

المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث

مقدمة:

إن ما يميز بيئة الأعمال الحالية لأغلب البنوك التجارية مبدأ ثابت ووحيد وهو التغيير والتطوير، وأنه لمن الصعب عليها تحقيق أهم أهدافها وهو البقاء والإستمرار دون التميز والتطور في مجال خدماتها، ويعد التسويق الابتكاري أحد السبل التي تنتهجها البنوك في ظل هذه التغييرات لتحقيق ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة منافسيها.

حيث يساهم التقدم العلمي والتطور التقني وثروة المعلومات في الابتكار في مجال الخدمات مما سمح بظهور وتطور الخدمات المصرفية الإلكترونية، ولا يقتصر الابتكار في مجال الخدمات وإنما يتعداها ليشمل جميع عناصر التسويق.

– الإشكالية:

في ظل بيئة الأعمال الحديثة وما تبعها من تغييرات فإن الإهتمام البنوك بالتسويق التقليدي لم يعد كافيا لتطوير الخدمات المصرفية بصفة عامة والإلكترونية بصفة خاصة، فكان السبيل لتحقيق ذلك ضرورة تبني الابتكار والإبداع في مختلف عناصر التسويق، ومنه وعلى ضوء ما سبق يمكننا طرح التساؤل الآتي:

كيف يساهم التسويق الابتكاري في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية؟

– فرضيات البحث:

وللإجابة على الإشكالية وكمنطلق للدراسة ثم وضع الفرضيات التالية:

- ✓ **الفرضية الأولى:** لا يهتم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالتسويق الابتكاري؛
- ✓ **الفرضية الثانية:** لا يهتم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية؛
- ✓ **الفرضية الثالثة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى الدلالة 5%.

– أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في الجوانب العلمية التالية:

- ✓ إمكانية تحقيق تموقع في السوق الذي تنشط فيه البنوك من خلال تقديم خدماتها إلكترونيا؛

– أهداف البحث:

تتمثل أهداف البحث في النقاط التالية:

- ✓ إبراز وتوضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الابتكاري والخدمات المصرفية الإلكترونية؛

- ✓ التعرف على مدى إدراك البنك لأهمية التسويق الإبتكاري كأداة لتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية؛
- ✓ تقديم مجموعة من الإقتراحات لتبني وتطبيق التسويق الإبتكاري في البنوك، من أجل تدعيم أدائها التنافسي وتحسين وتطوير خدماتها الإلكترونية لإرضاء عملائها وجذب آخرين.

– مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من موظفي مديرية ووكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية قالمة، وقد شملت عينة الدراسة 50 موظف وموظفة، ومن خلال المقارنة مع مجتمع الدراسة 57 موظف يظهر لنا أن نسبة العينة تشكل 87.72%.

المحور الثاني: الإطار النظري للبحث

أولاً: التسويق الإبتكاري

1. تعريف التسويق الإبتكاري

يعرف الإبتكار 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 الإبتكار وتنظيمه، وإجراءات نقل أفكاره الجديدة إلى منتجات جديدة، ومن ثم الإسراع في إنشائه للأسواق الجديدة، فالهدف النهائي لهذا التسويق الإبتكاري يتمثل في تحسين إستخدام الموارد، وتحقيق النتائج الأفضل مقارنة بالفترة الماضية، أو مقارنة بأفضل المنافسين¹.

ولقد أجمعت الدراسات على أن الإبتكار يتكون من خمس عناصر أساسية تتمثل في: الطلاقة، المرونة، الأصالة، القدرة على تحسس المشكلات وإدراك طبيعتها والميل إلى إبراز التفاصيل وإستنباطها بصورة مبدعة².

لا يقتصر الإبتكار التسويقي على مجال معين في التسويق، فهو يشمل الإبتكار في مجال المنتج والذي يهدف إلى التجديد وتطوير المنتجات أو في مجال الإعلان، وجميع المجالات التسويقية الأخرى، كما يمس الإبتكار التسويقي كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من المنتج إلى المستخدم النهائي.

ويمكن تعريف التسويق الإبتكاري (الإبتكار التسويقي) على أنه: "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية"³.

ويوضح هذا التعريف أن التسويق الإبتكاري يعمل على توليد أو إيجاد وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية موضع التطبيق في الممارسات التسويقية.

وعرفته منظمة التعاون والتنمية OCDE على أنه: "تطبيق طريقة تسويقية جديدة تنطوي على إجراء تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو التغليف، وضع المنتج في السوق، والترويج للمنتجات أو في أساليب تسعير السلع والخدمات"⁴.

¹ أسامة محمد خير: إدارة الإبداع والابتكارات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص.ص 68-69.

² عطا الله فهد سرحان: دور الإبتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، تخصص فلسفة التسويق، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2005، ص.12.

³ نعيم حافظ أبو جمعة: التسويق الإبتكاري، منشورات المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص.04.

ولا يختلف مفهوم الابتكار التسويقي في جوهره عن الابتكار عموماً، أو الابتكار في مجالات أخرى حيث يمكن إعتبره الإستغلال الناجح لأفكار جديدة⁵.

2. أهمية وأهداف التسويق الإبتكاري:

أ. **أهمية التسويق الإبتكاري:** للتسويق الإبتكاري أهمية كبيرة، سواء بالنسبة للمؤسسة التي تطبقه، أو بالنسبة للعملاء الذين يستفيدون منه، أو المجتمع على العموم ويمكن توضيح أهميته فيما يلي⁶:

➤ أهميته بالنسبة للمؤسسات:

يحقق التسويق الإبتكاري للمؤسسة التي تطبقه ميزة تنافسية، كما يساهم في الحفاظ عليها وإستدامتها أطول وقت ممكن، حيث تحقيق هذه الميزة العديد من النتائج الإيجابية للمؤسسة تتمثل في زيادة حصتها السوقية والمحافظة عليها، وزيادة مبيعاتها، كما تساعد على التمتع في السوق الذي تنشط فيه، وكسب عملاء جدد مع المحافظة على العملاء الحاليين.

➤ أهميته بالنسبة للعملاء:

يمكن أن يحقق التسويق الإبتكاري العديد من الفوائد للعميل سواء كان فرداً أو مؤسسة، من أهمها إشباع حاجات لم تكن مشبعة، أو إشباع الحاجات الحالية بشكل أفضل، التوفير في النفقات، الحصول على معلومات أكثر... الخ.

➤ أهميته بالنسبة للمجتمع:

تتعرض الفوائد التي تتحقق للمؤسسات والعملاء على المجتمع ككل، من خلال مساهمته في رفع مستوى المعيشة، وزيادة الناتج القومي -خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي- الأمر الذي يساعد الدولة على مواجهة المنافسة في السوق الدولية، وتوفير العملة الأجنبية التي تحتاج إليها الدول النامية بشكل خاص.

ب. أهداف التسويق الإبتكاري:

يهدف الإبتكار التسويقي إلى⁷:

➤ إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق؛

➤ الإبتكار التسويقي يسعى إلى إكتشاف الحاجات الكامنة (تلك الحاجات التي لا يدركها المستهلكون اليوم لذلك فهم غير قادرين على التعبير عنها) للمستهلكين وتلبيتها؛

➤ جعل المؤسسة مختلفة الآخرين في السوق من خلال: إستحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة، توزيع المنتج بطريقة آلية، إبتداع طريقة تسعير تعزز القيمة، كذلك إبتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن؛

⁴ حامدي أحلام: التسويق الإبتكاري ودوره في تفعيل الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الإقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص: إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس - سطيف1، سطيف، الجزائر، 2012، ص.28.

