

دور الابتكار التكنولوجي في تحسين الأداء التسويقي (دراسة ميدانية على المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية)

د.رشا جديد*

(تاريخ الإيداع ١٩ / ٥ / ٢٠٢٠ . قَبْلَ للنشر في ١٦ / ٨ / ٢٠٢٠)

□ ملخص □

اهتم الباحثون بدراسة الابتكار التكنولوجي كنمط مستقل من أنماط الابتكار نظراً للتطورات المتسارعة في المجال التقني والتكنولوجي، وظهور الابتكارات الحديثة التي غيرت أنماط وسلوك العملاء، بحيث أصبحت المنظمات أقرب إلى عملائها من خلال تطور شبكات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت وبالتالي سبب ذلك بانفتاح الأسواق العالمية، وأصبحت المنظمات التي تتبنى الابتكار قادرة على تطوير أدائها العام. يهدف البحث إلى دراسة دور الابتكار التكنولوجي في تحسين الأداء التسويقي بالتطبيق على المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية. واستخدمت الباحثة أسلوب الاستبانة لجمع البيانات التي تم تحليلها باستخدام اختبارات إحصائية أهمها: اختبار الوسط الحسابي One- Sample T. test، واختبار الارتباط الثنائي Pearson Correlation، لتتوصل الباحثة إلى عدة نتائج أهمها: توجد علاقة طردية جيدة بين الابتكار التكنولوجي بشكل عام وبين تحسين الأداء التسويقي، كما يوجد قصور في تنوع المنتجات المبتكرة التي تعتمد على التكنولوجيا، ويؤثر الابتكار التكنولوجي للعمليات المصرفية بشكل أكبر في تحسين الأداء التسويقي مقارنة بالابتكار في المنتجات المصرفية.

الكلمات المفتاحية: الابتكار التكنولوجي، ابتكار المنتجات المصرفية، العمليات المصرفية، الأداء التسويقي.

* دكتوراه في إدارة الأعمال، اختصاص التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين.

The Role of Technology Innovation in Improving Marketing Performance

(A field study on private commercial banks in Lattakia Governorate)

***Dr. Rasha Jdeed**

(Received 19 / 5 / 2020 . Accepted 16 / 8 / 2020)

□ ABSTRACT □

The researchers were interested in studying technological innovation as an independent pattern of innovation due to the rapid developments in the technical and technological field, and the emergence of modern innovations that changed the patterns and behavior of customers, so that organizations became closer to their customers through the development of social networks via the Internet and thus caused the opening of global markets, and became Organizations that adopt innovation are able to develop their overall performance.

The research aims to study the role of technological innovation in improving marketing performance by applying to private commercial banks in Lattakia Governorate. The researcher used the questionnaire method to collect the data that were analyzed using statistical tests, the most important of which are: the One-Sample T test and the Pearson Correlation test. There is also a deficiency in diversifying innovative technology-based products, and technological innovation of banking operations has a greater impact on improving marketing performance compared to innovation in banking products.

Key Words: Technological Innovation, Innovation of Banking Products, Banking Operations, Marketing Performance.

* PhD in Business Administration, Marketing specialization, Tishreen University.

مقدمة

يعد مؤشر الابتكار بكافة أنماطه من أبرز المؤشرات التي تقيس تطور الأنظمة الاقتصادية في العالم المعاصر، لما يكتسبه من أهمية بالنسبة للمجتمع بشكل عام وللنظم الاقتصادية بشكل خاص، ويعد الابتكار التكنولوجي من أنماط الابتكار المهمة التي حددها دليل بوغوتا ودليل أوسلو (Oslo Manual, 2005; Bogota Manual, 2001)، حيث أول من ميّز بين أنماط الابتكار هو Schumpeter (1943)، حيث قسّمها إلى خمس فئات رئيسية تقود إلى تحقيق التغيير الاقتصادي، وتتضمن: تقديم منتج جديد، العمليات الجديدة (الابتكار التكنولوجي)، افتتاح أسواق جديدة، تطوير مصادر توريد جديدة، ابتكار صيغ تنظيمية جديدة (ابتكارات غير تكنولوجية). وتبنى الباحثون فكرة Schumpeter بالإشارة إلى أن إدارة الموارد التنظيمية والتسويقية والتكنولوجية بالتعاون مع مهندسي البحوث والتطوير بالدرجة الأولى، هي المفتاح الأساسي الذي يؤدي إلى تطور أداء المنظمات. ويكتسب الابتكار التكنولوجي أهمية كبيرة في القطاع المصرفي لارتباط العمليات المصرفية ارتباطاً وثيقاً بالتكنولوجيا مما يسهم في تحسين خدمة العملاء، وذلك من خلال المرونة والتكيف مع حاجاتهم ورغباتهم، وبالتالي تحسين مؤشرات الأداء التسويقي المختلفة، وتطرت الدراسة إلى البحث في مفهوم الابتكار التكنولوجي وأهميته، ودراسة دوره في تحسين الأداء التسويقي في المصارف الخاصة السورية.

مشكلة البحث

شهدت مؤشرات الأداء التسويقي للمصارف السورية تأرجحاً وعدم استقرار بين الربح والخسارة خلال السنوات التسعة الماضية، حيث كانت المصارف العامة التي لا تتبنى التكنولوجيا والمعرفة هي الخاسر الأكبر في ظل ظروف الحرب الراهنة، وعلى الرغم من تدمير البنى التحتية والتضرر الكبير الذي لحق بالشبكات والاتصالات وتراجع مؤشرات الأداء التسويقي بشكل عام، إلا أن بعض المصارف استطاعت التأقلم مع الظروف الطارئة، والبحث عن بدائل ملائمة تسهم في تحسين أدائها التسويقي، والحفاظ على عملائها، وذلك بالاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتفعيل المنصات الإلكترونية المصرفية لتقديم الخدمات المتنوعة سواء من خلال التطبيقات، أو عبر الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، مما سبق، فإن مشكلة البحث تتجلى من خلال التساؤل الرئيس الآتي:

ما هو دور الابتكار التكنولوجي في تحسين الأداء التسويقي؟ وتفرع عنه التساؤلات الآتية:

- ١- ما هو دور الابتكار التكنولوجي للمنتج في تحسين الأداء التسويقي؟
- ٢- ما هو دور الابتكار التكنولوجي للعملية في تحسين الأداء التسويقي؟

أهمية البحث وأهدافه

تتجسد أهمية البحث من أهمية الابتكار التكنولوجي كأحد أنماط الابتكار الرئيسية التي تسهم في تعزيز الموقع الريادي للمنظمات بشكل عام وللمصارف بشكل خاص، من خلال تحسين مواصفات الأداء والجودة للمنتجات والعمليات الإنتاجية القائمة، وتخفيض التكاليف، فضلاً عن تحقيق رضا العملاء وكسب ولائهم، حيث تتيح الابتكارات التكنولوجية سهولة الوصول إليهم وتقديم المنتجات إليهم مع تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية لهم، حيث أصبح على جميع المنظمات مواكبة الابتكارات التكنولوجية المتعلقة بعملياتها المختلفة، وإلا لن تستطيع الاستمرار والبقاء ضمن السوق في ظل التطورات المتسارعة وظهور الابتكارات الإحلالية التي تلغي ما سبقها من التكنولوجيا وتؤسس لعصر جديد لا مكان فيه للمنظمات المتقادمة.

