



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945
قالمة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

دور الابتكار التسويقي في تطوير جودة الخدمات البنكية
-دراسة تحليلية لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة-

الأستاذ المشرف:

أ. د طبايبية سليمة

د. بوشملة عبد الحليم

من إعداد الطلبة:

• جاب الله محمد أيمن

• مصباح فهمي

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

في البداية نشكر ونحمد الله عز وجل الذي وفقنا لإتمام هذا العمل وأنار لنا الطريق للعلم والمعرفة.

كما نتقدم بجزير الشكر إلى التي تكرمت بالإشراف على هذا العمل ولم تبخل علينا بتوجيهاتها القيمة. فلك منا كل التقدير والاحترام أستاذتنا

الأستاذة: طبائية سليمة.

كما نتقدم أيضا بالشكر إلى الأستاذ بوشملة عبد الحلیم والأستاذة بوغازي كريمة وكل طاقم كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة

08 ماي 1945

اهداء

الى من أحمل اسمك بكل فخر واعتزاز الى من أنار لي درب الحياة والذي العزيز
عمار

الى حكمتي وعلمي الى أدبي وحلمي إلى طريقي المستقيم والدتي العزيزة فضيلة
الى من كانوا ملاذي وملجأى الى من تذوقت معهم أجمل اللحظات الى اخوتي:
سمية، عبد العزيز، مريم، جمانة

الى جدي أطال الله عمره

الى كتاكيت العائلة: سند - زيد

الى زميلي عزيز الذي تعب معي على هذا العمل المتواضع: فهمي

الى أصدقائي أنيس - معاد - وائل - مجيد

الى كل من ساعدني على اتمام هذا العمل

شكرا

جاب الله محمد أيمن

اهداء

الى من أمرني الخالق بطاعتها وكبرني على ارضائها، الى ينبوع الحنان، الى من لا
حب يأتي بعد حبها، الى من ساندتني بدعائها والدتي العزيزة حورية.

الى الشمعة التي احترقت لكي ينير لي مشواري الدراسي، الى المنبر الذي بفضله
استبصرت طريقي فمشيت والدي الغالي مخلوف حفظه الله وأطال في عمره.

الى أجمل هدايا الحياة اخواتي - وفاء - هدى - حمزة

الى جدتي اطال الله عمرهما

الى خلاتي وعماتي وجميع عائلة مصباح وبورموم

الى كتاكت العائلة: نضال، معترز، إسراء، أمير، جنى، نسيم، ليان، ياسمين

الى زميلي العزيز الذي تعب معي على هذا العمل المتواضع محمد أيمن.

الى أصدقائي ياسين - لمين - أنيس - مهدي

الى كل من ساعدني على اتمام هذا العمل

شكرا

مصباح فهمي

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة هذه إلى البحث في إبراز دور أبعاد الابتكار التسويقي المتمثلة في (الخدمة الابتكارية، التسعير الابتكاري، التوزيع الابتكاري، الترويج الابتكاري، الافراد الابتكاري، الدليل المادي الابتكاري، العمليات الابتكارية) في تطوير أبعاد جودة الخدمات البنكية المتمثل في (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الثقة والأمان، التعاطف) التي أصبحت محل إهتمام كل من المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة و المؤسسات البنكية بصفة خاصة، حيث كان الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو معرفة الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي (المتغير المستقل) في تطوير جودة الخدمات البنكية (المتغير التابع) المقدم من طرف بنك الفلاحة و التنمية الريفية .

ولتحقيق ذلك اعتمدت الدراسة استمارة الإستبانة التي صممت خصيصا لها، إذ تم توزيع إستبيان إلكتروني وتم إسترجاع 125 إستبيان في حين إعتنادنا على التحليل الإحصائي لإختبار فرضيات الدراسة بالإستعانة ببرنامج (SPSS) لإثبات صحة فرضيات الدراسة، والتي مفادها بأنه:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار التسويقي على أبعاد جودة الخدمات البنكية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى معنوية 5%؛
- هناك فروقات جوهرية في إجابات أفراد العينة تعزى العوامل الديموغرافية عن الابتكار التسويقي وجودة الخدمات البنكية عند مستوى دلالة 5%.
- نتائج فرضيات والتي جاءت كما يلي:
- رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار التسويقي على أبعاد جودة الخدمات البنكية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى معنوية 5%.
- رفض الفرضية القائلة بأنها توجد فروقات جوهرية في الابتكار التسويقي إستنادا إلى المتغيرات الديمغرافية عند الدلالة 5%.
- رفض الفرضية القائلة بأنها توجد فروقات جوهرية في جودة الخدمات البنكية إستنادا إلى المتغيرات الديمغرافية عند الدلالة 5%.

الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي، الخدمات البنكية، جودة الخدمات البنكية.

Summary :

The aim of this study was to investigate the role of marketing innovation dimensions (service innovation, pricing innovation, distribution innovation, promotional innovation, individual innovation, physical evidence innovation, and process innovation) in enhancing the quality dimensions of banking services (tangibility, reliability, responsiveness, trust and security, and empathy). These dimensions have gained attention from both economic institutions in general and banking institutions in particular. The main objective of this study

was to understand the role played by marketing innovation (independent variable) in developing the quality of banking services (dependent variable) provided by Banque de l'Agriculture et du Développement Rural.

To achieve this, the study employed a specifically designed questionnaire survey. An electronic questionnaire was distributed, and 125 completed questionnaires were retrieved. Statistical analysis using the SPSS software was used to test the study hypotheses and validate their significance. The findings of the study were as follows:

- There is a statistically significant impact of marketing innovation dimensions on the dimensions of quality of banking services at Banque de l'Agriculture et du Développement Rural at a significance level of 5%.
- There are significant differences in the sample respondents' answers attributed to demographic factors related to marketing innovation and quality of banking services at a significance level of 5%.

The results of the hypotheses were as follows:

- The null hypothesis was rejected, and the alternative hypothesis was accepted, indicating a statistically significant impact of marketing innovation dimensions on the dimensions of quality of banking services at Banque de l'Agriculture et du Développement Rural at a significance level of 5%.
- The hypothesis stating that there are significant differences in marketing innovation based on demographic variables was rejected at a significance level of 5%.
- The hypothesis stating that there are significant differences in the quality of banking services based on demographic variables was rejected at a significance level of 5%.

Keywords: marketing innovation, banking services, quality of banking services.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	قائمة المحتويات
/	شكر وعرفان
/	الإهداء
I	فهرس المحتويات
III	فهرس الجداول
v	فهرس الأشكال
أ-ز	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري: الإبتكار التسويقي، جودة الخدمات البنكية	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية الإبتكار التسويقي
03	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الإبتكار التسويقي
09	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في الإبتكار التسويقي
10	المطلب الثالث: متطلبات الإبتكار التسويقي
14	المطلب الرابع: أبعاد الإبتكار التسويقي
18	المبحث الثاني: عموميات حول جودة الخدمة البنكية.
18	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات البنكية وأهميتها
23	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات البنكية
24	المطلب الثالث: مستويات ومزايا جودة الخدمات البنكية
26	المطلب الرابع: تقييم جودة الخدمات البنكية
31	المبحث الثالث: أثر الإبتكار التسويقي في جودة الخدمات البنكية
31	المطلب الأول: أثر الخدمة الإبتكارية في جودة الخدمات البنكية
32	المطلب الثاني: أثر التسعير الإبتكارية في جودة الخدمات البنكية
33	المطلب الثالث: أثر التوزيع الإبتكارية في جودة الخدمات البنكية
34	المطلب الرابع: أثر الترويج الإبتكاري في جودة الخدمات البنكية
36	المطلب الخامس: أثر العناصر الإضافية الأخرى في جودة الخدمات البنكية
39	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإبتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة	

فهرس المحتويات

41	تمهيد
42	المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية-قائمة-
42	المطلب الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وتطوره
43	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-قائمة-
45	المطلب الثالث: خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية-قائمة-
49	المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
49	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة
51	المطلب الثاني: وصف وتحليل أداة الدراسة الرئيسية
61	المطلب الثالث: إجراء إختبار مربع كاي لمعرفة درجة الإستقلالية بين متغيرات الدراسة الوصفية
70	المطلب الرابع: تحليل بيانات الدراسة إحصائيا
79	المبحث الثالث: إختبار نموذج وفرضيات الدراسة
79	المطلب الأول: إختبار التوزيع الطبيعي
80	المطلب الثاني: إختبار فرضيات الدراسة الإنحدار الخطي المتعدد
90	المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة بالنسبة التباين الأحادي
99	خلاصة الفصل
100	خاتمة
102	قائمة المراجع
-	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
49	توزيع عينة الدراسة	01
52	درجات مقياس ليكارت الحماسي في الدراسة	02
52	معيار النتائج وفق مقياس ليكارت الحماسي	03
53	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة	04
54	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	05
55	توزيع عينة الدراسة حسب السن	06
56	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	07
57	توزيع عينة الدراسة حسب المنصب الوظيفي	08
58	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل	09
59	توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع البنك	10
61	إختبار Q2 للعلاقة بين السن والجنس	11
62	إختبار Q2 للعلاقة بين الجنس والمؤهل العلمي	12
62	إختبار Q2 للعلاقة بين الجنس والوظيفة	13
63	إختبار Q2 للعلاقة بين الجنس والدخل	14
63	إختبار Q2 للعلاقة بين الجنس ومدة التعامل	15
64	إختبار Q2 للعلاقة بين السن والمستوى التعليمي	16
65	إختبار Q2 للعلاقة بين السن والوظيفة	17
65	إختبار Q2 للعلاقة بين السن والدخل	18
66	إختبار Q2 للعلاقة بين السن ومدة التعامل	19
67	إختبار Q2 للعلاقة بين المستوى التعليمي والوظيفة	20
67	إختبار Q2 للعلاقة بين المستوى التعليمي والدخل	21
68	إختبار Q2 للعلاقة بين المستوى التعليمي ومدة التعامل	22
68	إختبار Q2 للعلاقة بين الوظيفة والدخل	23
69	إختبار Q2 للعلاقة بين الوظيفة ومدة التعامل	24