⁵ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص.04.

⁶ حامدي أحلام: التسويق الإبتكاري ودوره في تفعيل الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الإقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص: إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس - سطيف1، سطيف، الجزائر، 2012، ص.31.

⁷ طه عبد الرحمان سويسي: إستراتيجيات الابتكار التسويقي ودورها في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة عمار تليجي، الأغواط، الجزائر، 2012، ص.60-61.

► يخلق للمؤسسة ميزة تنافسية والمقصود بها هو أن المنتج يتلاءم بشكل كبير مع حاجات المستهلكين مقارنة مع منتجات المنافسين.

3. أنواع التسويق الابتكاري:

يمكن تقسيم التسويق الابتكاري إلى أنواع، وذلك باستخدام عدد من الأسس بخلاف المجال التسويقي أو الوظيفة التسويقية موضع الابتكار، ومن هذه الأسس: نوع المنتج، ونوع المؤسسة التي تبتكر، والهدف من الابتكار، والعميل المستهدف منه. وفيما يلي عرض مختصر لأنواع أو تصنيفات الابتكار طبقاً لكل من هذه الأسس⁸:

أ. **التصنيف طبقاً لنوع المنتج:** طبقاً لنوع المنتج، يمكن أن يكون التسويق الابتكاري في مجال السلع أو مجال الخدمات، أو في مجال الأفكار، حيث أن المنتج يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو منظمة أو شخص أو فكرة، وذلك طبقاً للمفهوم الموسع للتسويق، ولا شك أن الهدف الأساسي من التسويق الابتكاري والشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه.

ب. **التصنيف طبقاً لنوع المؤسسة:** يمكن تصنيف التسويق الابتكاري حسب نوع المؤسسة التي تبتكر، فقد يكون التسويق الابتكاري في مؤسسة تهدف إلى الربح أو مؤسسة لا تهدف إليه، كما يمكن التصنيف حسب النشاط الأساسي للمؤسسة (صناعية، تجارية، خدماتية ... الخ)، فقد يكون التسويق الابتكاري الذي يصلح لمؤسسة صناعية لا يصلح لمؤسسة خدماتية والعكس صحيح.

ت. **التصنيف طبقاً للهدف:** طبقاً للهدف من وراء التسويق الابتكاري، يمكن تقسيمه إلى تسويق ابتكاري يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المؤسسة، أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المؤسسة (مثل انخفاض حصتها السوقية)، وقد يكون الابتكار بهدف تحسين الأداء والارتقاء به، وقد تجمع المؤسسة بين نوعين من التسويق الابتكاري إذا ما كانت تتعامل بأكثر من منتج وأكثر من سوق وتقوم بأكثر من نشاط، بعضها تواجه فيه مشاكل، وترغب في التحسين المستمر في أداء البعض الآخر.

ث. **التصنيف طبقاً للعميل:** يمكن تقسيم التسويق الابتكاري طبقاً للعميل المستهدف إلى تسويق ابتكاري موجه للمستهلكين النهائيين وتسويق ابتكاري موجه للمشتريين الصناعيين (المؤسسات).

وبالطبع، فإن هذه التقسيمات لا تعتبر منفصلة عن بعضها البعض فيمكن أن نجد التسويق الابتكاري في عنصر الترويج (من عناصر المزيج التسويقي)، وينصب على خدمة، وفي مؤسسة تهدف إلى الربح، وبهدف مواجهة مشكلة تسويقية معينة، وموجه للمستهلكين النهائيين.

ونستنتج مما سبق أن التسويق الابتكاري في جوهره لا يقتصر على عنصر المنتج فقط من عناصر المزيج التسويقي، وإنما يمتد للعناصر الأخرى، وأنه يمكن أن يتم في أي نوع من أنواع المنتجات، وأي نوع من المؤسسات، وكرد فعل أو كمبادرة بالفعل، وفي التعامل مع المستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين. ومع ذلك يمكن أن يختلف شكل التسويق الابتكاري أو كيفية وضع فكرة جديدة معينة موضع التطبيق، أو ربما نفس الفكرة الجديدة من نوع لآخر.

⁸ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، صص.07-05.

4. متطلبات ومراحل التسويق الإبتكاري:

أ. **متطلبات التسويق الإبتكاري:** تتمثل متطلبات التسويق الإبتكاري فيما يلي⁹:

- متطلبات تنظيمية وإدارية: وتتمثل في إقتناع الإدارة العليا للمؤسسة بالتسويق الإبتكاري وتهيئة البيئة التنظيمية والتنسيق والتكامل؛
- متطلبات خاصة بالمعلومات: وتتضمن وجود آلية أو نظام أمني، توافر المعلومات المرتدة ونظام معلومات تسويقي فرعي؛
- متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد الموظفين بالتسويق: وتتضمن القدرة الإبتكارية كشرط لشغل الوظائف وتوفر نظام فعال للتحفيز على الإبتكار وتخصيص برامج التدريب في مجال التسويق؛
- متطلبات خاصة بجدوى وتقييم التسويق الإبتكاري: وتتمثل في دراسة جدوى الإبتكارات التسويقية وتقييمها؛
- متطلبات أخرى متنوعة: وتتمثل في توقع المقاومة للإستعداد للتعامل معها من أجل تحقيق التوازن في مجالات التسويق الإبتكاري وإدراك أهمية عنصر الوقت.

ب. **مراحل الإبتكار التسويقي:** يجب أن ينظر إلى الإبتكار في مجال التسويق على أنها عملية وليس تصرف أو عمل، ويترتب عن هذه النظرة أن الإبتكار التسويقي يمر بعدة مراحل، ويمكن توضيح مراحل عملية التسويق الإبتكاري من خلال الشكل التالي:

شكل رقم 01: يوضح مراحل عملية التسويق الإبتكاري



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة: التسويق الإبتكاري، منشورات المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص-ص. 58-65.
يتضح من الشكل أن عملية التسويق الإبتكاري تتضمن مراحل ستة أساسية، وفيما يلي عرض لكل من هذه المراحل:¹⁰

⁹ محمد سليمان: الإبتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2007، ص.ص. 53-58.

¹⁰ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص.ص. 58-65.

➤ **توليد الأفكار الإبتكارية:** تهدف هذه المرحلة إلى البحث عن أكبر قدر ممكن من الأفكار الجديدة من مختلف المصادر وبصفة عامة فإن السوق يشكل 50% من مصادر الأفكار للإبتكارات في مجال التسويق من خلال بحوث التسويق وردود أفعال المستهلكين والمنافسين...، بينما يشكل البحث وإرادة المسيرين 50% الباقية للأفكار من خلال المتابعة العلمية والبحث والتطوير وطرق توليد الأفكار. ومن بين هذه الطرق التي يمكن الإستعانة بها نجد: طريقة العصف الذهني ومختبر توليف الأفكار.