أما الأهمية العملية للبحث فتتجسد فيما يمكن أن تقدمه نتائج هذه الدراسة من فائدة للمصارف العامة التي لا تتبنى التكنولوجيا، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين الابتكار التكنولوجي بأبعاده المتعلقة بكل من الابتكار التكنولوجي في المنتج والعملية، وبين الأداء التسويقي في المصارف التجارية الخاصة التي جميعها تتبنى التكنولوجيا، بهدف تسليط الضوء على أهمية استخدام التكنولوجيا المصرفية ومواكبة الابتكارات الحديثة في تحسين الأداء .

فرضيات البحث

يقوم البحث على الفرضية الرئيسية الآتية:

لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار التكنولوجي وبين تحسين الأداء التسويقي، ويتفرع عنها الفرضيات الآتية:

1- لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار التكنولوجي للمنتج وبين تحسين الأداء التسويقي .

2- لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار التكنولوجي للعملية وبين تحسين الأداء التسويقي .

منهجية البحث

اعتمدت الدراسة المقارنة الاستنباطية وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتوصيف متغيرات الدراسة، كما اعتمدت الدراسة استراتيجية المسح باستخدام الاستبانة التي تم توزيعها يدوياً لجمع البيانات الأولية المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

تصميم البحث

اعتمدت الدراسة على مصدرين للبيانات وهي:

أولاً: البيانات الأولية: التي تم جمعها باستخدام الاستبانة خلال شهر شباط ٢٠٢٠، والتي تم تقسيمها إلى

قسمين رئيسيين:

١- القسم الأول: ويعالج محور الابتكار التكنولوجي (الابتكار التكنولوجي للمنتج، الابتكار التكنولوجي للعملية).

٢- القسم الثاني: ويعالج محور الأداء التسويقي بالاعتماد على مؤشرات متنوعة تقيس الأداء التسويقي بشكل عام، وتتعلق بالربحية والحصة السوقية، ورضا العملاء والصورة الذهنية.

ثانياً: البيانات الثانوية: التي تم جمعها من الكتب والتقارير السنوية والدوريات والمجلات العلمية المحكمة.

وتم توزيع الدرجات على بنود الاستبانة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، وتم استخدام حزمة البرنامج

الإحصائي SPSS.23 للتحليل، وتم الاعتماد على معيار الحكم وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي:

طول الفئة = درجة الاستجابة العليا - درجة الاستجابة الدنيا/ عدد فئات الاستجابة

طول الفئة = ٥ / ١ - ٥ = ٠.٨

وبناءً عليه تم اعتماد التوزيع المغلق، وتم تحديد المجالات الآتية:

الجدول (1) معيار الحكم وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي

المجال	١ - ١.٨	١.٨١ - ٢.٦٠	٢.٦١ - ٣.٤٠	٣.٤١ - ٤.٢٠	٤.٢١ - ٥
السلوك	ضعيف جداً	ضعيف	متوسط	جيد	جيد جداً

مجتمع وعينة الدراسة

اتبعت الدراسة أسلوب الحصر الشامل لجميع مفردات مجتمع الدراسة المكوّن من جميع العاملين في جميع فروع المصارف التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية، حيث بلغ إجمالي عدد العاملين الذين شملتهم الدراسة في

المصارف المذكورة ١٢٨ موظفًا من مختلف المستويات الإدارية وبلغ عدد الاستبانات القابلة للتّحليل ٩٣ استبانة مع استبعاد بنك بيبيلوس، وبنك عودة، والتي لم تتجاوب مع الباحثة، والجدول الآتي يوضح عينة الدراسة:

الجدول (٢) عينة الدراسة

عدد العاملين	اسم المصرف
٣٢	بنك بيمو السّعودي الفرنسي
١٥	المصرف الدّولي للتّجارة والتمويل
١٨	بنك سورية والمهجر
-	بنك بيبيلوس
-	بنك عودة
١٣	بنك العربي
١٠	بنك قطر الوطني
١١	بنك الأردن - سورية
٨	بنك سورية والخليج
١١	فرنسبنك
١٠	بنك الشّرق
١٢٨	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسة الميدانية

وبالتالي بلغت نسبة الاستجابة ٧٣% من إجمالي المبحوثين.

الدراسات السابقة

١-دراسة (أسماء، ٢٠١٩): دور الابتكار التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة

والمتموسطة

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان أثر الابتكار التكنولوجي على قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم الجزائرية في خلق وتطوير مزايا تنافسية، وذلك انطلاقاً من ضرورة تخلص الاقتصاد الوطني الجزائري من التبعية لقطاع المحروقات، مما يحتم على الحكومة الجزائرية أن تدعم هذه المؤسسات وتعزز فرصتها في تحقيق ابتكارات تكنولوجية ذات قيمة مضافة مرتفعة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي والمنهج الكمي، واستخدمت الدراسة أسلوب الاستبانة لجمع البيانات من عينة الدراسة التي شملت 69 مؤسسة صغيرة ومتوسطة جزائرية موزعة على 18 ولاية تنشط في قطاعات متنوعة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أبرزها: وجود أثر إيجابي للابتكار التكنولوجي في العملية على قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على خلق مزايا تنافسية، وهذا الأثر يختلف من مؤسسة إلى أخرى. ولكن تبين أنه أثر متوسط على إمكانية تحقيق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المحلية لمزايا تنافسية من خلاله، كون الابتكار التكنولوجي للعملية الكلي يتطلب تغيير جذري للتجهيزات العملية الانتاجية بالمؤسسة.

٢- دراسة (Grimpe et al ٢٠١٧): R&D, Marketing Innovation, and New Product**Performance****العلاقة بين البحوث والتطوير والابتكار التسويقي وبين أداء المنتج الجديد**

تهدف إلى دراسة العلاقة بين الاستثمار في البحوث والتطوير والابتكار التسويقي، وبين أداء المنتجات الجديدة المتمثل بالحصة السوقية من المبيعات، وهي دراسة تدمج بين التحليل النوعي باستخدام أسلوب المقابلة مع أصحاب القرار في الشركات، والتحليل الكمي باستخدام الاستبانة التي تم توزيعها على العاملين في ٨٦٦ شركة صناعية ألمانية. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين كل من الاستثمار في الابتكار التسويقي والاستثمار في البحوث والتطوير، وبين أداء المنتج الجديد بشكل منفصل، كما توجد علاقة تفاعلية سلبية بين الابتكار التسويقي والاستثمار في البحوث والتطوير في الشركات الصغيرة والشركات ذات التكنولوجيا المنخفضة، بينما تزداد أهمية هذه العلاقة في الشركات الكبيرة والشركات ذات التكنولوجيا الفائقة.