فهرس الجداول

70	إختبار Q2 للعلاقة بين الدخل ومدة التعامل	25
71	التحليل الاحصائي لآراء العملاء حول الإبتكار التسويقي في البنك محل الدراسة	26
76	التحليل الاحصائي لآراء العملاء حول جودة الخدمات البنكية في البنك محل الدراسة	27
79	إختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة (K.S)	28
81	نتائج تحليل الإنحدار الخطي المتعدد لتأثير أبعاد الإبتكار التسويقي في تطوير بعد الملموسية	29
83	نتائج تحليل الإنحدار الخطي المتعدد لتأثير أبعاد الإبتكار التسويقي في تطوير بعد الاعتمادية	30
85	نتائج تحليل الإنحدار الخطي المتعدد لتأثير أبعاد الإبتكار التسويقي في تطوير بعد الإستجابة	31
87	نتائج تحليل الإنحدار الخطي المتعدد لتأثير أبعاد الإبتكار التسويقي في تطوير بعد الأمن والثقة	32
88	نتائج تحليل الإنحدار الخطي المتعدد لتأثير أبعاد الإبتكار التسويقي في تطوير بعد التعاطف	33
90	نتائج الإختبار T للإبتكار التسويقي تبعا للجنس	34
91	التباين الأحادي للإبتكار التسويقي تبعا للسن	35
92	التباين الأحادي للإبتكار التسويقي تبعا للمستوى التعليمي	36
92	التباين الأحادي للإبتكار التسويقي تبعا للوظيفة	37
93	التباين الأحادي للإبتكار التسويقي تبعا للدخل	38
94	التباين الأحادي للإبتكار التسويقي تبعا لمدة التعامل	39
94	نتائج الإختبار T لجودة الخدمات البنكية تبعا للجنس	40
95	التباين الأحادي لجودة الخدمة البنكية تبعا للسن	41
96	التباين الأحادي لجودة الخدمة البنكية تبعا للمستوى التعليمي	42
96	التباين الأحادي لجودة الخدمة البنكية تبعا الوظيفة	43
97	التباين الأحادي لجودة الخدمة البنكية تبعا الدخل	44
98	التباين الأحادي لجودة الخدمة البنكية تبعا مدة التعامل	45

الصفحة	العبارة	الرقم
و	أتمودج الدراسة	01
10	متطلبات الإبتكار التسويقي	02
27	نمودج مفاهيم لجودة الخدمة (نمودج تحليل الفجوات)	03
45	الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية	04
55	تمثيل بياني لتوزيع عينة الدراسة حسب الجنس	05
56	تمثيل بياني لتوزيع عينة الدراسة حسب السن	06
57	توزيع عينة الدراسة حسب مستوى التعليمي	07
58	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	08
59	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل	09
60	تمثيل بياني حسب مدة التعامل مع البنك	10



المقدمة



إكتسب التسويق في عصرنا هذا أهمية بالغة في المنظمة بمختلف أنواعها، ونظرا للتطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم والتحول من إقتصاد تقليدي إلى إقتصاد رقمي تحولت هذه المنظمات من منظمات تقليدية إلى منظمات تعتمد على ممارسات حديثة سواء من حيث هيكلها التنظيمي أو مختلف وظائفها، لذا وجب عليها تبني ممارسات تتماشى وهذه التوجهات وجعلها تعتمد على الابتكار في مختلف أنشطتها، ومن أجل المحافظة على إستمراريتها وضمان بقاءها في السوق، وعملت على تطوير وتحديث السلع والخدمات المقدمة لربائنها سواء الحاليين أو المرتقبين. ولقد أدت الثورة الرقمية إلى ظهور تغييرات جذرية في النشاط التسويقي في مختلف المنظمات على حد سواء وكذا البنوك التجارية فتغيرت ملامحها وتحولت إلى بنوك تقدم خدمات إلكترونية، ومن ثمة وجب عليها مواكبة حاجيات وتطلعات متعاملليها وذلك لإرضاءهم وكسب ولاءهم، فتبنت الابتكار التسويقي من أجل تحقيق التميز لتصبح رائدة في مجالها وتسعى لتطوير أداء نشاطها من خلال تطوير أفكار وإستراتيجيات حديثة لتسويق خدماتها بشكل فعال ومبتكر وإستخدام قنوات توزيع وترويج رقمية والحديثة، وهناك عدة طرق تمكن البنوك من تحقيق التوافق بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المقدمة من خلال تطوير وتقديم خدمات مبتكرة وتحسين كفاءتها وجودتها، وضمان تفاعلها مع طلبات الزبائن من خلال توفير قنوات إتصال فعالة.

بإستخدام الابتكار التسويقي، يمكن للمؤسسات البنكية تطوير منتجاتها وتبني إستراتيجية تسويقية مبتكرة وتحسين تجربة العملاء وتعزيز العلاقات معهم، كل هذا بإستخدام الابتكار التسويقي متضمنا إستعمال التكنولوجيا المتقدمة.

1- الإشكالية

من خلال ما سبق يمكن حصر إشكالية البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

✚ فيما يتمثل دور الابتكار التسويقي في تطوير جودة الخدمات البنكية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة؟

وحتى يتسنى لنا الإجابة عن هذا التساؤل الرئيسي وجب علينا طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار التسويقي على أبعاد جودة الخدمات البنكية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى معنوية 5%؟
- هل هناك فروقات جوهرية في إجابات أفراد العينة تعزى العوامل الديموغرافية على الابتكار التسويقي وجودة الخدمات البنكية عند مستوى دلالة 5%؟

2- فرضيات الدراسة

للإجابة على التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

❖ **الفرضية الرئيسية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار التسويقي على أبعاد جودة الخدمات البنكية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى معنوية 5% .
وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

❖ **الفرضية الرئيسية الثانية:** ليس هناك فروقات جوهرية في إجابات أفراد العينة تعزى العوامل الديموغرافية على الابتكار التسويقي وجودة الخدمات البنكية عند مستوى دلالة 5%.

3- أهمية الدراسة

يتناول البحث موضوع بالغ الأهمية وهو الابتكار التسويقي ودوره في تطوير جودة الخدمات البنكية في البنك محل الدراسة باعتبار جودة الخدمات البنكية أهم وسيلة لنجاح البنوك إلى جانب الابتكار التسويقي .
حيث هدفت أهمية الدراسة إلى:

- ✓ تقديم إطار نظري للتعريف بالابتكار التسويقي وجودة الخدمات البنكية؛
- ✓ تقديم إطار نظري يربط بين أبعاد الابتكار التسويقي (الابتكار في الخدمة، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في الأفراد، الابتكار في الدليل المادي) على أبعاد جودة الخدمات البنكية؛
- ✓ بيان أهمية تطوير الخدمات البنكية والإشارة إلى معرفة توجهات عملاء البنوك حول الخدمة البنكية المقدمة لهم ومختلف المزايا المحققة من خلال هذا التطوير.

4- أهداف الدراسة

- ✓ إبراز وتوضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بالابتكار التسويقي وأهميته في تطوير جودة الخدمات البنكية؛
- ✓ الخروج بتوصيات وتصورات قد تساهم في عملية تطوير الابتكار التسويقي في البنك الفلاحة والتنمية الريفية وجودة الخدمات البنكية التي يقدمها؛
- ✓ توضيح دور الابتكار التسويقي من خلال عناصره (أبعاد الابتكار التسويقي) في تطوير أبعاد جودة الخدمات البنكية.

5- دوافع اختيار الموضوع

- ✓ الميول الشخصي لدراسة المواضيع التسويقية خاصة المرتبطة بموضوع الابتكار والخدمات البنكية؛
- ✓ بحكم التخصص المدروس (تسويق خدمات)؛
- ✓ موضوع قابل للدراسة والتطوير كونه يتصف بالتغير المستمر وخاصة في ظل العصرية.

6- دراسات سابقة

■ إسلام كرم عبد المجيد (2016)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال بكلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، إستهدفت هذه الدراسة إلى دراسة إطار مقترح لتطبيق مفهوم التسويق الإبتكاري لتحسين جودة الخدمات المصرفية وذلك بالتطبيق على سبع فروع لبنك مصر وسبع فروع لبنك سيب حيث تم توزيع 426 إستمارة على العاملين بهذه البنوك، وقد أظهرت البنوك محل الدراسة كما يلي:

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن البنوك محل الدراسة بجودة عالية بسبب إستخدامها التكنولوجيا الحديثة التي تقلل من الأخطاء أثناء تقديم الخدمة، وقد خلصت إلى جملة من النتائج التالية:

- توجد علاقة جوهرية بين طريقة أداء العاملين وسرعة الإستجابة؛
- توجد علاقة جوهرية بين تبسيط الإجراءات وزيادة الإعتمادية؛
- توجد علاقة جوهرية بين إستخدام التكنولوجيا والأمان؛
- توجد علاقة جوهرية بين طريقة أداء العاملين ودرجة الرضا عن الخدمة المصرفية؛
- إن الإبتكار يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات، توفير دورات تدريبية لرفع مهارات الإبداع لديهم.

■ وفاء صبحي صالح التميمي (2007) أثر الإبتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية: العلوم الإنسانية، المجلد العاشر، العدد الأول.

هدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الإبتكار التسويقي (الإبتكار على مستوى الأفراد، الابتكار على مستوى الإجراءات، الإبتكار على مستوى التكنولوجيا) في جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الجوانب الملموسة، الإعتمادية، مدى الاستجابة، الأمان، والتعاطف) في المصارف التجارية الأردنية، وقد صممت استبانة تم توزيعها على (520) عميل لدى هاته البنوك وقد إستخدمت كل من معادلة الإنحدار البسيط والإنحدار المتعدد لمعرفة ما مدى تأثير عناصر الإبتكار التسويقي في أبعاد جودة الخدمات البنكية، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

- وجود تأثير معنوي لمجمل عناصر الإبتكار التسويقي في إجمالي أبعاد جودة الخدمات المصرفية للمصارف التجارية الأردنية كما يراه المتعاملون معها؛
- وجود تأثير معنوي لعنصري الإبتكار على مستوى الأفراد والإجراءات في كل من الجوانب الملموسة، الإعتمادية، مدى الإستجابة، والأمان. ولكن لم يكن هذا التأثير معنويا فيما يتعلق بالإبتكار التكنولوجي في كل من الجوانب الملموسة، الإعتمادية، مدى الإستجابة، والأمان؛

- هناك تأثير معنوي لعنصري الابتكار التسويقي على مستوى الأفراد والتكنولوجيا من حيث التعاطف، ولكن لم يكن هذا التأثير معنويا فيما يخص الابتكار على مستوى الإجراءات في جودة الخدمة من حيث التعاطف؛

- أن العنصر الوحيد الذي كان تأثيره معنويا في جميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية هو الابتكار على مستوى الأفراد. وقد أوصت الدراسة بضرورة تطبيق أسس الاختيار السليم للأفراد القائمين على تأدية الخدمة ودعمهم لأداء وظائفهم بكفاءة عند طلب العميل للخدمة المصرفية وتيسير إجراءات تأدية الخدمة بشكل فعلي من قبل الجهاز المصرفي، ومواكبة إدارة المصارف لآخر المستجدات في عالم التكنولوجيا والنظم المصرفية بهدف التأثير في الجوانب الملموسة، والإعتمادية، ومدى الاستجابة والأمان في جودة الخدمات المصرفية.

■ دراسة حميد بوشقيفة (ديسمبر 2021): مقال بعنوان "الابتكار التسويقي كمدخل لتحسين جودة الخدمات المصرفية"، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد التاسع، العدد الرابع، جامعة الجليلي ليايس سيدي بلعباس، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى أثر الابتكار التسويقي بعناصره السبعة على جودة الخدمات المصرفية للبنوك الجزائرية من وجهة نظر العاملين، وذلك من خلال استبيان تم توزيعه على 32 موظف في بنوك (BDL, BEA, BADR) بتيارات حيث تم تحليل هذه البيانات عن طريق برنامج SPSS .

توصلت نتائج الدراسة الى وجود أثر معنوي للابتكار في عناصر المزيج التسويقي الموسع وإجمالي أبعاد جودة الخدمات المصرفية للبنوك، ويعتبر خيارا إستراتيجيا لتطوير خدماتها وفي مواجهة مختلف التحديات المحتملة في السوق المصرفية.

■ نسرين موسى آغا (2022)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الابتكار التسويقي في أداء شركات الصناعات الغذائية فيالأردن من خلال الدور الوسيط للميزة التنافسية. حيث بلغ عدد هذه الشركات (8)، تم التركيز على الشركات التي عدد الموظفين فيها أكثر من 500 موظف حسب تصنيف غرفة عمان، تألف مجتمع الدراسة من (6236) موظفا من المستويات الإدارية الثلاثة (العليا، الوسطى، الدنيا) اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي السببي، تم أخذ عينة عشوائية تكونت من (361) موظفا. جمعت البيانات عن طريق استبانة الكترونية، وكان عدد الاستبانات المرتجعة والصالحة (356) استبانة. تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي لتحليل البيانات تمثلت بالوسط الحسابي، الانحراف المعياري، التحليل العاملي الاستكشافي، خلصت الدراسة إلى النتائج الآتية: مستوى الأهمية مرتفعا في الشركات المبحوثة لمتغيرات الدراسة (الابتكار التسويقي، الميزة التنافسية، والأداء)، وجود أثر للابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار التسعير، الابتكار في التوزيع) في أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن بأبعاده، لا يوجد أثر للابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في الترويج) في أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن

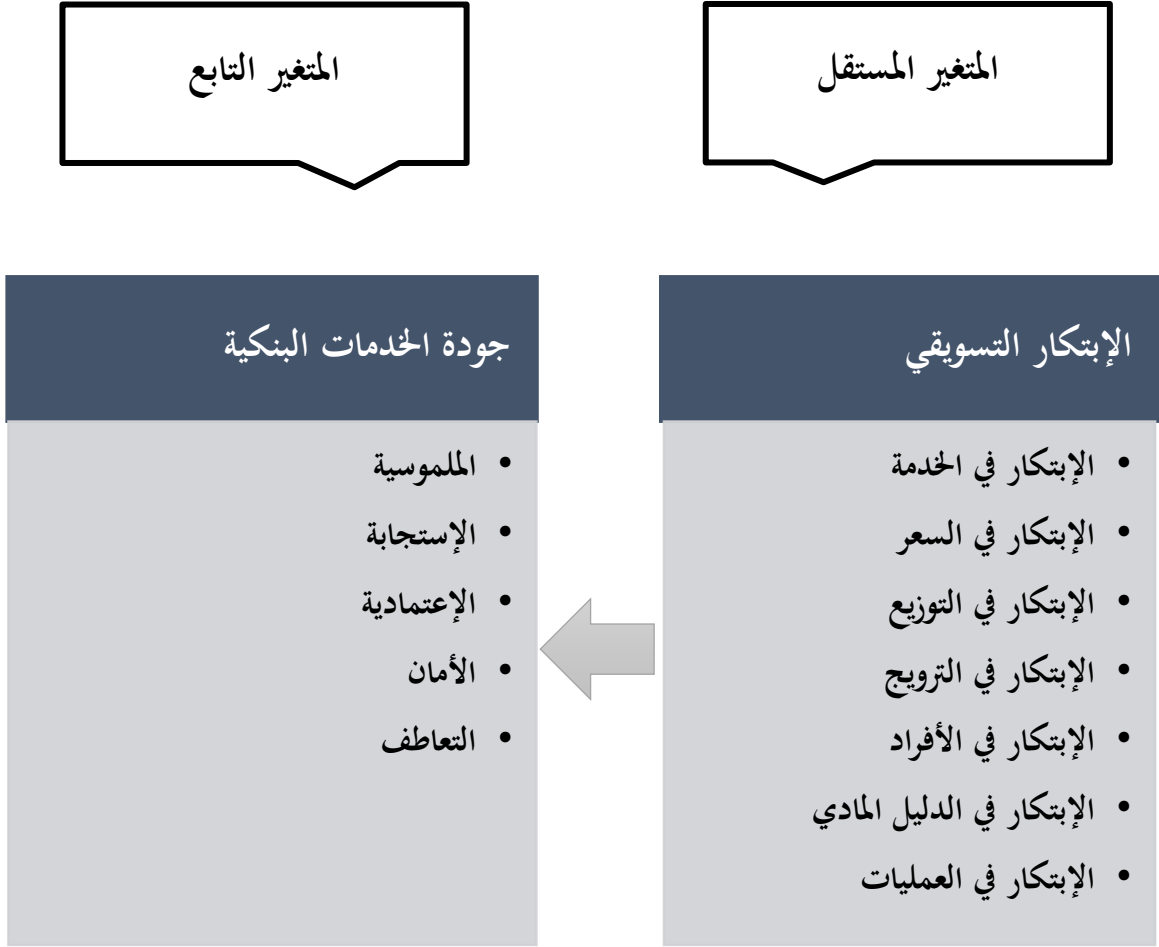
بأبعاده، وجود دور وسيط للميزة التنافسية في أثر الابتكار التسويقي بدلالة أبعاده مجتمعة على أداء شركات الصناعات الغذائية في الأردن بدلالة أبعاده. ومن أهم التوصيات التي أوصت بها الدراسة الحالية هي: العمل على تفعيل البحث والتطوير لدى شركات الصناعات الغذائية في الأردن، وتعزيز عدد من خطوط المنتجات المتنوعة الجديدة بحيث تغطي كافة الحاجات والرغبات لدى الزبائن. ضرورة الاهتمام بالترويج واتباع أحدث التقنيات

7- أنموذج الدراسة

على ضوء المشكلة المطروحة تم تكوين نموذج فرضي للدراسة يتضمن متغيراته:

- ❖ المتغير المستقل: يتمثل متغير الدراسة في الابتكار التسويقي الذي تم إلى سبع أبعاد (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات).
 - ❖ المتغير التابع: المتمثل في جودة الخدمات البنكية الذي تم إلى خمس أبعاد (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمن والثقة، التعاطف).
- والذي يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (1): أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين.

محددات الدراسة

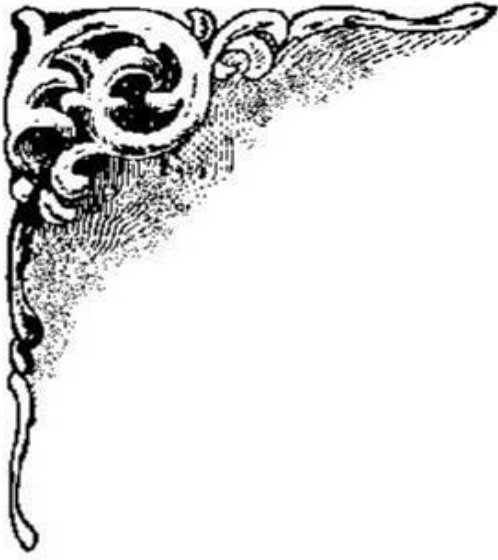
- الحدود البشرية: تتمثل في عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية ولاية قلمة.
- الحدود المكانية: طبقت الدراسة على بنك الفلاحة والتنمية الريفية ولاية قلمة.
- الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة سنة 2023.

8- المنهج المتبع للدراسة

للإجابة على الإشكالية وتبعاً لطبيعة الدراسة سوف نستخدم كل من المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لغرض عرض الأدوات الرياضية لمعالجة المعطيات والبيانات من أجل الوصول إلى الهدف المطلوب.