➤ **غربلة وتصفية الأفكار:** ينتج عن المرحلة السابقة عدد كبير من الأفكار والتي لم تخضع إلى قيود أو محددات عليها ولذا يتوقع أن لا تكون جميع هذه الأفكار ملائمة، حيث تكون بعض الأفكار متعارضة مع أهداف المؤسسة، كما أن بعض الأفكار تبدو جذابة ومغرية لكن إمكانيات المؤسسة المتاحة لا تسمح بالدخول فيها، لذا يجب غربلة هذه الأفكار وتصفيتها من خلال معايير تحددها المؤسسة مع ما يتوافق مع إمكانياتها المتاحة وأهدافها وعادة ما تواجه المؤسسة في هذه المرحلة ما يسمى بمشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة. ويجب على المؤسسة في هذه المرحلة أن تبذل قصارى جهدها لتجنب الوقوع في نوعين من الخطأ وهما: خطأ الإسقاط، خطأ الإستمرار.

➤ **تقييم الأفكار الإبتكارية:** حيث يتم تقييم للأفكار الإبتكارية والإبداعية بشيء من التفصيل بحيث يتحدد ما للفكرة وما عليها، وذلك في ضوء عدد من المعايير أو الأسس، بحيث يمكن في نهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى وفائدة ويتم استبعاد تلك الأفكار غير المحببة، والتركيز فقط على الأفكار الأخرى ذات الجدوى والفائدة المؤسسة، بحيث يتم نقلها إلى المرحلة الثانية.

➤ **إختبار الإبتكار (الفكرة):** يتم إختبار الفكرة أو الأفكار التي تكون قد تجاوزت المراحل السابقة، والمقصود بعملية إختبار الفكرة، وضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي حيث يفيد الإختبار بمعرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة، وبالرغم من أن هذه المرحلة قد تكلف المؤسسة مبالغ ضخمة إلا أنها مهمة ومفيدة فهي تقلل من المخاطر المرتبطة بوضع فكرة معينة موضع التنفيذ على نطاق واسع.

➤ **تطبيق الإبتكار:** بعد أن نجح الإبتكار في المرور على المراحل السابقة كما هي أو بعد إجراء تعديلات عليها تقرر المؤسسة أن تطلق هذا الإبتكار على نطاق واسع وتعتبر هذه المرحلة أخطر مرحلة يجب توخي الحذر في إتخاذ مثل هذا القرار، حيث أن هذه العملية تحمل المؤسسة تكاليف عالية بشكل أو بآخر. حيث يتم تحديد الوقت المناسب لإطلاق الإبتكار، تحديد المكان الذي ستقوم بإطلاق الإبتكار.

➤ **تقييم نتائج التطبيق:** كأى عملية فإن عملية الإبتكار تمر في النهاية بمرحلة تقييم النتائج حيث يتم مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة ومدى التطابق بينهما وإذا ما كان هناك إنحرافات أم لا، ثم محاولة معرفة الأسباب إن وجدت وتحديد المسؤولية وإتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة.

ثانيا: الخدمات المصرفية الإلكترونية

1. تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تعرف الخدمات المصرفية الإلكترونية على أنها: "إستخدام الحواسيب الشخصية والإشتراك في الأنترنت للتعامل والتبادل الفوري للمعلومات التي تربط في شكل شبكة تضم المؤسسات المالية والأسواق المالية والشركات والمستثمرين المتعاملين، يؤخذ ذلك شكل برنامج إبتكاري للتواصل بين المشتركين عن طريق البريد الإلكتروني"¹¹.
وتعرف الخدمات المصرفية الإلكترونية أيضا على أنها: "توظيف قدرات الأنترنت في تقديم خدمات مصرفية متنوعة داخل المنازل أو المكاتب"¹².

وبالتالي فهي تقديم البنك خدمات مصرفية تقليدية أو حديثة بطريقة مبتكرة تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والإتصال ووسائل إلكترونية مثل الخدمات المقدمة على موقع الواب، خدمات مقدمة عبر الهاتف، إستخدام بطاقة الإئتمان، تبادل المعلومات بين البنوك وعملاءه عبر الفاكس أو البريد الإلكتروني... إلخ من أجل تحقيق منافع إضافية للعملاء الحاليين وجذب آخرين جدد، وتحقيق تموقع في السوق الذي ينشط فيه.

2. الخدمات المصرفية التقليدية والحديثة المقدمة إلكترونيا:

أ. الخدمات المصرفية التقليدية المقدمة إلكترونيا:

تأثرت العديد من الخدمات البنكية بالتطور الحاصل في ميدان الإتصالات وأصبح تقديمها يتم بعيدا عن الإجراءات اليدوية وإستخدام الدعائم الورقية والتوقيع اليدوي المباشر، إلا أن هذه الطريقة لا تخلو من الإشكالات العملية والقانونية، ومن بين الخدمات المصرفية التقليدية التي أصبحت تقدم إلكترونيا نجد:

➤ الشيك الإلكتروني والإعتماد المستندي الإلكتروني¹³:

تهدف البنوك من تقديم هذه الخدمات إلى زيادة الأرباح من خلال خفض تكاليف التشغيل مع الإستمرار في تقديم خدمة أفضل للعملاء متخذة من التكنولوجيا أدوات لتحقيق ذلك.

✓ **الشيك الإلكتروني:** هي عبارة عن رسالة تحتوي جميع البيانات الموجودة في الشيك الورقي حيث يقوم أحد طرفي العلاقة بتحريره للطرف الثاني وإرساله له عبر البريد الإلكتروني، وتكون جميع التوقيعات التي يتضمنها الشيك توقيعات إلكترونية؛

✓ **أما بالنسبة للإعتماد المستندي الإلكتروني:** فهو تعهد صادر على عميلة الذي يسمى الأمر بفتح إعتماد لصالح الغير الذي يسمى المستفيد مضمون بحيازة مستندات ممثلة لبضاعة منقولة أو معدة للنقل. ولقد كانت الإعتمادات المستندية تتم بصورة يدوية إلا أن التطور التكنولوجي أدى إلى الإستغناء عن تلك الطريقة وإستبدالها بطريقة أخرى تعتمد على إستخدام الكمبيوتر وشبكة الأنترنت.

➤ **التحول البنكي الإلكتروني:** يعتبر عملية مصرفية يتم بمقتضاها نقل مبلغ مالي من حساب مصرفي إلى حساب آخر بواسطة قيد المبلغ آليا، حيث يتم قيد المبلغ المحول في جانب المدين من حساب الأمر بالتحويل وفي الجانب الدائن من حساب المستفيد المحول إليه¹⁴.

ب. الخدمات المصرفية الحديثة المقدمة إلكترونيا (النقود الإلكترونية كنموذج):

¹¹ فريد النجار: الإقتصاد الرقمي: الأنترنت وإعادة هيكلة الإستثمار والبنوك الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص.478.

¹² طارق طه: إدارة البنوك في بيئة العولمة والأنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص.210.

¹³ محمود محمد أبو فروة: الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الأنترنت، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص-ص.50-54.

¹⁴ نادر عبد العزيز شافي: المصارف والنقود الإلكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2007، ص.ص. 185، 186.

لقد خلقت النقود الإلكترونية بيئة جديدة مثيرة للجدل عليها ملايين المستثمرين والتجار والمصرفيين والسماسة ورجال الأعمال وأصحاب المصانع والمستهلكين وغيرهم. كلهم يتبادلون النقود الإلكترونية عبر شاشات الكمبيوتر في أي مكان حول العالم.