٣- دراسة: (Lin et al , 2020): The adoption of technological innovations in a**B2B context and its impact on firm performance: An ethical leadership perspective****اعتماد الابتكارات التكنولوجية في شركات الأعمال وتأثيرها على أداء الشركة: منظور القيادة الأخلاقية**

هدفت الدراسة إلى البحث في أهمية القيادة الأخلاقية ودورها في تطبيق الابتكار التكنولوجي في ضوء ما فتحه الاقتصاد الرقمي من أفق للنقاش حول نماذج الأعمال المختلفة التي تتحدى التفكير التقليدي في التسويق في منظمات الأعمال. وهذا يشمل الابتكار التكنولوجي في الفضاء الرقمي الذي أحدث تغييرات نظرية في طريقة تطبيق التسويق، وأكثر من ذلك في بيئة منظمات الأعمال حيث الاتصال ضروري في التوافق مع مختلف أصحاب المصلحة. واعتمدت الدراسة المنهج الكمي في إثبات فرضيات الدراسة وتحليل البيانات الثانوية من ٤٦٥ شركة لخدمات تكنولوجيا المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى أن الابتكار التكنولوجي له تأثير إيجابي على أداء الشركة وأن القيادة الأخلاقية تلعب دورًا حاسمًا في تخفيف هذا التأثير. أو تعظيمه لأنها تمكن عملية الابتكار من خلال التكنولوجيا، وهذا له تأثير على أداء الشركة.

مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة:

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسات السابقة من حيث دراسة دور الابتكار التكنولوجي في تحسين مؤشرات المختلفة، مما يؤكد على أهمية هذا المتغير كنمط رئيسي من أنماط الابتكار، حيث تختلف هذه الدراسة في الأبعاد المدروسة المتعلقة بالابتكار التكنولوجي للمنتج وللمعملية، وربطه بمتغير الأداء التسويقي، كما تختلف هذه الدراسة في بيئة التطبيق المتعلقة بالمصارف التجارية الخاصة في سورية وبشكل خاص ضمن ظروف الحرب التي جعلت الخدمات المصرفية التي تعتمد على التكنولوجيا البديل الملائم الذي تستطيع المصارف من خلالها تحسين مؤشرات أدائها، وتعويض الخسائر التي تكبدت بها خلال سنوات الحرب.

الجانب النظري للبحث**١ - ماهية الابتكار التكنولوجي:**

تعتمد أغلب المنظمات على الابتكار كاستراتيجية لها لمواجهة الظروف الاقتصادية الصعبة، وقد تناولت دراسات عديدة العلاقة التي تربط أنماط الابتكار المختلفة بأداء المنظمات، وتناول الباحثون عملية الابتكار ضمن نماذج توضح الأنماط المختلفة للابتكار. وأول من ميز بين أنماط الابتكار هو (Schumpeter 1943)، حيث قسمها

إلى خمس فئات رئيسة تقود إلى تحقيق التّغيير الاقتصادي، وتتضمّن: تقديم منتج جديد، العمليّات الجديدة (الابتكار التّكنولوجي)، افتتاح أسواق جديدة، تطوير مصادر توريد جديدة، ابتكار صيغ تنظيميّة جديدة (ابتكارات غير تكنولوجيّة).

ويعرف الابتكار التكنولوجي أيضاً بالابتكار التقني وعرفه المجلس الاستشاري المركزي للعلوم والتكنولوجيا في الولايات المتحدة الأمريكية على أنه " الخطوات التجارية والصناعية والفنية، التي تقود لتسويق سلع جديدة ومصنعة، والاستعمال التجاري للتجهيزات والعمليات الفنية الجديدة. (أسماء، ٢٠١٩، ٣٦)

كما عرف الابتكار التكنولوجي على أنه " هو التغيير المنشأ أو الضروري (and Dusange, 1994) Ramanantsoa)، كما عرف على أنه " كل جديد على الإطلاق أو كل تحسين صغير أو كبير في المنتجات وأساليب الصنع، الذي يحصل بمجهود فردي أو جماعي، والذي يثبت نجاحه من الناحية الفنية أو التكنولوجية، وكذلك فعاليته من الناحية الاقتصادية (أسماء، ٢٠١٩، ٧٤)

وتحتاج المصارف إلى الابتكار لتحقيق النّمو في ظلّ المنافسة المتزايدة، والبقاء والاستمراريّة وتحقيق الميزة التنافسيّة. كما أن المصارف التي تنجح في تطوير منتجات وقنوات توزيع جديدة استجابةً للبيئة السوقيّة المتغيرة هي التي ستستمر، حيث أنّ التكنولوجيا والعمليات التشغيليّة هي التي تقود الابتكار المصرفي. وقد تتبّع المصارف مداخل عديدة للابتكار ينعكس أغلبها على الأداء من خلال نموّ الدّخل الإجمالي والرّبح، وتحقيق رضا العملاء من خلال تلبية حاجاتهم وتحسين العلاقات معهم، وتزويد الموظّفين بالأدوات التي تساعدهم في حلّ مشاكل العملاء، ويحتاج الابتكار إلى دعمٍ تنظيميٍّ لينجح. ويتمّ تقييم تكلفة الابتكار من خلال تخصيص موازنة التّسويق والتّنفقات المرتبطة به. (Infosys, 2014)

ومن خلال ما سبق يمكن للباحثة أن تعرف الابتكار التكنولوجي بأنه نمط رئيسي من أنماط الابتكار يقوم على المزج بين النّقانة المتطورة وأدوات المعرفة وبين الأنشطة المختلفة للمنظمة والتي تتعلق بكامل عناصر المزيج التسويقي للمنظمة.

٢-أنواع الابتكار التكنولوجي:

يمكن تقسيم أنواع الابتكار التكنولوجي وفق معيارين وهما حسب طبيعة الابتكار التكنولوجي، وحسب درجة الابتكار التكنولوجي، وفقاً للآتي: (أسماء، ٢٠١٩، ٧٦-٨٢)

أولاً: حسب طبيعة الابتكار التكنولوجي: ويمكن التمييز بين نوعين؛ هما:

١-الابتكار التكنولوجي للمنتج:

و يتجسد من خلال كل نشاط يغير من مواصفات المنتج وخصائصه وطريقة تقديمه، بهدف الوصول الى منتج مبتكر ذو جودة عالية وبسعر تنافسي، ولا يقتصر هذا النوع فقط على تحسين ما هو موجود من منتجات، بل يساعد على خلق وابتكار منتجات جديدة، ويتعلق بثلاثة جوانب هي:

- ابتكار التركيبة الوظيفية للمنتج: كابتكار تركيبة جديدة للمنتج أو تغيير جذري فيها (الحاسب المحمول هو ابتكار في التركيبة الوظيفية للحواسيب).
- ابتكار التركيبة التكنولوجية للمنتج: ويخص الخصائص التقنية للمنتج (تطوير آلة التصوير).
- ابتكار العناصر أو الخصائص المقدم فيها للمنتج (فصل لوحة المفاتيح عن الحاسوب).