9- هيكل الدراسة

من أجل معالجة الإشكالية المطروحة تم تقسيم الدراسة إلى فصلين، تناولنا في الفصل الأول الخاص بالإطار النظري للدراسة كل من أبعاد الابتكار التسويقي وأبعاد جودة الخدمات البنكية. في حين تم تخصيص الفصل الثاني للدراسة التطبيقية، حيث تناولنا فيه منهجية وأدات الدراسة وذلك من خلال إستمارة لعينة من مجتمع الدراسة، بنك الفلاحة والتنمية الريفية ولاية قلمة.



المفصل الأول

الإطار النظري: الابتكار التسويقي، جودة
الخدمات البنكية



أصبح الابتكار ضروري مما أدى العديد من المنظمات في السعي لبلوغها، كما أصبحت الجودة الأولوية الرئيسية لأي بنك لأن العالم شهد إهتماما كبيرا بجودة الخدمات البنكية. يجب على المؤسسات البنكية تحسين خدماتها البنكية بطرق عالية من أجل تلبية تطلعات العملاء وتحقيق التفوق التنافسي.

للمنجاح في القطاع البنكي يجب إتباع ركيزتين الابتكار والجودة في ظل تزايد التحديات.

ومنه ينقسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث أساسية وهي:

المبحث الأول: ماهية الابتكار التسويقي.

المبحث الثاني: أساسيات حول جودة الخدمات البنكية.

المبحث الثالث: العلاقة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات البنكية.

المبحث الأول: ماهية الابتكار التسويقي

تعتمد المنظمات في وقتنا الحالي على الابتكار في مختلف أنشطتها نظرا لما له أهمية في تطوير وتحسين حصتها السوقية، وعلى سبيل المثال لا الحصر إمتد كذلك للمجال التسويقي وأخذ مفهوما حديثا ألا وهو الابتكار التسويقي مما جعلها تهتم بالبحوث والدراسات التي تتماشى والتقنيات الحديثة المعتمدة من أجل ضمان إستمراريتها في السوق الناشطة فيه، ومن هنا وجب علينا وضع مفاهيم أساسية حول لإبتكار التسويقي، العوامل المؤثرة في الإبتكار التسويقي، متطلبات الإبتكار التسويقي، أبعاد الإبتكار التسويقي.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الإبتكار التسويقي

تعددت المفاهيم والآراء حول الإبتكار التسويقي وأهميته البالغة في نجاح المؤسسات الإقتصادية من خلال تحقيق الكفاءة والفعالية، سنتناول في هذا المطلب أهم التعريفات المهمة للإبتكار التسويقي، بالإضافة أهميته وأنواعه ومراحله.

1- مفهوم الإبتكار التسويقي

ليس هناك تعريف متفق عليه لمصطلح الإبتكار التسويقي، يتكون هذا الأخير من قسمين الإبتكار والتسويق. وحسب Zhuang يعرف الإبتكار على أنه: عملية عقلية ديناميكية تتطلب أن يكون التفكير أحد مدخلاتها لتطوير أفكار أو إستخدامات جديدة للمنتجات القائمة مع التأكيد على أن التجديد يكون للأفضل¹. ويعرف الإبتكار على انه: القدرة العقلية يحاول فيها الإنسان أن ينتج (فكرة، وسيلة، أداة، طريقة...) لم تكن موجودة من قبل ودون تقليد بما يحقق نفعاً للمؤسسة، كما أنه تقديم ناجح سواء لمنتج جديد، عملية أو نموذج تنظيمي إلى السوق².

كما يعرف على أنه: العملية المنظمة للتوصل إلى ما هو جديد سواء بعملية الإختراع، أي التقدم الكبير والمفاجئ الذي يغير السوق بشكل واسع وكبير، وذلك بإزاحته منتجات قائمة عن طريق إدخال بدائل عنها³.

¹ مصطفى يوسف كافي، الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص62.

² نورية بن نامة، بغداد كربالي، الابتكار التسويقي وأثره علا تطور أداء المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر - مديرية مستغانم، مجلة دفاتر بوادكس، العدد 05، مارس 2016، ص ص 104، 105.

³ فاضل النعيمي، الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي دراسة في الشركة العامة لتسويق الأدوية والمستلزمات الطبية، مجلة الإدارة والاقتصاد، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، العراق، العدد 76، 2009، ص122.

- التسويق: تختلف تعريف التسويق باختلاف المفكرين وتوجهاتهم الفكرية وإختصاصاتهم العلمية. تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق (1985): النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل (تخطيط المنتجات التسعير/ الترويج/ البيع/ التوزيع) والذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين من خلال الملائمة بين أهداف المنظمة والمستهلكين في ظل ظروف البيئة المحيطة ويشمل التسويق المنتجات المادية والخدمات والأفكار ويستهدف تحقيق التبادلات التي من شأنها خدمة اهداف الفرد والمنظمة¹.

التسويق هو: العملية التي تقوم على الدراسة العلمية لحاجات ورغبات الزبائن، حيث تسمح للمؤسسة من تحقيق أهدافها الربحية مقابل تقديم منتج أو خدمة ذات قيمة خاصة بالقطاع السوقي المستهدف². كما عرف P.KOTLER التسويق³: أنه عبارة عن وضعية فكرية ومجموعة من التقنيات تسمح للمؤسسة بأن تستولي على الأسواق بخلقها والإحتفاظ بها وتطويرها كما عرفه كذلك بأنه نشاط الأفراد الموجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل.

ومن تعريف كل من الابتكار والتسويق يمكننا إعطاء تعريف لمصطلح الابتكار التسويقي فيما يأتي: الابتكار التسويقي يعني به الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي على سبيل المثال الابتكار في مجال المنتج، فهو يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي⁴. ولقد عرف على أنه تقديم شيء ما يكون جديدا وهاما للسوق، كما يعتبر الابتكار في طرق التسويق وإستخدام الأساليب الحديثة والمبدعة في النشاطات التسويقية⁵.

الابتكار التسويقي يتمثل في وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في النشاطات التسويقية، وقد يركز المنتج سواء سلعة أو خدمة، أو السعر أو الترويج أو التوزيع، أو على كل هذه العناصر في أن واحد. بمعنى آخر فإن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي منفردة أو مجتمعة معا⁶.

¹ نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص32.

² Catherine VIOT, **Marketing la connaissance du marche & des consommateurs, De l'étude du marche aux choix stratégiques, Le marketing mix**, Galino editeur, paris, France, 2005, p 1.

³ خالد احمد علي محمود، التسويق الاستراتيجي في إطار التنافسية العربية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، اسكندرية، 2019، ص67.

⁴ Jean jacques lambin, **Le marketing stratégique, 2ème édition**, science édition, Paris, France, 1993, p281.

⁵ ليلي عثمان، أثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين دراسة حالة بنك الخليج الجزائر، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد التاسع، 2016، ص98.

⁶ محمد زيدان سالم وآخرون، دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، العدد 02، المجلد 13، فلسطين، 2011، ص 116.

يعرف الابتكار التسويقي على أنه يعمل على إكتشاف أسواق جديدة، فالإعتماد على الأسواق الحالية ليس إبتكاراً، فالمؤسسات تخترع وتقدم التكنولوجيا كما تضع تطبيقاً لها ليتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية فلا يجب الإكتفاء بالنجاحات السابقة فقط بل يجب الإبتكار والتجديد المستمر الذي لولاه لما كانت النجاحات¹.

ومما سبق يمكننا الخروج بمفهوم عام عن الإبتكار التسويقي ألا وهو القيام بعمليات تسويقية جديدة، عن طريق إستراتيجيات أو أفكار تسويقية جديدة تكون مُبتكرة ومختلفة عن الطرق السابقة في التسويق.

نستنتج من التعاريف السابقة أن الإبتكار التسويقي يتسم بالعديد من الخصائص من أهمها، ما يلي²:

✓ يركز الإبتكار التسويقي على إيجاد فرص تسويقية جديدة وإستغلالها بطريقة فعالة؛

✓ لا يقف عند حد توليد أفكار تسويقية مبتكرة، وإنما يتعدى إلى تطبيق تلك الأفكار على أرض الواقع؛

✓ يساعد الإبتكار التسويقي على الإستجابة لإحتياجات العملاء بطريقة أفضل، فتح أسواق جديدة وإستهداف فئات جديدة في السوق بغية زيادة مبيعاتها؛

✓ يعمل الإبتكار التسويقي على تحويل المعلومات التسويقية المتمثلة في رغبات وتطلعات العميل إلى أفكار مبتكرة تترجم إلى خصائص جديدة في المنتجات (سلعة أو خدمة) تضمن بها المنظمة رضا العميل وولائه؛

✓ لا يقتصر على مجال تسويقي معين، بل يشمل أي مجال أو ممارسة تسويقية في المنظمة؛

✓ يتمثل الإبتكار التسويقي في تنفيذ طرق وأساليب تسويقية لم يتم إستخدامها مسبقاً؛

✓ يتحقق الإبتكار التسويقي من خلال إحداث تحسينات وإبتكارات على عناصر المزيج التسويقي.

وعليه يمكن القول إن الإبتكار التسويقي هو عملية توليد الأفكار وتطويرها وتنفيذها بشكل كفاء وفعال يشمل جميع الممارسات التسويقية.

2- أهمية الإبتكار التسويقي

تحدد أهمية الإبتكار التسويقي على ثلاث مستويات³:

¹ بعلي حمزة، أثر التسويق الابتكاري في تعزيز التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مجمع عمر بن عمر، جامعة 8 ماي 1945، العدد 13، 2019، ص 211.

² فريد بوغدة، التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيكس برج بوغريج، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2022، ص 59.

³ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص 28.