وهناك العديد من المزايا لإستخدام النقود الإلكترونية أهمها: إنتشار الخدمات المصرفية عالمياً، إنخفاض التكلفة، سهولة الإستخدام وسرعة التعامل وسرية هوية الأشخاص وخصوصية أنشطتهم¹⁵. إلا أن النقود الإلكترونية تواجه إضافة للمخاطر التي تواجه النقود التقليدية عموماً بعض المخاطر الخاصة منها: تعطل أجهزة الكمبيوتر أو الأنظمة الإلكترونية التي تقوم بحفظ وتشغيل وتحويل النقود الإلكترونية، إستخراج نسخ مزيفة عن النقود الإلكترونية وإمكانية سرقة هذه النقود عن طريق ما يعرف بفك التشفير غير المشروع¹⁶.

3. مقومات الصيرفة الإلكترونية:

ليتمكن البنك من القيام بأعماله المصرفية بطريقة إلكترونية فإن هذا يتطلب إرساء أسس معينة تتمثل فيما يلي:
أ. البنية التحتية اللازمة للصيرفة الإلكترونية: يتطلب إرساء الصيرفة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية بصفة عامة وجود بنية تحتية معتمدة على ما يلي¹⁷:

- وجود شبكة إلكترونية عريضة تضم كل الهيئات ذات الصلة ومربوطة بشبكة الأنترنت وفقاً لأسس قياسية مؤمنة عبر كل مراحل التعاملات المصرفية؛
- تحضير الدراسات التقنية وقانونية وتشريعية والإدارية والمالية لكل ما يتعلق بعمل الخدمات المصرفية وأبعادها وآثارها ومخاطرها وكيفية حمايتها، بما يتماشى مع البيئة الثقافية والاجتماعية؛
- اعتماد خطة تدريجية للإخراط في سياسة تقديم هذه الخدمات وفقاً لأولويات تحددها السلطات المختصة في البنك المركزي على مستوى الدولة؛
- وضع خطة تنقيفية لكل أطراف المجتمع للتفاعل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية الجديدة للوثوق بها ومعرفة كيفية تشغيلها والتعاطي معها؛
- الإستفادة من خبرات المصارف الناجحة في تقديم هذه الخدمات في البلدان المتقدمة؛
- إنشاء هيكل إداري يتولى التنسيق بين كافة الأطراف في القطاعين الخاص والعام، ومراقبة عمل المصارف ونتائج تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية لتطويرها وتوسيع دائرة إنتشارها.

ب. قنوات التوزيع الإلكترونية: تساهم قنوات التوزيع في تقديم الخدمة من بداية إختيار الخدمة إنتهاء بأدائها بشكل إلكتروني، وتتمثل هذه القنوات فيما يلي¹⁸:

- آلة الصراف الآلي؛
- نقاط البيع الإلكتروني؛
- الصيرفة المنزلية؛

¹⁵ محمود محمد أبو فروة، مرجع سابق، ص.63.

¹⁶ نادر عبد العزيز شافي: مرجع سابق، ص.87،86.

¹⁷ نفس المرجع، ص.ص.139،138.

¹⁸ الشمري ناظم محمد نوري وآخرون: الصيرفة الإلكترونية: الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص.ص.30،29.

➤ الصيرفة الهاتفية؛

➤ التلفاز الرقمي؛

➤ بنوك الأنترنت.

ت. **خدمات الصيرفة الإلكترونية:** تنوعت خدمات الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية ويرجع ذلك إلى تطور نظم الاتصالات وتقدم التقنيات مما أتاح للمتعاملين مع البنوك الاستفادة من نوعية هذه الخدمات ويمكن ذكر أبرز هذه الخدمات فيما يلي¹⁹:

➤ أوامر الدفع المصرفية الإلكترونية وخدمات المقاضاة الإلكترونية؛

➤ الأنترنت المصرفي؛

➤ خدمات أجهزة الصرافات الآلية؛

➤ بطاقة الخصم المستخدمة في موقع البيع؛

➤ نظام الإيداع المباشر؛

➤ السحب الآلي المباشر (المدفوعات الإلكترونية)؛

➤ خدمة الفواتير بالهاتف.

ثالثاً: دور التسويق الإبتكاري في تحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية:

يقوم التسويق الإبتكاري على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة عنصر واحد من عناصره على تحقيق أهداف المؤسسة بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ، لذلك يفضل مزج بين جميع هذه العناصر، وسنوضح هذه العناصر فيما يلي:

1. الإبتكار في مجال الخدمات: يتمثل الإبتكار في الخدمة في قدرة البنوك على تقديم خدمات جديدة تماماً بالنسبة للسوق، أو إدخال تعديلات أو إضافات سواء جذرية أو محدودة على الخدمات الحالية، أو تحسينها بحيث تختلف عن الخدمات الحالية بدرجة أو بأخرى²⁰.

2. الإبتكار في مجال السعر: حيث البنوك التي تتبنى الإبتكار في أسعار خدماتها هي التي تكون أكثر نجاحاً في خلق توازننا منطقي وسليم بين قيمة هذه الخدمات وما يتوقعه العميل من فوائد ومنافع يمكن أن يحصل عليها عند الشراء، ولا يرتبط الإبتكار السعري بالضرورة بالبحث عن وسيلة للتخفيض في الأسعار، فقد يتم الإبتكار لكي تبدو الأسعار مرتفعة إذا كان يتوقع من ذلك أثراً إيجابياً على سلوك العميل، ويجب على البنك تحديد خصائص العملاء المستهدفين عند تطبيق الإبتكار السعري²¹.

3. الإبتكار في مجال الترويج: يعتبر الترويج بعناصره المختلفة مجالاً خصباً للإبتكار، ويقصد به قدرة البنك من خلال إستخدامات جديدة مبتكرة في الإتصال المباشر وغير المباشر بالعميل من خلال الإعلان والإتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتج المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته²².

¹⁹ بوعافية رشيدة: الصيرفة الإلكترونية والنظام المصرفي الجزائري الآفاق والتحديات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، الجزائر، 2005، ص-ص، 82-87.

²⁰ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص. 111.

²¹ نجم عبود نجم: إدارة الإبتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003، ص. 19.

²² نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص. 190.

4. **الإبتكار في مجال التوزيع:** تعد عملية الإبتكار في توزيع الخدمات عنصرا أساسيا في التسويق، وهناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يفيد الإبتكار فيها كل من المسوق والعملاء، فقد يكون الإبتكار في طريقة غير مألوفة في التوزيع أو في التصميم الداخلي لها ما يؤثر على العملاء²³.

5. **الإبتكار في المحيط المادي:** على البنك الإهتمام بالمحيط المادي وجعله جذابا ومريحا ومجهزا بأحدث التكنولوجيا التي تساهم إلى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية، كما يسهم التغيير الإبتكاري ولو كان بسيطا إلى إعطاء نتائج إيجابية، سواء بالنسبة للموظفين أو العملاء.

6. **الإبتكار في عملية تقديم الخدمة:** الإبتكار في هذا المجال يعني تقديم مبتكر لخدمة جديدة، وهذا يمكن أن يكون²⁴:

أ. تغييرا مهما في الخدمة المقدمة، ومثال ذلك التسويق اللانقدي الذي يتم عبر البطاقات الذكية؛

ب. تحسين تقديم الخدمة من زبون إلى زبون آخر، هذا يكون بتعلم عملية التفاعل مع الزبون والذي يعد مصدرا 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 شكاوي وإقتراحات الزبائن وتعويضهم، والإستفادة من الأخطاء وتجنبها مستقبلا.

