبتكاري بسهولة التواصل بين البنك والعملاء بمرونة التعامل وتحقيق الولاء لمنتجات البنك الإلكترونية.
2. التخطيط الفعال لتنفيذ أفكار التسويق الإبتكاري يحسن من تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية.
3. يساعد التسويق الإبتكاري في توسيع المزيج التسويقي للخدمات المصرفية وتطوير أساليبها التسويقية وخلق مزايا تنافسية.

4. يساهم التسويق الابتكاري في تقديم حزم خدمية تقنية متكاملة جذبت المزيد من العملاء للبنك.
  5. وفر التسويق الابتكاري معلومات خاصة بمواصفات الخدمات المصرفية مما يساعد العملاء في اتخاذ قرار الشراء الأمثل.
  6. يعتبر التسويق الابتكاري أداة فعالة في تطوير وتحسين الخدمات والمنتجات لمقابلة متطلبات العملاء المتجددة.
  7. يعمل بنك فيصل على تنمية وخلق توليفة متكاملة ومنسجمة للمزيج التسويقي، بغية تقديم وتوفير مختلف الخدمات للزبائن من خلال استقطابه للعديد من الخدمات المتنوعة مثل إصدار البطاقات تأجير الخزن والبنك الإلكتروني، وكذا استخدامه لأجهزة متطورة ومواكبته للأجهزة الحديثة في العمل المصرفي وتوفير الخدمة في الوقت والمكان اللازمين.
  8. لدي بنك فيصل الإسلامي السوداني تطلعات مستقبلية، وتستخدم الأساليب التسويقية في تسويق خدماته لأجل إشباع حاجات ورغبات مختلف لزيائنه، وتتمثل في الآتي:
  - **الرابط الاقليمي الدولي:** وهو رابط البنك بالمؤسسات الدولية وذلك لانسياب التحاويل الخارجية وأعمال التجارة الخارجية.
  - **بطاقة فيزا كارد وماستر كارد:** وهي بطاقات عالمية ومتاحة في معظم دول العالم ، ولم تحظ بدخول السودان لأسباب منها: شبهة الربا وفروقات سعر الصرف ويمكن حلها بزيادة عمولة الخدمة.
  - **رسوم ومرتببات المغتربين:** تهدف الخدمة إلى انسياب تحويلات المغتربين وتمكينهم من دفع رسوم العلاج والسياحة وغيرها من الخارج لذويهم ، ومن ثم عمل بنية تحتية ومعلوماتية متطورة وأمنة صرف عليها البنك دون هواده.
- ثانياً: التوصيات:**

### نظراً لأهمية موضوع البحث أوصت الدراسة بالتوصيات التالية:

1. وضع خطط تسويقية جيدة والتقنيات المختلفة لمواجهة تحديات التسويق ومستوى الاحترافية للتمكن من تطبيق كل التقنيات التي تلزم لتقديم الخدمات.
2. مواكبة التطور التقني لأنظمة الإتصالات والبرمجيات لتحسين وتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل المنافسة المحلية والأجنبية.
3. القيام بحملة تسويقية تهدف إلى زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء بالقنوات الإلكترونية والتسويقية والخدمات المقدمة.
4. ضرورة تفعيل الخدمات التي يتيحها التسويق الابتكاري والتوسع فيها مع الاهتمام بتأهيل الكادر البشري في مجال التسويق والتقنية المصرفية.
5. زيادة اهتمام إدارات المصارف بتعزيز الأداء التسويقي لإيجاد فرص تسويقية جديدة لزيادة الحصص السوقية وإرضاء العملاء.



### الخاتمة:

تناولت الدراسة دور التسويق الإبتكاري في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية ببنك فيصل الإسلامي السوداني خلال العام 2019م، وقد تم استخدام المناهج الإستقرائي، الإستنباطي، التاريخي والوصفي التحليلي في التعرف على التسويق الإبتكاري ودوره في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية، بالإضافة إلى الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

تم توزيع عدد (45) إستبانة على موظفي بنك فيصل الإسلامي السوداني لإستقراء آرائهم في معرفة دور التسويق الإبتكاري في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية، وقد تم تحليل الإستبانات بإستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS).

توصلت الدراسة إلى نتائج مهمة لخصت أهمية التسويق الإبتكاري ودوره في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية، وقدمت توصيات مقبولة تساعد في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية مستقبلاً.