- **مستوى المنظمات:** تستخدم المؤسسات أو المنظمات التسويق الإبتكاري كونه يحقق لها ميزة تنافسية من خلال تمييزها عن المنافسين والصورة الذهنية لها وسمعتها، وما شابه ذلك من العوامل التي تساعد في تحقيق نتائج إيجابية للمنظمة والتي تتمثل في المحافظة على زيادة حصتها السوقية، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وإمكانية أن تصل إلى مركز القيادة في السوق وكسب عملاء جدد، والمحافظة على العملاء الحاليين، لذا أصبح التسويق الإبتكاري المحدد الرئيسي لنجاح منظمات الأعمال وفشلها.
- **مستوى العملاء:** بالنسبة للعملاء (منظمات كانوا أو أفراد) فإن التسويق الإبتكاري يمكن أن يحقق لهم الكثير من الفوائد التي قد تأخذ شكل إشباع حاجات لم تكن مشبعة أو ملبية، أو إشباع حاجات حالية بشكل أفضل، أو التوفير في النفقات، أو شابه ذلك من الفوائد.
- **مستوى المجتمع:** يساهم في رفع المعيشة وزيادة الناتج القومي، وبالأخص عند تطبيقه في مجال التسويق الدولي، إذ يساعد الدولة على مواجهة المنافسة في السوق الدولية وتوفير العملات الأجنبية .
وللإبتكار التسويقي أهمية كبيرة سواء للمؤسسة أو الفرد تتمثل في¹:
 - + تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتحسين سمعتها لدى العملاء؛
 - + زيادة الحصة التسويقية للمؤسسة ومبيعاتها ثم أرباحها؛
 - + الوصول إلى مركز القيادة في السوق؛
 - + كسب ولاء العملاء الحاليين وكسب ولاء عملاء جدد؛
 - + تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ومواجهة المنافسة في السوق الدولية؛
 - + إشباع حاجات ورغبات العملاء التي لم تكن مشبعة أو من قبل؛
 - + رفع المستوى المعيشي للأفراد والمجتمع؛
 - + توفير العملات الأجنبية التي تحتاج إليها الدول النامية بشكل خاص.

3- أنواع الإبتكار التسويقي

يصنف الإبتكار التسويقي بإستخدام عدد من الأسس، كنوع المنتج ونوع المنظمة والهدف من الإبتكار والعمليل المستهدف من الإبتكار، وفيما يلي عرض لأنواع الإبتكار التسويقي¹:

¹ رياض عبد القادر، إيمان كشرود، دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد 08، ديسمبر، 2017، ص662.

- **التصنيف طبقاً لنوع المنتج:** يمكن أن يكون الابتكار التسويقي في مجال السلع أو الخدمات أو مجال الأفكار، وذلك طبقاً للمفهوم الموسع للتسويق.
- **التصنيف طبقاً لنوع المنظمة:** ينقسم بحسب الهدف الأساسي للمنظمة (منظمة تهدف للربح ومنظمة غير هادفة للربح)، كما يمكن التصنيف حسب النشاط الأساسي للمنظمة (صناعية، خدمية، تجارية).
- **التصنيف طبقاً للهدف:** طبقاً للهدف من وراء التسويق الابتكاري، يمكن تقسيمه إلى تسويق ابتكاري يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المنشأة، أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المنشأة، وقد يكون الابتكار بهدف تحسين الأداء والارتقاء به وبالتالي، فإن التسويق الابتكاري في الحالة الأولى يكون رد فعل، بينما يكون في الحالة الثانية مبادأة. وقد تجمع المنشأة بين النوعين من التسويق الابتكاري إذا كانت تتعامل في أكثر من منتج، أكثر من سوق وتقوم بأكثر من نشاط بعضها تواجه فيه مشاكل، بينما ترغب في التحسين المستمر في الأداء في البعض الآخر.
- **التصنيف طبقاً للعميل:** يمكن أن يتم تقسيم التسويق الابتكاري طبقاً للعميل المستهدف إلى تسويق ابتكاري موجه للمستهلكين النهائيين، وتسويق ابتكاري موجه للمشتريين الصناعيين (المنظمات). وعادة ما يعتمد التسويق الابتكاري الموجه للمستهلكين النهائيين بدرجة أكبر على إثارة الدوافع العاطفية أكثر من إعماله على إثارة الدوافع العقلانية، والعكس صحيح بالنسبة للتسويق الابتكاري الذي يوجه للمشتريين الصناعيين. تعد هذه التقسيمات لا تعتبر منفصلة عن بعضها البعض. فعلى سبيل المثال، قد يكون التسويق الابتكاري في عنصر الترويج، وينصب على خدمة، وفي منظمة تهدف إلى الربح، ويهدف مواجهة مشكلة تسويقية معينة، وموجه للمستهلكين النهائيين.
- وإستناداً إلى إستعراض الأنواع والتقسيمات أو التصنيفات المختلفة للتسويق الابتكاري، يمكن الوصول إلى إستنتاج هام مؤداه أن التسويق الابتكاري في جوهره لا يقتصر على عنصر المنتج فقط من عناصر المزيج التسويقي، وإنما يمتد للعناصر الأخرى، ويمكن أن يتم في أي نوع من أنواع المنتجات، وأي نوع من المنظمات، وفي التعامل مع

¹ بالإعتماد على:

- احمد سعادة، دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2020، ص18.
- نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص ص22، 23.

المستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين. ومع ذلك، قد يختلف شكل التسويق الابتكاري أو كيفية وضع فكرة جديدة معينه موضع التطبيق، أو ربما نفس الفكرة الجديدة من نوع لآخر.

4-مراحل التسويق الابتكاري

تمر عملية التسويق الابتكاري بعدة مراحل نوجزها فيما يلي¹:

➤ **توليد الأفكار الابتكارية:** يمكن أن تكون هذه الأفكار في أي من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي من المنتج والتسعير والترويج والتوزيع، تشجيع إنتقال المعلومات الجديدة بين الأفراد عبر الإتصالات مما يؤدي إلى سهولة الحصول عليها.

➤ **الغربلة المبدئية للأفكار:** في هذه المرحلة يتم إستبعاد المبدئي لبعض الأفكار الإدارية المتعلقة بالتسويق، بحيث لا تخضع للمرور بالمراحل التالية، وذلك إستنادا إلى عدد من المعايير أو الأسس.

➤ **تقييم الأفكار (الابتكارات):** في هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار (الابتكارات) بشيء من التفصيل، بحيث يتحدد ما للفكرة وما عليها، وذلك في ضوء عدد من المعايير أو الأسس، بحيث يمكن في نهاية المرحلة، إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى من عدمه، ويتم إستبعاد تلك الأفكار الغير مجدية والإبقاء على الأفكار ذات الجدوى، بحيث تنتقل إلى المرحلة التالية.

➤ **إختبار الأفكار:** وتتم في هذه المرحلة، عملية إختبار للإبتكار كفكرة لتحديد ما إذا كان يمكن تطبيقها من عدمه، حيث يتم إختبار ذلك تسويقياً بعد إن يكون المنتج قد تم تطويره نهائيا أما الإبتكار الذي لا يصلح للتطبيق فإنه يتم إستبعاده نهائيا، ويتم الإبقاء على الإبتكارات الأخرى التي تكون من الممكن تطبيقها ضمن قدرات المنظمة، والتي تنتقل إلى المرحلة التالية.

➤ **تطبيق الأفكار:** وفي هذه المرحلة يتم التطبيق الفعلي للإبتكار على أرض الواقع ويصبح شيئاً ملموساً، ويشعر ويلمسه الزبون، ويصبح مطبق موضع التطبيق الفعلي وفي البيئة الفعلية لممارسة النشاط التسويقي أو الأنشطة التسويقية التي يرتبط بها الإبتكار، مثل الإبتكار المتعلق بالصراف الآلي في البنوك الذي يتم إستخدامه من قبل العملاء.

¹ بالإعتماد على:

- حمزة بعلي، مرجع سبق ذكره، ص ص 211، 212.
- عطا الله فهد سرحان، دور الإبتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، قدمت هذه الأطروحة إستكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في فلسفة التسويق، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2005، ص 17.

➤ **تقييم نتائج التطبيق:** تتم عملية التقييم النهائية لنتائج التطبيق الفعلي للابتكار التسويقي، والسماح بفترة زمنية كافية لتطبيقه لمعرفة ردود فعل العملاء، حيث يتم تقييم النتائج التي ترتبت على هذا الابتكار والتي قد تكون إيجابية أو سلبية أو قد تكون خليطاً من الإثنين، أي قد يكون بعضها سلبياً، والبعض الآخر إيجابياً بحيث يمكن الحكم على الابتكار ومعرفة نجاحه، وكذلك معرفة ما يرتبط بهذه الخطة من التوصل إلى عدد من النتائج المستفادة، سواء فيما يتسم بتطابق أم بما يجب تجنبه أو عدم عمله، حتى يمكن زيادة احتمال نجاح الابتكار التسويقي في المنظمة، أو التقليل من احتمال فشله ثم تصحيح انحرافات تنشأ نتيجة التطبيق الفعلي للابتكار التسويقي.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي

سنتطرق في هذا المطلب للعوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي وتتمثل هذه العوامل فيما يلي¹:

- 1- مؤثرات مناخ العمل وثقافة المنظمة:** يعتبر مناخ العمل السائد في المنظمات أحد المؤثرات المحفزة على توليد الأفكار الجديدة فهو ينمو ويستمر في التطور خلال التفاعل المستمر بين الأفراد ومحيط المنظمة بما يولد الطاقات والقدرات الكامنة لدى الفرد والعاملين في سبيل تحقيق مصلحة الفرد والمنظمة.
- 2- مؤثرات العلاقة بين الزملاء في العمل:** تؤدي العلاقة التي تنشأ بين زملاء العمل نتيجة التعامل اليومي دوراً مهماً في الابتكار، لأن هذا التفاعل الجماعي المستمر والقائم على أساس المحبة والمساندة يؤدي إلى تشجيع الأفكار الإبداعية في تبادل الآراء والمقترحات وإثرائها بمزيد من الأفكار والحلول المبتكرة لمشاكل العمل.
- 3- مؤثرات أسلوب المدير في حل مشكلات العمل:** إن طبيعة العمل في أي منظمة تفرض على المدير أن يواجه في ممارساته لوظائفه المنفردة مجموعة من المشكلات اليومية التي تعترض سير العمل وتؤثر على مستوى الأداء، وهي مشكلات ذات طبيعة إدارية، تنظيمية، إنسانية، فنية..، أو ترتبط بمتغيرات أخرى في البيئة الداخلية والخارجية، وغالباً ما يستخدم المدير قدراته وإمكانياته في التعامل مع هذه المشكلات تبعاً للقرارات والقواعد التي تعود عليها أو حسب إطار المعرفة والتفكير لديه.