7. **تنمية القدرات الإبتكارية للأفراد:** التفكير الإبتكاري يمثل في المبادرة التي يبدها الفرد في قدرته على التخلص من السيق العادي للتفكير وإتباع نمط آخر جديد، ومهما زادت هذه القدرات ومستوى المعرفة أو المهارة لدى الموظفين فلا يمكن الإستفادة منها ما لم يعملوا في بيئة مشجعة للإبتكار²⁵.

المحور الثالث: دراسة حالة

وقد طلب من أفراد عينة الدراسة الإجابة على الأسئلة المطروحة في الإستبيان وقد تم إستخدام مقياس ليكارت (Likert) خماسي الدرجات، وهي كما يلي حسب القياس النسبي في تحديد تقييم رأيهم في كل فقرة كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): قيم ومعايير كل وزن من أوزان المقياس الخماسي المعتمد في الدراسة

الفئة	1	2	3	4	5
القياس النسبي	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة

• ثبات أداة الدراسة:

تم إختبار صدق أداة البحث وقياسها من خلال إختبار ألفا كرونباخ، وذلك لقياس مستوى ثبات أداة القياس من ناحية الإتساق الداخلي للعبارات.

²³ نفس المرجع، ص. 230.

²⁴ نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص. 286.

²⁵ منير اوسرير، سعيد منصور فؤاد: الإبتكار والإبداع كعنصرين أساسيين في عملية التأهيل، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2006، ص. 15.

الجدول رقم(02): معامل كرونباخ ألفا لقياس ثبات محاور الدراسة

محاور الإستمارة	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرومباخ
المحور الأول	22	0.98
المحور الثاني	08	0.97
كامل الإستمارة	30	0.98

المصدر: من إعداد الباحثين بإستعمال spss

ونلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ لكامل الإستمارة عالية حيث بلغت 98%، وبذلك فإن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية تبرر إستخدامها لأغراض هذه الدراسة.

• خصائص عينة الدراسة:

للتعرف على توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية، ثم حساب التكرارات والنسب المئوية وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم(03): التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية

المتغير	البيان	التكرار	النسبة %
السن	35-25	14	25
	45-35	25	50
	أكثر من 45	11	22
الوظيفة	مدير	2	4
	مسؤول في البحث والتطوير	1	2
	مسؤول في التسويق	2	4
	رئيس قسم	4	8
	موظف	41	82
الخبرة	أقل من خمس سنوات	13	26
	من 5 إلى 10 سنوات	15	30
	أكثر من 10 سنوات	22	44
المؤهل	ثانوي	16	32
	جامعي	22	44
	دراسات عليا	12	24
	المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلب عينة الدراسة تتوزع أعمارهم على ثلاث فئات، وقد جاءت الفئة 35-45 سنة بنسبة 50% في المرتبة الأولى، ثم 25-35 بنسبة 25% وهذا دليل على أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى فئة الشباب

أي متحمسين للعمل ، في حين الفئة العمرية أكثر من 45 سنة بلغت 22% وتعتبر ذات أهمية لأنها تمثل مرجع للعاملين الجدد وهذا بحكم أقدميتهم في وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

يتضح من الجدول أعلاه أن عينة الدراسة توزعت من حيث الوظيفة إلى فئة موظفين بنسبة 82% وهي تمثل أغلبية عينة الدراسة وهو ما يتطلبه طبيعة الخدمة المقدمة، أما بقية النسبة فقسمة بين مسؤولين في التسويق ويمثلون 4% من مجموع العينة، ومسؤول في البحث والتطوير يمثل 2%، ومديرين يمثلان 4%، ورؤساء الأقسام يمثلون 8% من إجمالي العينة.

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن نسبة الموظفين الذين لهم أقل من 5 سنوات خبرة في العمل يمثلون 26%، والذين لديهم سنوات خبرة من 5 إلى 10 سنوات يمثلون 30%، بينما بلغت نسبة 44% ممن لديهم أكثر من 10 سنوات، وهي تدل على نسبي العمال القدامى للبنك والذين يمتلكون المعرفة والخبرة في مجال تخصصاتهم.

يتضح من الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت بالنسبة للمستوى التعليمي ليسانس، وتمثل 44%، وهذا يدل على أن معظم العاملين في البنك جامعيين، بينما تمثل النسبة 32% من الثانويين أو الحاصلين على شهادات التكوين المهني، في حين فئة الحاصلين على الدراسات العليا فبلغت 24%.

• التحليل الإحصائي لفقرات الإستبيان:

الجدول رقم(04): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأسئلة الإستمارة

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t	SIG
المحور الأول: التسويق الإبتكاري					
الخدمة					
01	تقدم إدارة البنك خدمات متميزة ومتنوعة في تشكيلتها.	3.90	0.953	28.938	0.000
02	تتم إدارة البنك بتدريب الموظفين على أساليب التفكير الإبتكاري لتطوير الخدمات.	3.80	0.881	30.512	0.000
03	تمنح الإدارة حوافر للموظفين الذين يقدمون أفكارا جديدة لتطوير الخدمات الحالية وإبتكار أخرى جديدة.	3.10	1.055	20.785	0.000
04	تستخدم إدارة البنك نظم وأدوات التكنولوجيا الحديثة لتطوير وتقديم الخدمات.	3.20	0.881	25.695	0.000
السعر					
05	يساعد الإبتكار في الأسعار الخدمات المقدمة على جذب العميل وكسب ولائه.	3.30	1.004	26.373	0.000
06	يحصل العميل نتيجة الإبتكار الذي يقوم به البنك في مجال التسعير على فوائد تفوق التكاليف التي يدفعها.	3.90	1.350	17.170	0.000
07	تقوم إدارة البنك بوضع أسعار خدماتها على أساس خصائص العملاء المستهدفين.	3.50	1.030	23.910	0.000
الترويج					