٢- الابتكار التكنولوجي للعملية:

وعني وفقاً لما عرفته منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية على أنه " إدخال المنظمة لعملية إنتاجية جديدة أو محسنة، بما يسمح لها بزيادة مستويات إنتاجها وجودة منتجاتها أو تخفيض تكاليفها المتعلقة بالعملية الإنتاجية" وفي بعض الحالات لا يمكن الفصل بين الابتكار التكنولوجي للمنتج والعملية، كون التغييرات أو التعديلات التي قد تمس المنتج تتطلب تعديل في التقنية الإنتاج، والعكس صحيح فتطوير أساليب الإنتاج باعتماد التكنولوجيا المتطورة سيكون له الأثر على نوعية وجودة ومواصفات المنتج هذا التكامل تتحكم في طبيعة المنتج ومدى التطور العلمي وتقني الذي تحققه المنظمة.

ثانياً: حسب درجة الابتكار التكنولوجي: ويمكن التمييز بين نوعين؛ هما:

١- الابتكار التكنولوجي الجزئي:

يقصد به اجراء تغييرات أو التحسينات تدريجية للعناصر المكونة للمنتج، ولا يتطلب هذا النوع من الابتكارات معارف علمية جديدة أو معقدة، ويتميز هذا النوع بأنه لا يتطلب مجهودات كبيرة أو مكلفة، ويمكن أن يقوم به أي عامل وغالباً ما يبدأ بفكرة صغيرة أو اقتراح يتحول بعد دراسته واستغلاله الى فرص للربح، ويمكن أن يؤدي تراكم التحسينات والابتكارات الجزئية الى احداث تغيير جذري في المنتج أو أساليب الإنتاج.

٢- الابتكار التكنولوجي الجذري:

هو كل تغيير جذري أو جوهري على العناصر المركبة للمنتج، ويتطلب قدرات ومعارف علمية جديدة ومعقدة، وهو أكثر تعقيداً أي أنه يتطلب جهد وطاقة وتكلفة عالية كما أن الابتكارات الجذرية لا تنطلق من الصفر بل تعتمد على قاعدة معلوماتية تخص المنظمة ونشاطها ومنافسها والقطاع الذي تنشط به (أسماء، ٢٠١٩، ٨٢). ويعتمد على استعمال تكنولوجيا جديدة تؤدي إلى توجيه المنظمة إلى سوق جديد، وبالتالي لا توجه إلى الطلبات المعروفة ولكن تنشئ بدلها طلبات كان غير معروفة من طرف المستهلك فهو بذلك يعتبر ظاهرة لا تحدث بشكل دائم (مريم وعمر، ٢٠١٥، ١٠٩).

٣- أهمية الابتكار التكنولوجي:

تم الاعتراف بأهمية الابتكار التكنولوجي على نطاق واسع من قبل المنظمات الاقتصادية لتحقيقه النمو الاقتصادي والإنتاجية والتنمية المستدامة، من خلال الاستفادة من ممارساته في مجالات متعددة كالمجالات المعرفية والثقافية والسياسية والتكنولوجية والعلمية (Ahmad et al, 2020).

وبالتالي لا يمكن التقليل من أهمية الابتكار التكنولوجي لتعزيز الميزة التنافسية والأداء الراسخ للمنظمات على سبيل المثال، أظهرت بعض الأبحاث أن الابتكارات الإحلالية (التخريبية) تُمكن التكنولوجيا أن تجعل عمليات وأنشطة المنظمات التجارية الحالية قديمة (Wiersema, 2013). وقد شجع هذا اهتمام المنظمات بالابتكار التكنولوجي لتعزيز الكفاءة والفعالية ونمو الأعمال. ولكن تشير الدراسات إلى أنه قد لا تؤدي العديد من الابتكارات التكنولوجية الجديدة المتعلقة بأنشطة المنظمات التجارية إلى تحقيق نتيجة أفضل، ويعود السبب إلى مدى ملاءمة الابتكار التكنولوجي الذي تم اختياره والذي من شأنه أن يؤثر على تنافسية الشركة وربحياتها (Nunan et al, 2018).

من الناحية النظرية، يتم استخدام الابتكار التكنولوجي في المنظمات، مثل تكنولوجيا المعلومات في تطبيقات الوسائط الاجتماعية على نطاق واسع لتسهيل الوظائف المتعددة للمنظمة (Agnihotri et al., 2016). ويمكن ملاحظة ذلك كعامل تمكين لابتكارات التنمية من وجهة نظر المتبني. فإذا نجح التطبيق، فإنه يغير ممارسات الشركة

ويتم اعتماد النظام الجديد على نطاق أوسع في جميع ممارسات الشركة. في هذا الصدد، يمكن للتكنولوجيا المعتمدة تمكين الابتكار إلى الحد الذي تقترح فيه خدمة جديدة للمستهلكين بطريقة جديدة في أنشطة المنظمة (Pagani & Pardo, 2017). هذا الاعتماد لا يساعد فقط عمليات الشركة ولكن يمكن أن يمتد عبر سلسلة التوريد. وبالتالي يمكن أن يؤدي الاعتماد التكنولوجي، بما في ذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، إلى تحسين العديد من جوانب العمليات الخاصة بالمنظمة بما في ذلك الابتكار الناجح وسرعة التوزيع والإيرادات وعلاقات الشركاء (McKinsey, 2013).

وتكتسب أنظمة الابتكار التكنولوجي أهمية كبيرة نظراً لأصولها في الاقتصاد التطوري والديناميكيات الصناعية، التي تسهل أداء العمليات، وتعرف هذه الأنظمة بأنها: شبكة ديناميكية من الوكلاء الذين يتفاعلون في منطقة اقتصادية / صناعية محددة تحت بنية أساسية مؤسسية معينة، والمشاركة في توليد التكنولوجيا ونشرها واستخدامها، ويمكن اعتبار أنظمة الابتكار التكنولوجي على أنها "مقدمة في الاقتصاد للمعرفة الجديدة أو مجموعات جديدة من المعرفة الموجودة" حيث ينظر إلى الابتكارات بشكل رئيسي كنتيجة لعمليات التعلم التفاعلية (and Nevzorova, 2020) (Karakaya).