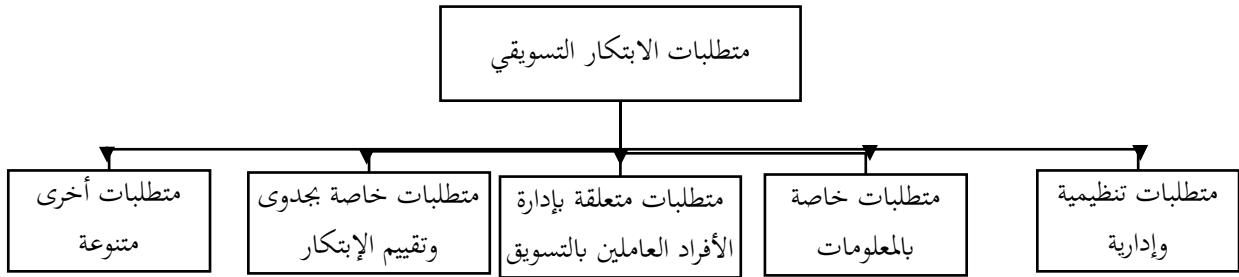
¹ شريف بوفارس، دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الثاني، ديسمبر 2018، ص 83.

المطلب الثالث: متطلبات الابتكار التسويقي

إن تطبيق الابتكار التسويقي في المؤسسة يعد تحد صعب، حيث يتطلب ذلك متطلبات الأساسية، يمكن تصنيف هذه المتطلبات إلى متطلبات إدارية وتنظيمية، ومتطلبات خاصة بالمعلومات، ومتطلبات متعلقة بمجوى، بالإضافة إلى متطلبات أخرى متنوعة.

يوضح الشكل التالي متطلبات الابتكار التسويقي:

الشكل رقم (2): متطلبات الابتكار التسويقي



المصدر: طارق قندوز، محمد سليمان، الإبداع التسويقي لوثائق التأمين، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2015، ص 52.

1- المتطلبات التنظيمية والإدارية¹:

تتعلق المتطلبات الإدارية والتنظيمية بنمط الإدارة السائد بالمؤسسة وخصائص التنظيم بها، وفيما يلي عرض لأهم هذه المتطلبات:

- **إقتناع الإدارة العليا للمؤسسة:** يجب أن يوجد اقتناع لدى إدارة المؤسسة بضرورة وأهمية التسويق الابتكاري ودوره الأساسي في المنافسة وفي نجاحها وتحقيق أهدافها، فوجود هذا الإقتناع ضروري لهيئة المناخ التنظيمي لوجود ونمو هذا الابتكار، وتشجيعه بل وإعتبره جزءاً لا يتجزأ من سياسات وإستراتيجيات المنظمة.
- **هيئة البيئة التنظيمية:** يشير هذا العنصر إلى خصائص بيئة العمل داخل المؤسسة، والتي يمكن أن تستخدم التمييز بين مؤسسة معينة وغيرها من المؤسسات، وتتكون هذه البيئة من عدد من العوامل أو العناصر مثل سيادة روح العمل ضمن الفرق، وكيفية إتخاذ القرار، والهيكلة التنظيمي والعلاقات، والولاء والإلتزام، ونظم الحوافز

¹ محمد بوطلاعة، نعيمة بن ديش، متطلبات تجسيد التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة التنمية الاقتصادية، مجلد3، العدد الخامس، جوان2018، ص124.

والمكافآت. وبرمجة مسابقات لمن يبرز في هذا المجال وعدم تركز الإدارة بشكل كبير وما شابه ذلك من مداخل لتهيئة مثل هذا الجو التنظيمي الدافع للابتكار في مجال التسويق.

■ **التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية:** يتطلب التسويق الابتكاري العمل على وجود تنسيق وتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية، فالابتكار بصفة عامة والابتكار التسويقي بصفة خاصة يتطلب تضافر وتكامل كل جهود الإدارات المختلفة في المؤسسة بإعتبار أن هذا الابتكار ليس مسؤولية قسم التسويق أو قسم البحوث والتطوير فقط، وإنما مسؤولية كل أقسام المؤسسة، أي أنه يجب أن يكون هناك تنسيق وتكامل بين هذه الإدارات.

2- متطلبات خاصة بالمعلومات¹:

وتتعلق بأمن المعلومات والمعلومات المرتدة ونظام فرعي للمعلومات التسويقية وهي كالآتي:

- وجود آلية أو نظام أممي بالمنظمة للحفاظ على سرية المعلومات المتعلقة بالتسويق الابتكاري وعدم تسربها في مرحلة مبكرة من مراحل الابتكار، حيث أن هذا التسرب يمكن أن يضر بالمنظمة خاصة وأن العديد من المنظمات تستخدم الاستخبارات التسويقية للحصول على معلومات عن المنظمات المنافسة بما في ذلك تلك المتعلقة بالابتكارات التسويقية.

- توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية بالمنظمة التي تمكنها من تقييم نتائج تلك الابتكارات والاستفادة منها لاحقاً، كذلك وإستناداً إلى هذه المعلومات يمكن أن يتم التوقف عن إستخدام إبتكار موضع التقييم، أو إجراء بعض التعديلات عليه، أو إدخال تعديلات في أنشطة أخرى للمنظمة ذات الصلة بالابتكار.

- وجود نظام فرعي Subsystem للمعلومات التسويقية خاص بالابتكارات التسويقية يعتبر متطلباً هاماً من متطلبات الابتكار التسويقي لما يوفره من معلومات هامة بما فيها المعلومات المرتدة لاسيما تلك المتعلقة بالمنافسين والمفيدة في وضع الإستراتيجيات وإتخاذ القرارات ذات الصلة بهذه الإبتكارات.

- التمتع باليقظة بشتى صورها (التكنولوجية، التجارية، التنافسية، التسويقية...)، فلكي تنجح عملية تطبيق التسويق الابتكاري وتعطي نتائجها لابد أن تبقى المؤسسة على إتصال مستمر بمحيطها بإستخدام كل أنظمتها المعلوماتية وبالإعتماد على كل المصادر المتاحة لديها.

¹ فريد بوغدة، مرجع سبق ذكره، ص ص 69، 70.

3- متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشغولين بالتسويق¹:

▪ اعتبار القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف: يجب اعتبار توافر القدرات الابتكارية لدى المرشحين لشغل الوظائف المختلفة داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أحد الشروط المهمة والأساسية للعمل بهذه الإدارة، أي يجب أن تحرص الإدارة على تحديد مقاييس لتحديد مدى توافر هذه القدرات لدى المرشحين، كما يمكنها الاستعانة بما تستخدمه المؤسسات الراجعة في هذا المجال أو تعتمد على مكاتب إستشارية وخبراء متخصصين لتطوير وإستخدام هذه المقاييس.

▪ نظام فعال للتحفيز على الابتكار: يعتبر هذا النظام ذو حدين، فمن جهة يساهم في تشجيع الأفراد العاملين بالمؤسسة على الابتكار في مجال التسويق من خلال ما يوفره من ترقيات وشهادات تميز وتقدير، وكذا العلاوات الإستثنائية والحوافز العينية.. الخ. ومن جهة أخرى قد يأخذ هذا النظام وجهاً رادعاً لمن لا يساهم في الابتكار في مجال التسويق، مثل عدم الأولوية في الترقيات أو المزايا النقدية والعينية.

▪ التدريب في مجال التسويق الابتكاري: فمن الضروري إلحاق الموظفين بالتسويق بدورات تكوينية وتدريبية في هذا المجال، بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم ومتابعة إنعكاس هذه الدورات على سلوكهم الوظيفي ومدى إستفادتهم منها وتطبيقهم لها، وإنعكاس ذلك في شكل أفكار وتطبيقات إبتكارية في مجال التسويق.

4- متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية وتقييمها²:

يتطلب الإتجاه نحو الابتكار التسويقي إن تخصص المنظمة مبالغ ضخمة من أجل إنفاقها على دراسات الجدوى، والدراسات التسويقية، والأبحاث مثل إتخاذ القرار بشأن الابتكار التسويقي، حيث هناك إحتتمالات للمخاطرة ترتبط مع حالات الابتكار وخاصة في المنتجات الجديدة.

وبعد إن تكون المنظمة قد إتخذت القرار في الإتجاه نحو الابتكار فإنه يجب إعادة تقييم نتائج تطبيق هذه الإبتكارات في مجال التسويق، لتحديد ما إذا كان قد حققت النتائج المترجاة منها، وكذلك تصحيح أي إنحرافات قد تطرأ.

ويجب مراعاة الأمور التالية في دراسة جدوى الإبتكارات التسويقية لتقييم نتائجها، كمتطلبين أساسيين من متطلبات الابتكار التسويقي:

¹ بوطلاعة محمد، مرجع سبق ذكره، ص 125.

² عطاء الله فهد سرحان، مرجع سبق ذكره، ص 22، 23.

■ **دراسة جدوى الابتكارات التسويقية:** يجب الإستعانة بالخبراء المتخصصين في مجال دراسات الجدوى عموماً، ودراسات جدوى الابتكارات التسويقية على وجه الخصوص، وتخصيص الموارد المالية للإنفاق على هذه الابتكارات. وكذلك لا بد من إدراك الأهمية للوقت في إنجاز هذه الدراسات كونه يعتبر من العوامل المهمة للإستفادة منها بالشكل المطلوب. وإن الإستغراق طويلاً في الدراسة قد يعني ضياع فرصة ثمينة على المنظمة لتطبيق الابتكار التسويقي وجني ثمار هذه العملية من خلال إستخدام الوقت المناسب والمعقول، كون الأسواق تتميز بديناميكية كبيرة، وإن المنافسين.