0.000	33.720	0.880	3.00	يسعى البنك لإبتكار طرق جديدة في أساليب ترويجها.	08
0.000	27.490	0.920	3.60	يستخدم البنك مزيج ترويجي جذاب ومكثف للترويج بالخدمات المقدمة.	09
0.000	30.040	0.930	3.98	يهدف الإبتكار في الترويج إلى تحقيق ميزة تنافسية للخدمات المقدمة.	10
التوزيع					
0.000	30.940	1.260	3.80	تمنح إدارة البنك إهتمام خاص بإستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة لتوزيع منتجاته.	11
0.000	25.933	0.893	3.21	تعتمد إدارة البنك قنوات توزيع متنوعة ومتكاملة.	12
0.000	28.862	0.841	3.37	توزع إدارة البنك الوكالات التجارية ونقاط البيع بما يتماشى مع إحتياجات العملاء.	13
مقدمو الخدمة					
0.000	25.214	0.122	2.52	تتم الإدارة بإستقطاب أفراد يتمتعون بمهارات وقدرات عالية لتقديم الخدمات.	14
0.000	15.691	0.170	2.80	تعمل الإدارة على تخصيص برامج تدريبية للأفراد من أجل تحفيزهم على الإبداع والإبتكار.	15
0.000	23.660	0.160	4.00	تقوم إدارة البنك على تحفيز الأفراد الذين يقدمون أفكارا مبتكرة.	16
البيئة المادية					
0.000	20.871	0.140	3.10	يساهم الإبتكار في البيئة المادية في تغيير أو تعديل توقعات العميل.	17
0.000	25.690	0.121	3.20	إستخدام الوسائل الحديثة يقلل من فترة إنتظار العميل.	18
0.000	17.170	0.190	3.30	بفضل إستخدام التكنولوجيا الحديثة تحولت البيئة المادية للبنك إلى بيئة إفتراضية متاحة لمستخدمي الأنترنت.	19
عملية تقديم الخدمة					
0.000	65.720	0.071	4.60	يساهم الإبتكار في عمليات تقديم الخدمة في تخفيض التكاليف إنتاج الخدمة.	20
0.000	15.873	0.192	3.10	تسهل الوسائل الحديثة المستخدمة على العميل القيام بالخدمة الذاتية.	21
0.000	47.000	0.090	4.30	تساعد التكنولوجيا الحديثة في تحسين جودة الخدمة المقدمة	22
المحور الثاني: تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية					
0.000	27.964	0.977	4.20	تتم إدارة البنك بالتكنولوجيا الحديثة التي تستخدم لتسهيل تقديم الخدمات المقدمة إلكترونيا.	23
0.000	25.264	1.032	4.50	تعمل الإدارة على تقديم الخدمات التقليدية بالشكل الإلكتروني لعملائها.	24
0.000	31.023	0.916	3.50	تتم إدارة البنك بأراء العملاء وإقتراحاتهم لتطوير الخدمات الإلكترونية المقدمة.	25
0.000	33.672	0.807	3.20	تسعى إدارة البنك إلى التنوع والتميز في تقديم الخدمات بالنسبة لمنافسيه.	26
0.000	31.773	0.834	4.10	تقدم إدارة البنك خدمات إلكترونية متميزة لتدعيم مركزه التنافسي والإحتفاظ بالعملاء الحاليين وإستقطاب آخرين جدد.	27
0.000	17.277	1.236	3.60	تكلفة أداء الخدمات الإلكترونية منخفضة مقارنة بالخدمات التقليدية.	28

0.000	33.160	0.110	3.90	تعتمد الإدارة نظام الفوترة والسداد الإلكتروني لتسهيل عمليات تقديم الخدمات والدفع على شبكة الإنترنت.	29
0.000	25.771	0.140	3.70	تقوم الإدارة بتدريب موظفيها على التكنولوجيا الحديثة من أجل حسن تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية.	30

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج spss

المحور الأول: التسويق الابتكاري

✓ **الخدمة:** يظهر من خلال الجدول السابق أن الفقرة رقم 01 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع 3.90، وإنحراف معياري قدره 0.953، وقيمة احتمالية $Sig = 0.000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0.05، وبما أن قيمة t بلغت 28.938 فهذا يدل أن متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة عالية من أفراد العينة على هذه الفقرة التي تعكس أن إدارة البنك تسعى إلى تقديم خدمات متميزة ومتنوعة في تشكيلتها.

يظهر من خلال الجدول السابق أن الفقرة رقم 02 احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي مرتفع 3.80، وإنحراف معياري قدره 0.881، وقيمة احتمالية $Sig = 0.000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً، وبما أن قيمة t بلغت 30.512 فهذا يدل أن متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة عالية من أفراد العينة على هذه الفقرة التي تعكس أن إدارة البنك تهتم بتدريب الموظفين على أساليب التفكير الابتكاري لتطوير الخدمات.

يظهر من خلال الجدول السابق أن الفقرة رقم 04 احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي متوسط 3.20، وإنحراف معياري 0.881، وقيمة احتمالية $Sig = 0.000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0.05، وبما أن قيمة t بلغت 25.695 فهذا يدل أن متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة متوسطة من أفراد العينة على هذه الفقرة التي تعكس أن إدارة البنك تستخدم نظم وأدوات التكنولوجيا الحديثة لتطوير وتقديم الخدمات.

✓ **السعر:** يظهر من خلال الجدول السابق أن الفقرة رقم 06 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي عالي جدا 3.90، وإنحراف معياري قدره 1.350، وقيمة احتمالية $Sig = 0.000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0.05، وبما أن قيمة t بلغت 17.170 فهذا يدل أن متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة عالية من أفراد العينة على هذه الفقرة التي تعكس أن العميل يحصل نتيجة الابتكار الذي يقوم به البنك في مجال التسعير على فوائد تفوق التكاليف التي يدفعها.

يتبين من خلال الجدول السابق أن الفقرة رقم 07 احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي عالي 3.50، وإنحراف معياري قدره 1.030، وقيمة احتمالية $Sig = 0.000$ ، التي أقل من 0.05، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0.05، وبما أن قيمة t بلغت 23.910، فهذا يدل أن متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرة قد زاد عن

درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة عالية من أفراد العينة على هذه الفقرة التي تعكس أن إدارة البنك تقوم بوضع أسعار خدماتها على أساس خصائص العملاء المستهدفين.

يظهر من خلال الجدول السابق أن الفقرة رقم 05 احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي عالي 3.30، وإنحراف معياري قدره 1.004، وقيمة احتمالية $\text{Sig} = 0.000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0.05، وبما أن قيمة t بلغت 26.373 فهذا يدل أن متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة عالية من أفراد العينة على هذه الفقرة التي تعكس أن الابتكار في الأسعار يساعد الخدمات المقدمة على جذب العميل وكسب ولائه.

✓ **الترويج:** يظهر من خلال الجدول السابق أن الفقرة رقم 10 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي عالي 3.98، وإنحراف معياري قدره 0.930، وقيمة احتمالية $\text{Sig} = 0.000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0.05، وبما أن قيمة t بلغت 30.040 فهذا يدل أن متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة عالية من أفراد العينة على هذه الفقرة التي تعكس أن الابتكار في الترويج يهدف إلى تحقيق ميزة تنافسية للخدمات المقدمة.

يتبين من خلال الجدول السابق أن الفقرة رقم 09 احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي عالي 3.60، وإنحراف معياري قدره 0.920 وقيمة احتمالية $\text{Sig} = 0.000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0.05، وبما أن قيمة t بلغت 27.490، فهذا يدل أن متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة عالية من أفراد العينة على هذه الفقرة التي تعكس أن إدارة البنك يستخدم مزيج ترويجي جذاب ومكثف للترويج بالخدمات المقدمة.

يظهر من خلال الجدول السابق أن الفقرة رقم 08 احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي عالي 3.00، وإنحراف معياري قدره 0.880، وقيمة احتمالية $\text{Sig} = 0.000$ ، التي أقل من 0.05، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0.05، وبما أن قيمة t بلغت 33.720 فهذا يدل أن متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة عالية من أفراد العينة على هذه الفقرة التي تعكس أن إدارة البنك تسعى لإبتكار طرق جديدة في أساليب ترويجها.

✓ **التوزيع:** يظهر من خلال الجدول السابق أن الفقرة رقم 11 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي عالي 3.80، وإنحراف معياري قدره 1.260، وقيمة احتمالية $\text{Sig} = 0.000$ ، ويعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وبما أن قيمة t بلغت 30.940 فهذا يدل أن متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة عالية من أفراد العينة على هذه الفقرة التي تعكس أن إدارة البنك تمنح إهتمام خاص باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة لتوزيع منتجاته.

يتبين من خلال الجدول السابق أن الفقرة رقم 13 احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي عالي 3.37، وإنحراف معياري قدره 0.841، وقيمة احتمالية $\text{Sig} = 0.000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي

0.05، وبما أن قيمة t بلغت 28.862، فهذا يدل أن متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة عالية من أفراد العينة على هذه الفقرة التي تعكس أن إدارة البنك توزع الوكالات التجارية ونقاط البيع بما يتماشى مع إحتياجات العملاء.