وترى الباحثة أن الابتكارات التكنولوجية تكتسب أهمية كبيرة تفرض على المنظمات بشكل عام ضرورة مواكبتها لتلافي مخاطر عدم استمراريتها، حيث أن التكنولوجيا الحديثة سببت تغييراً جذرياً في عادات العملاء الشرائية وسلوكهم، كما خلقت لديهم حاجات جديدة ومتطلبات يطمحون لإشباعها، وبالتالي لا بد للمنظمات أن تطور التكنولوجيا المستخدمة فيها بشكل مستمر لتكون قادرة على تلبية حاجات السوق المتجددة.

٤- مصادر الابتكار التكنولوجي

يتم التمييز بين الدول المتقدمة والدول النامية من تعداد الابتكارات التكنولوجية فيها كأحد المؤشرات الرئيسية التي تفرق بينهما، فالمقدمة منها منتجة ومصدرة لهذه الابتكارات، في حين النامية منها تعد دول مستوردة لها، وفيما يلي أهم مصادر الابتكار التكنولوجي بالمنظمات على وجه التحديد: (أسماء، ٢٠١٩، ٧٦)

جهاز البحث والتطوير: إن عملية البحث والتطوير دون شك هي العملية الواجب تأسيسها في كل منظمة تعتمد الابتكار التكنولوجي في نشاطها، فهي خطوة الانطلاق لأي عملية ابتكار، يرى الباحث الاقتصادي (Chen, 2004) أن الكفاءة في الإدارة والاستغلال الأمثل لمراكز البحث والتطوير سيقدم "تكنولوجيا جديدة ومنتجات جديدة لتغطية حاجات العملاء" ويشمل جهاز البحث والتطوير ثلاثة أنشطة (Corbel, 2009):

البحث الرئيسي: أو البحث الأساسي هي مجموع الأبحاث التي تكون الغاية منها ضمنية ونتائجها حتمية على المدى القصير.

البحث التطبيقي: الهدف منه حل المشكلات التي تواجه المنتج أو العملية الإنتاجية ككل.

البحث التطويري: نشاط يترجم نتائج الأبحاث المتعلقة بالمنتج ضمن نشاطات تجارية، والعملية الإنتاجية بآليات أكثر فعالية.

٥- مفهوم الأداء التسويقي:

إنّ قياس الأداء التسويقي هو عملية توفير تغذية عكسية عن أداء المنظمة فيما يتعلق بنتائج الجهود التسويقية بشكل عملي، ويتمّ قياس الأداء التسويقي باستخدام العديد من المقاييس، وقد لوحظ أنّ بعض المنظمات الكبيرة تعتمد

في قياس أداؤها التسويقي على (٥٠-٦٠) مقياس، ولكن يُعتقد أنّ تزايد أعداد المقاييس سيولّد نتائج يصعب تأويلها وتفسيرها، لذلك يفترض اعتماد مقاييس للأداء تمتاز بالبساطة وقابلية للتطبيق، وتعطي تقييماً صحيحاً للأداء (الناجي، ٢٠١٢).

يعرّف بأنه مدى إسهام وظيفة التسويق بتحقيق أهداف المنظمة، كما يعرف أنه: درجة نجاح المنظمة في السوق. ويعكس الأداء التسويقي درجة نجاح المنظمة أو فشلها وذلك من خلال سعيها لتحقيق الأهداف المتمثلة بالبقاء والتكيف مع متغيرات البيئة، ولاسيما وأن المنظمات المعاصرة باتت تواجه بيئة سريعة التغير في متطلباتها ومواردها وفي حجم الطلب والتنوع في مواصفاته، فضلاً عن المنافسة الحادة في الأسواق، الأمر الذي يفرض عليها توجّهاً لتطوير تقنياتها لضمان القدرة على الاستجابة للمتغيرات وتحقيق الأهداف، وذلك بالاستعانة بمقاييس الأداء التسويقي للمنظمة. ويعرّف الأداء التسويقي بأنه " مدى مساهمة وظيفة التسويق في تحقيق أهداف المنظمة, Asiegbu et al, (2011).

٦- أهمية الأداء التسويقي في المنظمات الاقتصادية

يعد الأداء التسويقي مؤشراً لمدى نجاح المنظمة أو فشلها في قراراتها وخططها، حيث أن الأداء التسويقي الجيد يعكس مدى قدرة المنظمة على خلق القيمة لعملائها أولاً، ثم لمساهميها وأفرادها باعتبارهم مصدراً للقيمة ووسيلة لخلقها، وهذا ما يمثل أهم الأهداف التي تسعى أغلب المنظمات إلى تحقيقها، والتي تتجسد من خلال هدفين رئيسيين هما: تحقيق أعلى عائد على الاستثمار، وإرضاء حاجات العملاء، ومن هنا يمكن إبراز الأهمية الكبيرة للأداء التسويقي في المنظمة من خلال النقاط الآتية: (بركاني، ٢٠١٤، ٤٠-٤١)

- ١- التعرف على مقدار ما أنجز من أهداف المنظمة.
- ٢- يوفر المعلومات لمختلف المستويات الإدارية لأغراض التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات المستندة على حقائق علمية وواقعية.
- ٣- يساعد المنظمة في وضع المعايير اللازمة لتطوير رسالتها.
- ٤- يؤدي إلى الكشف عن العناصر الأكثر كفاءة ذات الخبرة والمعرفة والمهارة ووضعها في المواقع المهمة والمناسبة لها.
- ٥- التأكد من تحقيق التنسيق بين مختلف أقسام المنظمة.
- ٦- تشخيص الأخطاء الحرجة في العملية واتخاذ الخطوات اللازمة لمعالجتها والاعتناء بها.
- ٧- يساعد على تحقيق الشمولية والعقلانية في عملية التخطيط واتخاذ القرار.

٧- تطوّر مقاييس الأداء التسويقي

لقد تطوّرت المقاييس التي اعتمدت عليها منظمات الأعمال في قياس أداؤها التسويقي، وذلك لعدة أسباب من بينها زيادة التركيز على التسويق بوصفه موجّهاً للمبيعات المستقبلية ومن ثم للنمو والربحية، وبسبب عدم قدرة مقاييس الأداء التقليدية على التقييم الدقيق لمنجزات إدارة التسويق. وقد توجّهت أنظار الباحثين والمهتمين في المجال التسويقي نحو قياس الأداء التسويقي من خلال الآتي: (جديد، ٢٠١٨، ٩١-٩٢)

١- مقاييس المخرجات المائيّة

وتعدّ من المقاييس المهمة جداً بالنسبة للمنظمة من حيث قدرتها على إعطاء تقييم لمدى تحقيق أهدافها طويلة الأمد من جهة، ومقارنة نفسها مع أداء المنظمات المنافسة من جهة أخرى، ويذكر من هذه المقاييس: الربحية،

السبب في التذبذب، قيمة المبيعات، النمو في قيمة المبيعات، ومازالت المقاييس المالية مثل: قيمة المبيعات والأرباح والحصة السوقية تعدّ من أهم مقاييس الأداء التسويقي التي يعتمدها الباحثون في دراساتهم الأكاديمية مقارنةً بالمشركات الأخرى بالرغم من خصوصية هذه المقاييس وصعوبة الحصول عليها.