لا يدخرون وسعاً في التوصل إلى ابتكارات تسويقية جديدة قد يكون من بينها إبتكار مماثل لذلك الذي يتم دراسته، بل قد يكون هو نفس هذا الإبتكار الذي ينفق عليه الأموال من أجل إن تتميز المنظمة فيه عن الآخرين.

■ **تقييم الابتكارات التسويقية:** بعد إن تقوم المنظمة بتطبيق الإبتكار التسويقي، يتطلب الأمر تقييمه في ضوء النتائج المتوقعة منه، ومعرفة نسبة الزيادة في المبيعات، أو الحصة التسويقية للمنظمة الناتجة عن تطبيق الإبتكار، كذلك ما ينعكس على درجة رضا العملاء، ومعرفة التكلفة الفعلية للإبتكارات ومقارنة ذلك مع العائد منها، والأرباح التي حققتها المنظمة، ومعرفة التغيير الذي طرأ على الصورة الذهنية كنتيجة لتبني مفهوم الإبتكار التسويقي وتطبيقه ولا بد ان تخضع عملية الإبتكار ككل في المنظمة لعملية التقييم، فلا ينسجم الإبتكار والتطوير وتطبيق الأفكار ثقافة تنظيمية تتحمل المخاطرة المحسوبة وتتسامح مع الأخطاء لا بد أن ترافق عملية تولد الإبتكار.

5- متطلبات متنوعة¹:

هناك عدد من متطلبات الإبتكار التسويقي التي يمكن أن يطلق عليها متطلبات متنوعة، وفيما يلي عرض لها:

■ **توقع مقاومة للإبتكار التسويقي والإستعداد للتعامل معها:** قد تأتي مقاومة الإبتكار التسويقي من داخل المؤسسة العاملين لديها أو من خارجها (المستهلكين، الموردين، الموزعين، ... إلخ)، وبصفة عامة فإن أسباب مقاومة الإبتكار سواء من داخل المؤسسة أو خارجها تعود إلى عدم التأكد، حيث يخاف بعض الأفراد على مراكزهم في المؤسسة من خلال إلغاء الأعمال التي يقومون بها جراء هذا الإبتكار. أما الموزعون والموردون فيخافون من ضياع مصالحهم الخاصة وحتى وإن لم يحدث ذلك فإنهم يخافون الغموض الذي يكتنف عملية الإبتكار نتيجة عنصر عدم التأكد المصاحب عادة للإبتكار، حيث يشعر هؤلاء الأطراف بالقلق ويصبحون أكثر عصبية، ومن ثم فإن المقاومة تكون أمراً حتمياً، وهذا لا يعني حصر المقاومة على هؤلاء، وإنما قد تشترك فيها عدة

¹ طارق قندوز، محمد سليمان، الإبداع التسويقي لوثائق التأمين، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2015، ص ص 56،57.

أطراف، وبصفة عامة ما يهمننا في الابتكار التسويقي هو مقاومة المستهلكين بالدرجة الأولى، والتي تكون ناتجة عن رضاهم على المنتجات الحالية أو إتجاهاتهم الإيجابية نحو الممارسات التسويقية الحالية للمؤسسة أو عدم الرغبة في تجربة الجديد الولاء للقديم، ومهما كان يجب على المؤسسة أن تتوقع درجة المقاومة ومصادرها وأسبابها، وتعمل على إيجاد الأسلوب المناسب للتعامل معها.

■ **التوازن في مجالات الابتكار التسويقي:** وهنا يجب عدم التركيز على الابتكار في مجال معين من مجالات التسويق أو عنصر معين من عناصره دون عناصر أخرى، حيث يرى أوجمة على أن الغالبية العظمى من البحوث والدراسات ركزت على عنصر المنتج بالرغم ما يكتنفه من مخاطرة عالية، إذ تصل نسبة فشل المنتجات الجديدة إلى 80% في الأسواق، بالرغم من أن الابتكار في مجال السعر أو التوزيع أو الإعلان أقل مخاطرة، حيث يقصد بالتوازن في مجالات الابتكار التسويقي، تنوع الابتكار في مختلف العناصر التسويقية، والذي ينتج عنه تقليل درجة المخاطرة الكلية المرتبطة به، حيث يطلق على هذه العملية إدارة محفظة الابتكارات التسويقية.

المطلب الرابع: أبعاد الابتكار التسويقي:

إن الابتكار التسويقي يقوم على أبعاد أساسية مفادها عدم قدرة بعد واحد على تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المنظمة وذلك بفضل مزج جميع العناصر وستتعرف على هذه الأبعاد المتمثلة في¹:

1- الابتكار في المنتج:

يعتبر المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي وهو العنصر الذي تقوم عليه بقية عناصر هذا المزيج، وإن المنتج غير المرغوب فيه بالسوق قد لا نستطيع معالجته من خلال العناصر الأخرى. ويلعب الابتكار دوراً أساسياً في الوصول إلى منتجات جديدة وذلك إما من خلال تطويرها أو تقديم منتجات جديدة تماماً بالنسبة للسوق، ويؤثر الابتكار بدرجة كبيرة على نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها. إن الابتكار في مجال المنتجات أمر لا بد منه وذلك لعدد من الأسباب منها: مواجهة المنافسين، ومجاراة التغيرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات العملاء،

¹ بالاعتماد على:

- نورية بن نامة، بغداد كربالي، مرجع سبق ذكره، ص 108، 109.
- رياض عبد القادر، إيمان كشرود، مرجع سبق ذكره، ص 663.
- ليلي عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 100.
- سعد بله، روييدة محسن، أثر الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية بمؤسسة الاتصالات للهاتف النقال، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 06، العدد 02، نوفمبر، 2021، ص 267.

بالإضافة إلى إشباع حاجات العملاء سواء كانت حاجات غير ظاهرة أو إشباع حاجات تقوم بعض المنتجات الحالية بإشباعها، ولكن تقدم المؤسسة منتجا يشبعها بشكل أفضل.

هناك عدة تصنيفات للمنتجات الجديدة ولعل أهمها ثلاث تصنيفات أساسية حسب نوع الابتكار وهي:

- **منتجات الابتكار الجذري:** وهي منتجات مبتكرة تماما والتي لم تكن موجودة من قبل، حيث توجد سوقا جديدة تماما وتغير سلوك الزبائن، وعادة ما تكون وراءها حاجات كامنة.
- **منتجات الابتكار التدريجي (التحسيني):** وتتمثل في التغييرات والتعديلات على المنتجات الحالية وذلك بغرض تقليل التكلفة أو زيادة القيمة المضافة للمستهلكين أو مواكبة ظروف المنافسة في السوق.
- **المنتجات المقلدة:** وهي التي تكون جديدة بالنسبة لمؤسسة معينة ولكنها ليست جديدة بالنسبة للسوق، أي أن المؤسسة تريد الإستحواذ على جزء من السوق الحالي عن طريق منتجاتها هي والتي تسمى منتجات أنا أيضا، حيث هناك من يرى بأنها غير إبتكارية وأنها تدخل في إطار التقليد الإستنساخي، حيث يكون المعيار الأساسي في إعتبار المنتج جديد هو نظرة السوق إليه.

1- الابتكار في التسعير:

وتتمثل أساليب الابتكار في مجال التسعير فيما يلي:

- **المستهلك يضع سعر المنتج بنفسه:** تقوم على أساس عدم وضع أي سعر على المنتجات، ووضع بقرب رفوف المنتجات قائمة أسعار هذه المنتجات بشكل واضح وسهل القراءة، ويطلب من المشتري وضع السعر بنفسه.
- **تسعير الحزمة:** يتم توحيد عدة منتجات وتقديمها على شكل حزمة إنتاجية أو مجموعة من السلع أو الخدمات المتكاملة وبأسعار معقولة أو منخفضة عن الأسعار التي تباع بها فرديا.
- **البيع بالتجزئة بسعر الجملة:** تقوم بتسعير المنتجات عند مستوى أقرب ما يكون لأسعار الجملة، ولكنها تباع بالتجزئة للمستهلكين.
- **التسعير السيكولوجي (التسعير النفسي):** تعتمد هذه السياسة على التأثير على المستهلك عاطفيا لا منطقيا، مثل تسعير السلعة بـ 9.99 دج بدلا من 10 دينار، تغيير أوزان المنتجات والمحافظة على السعر المألوف.

2- الابتكار في الترويج:

يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا من أنشطة مؤسسة الأعمال الربحية وغير الربحية، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه تعكس مدى التقارب بين منظمات الأعمال وإحتياجات المستفيدين من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات وغيرها.

- الابتكار في مجال الإعلان: نستطيع أن نحدد مفهوم الابتكار الإعلاني بأنه المقدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعيا وقابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إعلانية، وهي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة، تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر الإعلاني.

- الابتكار في مجال البيع الشخصي: يتم اللجوء إلى الابتكار في مجال البيع الشخصي، بحيث يتم تفعيل وزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية من الرحلة الأولى فيها وهي البحث عن العملاء المرتقبين، وحتى المرحلة الأخيرة منها.

- الابتكار في مجال الدعاية والنشر: الابتكار في مجال النشر لا يكون عادة في طريقة صياغة الخبر، إنما يكون بالدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره، والوقت الذي يتم فيه النشر، والوسيلة الملائمة للنشر وبالتالي، فإنه يرتبط بالدرجة الأولى بممارسات تسويقية أو إدارية بشكل عام، والتي قد تكون مبتكرة، ثم يتم إختيار ما يتم نشره منها، بحيث يحدث التأثير المطلوب في الجماهير المختلفة التي تتعامل مع المنظمة، كذلك فإن الابتكار يمكن أن يكون في الوسائل التي يتم الإعتماد عليها في كسب وسائل الإعلان واسعة الإنتشار Mass Media وتكوين علاقات طيبة مع المسؤولين والعاملين بها، بحيث يكون البشر في صالح المنظمة المعنية.