يظهر من خلال الجدول السابق أن الفقرة رقم 12 إحتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي عالي 3.21، وإنحراف معياري قدره 0.893، وقيمة إحصائية $Sig = 0.000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0.05، وبما أن قيمة t بلغت 25.933 فهذا يدل أن متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة عالية من أفراد العينة على هذه الفقرة التي تعكس أن إدارة البنك تعتمد شبكة من قنوات توزيع متنوعة ومتكاملة لتقديم الخدمات.

✓ **مقدمو الخدمة:** يظهر من خلال الجدول السابق أن الفقرة رقم 16 إحتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي عالي 4.00، وإنحراف معياري قدره 0.160، وقيمة إحصائية $Sig = 0.000$ ، التي أقل من 0.05، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0.05، وبما أن قيمة t بلغت 23.660 فهذا يدل أن متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة عالية من أفراد العينة على هذه الفقرة التي تعكس أن إدارة البنك تقوم بتحفيز الأفراد الذين يقدمون أفكاراً مبتكرة.

يظهر من خلال الجدول السابق أن الفقرة رقم 15 إحتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي عالي 2.80، وإنحراف معياري قدره 0.170، وقيمة إحصائية $Sig = 0.000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0.05، وبما أن قيمة t بلغت 15.691 فهذا يدل أن متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة عالية من أفراد العينة على هذه الفقرة التي تعكس أن الإدارة تعمل على تخصيص برامج تدريبية للأفراد من أجل تحفيزهم على الإبداع والإبتكار.

يظهر من خلال الجدول السابق أن الفقرة رقم 14 إحتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي عالي 2.52، وإنحراف معياري قدره 0.122، وقيمة إحصائية $Sig = 0.000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0.05، وبما أن قيمة t بلغت 25.214 فهذا يدل أن متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة عالية من أفراد العينة على هذه الفقرة التي تعكس أن الإدارة تهتم بإستقطاب أفراد يتمتعون بمهارات وقدرات عالية لتقديم الخدمات.

✓ **البيئة المادية:** يظهر من خلال الجدول السابق أن الفقرة رقم 19 إحتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي عالي 3.30، وإنحراف معياري قدره 0.190، وقيمة إحصائية $Sig = 0.000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0.05، وبما أن قيمة t بلغت 17.170 فهذا يدل أن متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة عالية من أفراد العينة على هذه الفقرة التي تعكس أن بفضل إستخدام التكنولوجيا الحديثة تحولت البيئة المادية للبنك إلى بيئة إفتراضية متاحة لمستخدمي الأنترنت.

يظهر من خلال الجدول السابق أن الفقرة رقم 18 احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي عالي 3.20، وإنحراف معياري قدره 0.121، وقيمة إحصائية $Sig = 0.000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0.05، وبما أن قيمة t بلغت 25.690 فهذا يدل أن متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة عالية من أفراد العينة على هذه الفقرة التي تعكس أن استخدام الوسائل الحديثة يقلل من فترة إنتظار العميل.

يظهر من خلال الجدول السابق أن الفقرة رقم 17 احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي عالي 3.10، وإنحراف معياري قدره 0.140، وقيمة إحصائية $Sig = 0.000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0.05، وبما أن قيمة t بلغت 20.871 فهذا يدل أن متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة عالية من أفراد العينة على هذه الفقرة التي تعكس أن الإبتكار في البيئة المادية يساهم في تغيير أو تعديل توقعات العميل.

✓ **عملية تقديم الخدمة:** يظهر من خلال الجدول السابق أن الفقرة رقم 20 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي عالي 4.60، وإنحراف معياري قدره 0.071، وقيمة إحصائية $Sig = 0.000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0.05، وبما أن قيمة t بلغت 65.720 فهذا يدل أن متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة عالية من أفراد العينة على هذه الفقرة التي تعكس أن الإبتكار في عمليات تقديم الخدمة يساهم في تخفيض التكاليف إنتاج الخدمة

يظهر من خلال الجدول السابق أن الفقرة رقم 22 احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي عالي 4.30، وإنحراف معياري قدره 0.090، وقيمة إحصائية $Sig = 0.000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0.05، وبما أن قيمة t بلغت 47.000 فهذا يدل أن متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة عالية من أفراد العينة على هذه الفقرة التي تعكس أن التكنولوجيا الحديثة تساعد في تحسين جودة الخدمة المقدمة.

يظهر من خلال الجدول السابق أن الفقرة رقم 21 احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي عالي 3.10، وإنحراف معياري قدره 0.192، وقيمة إحصائية $Sig = 0.000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0.05، وبما أن قيمة t بلغت 15.873 فهذا يدل أن متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة عالية من أفراد العينة على هذه الفقرة التي تعكس أن الوسائل الحديثة المستخدمة تسهل على العميل القيام بالخدمة الذاتية.

المحور الثاني: تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية

يظهر من خلال الجدول السابق أن الفقرة رقم 24 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي عالي 4.50، وإنحراف معياري قدره 1.032، وقيمة إحصائية $Sig = 0.000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0.05، وبما أن قيمة t بلغت 25.264 فهذا يدل أن متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد 3، مما

يعني أن درجة الموافقة عالية من أفراد العينة على هذه الفقرة التي تعكس أن الإدارة تعمل على تقديم الخدمات التقليدية بالشكل الإلكتروني لعملائها.

يظهر من خلال الجدول السابق أن الفقرة رقم 23 احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي عالي 4.20، وإنحراف معياري قدره 0.977، وقيمة احتمالية $\text{Sig} = 0.000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0.05، وبما أن قيمة t بلغت 27.964 فهذا يدل أن متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة عالية من أفراد العينة على هذه الفقرة التي تعكس أن إدارة البنك تهتم بالتكنولوجيا الحديثة التي تستخدم لتسهيل تقديم الخدمات المقدمة إلكترونياً.

يظهر من خلال الجدول السابق أن الفقرة رقم 26 احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي عالي 3.20، وإنحراف معياري قدره 0.807، وقيمة احتمالية $\text{Sig} = 0.000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0.05، وبما أن قيمة t بلغت 33.672 فهذا يدل أن متوسط درجة الإجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد 3، مما يعني أن درجة الموافقة عالية من أفراد العينة على هذه الفقرة التي تعكس أن إدارة البنك تسعى إلى التنوع والتميز في تقديم الخدمات بالنسبة لمنافسيه.

• إختبار فرضيات الدراسة:

- إختبار الفرضية الأولى:

H_0 : لا يهتم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالتسويق الإبتكاري؛

H_1 : يهتم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالتسويق الإبتكاري.

عند مستوى معنوية 0,05 من أجل فحص هذه الفرضية قمنا بحساب المتوسط الحسابي وإختبار T.

الجدول رقم(05): المتوسط الحسابي وإختبار T للفرضية الأولى

المتغير	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	t	مستوى المعنوية
المحور الأول: التسويق الإبتكاري	3.32	1.20	19.55	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

تبين المخرجات من الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لمحور التسويق الإبتكاري قد بلغ 3.32 وإنحراف قدره 1.20، وحيث أن قيمة t المحسوبة قد بلغت 19.55، وهي أكبر من قيمتها الجدولية ومستوى الدلالة المحسوب 0,000 كان أقل من مستوى المعنوية 0,05، هذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، ومنه فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يهتم بالتسويق الإبتكاري.