٢-مقاييس المخرجات غير المالية

تشكّل المقاييس غير المالية نقطة تحوّل في توجهات الأداء التسويقي وبالأخصّ بعد ازدياد الاهتمام بالعلاقة مع العملاء، حيث إنّ سهولة اختيار نوع الأداء المراد قياسه والتنوع في التطبيق، يسهّل على المنظمات الاختيار بين أدوات القياس غير المالي للأداء. وتستطيع المنظمة استخدام أكثر من أداة لتقييم نفس النشاط. ومن أهم الأدوات المستخدمة في قياس الأداء غير المالي: ولاء العملاء، رضا العملاء، القدرة على الابتكار، التكيف، نجاح الأصناف الجديدة، الرضا عن الأداء العام، جودة الخدمة.

المناقشة

الدراسة الإحصائية

١-مقاييس معامل الثبات Reliability Coefficient: بلغت قيم معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha

كالآتي:

الجدول (٣) اختبار ثبات أداة البحث Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items	اختبار ثبات الاستبانة
.916	14	معامل الثبات لعبارات المحور الأول (الابتكار التكنولوجي)
.835	8	معامل الثبات لعبارات المحور الثاني (الأداء التسويقي)
.938	22	معامل الثبات لجميع عبارات الاستبانة

المصدر: إعداد الباحثة

يتبيّن من خلال الجدول (٣) أنّ قيم معاملات الثبات لكلّ محور من محاور الاستبانة ولجميع عبارات الاستبانة تقع ضمن المجال [٠.٩٣٨ - ٠.٨٣٥]، وهي معاملات ثبات مقبولة وهي أكبر من ٧٠٪.

٢ - اختبار الفرضيات

الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية العدم: لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار التكنولوجي للمنتج وبين تحسين الأداء التسويقي.

الفرضية البديلة: توجد علاقة معنوية بين الابتكار التكنولوجي للمنتج وبين تحسين الأداء التسويقي.

فيمايلي الإحصائيات الوصفية الخاصة بكلّ بند من بنود الاستبانة التي تعالج فرضية الدراسة الفرعية الأولى

وفقاً للآتي:

الجدول(٤) الإحصائيات الوصفية لبنود الاستبانة الخاصة بالابتكار التكنولوجي للمنتج

بنود الاستبانة	N	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-	الدلالة
----------------	---	------	----------------	----------	---------

	tailed)				
معنوية	.007	1.266	3.37	٩٣	١-يقدم المصرف خدمات مصرفية مبتكرة.
معنوية	.000	1.038	3.71	٩٣	٢-جميع قنوات توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية مفعلة.
معنوية	.002	1.227	3.38	٩٣	٣-يقوم المصرف بشراء التجهيزات اللازمة لإنتاج المنتجات المبتكرة.
معنوية	.000	1.045	3.81	٩٣	٤-يهتم المصرف بجودة الابتكارات المصرفية التكنولوجية.
معنوية	.000	.785	3.75	٩٣	٥-يهتم المصرف بصيانة الابتكارات التكنولوجية وتحديثها بشكل مستمر.
معنوية	.000	.736	3.96	٩٣	٦-يهتم المصرف بتطوير الخدمات المصرفية القائمة.
معنوية	.000	1.044	3.73	٩٣	٧-تحقق المنتجات المصرفية الحديثة المنفعة للعملاء.

المصدر: إعداد الباحثة

يبين الجدول (٤) أن قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود الاستبانة التي تتعلق بالابتكار التكنولوجي للمنتج معنوية وتقابل تقييم جيد على مقياس ليكرت الخماسي، ويوضح الجدول الآتي قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا المحور:

الجدول (٥) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الابتكار التكنولوجي للمنتج	93	3.7189	.66988	.06946

المصدر: إعداد الباحثة

يبين الجدول (٥) أن قيمة المتوسط الحسابي الإجمالية لإجابات أفراد العينة على بنود الاستبانة التي تتعلق بالابتكار التكنولوجي للمنتج معنوية وتقابل تقييم إجمالي جيد على مقياس ليكرت الخماسي، ويوضح الجدول الآتي معنوية هذا المتوسط:

الجدول (٦) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المنتج	10.349	92	.000	.71889	.5809	.8569

المصدر: إعداد الباحثة

فيما يلي الإحصائيات الوصفية الخاصة بكل بند من بنود الاستبانة التي تعالج فرضية الدراسة الفرعية الأولى وفقاً للآتي:

الجدول (٧) الإحصائيات الوصفية لبنود الاستبانة الخاصة بالأداء التسويقي

بنود الاستبانة	N	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)	الدلالة
١٥-استطاع المصرف الحفاظ على حصته السوقية خلال الحرب.	٩٣	3.75	.928	.000	معنوية
١٦- استطاع المصرف تحسين الأرباح تدريجياً.	٩٣	3.83	1.256	.000	معنوية
١٧-استطاع المصرف من كسب رضا العملاء.	٩٣	3.52	1.194	.000	معنوية
١٨- استطاع المصرف اكتساب عملاء جدد.	٩٣	3.62	1.224	.000	معنوية
١٩-استطاع المصرف الحفاظ على صورته الذهنية لدى عملائه.	٩٣	3.96	1.242	.000	معنوية
٢٠- استطاع المصرف التكيف مع التطورات المصرفية ضمن موارده المتاحة.	٩٣	3.88	.931	.000	معنوية
٢١-تحقق المنتجات المصرفية الجديدة التي يقدمها المصرف نجاحاً في السوق.	٩٣	3.62	1.151	.000	معنوية
٢٢-يحقق المصرف ميزة تنافسية مصدرها الابتكار التكنولوجي.	٩٣	3.45	1.166	.000	معنوية

المصدر: إعداد الباحثة

يبين الجدول (٧) أن قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود الاستبانة التي تتعلق بالأداء التسويقي معنوية وتقابل تقييم جيد على مقياس ليكرت الخماسي. ويوضح الجدول الآتي قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا المحور:

الجدول (٨) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الأداء التسويقي	93	3.7043	.77818	.08069

المصدر: إعداد الباحثة

يبين الجدول (٨) أن قيمة المتوسط الحسابي الإجمالية لإجابات أفراد العينة على بنود الاستبانة التي تتعلق بالأداء التسويقي معنوية وتقابل تقييم إجمالي جيد على مقياس ليكرت الخماسي، ويوضح الجدول الآتي معنوية هذا المتوسط:

الجدول (٩) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الأداء التسويقي	8.728	92	.000	.70430	.5440	.8646

المصدر: إعداد الباحثة

يبين الجدول (٩) أن قيمة $\text{Sig} < 0.05$ وبالتالي قيمة متوسط الإجابات معنوية ومقبولة إحصائياً. ويوضح الجدول الآتي اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

الجدول (١٠) Correlations

		الأداء التسويقي	المنتج
الأداء التسويقي	Pearson Correlation	1	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	93	93
المنتج	Pearson Correlation	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	93	93

المصدر: إعداد الباحثة. ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

يبين الجدول (١٠) أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.727. كما أن قيمة $\text{Sig} < 0.05$ وبالتالي توجد علاقة طردية جيدة تربط بين الابتكار التكنولوجي للمنتج والأداء التسويقي، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة: توجد علاقة معنوية بين الابتكار التكنولوجي للمنتج وبين تحسين الأداء التسويقي.

الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية العدم: لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار التكنولوجي للعملية وبين تحسين الأداء التسويقي.

الفرضية البديلة: توجد علاقة معنوية بين الابتكار التكنولوجي للعملية وبين تحسين الأداء التسويقي.

فيما يلي الإحصائيات الوصفية الخاصة بكل بند من بنود الاستبانة التي تعالج الفرضية الفرعية الثانية وفقاً

للآتي:

الجدول (١١) الإحصائيات الوصفية لبنود الاستبانة الخاصة بالابتكار التكنولوجي للعملية

بنود الاستبانة	N	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)	الدلالة
٨- يتم تقييم عملية تقديم الخدمات المصرفية بشكل مستمر وتحديثها.	٩٣	3.56	1.175	.000	معنوية
٩- يقوم المصرف بتبسيط إجراءات تقديم الخدمة المصرفية وتوفير الوقت والتكلفة.	٩٣	3.99	1.108	.000	معنوية
١٠- يطور المصرف العمليات المصرفية وفقاً للابتكارات الحديثة.	٩٣	3.73	1.336	.000	معنوية
١١- يهتم المصرف بتطوير عملية تقديم الخدمة بما يوفر الجهد والوقت.	٩٣	3.49	1.256	.000	معنوية
١٢- يهتم المصرف بتطوير العمليات التسويقية المتعلقة بالخدمة المصرفية.	٩٣	3.54	1.323	.000	معنوية
١٣- يتميز موظفو المصرف بقدرتهم على تنفيذ العمليات المصرفية الحديثة بكفاءة.	٩٣	3.83	1.364	.000	معنوية
١٤- يهتم المصرف بتحديث نظم المعلومات التي تسهل عملية تقديم الخدمات.	٩٣	3.73	1.328	.000	معنوية

المصدر: إعداد الباحثة

يبين الجدول (١١) أن قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود الاستبانة التي تتعلق بالابتكار التكنولوجي للعملية معنوية وتقابل تقييم جيد على مقياس ليكرت الخماسي وبفرق معنوي. ويوضح الجدول الآتي قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا المحور:

الجدول (١٢) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
العملية	93	3.6959	1.02177	.10595

المصدر: إعداد الباحثة

يبين الجدول (١٢) أن قيمة المتوسط الحسابي الإجمالية لإجابات أفراد العينة على بنود الاستبانة التي تتعلق بالابتكار التكنولوجي للعملية معنوية وتقابل تقييم إجمالي جيد على مقياس ليكرت الخماسي، ويوضح الجدول الآتي معنوية هذا المتوسط:

الجدول (١٣) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
العملية	6.568	92	.000	.69585	.4854	.9063

المصدر: إعداد الباحثة

يبين الجدول (١٣) أن قيمة Sig < ٠.٠٥ وبالتالي قيمة متوسط الإجابات معنوية ومقبولة إحصائياً، ويوضح الجدول الآتي اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

الجدول (١٤) Correlations

		الأداء التسويقي	العملية
الأداء التسويقي	Pearson Correlation	1	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	93	93
العملية	Pearson Correlation	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	93	93

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

المصدر: إعداد الباحثة

يبين الجدول (١٤) أن قيمة معامل الارتباط تساوي ٠.٨٢٠. كما أن قيمة Sig < ٠.٠٥ وبالتالي توجد علاقة طردية جيدة تربط بين الابتكار التكنولوجي للعملية والأداء التسويقي، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة: توجد علاقة معنوية بين الابتكار التكنولوجي للعملية وبين تحسين الأداء التسويقي.

اختبار الفرضية الرئيسية:

الفرضية العدم: لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار التكنولوجي وبين تحسين الأداء التسويقي

الفرضية البديلة: توجد علاقة معنوية بين الابتكار التكنولوجي وبين تحسين الأداء التسويقي

ويوضح الجدول الآتي اختبار الفرضية الرئيسية:

الجدول (١٥) Correlations

		الأداء التسويقي	الابتكار التكنولوجي
الأداء التسويقي	Pearson	1	.831**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		
	N		
الابتكار التكنولوجي	Pearson	.831**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		
	N		

المصدر: إعداد الباحثة (2-tailed) Correlation is significant at the 0.01 level (**).

بيّن الجدول (١٥) أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.831. كما أنّ قيمة Sig < 0.005 وبالتالي توجد علاقة طردية جيدة تربط بين الابتكار التكنولوجي والأداء التسويقي، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة: توجد علاقة معنوية بين الابتكار التكنولوجي وبين تحسين الأداء التسويقي.

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

١- استطاعت المصارف التجارية الخاصة كسب رضا عملائها بشكل جيد، وجذب عملاء جدد، والحفاظ على الصورة الذهنية لها، وبالتالي يوجد تقييم إجمالي جيد للأداء التسويقي في المصارف محل الدراسة خلال المرحلة الراهنة
٢- تسعى المصارف المدروسة لتقديم خدمات مصرفية مبتكرة بشكل جيد، ولكنها بحاجة إلى تقديم المزيد من الخدمات المصرفية المبتكرة، كما أن جميع قنوات توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية مفعلة بشكل جيد، كما تؤمن هذه المصارف التجهيزات اللازمة لإنتاج المنتجات المبتكرة، وتهتم بجودة الابتكارات المصرفية التكنولوجية، وصيانتها بشكل مستمر وتحديثها.

٣- توجد علاقة طردية جيدة بين الابتكار التكنولوجي للمنتج وبين تحسين الأداء التسويقي.

٤- يوجد تقييم إجمالي جيد للابتكار التكنولوجي للعمليات المصرفية وهي تلاءم الابتكارات المستخدمة حالياً في هذه المصارف حيث يقوم المصرف بتطويرها تدريجياً باعتبار أنها تتطلب تمويل كبير، ولكن الابتكارات التكنولوجية في العمليات المصرفية سهلت على العملاء حصولهم على الخدمات التي يرغبون بها بأقل جهد وتكلفة وبالسرية المناسبة، من خلال الكوادر المصرفية التي تتمتع بالكفاءة في أدائها للمهام بشكل جيد.

٥- توجد علاقة طردية جيدة بين الابتكار التكنولوجي للعمليات وبين تحسين الأداء التسويقي.