### قائمة المصادر والمراجع المراجع باللغة العربية:

- أسامة محمد خيرى(2012). إدارة الإبداع والإبتكارات. دار اليازة للنشر والتوزيع، عمان.
- أمين عبد العزيز حسن(2001). إستراتيجيات التسويق في القرن الواحد وعشرين. دار القباء للطباعة والنشر، القاهرة.
- بسام نور(2007). النقد الإلكتروني القيمة المخزة وأنظمة بطاقات السحب.
- طارق طه(2007). إدارة البنوك في بيئة العولمة والإنترنت. دار الفكر الجامعي، الأسكندرية.
- طارق طه(2001). التسويق. مطبعة إتحاد بنوك مصر، القاهرة.
- كيطان الخفاجي(2005). نظم الدفع في التجارة الإلكترونية. النهج للنشر، بغداد.
- محمد حسن عطية(2001). مقدمة في رسائل السويقت عبر الإنترنت. المعهد المصري البنك المركزي المصري، القاهرة.
- محمد سعيد أوكيل(1994). اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- محمود محمد أبو فروة(2009). الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الإنترنت. دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.
- ناجي معلا، رائف توفيق(2005). أصول التسويق مدخل إستراتيجي. دار وائل للنشر، عمان.
- نادر عبد العزيز شافي(2007). المصارف والنقود الإلكترونية. المؤسسة الحديثة للكتاب، بيروت.
- نجم عبود نجم(2007). إدارة الابتكار " المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة ". دار وائل للنشر، القاهرة.
- نجم عبود نجم(2003). إدارة الابتكار " المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة ". دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- نعيم حافظ أبو جمعة(2003). التسويق الإبتكاري [منشور]. تم الاسترجاع من موقع منظمة العربية للتنمية الإدارية.
- سامية لحلول. التسويق والمزايا التنافسية " دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر ". دار د. ن ، د. ت، الجزائر.
- سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي(2006). إدارة الإبداع والابتكار. الجامعة الأردنية: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان.
- الشمري ناظم محمد نورث(2007). الصيرفة الإلكترونية الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع. دار وائل للنشر، عمان.

خليل حسن ابوراس (1987). دراسة في تسويق الائتمان المصرفي [منشور]. استرجاع من موقع معهد الدراسات المصرفية، القاهرة.

### الرسائل الجامعية:

أبأذر عمر الدرديري عبد المطلب (2011). تقييم أنظمة التسويق المصرفي في الصيرفة الإلكترونية في السودان (رسالة ماجستير غير منشورة). أكاديمية السودان للعلوم المصرفية والمالية، السودان.

بريكة السعيد (2011). واقع عمليات الصيرفة الإلكترونية وآفاق تطورها (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، الجزائر.

بن تلمش مريم (2013). دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة محمد لخضير، الجزائر.

دالي حمزة (2006). طرق التسويق الإلكتروني ونظام الإنترنت في المؤسسة (رسالة ماجستير غير منشورة). المركز الجامعي بالمدينة، الجزائر.

ياسر بشير على إبراهيم (2017). إدارة المعرفة وأثرها على الابتكار التسويقي (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.

حامدي أحلام (2012). التسويق الإبتكاري ودوره في تفعيل الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر.

محمد سليمان (2007). الإبتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة محمد بوضياف، الجزائر.

محمد محمود علي آدم (2006). تجربة الخدمات المصرفية الإلكترونية في السودان (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.

معاوية سعيد أحمد مختار (2014). تقييم الخدمات المصرفية المقدمة عبر الفروع الإلكترونية بالسودان (رسالة ماجستير غير منشورة). أكاديمية السودان للعلوم المصرفية والمالية، السودان.

سارة على العبيد أحمد (2013). تقويم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (رسالة ماجستير غير منشورة). أكاديمية السودان للعلوم المصرفية والمالية، السودان.

عطا الله فهد سرحان (2005). دور الإبتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان.

شيماء محمود شلال عبد الرحمن (2015). فرص تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية المتكاملة في السودان (رسالة ماجستير غير منشورة). أكاديمية السودان للعلوم المصرفية والمالية، السودان.

خلوط زهوة (2014). التسويق الإبتكاري وأثره على ولاء الزبائن. جامعة أم محمد بقرة بومرداس، الجزائر.

### المجلات والمؤتمرات العلمية:

مرزوقي صديقي مسعود (2005). دور الابداع في تنافسية المؤسسات حالة الجزائر (ورقة علمية). جامعة ورقلة، الجزائر.

منير أوسير، سعيد منصور فؤاد (2006). الإبتكار والإبداع كعنصرين أساسيين في عملية

التأهيل (تعليق). الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية بجامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر..

علي عبد الله شاهين (2010). نظم الدفع الإلكترونية ومخاطره ووسائل الرقابة عليها " دراسة تطبيقية على فلسطين ". مجلة جامعة الأزهر (العدد 12)، فلسطين.

**المراجع الإنجليزية:**

Ahmadi et.al(2015). Review the influence of E-Banking Service Quality on Consumers :Case Study: Persian Bank. Tehran Branches.

**التقارير والمنشورات:**

بنك فيصل الإسلامي السوداني (2017). التقرير السنوي [تقرير]. استرجاع من موقع: [www.fibs.sd](http://www.fibs.sd)  
**مواقع الإنترنت:**

<https://ar.m.wikipedia.org>(2019,20 August).

[www.kibs.e](http://www.kibs.e) > unload\_edaat(2019,2 July).

[www.Kibs.e](http://www.Kibs.e) > unload\_Edaat July(2019, 10 July).

أيمن محمد الأمين عبد الله (2 يناير، 2019). الابتكار كمدخل لتحقيق الجودة في الخدمات المصرفية(مقال).

استرجاع من موقع: <http://www.uabonline.org/>

[www.Fisal Islamic Bank Sudan](http://www.FisalIslamicBankSudan.com)(2019, 2 January)

اتحاد المصارف السوداني(10 يناير، 2019). قنوات الدفع الإلكتروني [نشرة]. استرجاع من موقع:

[www.sbu.sd](http://www.sbu.sd)

شبكة الإنترنت(2019, 27 October). التسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت(مقال). استرجاع من موقع:

[www.islammemo.cc/fan-el](http://www.islammemo.cc/fan-el)