- إختبار الفرضية الثانية:

H_0 : لا يهتم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية؛

H_1 : يهتم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية.

عند مستوى معنوية 0,05 من أجل فحص هذه الفرضية قمنا بحساب المتوسط الحسابي واختبار T.

الجدول رقم(06): المتوسط الحسابي واختبار T للفرضية الثانية

المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t	مستوى المعنوية
المحور الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية	3.42	1.22	19.79	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج spss

تبين مخرجات الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لمدى الإهتمام بالأداء المتميز قد بلغ 3.42 وبانحراف قدره 1.22، وحيث أن قيمة t المحسوبة قد بلغت 19.79، وهي أكبر من قيمتها الجدولية ومستوى الدلالة المحسوب 0,000 كان أقل من مستوى المعنوية 0,05، هذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، ومنه فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يهتم بتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية.

- اختبار الفرضية الثالثة:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين الإهتمام بالتسويق الإبتكاري والخدمات المصرفية الإلكترونية للبنك؛

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين الإهتمام بالتسويق الإبتكاري والخدمات المصرفية الإلكترونية للبنك.

		معامل الارتباط R		0.994
		معامل التحديد R^2		0.987
قيمة F : 72.097 مستوى المعنوية 0.000 عند: $\alpha = 0.05$				
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	
	β	الخطأ المعياري	Beta بيتا	قيمة t
الثابت	1.50	0.51		0.99
المتغير المستقل: التسويق الإبتكاري	0.94	0.17	0.993	56.66

المتغير التابع: الخدمات المصرفية الإلكترونية. المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج spss

يظهر من الجدول أن معامل التحديد R^2 قد بلغ 0.987 والذي يشير إلى تفسير المتغير المستقلة المتمثل التسويق الإبتكاري للمتغير التابع بنسبة 98% وأن باقي النسبة والمقدرة 12% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى، كما تشير قيمة F التي بلغت 72.097 بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وتشير قيمة معامل الارتباط R التي بلغت 0.994 إلى وجود علاقة موجبة قوية بين المتغيرين.

بلغ مستوى المعنوية المتغير المستقل 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 الأمر الذي يدل على معنويتها إحصائياً وهو ما يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير المتغير التابع، وبالتالي يمكننا قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% بين الإهتمام بالتسويق الإبتكاري وتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

ومن خلال ما سبق نستنتج معادلة الإنحدار التالية:

$$Y = a + b X$$

الخدمات المصرفية الإلكترونية = 1.50 + 0.94 التسويق الإبتكاري

الخاتمة:

تستطيع البنوك التجارية تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال تطبيق أبعاد التسويق الإبتكاري باستخدام تكنولوجيا المعلومات الإتصال في ظل تطور بيئة الأعمال الحديثة، ولقد خلص البحث إلى مجموعة من النتائج والتوصيات يمكن توضيحها فيما يلي:

النتائج:

- ✓ تسعى إدارة البنك إلى تقديم خدمات متميزة ومتنوعة في تشكيلتها؛
- ✓ يحصل العميل نتيجة الإبتكار الذي يقوم به البنك في مجال التسعير على فوائد تفوق التكاليف التي يدفعها؛
- ✓ تهدف الإدارة من الإبتكار في الترويج إلى تحقيق ميزة تنافسية للخدمات المقدمة؛
- ✓ تمنح إدارة البنك إهتمام خاص باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة لتوزيع منتجاته؛
- ✓ تقوم إدارة البنك بتحفيز الأفراد الذين يقدمون أفكاراً مبتكرة؛
- ✓ تستخدم الإدارة التكنولوجية الحديثة لتحويل البيئة المادية للبنك إلى بيئة إفتراضية متاحة لمستخدمي الأنترنت؛
- ✓ الإبتكار في عمليات تقديم الخدمة يساهم في تخفيض التكاليف إنتاج الخدمة؛
- ✓ تستخدم إدارة البنك التكنولوجية الحديثة لتقديم الخدمات التقليدية والحديثة المقدمة إلكترونياً من أجل توفيرها لعملائه المتواجدين على شبكة الأنترنت.

التوصيات: إنطلاقاً من النتائج السابقة يمكن تقديم التوصيات التالية:

- ✓ نشر ثقافة الإبداع والإبتكار لدى الموظفين في جميع المجالات والنشاطات التسويقية؛
- ✓ إستقطاب الأفراد المبدعين وتحفيزهم على الإبتكار من خلال إنشاء نظام للحوافز والمكافآت؛

- ✓ تطبيق المفاهيم الإدارية الحديثة كمبدأ المشاركة؛
- ✓ محاكات التجارب الناجحة في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية؛
- ✓ تشجيع الأفراد على توليد أفكار جديدة مبتكرة وتطوير أخرى حالية من خلال إدخال تحسينات طفيفة أو جذرية.

قائمة المراجع:

1. أسامة محمد خيربي: إدارة الإبداع والابتكارات، دار الريا للناشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص.ص 68-69.
2. عطا الله فهد سرحان: دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، تخصص فلسفة التسويق، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2005، ص.12.
3. نعيم حافظ أبو جمعة: التسويق الإبتكاري، منشورات المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص.04.
4. حامدي أحلام: التسويق الإبتكاري ودوره في تفعيل الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص: إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس - سطيف 1، سطيف، الجزائر، 2012، ص.28.
5. نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص.04.
6. حامدي أحلام: التسويق الإبتكاري ودوره في تفعيل الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص: إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس - سطيف 1، سطيف، الجزائر، 2012، ص.31.
7. طه عبد الرحمان سويسي: إستراتيجيات الابتكار التسويقي ودورها في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، الجزائر، 2012، ص.ص 60-61.
8. نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص-ص.05-07.
9. محمد سليمان: الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2007، ص.ص 53-58.
10. نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص-ص.58-65.
11. فريد النجار: الاقتصاد الرقمي: الأنترنيت وإعادة هيكلة الإستثمار والبنوك الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص.478.
12. طارق طه: إدارة البنوك في بيئة العولمة والأنترنيت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص.210.
13. محمود محمد أبو فروة: الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الأنترنيت، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص-ص.50-54.
14. نادر عبد العزيز شافي: المصارف والنقود الإلكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2007، ص.ص. 185، 186.
15. محمود محمد أبو فروة، مرجع سابق، ص.63.
16. نادر عبد العزيز شافي: مرجع سابق، ص.ص.86، 87.
17. نفس المرجع، ص.ص. 138، 139.
18. الشمري ناظم محمد نوري وآخرون: الصيرفة الإلكترونية: الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص.ص.29، 30.

19. بوعافية رشيدة: الصيرفة الإلكترونية والنظام المصرفي الجزائري الآفاق والتحديات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، الجزائر، 2005، ص-ص، 82-87.
20. نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص.111.
21. نجم عبود نجم: إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003، ص.19.
22. نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص.190.
23. نفس المرجع، ص. 230.
24. نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص.286.
- 25.** منير اوسرير، سعيد منصور فؤاد: الابتكار والإبداع كعنصرين أساسيين في عملية التأهيل، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2006، ص.15.