٦- توجد علاقة طردية جيدة بين الابتكار التكنولوجي وبين تحسين الأداء التسويقي.

٨- يؤثر الابتكار التكنولوجي للعمليات المصرفية بشكل أكبر في تحسين الأداء التسويقي مقارنة بالأبعاد الأخرى المدروسة.

التوصيات

- ١- يتوجب على المصارف التجارية الخاصة دراسة السوق وتغييراتها التي طرأت عليها خلال المرحلة الراهنة، حيث لا بد من التعرف بشكل دائم على التغييرات المستمرة التي تطرأ على حاجات العملاء ورغباتهم وتغيير قوى السوق، والتعرف على أبرز المستجدات والقوانين والأنظمة، وذلك بهدف تحسين الأداء التسويقي من خلال مواكبة التطورات العالمية الحديثة.
- ٢- يتوجب على المصارف المدروسة تخصيص موارد مالية لدعم أنشطة البحث والتطوير التكنولوجي فيها في ظل تحول المصارف العالمية إلى النموذج المصرفي الرقمي، حيث أن عملية التحول التكنولوجي قد تكون مكلفة ولكنها تحقق أرباحاً كبيرة على المدى طويل الأجل وذلك في حال كانت ملائمة لظروف وطبيعة عمل المصرف.
- ٣- يتوجب على المصارف المدروسة أن تقوم بتقديم باقة متنوعة من الخدمات المصرفية المبتكرة والتي تعتمد على التكنولوجيا، وخاصة بعد التطور الذي طرأ على سلوك العملاء وتوجههم إلى الابتعاد عن كل ما هو تقليدي، في ظل التطورات التقنية الكبيرة التي سيطرت على الأسواق في جميع دول العالم.
- ٤- يتوجب على المصارف المدروسة أن تهتم بتطوير العمليات التكنولوجية المرافقة لتقديم الخدمات المصرفية الحديثة وذلك لضمان مستوى مرتفع من الجودة، وبالتالي تحقيق رضا العملاء وزيادة مؤشرات الأداء.
- ٥- يتوجب على المصارف المدروسة أن تتبنى الابتكار بكافة أنماطه وبشكل خاص الابتكار التكنولوجي، حيث يسهل عمل هذه المصارف في تحقيق النجاح في أنماط الابتكار الأخرى، ويتوجب عليها أن تكون على يقين بأن الابتكار هو الوسيلة الصحيحة للخروج من الأزمات، والارتقاء بالأداء العام لأي منظمة وتحقيق موقع ريادي متميز لها في السوق.

المراجع

- [1] Ahmad, Manzoor, Shoukat Iqbal Khattak, Shehzad Khan, Zia Ur Rahman (2020). Do aggregate domestic consumption spending & technological innovation affect industrialization in South Africa? An application of linear & non-linear ARDL models. *Journal of applied economics*, 2020, VOL. 23, NO. 1, 44–65.
- [2] Al-Naji, Fahd (2012). *The impact of modern crisis management strategies on marketing performance. Master Thesis. Department of Business Administration, College of Business, Middle East University: Kuwait, 11-45.*
- [3] Asma, Barhoum (2019). *The role of technology innovation in achieving the competitive advantage of small and medium enterprises. PhD thesis, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, University of Mohamed Boudiaf, M'sila, Algeria*
- [4] Asiegbu, F.Awa; Akpotu, O.; Akpotu, C.; Ogbonna, B. (2011). Sales force competence development and marketing performance of industrial and domestic products firms in Nigeria. *Far East journal of psychology and business*. 2(3):43-59.
- [5] Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172–180.
- [6] Al-Naji, Fahd (2012). *The impact of modern crisis management strategies on marketing performance. Master Thesis. Department of Business Administration, College of Business, University of the Middle East: Kuwait, 11-45.*
- [7] Berkani, Khawla (2014). *The effect of applying innovative marketing on improving marketing performance in an economic enterprise. Master Thesis, University of Elaraby Ben Mahidi, Oum El Bouaghi, Algeria.*

[١٨]Chen,J.,Zhu,Z.andXie,H,(2004). *Measuring intellectual capital: a new model andempirical study. Journal of Intellectual Capital*, ,(1) 5, ,63.

[١٩]Grimpe, C.; Sofka, W.; Bhargava, M.; Chatterjee, R.(2017) *R&D, Marketing Innovation, and New Product Performance. J Prod Innov Manag, Product Development & Management Association*, ,1-24.

[٢٠]Infosys.(2014). *How Successful Banks Build Their Innovation Strategy. India: Infosys*.

[٢١]Lina,Woon Leong , Nick Yipb, , Jo Ann Hoa, Murali Sambasivan (2020). *The adoption of technological innovations in a B2B context and its impact on firm performance: An ethical leadership perspective. Industrial Marketing Management*, 1-12.

[٢٢]Jdeed, Rasha (2018). *A suggested model for studying the relationship between marketing innovation and marketing performance. In the banking sector. PhD thesis, Tishreen University, Syria*.

[٢٣]McKinsey (2013). *Business and web 2.0: An interactive feature. Explore, track, and customize six years of survey results on how businesses use new web technologies and tools. Retrieved from http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/business_and_web_20_an_interactive_feature*.

[٢٤]Maryam Gourari, Acacim, Omar (2015). *The impact of technological innovation on improving enterprise products - a case study of the National Foundation for Maghreb Bedding. Studies _ an international refereed scientific journal _ an economic issue _ Issue: 1 _ January 2015, Laghouat University, 107-125*.

[٢٥]Nevzorova,Tatiana, Emrah Karakaya (2020). *Explaining the drivers of technological innovation systems: The case of biogas technologies in mature markets. Journal of Cleaner Production 259 (2020)*, 1-15.

[٢٦]Nunan, D., Sibai, O., Schivinski, B., & Christodoulides, G. (2018). *Reflections on “social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales” and a research agenda. Industrial Marketing Management, 75, 31–36*.

[٢٧]OECD.(2005). *Oslo Manual. 3rd Edition. Paris*.

[٢٨]Pascal Corbel,(2009). *Technologie, Innovation, Stratégie, Gualino Lextenso éditions, n éditeur: 3011,France, , p 66*.

[٢٩]Pierre Dusange , Bernard Ramanantsoa(1994) *Technologie et Stratégie d'entreprise, édinternationale, Paris, 1994,p .13*.

[٣٠]Pagani, M., & Pardo, C. (2017). *The impact of digital technology on relationships in a business network. Industrial Marketing Management, 67, 185–192*.

[٣١]RICYT/OEA/CYTED.(2001).*Bogota Manual.COLCIENCIAS/OCYT. America*

[٣٢]Schumpeter, J. A. (1943). *Capitalism, Socialism, and Democracy. (6 ed.)2003. Routledge. pp. 81–84*.

[٣٣]Wiersema, F. (2013). *The B2B agenda: The current state of B2B marketing and a look ahead. Industrial Marketing Management, 42, 470–488*.