- الابتكار في مجال تنشيط المبيعات: هناك أكثر من وسيلة مبتكرة يمكن اللجوء إليها في تنشيط المبيعات، ومن هذه الوسائل: حافز المستخدم المتكرر، المسابقات والألعاب، دفتر الكوبونات.

3- الابتكار في التوزيع:

توجد العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من المسوق والعملاء، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة غير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم أو شكل منافذ التوزيع نفسه. كما قد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة أو المجالات.

✓ وفيما يلي بعض من أساليب التوزيع الابتكاري والتي تتراوح ما بين أفكار بسيطة ومتعمقة، وأن بعضها قد يصلح في بيئات معينة دون الأخرى، كما يمكن أن تساهم في تحسين الأداء التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية أو أكثر؛

✓ مستوى وضع الأصناف على الأرفف، فمن الابتكارات الناجحة في مجال التوزيع ذلك الذي يتمثل في وضع أصناف المنتجات التي يمكن أن تجذب نظر الأطفال على أرفف في مستوى نظر ومتناول يدي الطفل، وبذلك يتم الشراء ليس لحاجة المستهلك لها إنما بسبب الموقف العاطفي للطفل؛

✓ البيع الآلي، ويعتبر أحد الابتكارات المهمة في مجال التوزيع المباشر؛

✓ البيع بالتجزئة إلكترونياً، من خلال شبكة الإنترنت.

4- الابتكار في الأفراد:

يشمل الابتكار في مجال الأفراد من خلال تنمية مهارتهم وقدراتهم الفكرية ومن بين الأساليب في تنمية التفكير الابتكاري للموظفين:

- التدريب: يكون التدريب عن طريق ورش العمل التي تقوم على تكليف المتدربين بتنفيذ مهام معينة تتعلق بالتسويق، ويتم تنفيذها عادة في شكل مجموعات صغيرة وتوزيع المطبوعات أي المقالات والبحوث التي تتناول موضوع التسويق الابتكاري للمتدربين، بالإضافة إلى دورات العصف الذهني التي تستخدم من أجل توليد الأفكار الابتكارية.

5- الابتكار في العمليات:

الابتكار في العمليات وهي تشير إلى البرامج والأنظمة التي تهدف إلى زيادة الكفاءة والإنتاجية والتدفق، وهي صلب العملية الابتكارية الابتكارات في العمليات وهي وسيلة لرفع العمليات القائمة مع تكنولوجيا جديدة أو تحسين أو إعادة تصميم خط إنتاج، هذا النوع من الابتكارات يؤدي في النهاية إلى ابتكار منتج أو خدمة.

6- الابتكار في المحيط المادي:

تتنافس مختلف المؤسسات لجذب العملاء وإبهارهم عن طريق توفير فضاءات مريحة جذابة ومجهزة بأحسن التجهيزات الحديثة. فعلى سبيل المثال، عمدت إحدى وكالات السياحة والسفر بكندا إلى فكرة مبتكرة لجذب عملائها الراغبين في التنقل إلى الجبال لممارسة التزلج إلى إضفاء جو حماسي على قاعات الاستقبال، وهذا من خلال توفير مقاعد شبيهة بتلك المستعملة في مصاعد التلفريك، كما إستعملت لتغليف جدرانها الورق اللاصق المطبوع بمنظر شبيهة بالأماكن المقرر زيارتها.

المبحث الثاني: عموميات حول جودة الخدمة البنكية.

يسعى البنك على تطوير جودة خدماته من خلال تطبيق الأساليب المختلفة لقياس الجودة. وتقييم جودة الخدمات. من خلال هذه الأساليب، يمكن للبنك تحديد مدى رضا العملاء عن الخدمة المقدمة، وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين وتقديم الإجراءات اللازمة لتطوير الجودة. لتحقيق التميز والنجاح في القطاع البنكي يتطلب توفير خدمات ذات جودة عالية تلبي إحتياجات وتطلعات العملاء، وذلك باستخدام أساليب قياس الجودة وتحسين العمليات بناء على ردود فعل وملاحظات العملاء.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات البنكية وأهميتها

سنتطرق في هذا المطلب إلى تعريف جودة الخدمات البنكية، مع توضيح خصائصها وأهميتها.

1- مفهوم جودة الخدمات البنكية:

ينقسم مصطلح جودة الخدمات البنكية إلى ثلاث أقسام (الخدمة، البنك، الجودة) حيث:

- تعريف الخدمة:

هي نشاط الغير ملموس الذي يقدم للمنتفع ويهدف إلى إشباع حاجاته ورغباته¹. وعرفت أيضا على أنها²: فعل أو أداء أو جهد يقدم من طرف إلى طرف آخر، وقد يرتبط ذلك الفعل أو الأداء غير الملموس بتقديم منتج غير مادي ولا يمكن تملكه. ويمكن تعريفها أيضا بأنها: هي السلع الإستهلاكية أو الإنتاجية غير الملموسة التي غالبا تستهلك في نفس الوقت التي تنتج فيه النشاطات الإقتصادية الخاصة بالخدمات هي في الغالب ذات كثافة عمالية أكبر بالمقارنة مع النشاطات الأخرى³.

- تعريف الخدمات البنكية:

تعرف بأنها مجموعة من المهارات الشخصية والمستلزمات المادية والقواعد القانونية التي يتم عرضها وإنتاجها بشكل يتوافق مع توجهات الزبون لإتخاذ القرارات المالية الرشيدة⁴.

¹ محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص63.

² تامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص77.

³ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص191.

⁴ تامر البكري، أحمد الرحومي، مرجع سبق ذكره، ص82.

كما يمكن تعريفها أيضا بأنها¹: مجموعة من النشاطات والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة المقدمة من قبل البنك، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملاحظتها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والإنتمائية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.

أيضا عرفتها الجمعية الأمريكية لتسويق الخدمة: بأنها مجموعة من الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تلك التي ترتبط بسلطة معينة².

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن الخدمات البنكية هي عبارة عن نشاط يقدمه البنك للعميل قصد إشباع رغبات وحاجات العميل المختلفة من طرف البنك لذا فهي تمثل مصدرا للربح.

يمكن تلخيص أهم خصائص الخدمات البنكية فيما يلي³:

- ✓ لا يمكن صنع الخدمة مقدما أو تخزينها: من المستحيل إنتاج الخدمة مقدما وتخزينها لحين طلب العميل، فالموظف يصنع الخدمة بمجرد ظهور العميل أمامه يتم إعداد الخدمة بما يناسب مع طلب العميل، فالموظف البنك يعيد وينتج كل خدمة في لحظات وأمام العميل بمجرد وصوله ولا يمكن انتاجها وتخزينها قبل تلك اللحظة، كما يتطلب ذلك مهارة في التعامل مع العملاء؛
- ✓ لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة: يقوم الموظف بإنتاج وتقديم خدمة فهو لا يستطيع أن ينتج عينات من هذه الخدمة كي يرسلها للمستهلك قبل إستعماله له كما لا يستطيع أن يوصل هذه الخدمة شفويا للعميل، ولا يمكنه أيضا إرسال عينة من نوعية الخدمة للعميل قبل أن يحصل عليها حين حضوره إلى البنك لأن كل عميل له حساسيات إستقبال خاصة به؛
- ✓ التأكد من تقديم ما يطلبه العميل: الخدمة بطبيعتها ليست شيئا ماديا ملموسا يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة بين كل العملاء فما يقدمه موظف البنك يرتبط بما يطلبه ويتوقعه العميل عن هذه الخدمة؛
- ✓ الخدمات البنكية تنتج وتستهلك في نفس الوقت: يقوم العميل بإستهلاك الخدمات المقدمة له في نفس لحظة إنجازها أو أنتاجها فالعميل، لا يستطيع أن يتداولها مع طرف ثالث؛

¹ إيمان بن عيدة، أنسنة الخدمات البنكية الإلكترونية كمدخل لبناء صورة ذهنية للعملاء: دراسة ميدانية لعينة من عملاء بنك **AGB** لولاية **عناية وقالملة**، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث، جامعة 8ماي 1945، 2022، ص42.

² ناجي معلا، **الأصول العلمية للتسويق المصرفي**، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2007، ص42.

³ وصفي عبد الرحمان النعسة، **التسويق المصرفي**، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 129-131.

✓ الخدمات الغير قابلة للإستدعاء مرة أخرى: بعض المنتجين لسلع ما يضطرون إلى سحب سلعهم من السوق بسبب أخطاء في إنتاجها أو بسبب فسادها أو عدم صلاحيتها للإستهلاك، أما الخدمة البنكية التي تقدم للعميل فلها طبيعة مختلفة ذلك أنها غير قابلة للإستدعاء مرة أخرى بعد تقديمها، فبمجرد أن تصنع الخدمة وتقدم للعميل فأنها تستهلك في اللحظة ولا يكون فرصة لأية تعديلات إليها، وعلى موظف البنك أن يتأكد بأن الخدمة مناسبة ومتفوقة في كل جوانبها ولا يوجد مجال للإضافة إليها؛

✓ جودة الخدمات غير قابلة للفحص قبل تقديمها للعملاء: موظف البنك يتعامل ويتفاعل مباشرة مع العملاء وإنتاجه وتقديمه للخدمة يتم بناء على تفاعل بينه وبين العميل ولا يمكنه إجراء عملية الفرز والرقابة على الجودة بعد الإنتاج.

- تعريف الجودة:

وفقا للفلسفة السائدة حاليا فإن: الجودة تعني الخلو من العيوب أو إنجاز الشيء على الوجه المطلوب عند القيام به للمرة الأولى¹.

مجموعة من المزايا والخصائص الخاصة بالمنتج أو الخدمة والتي تساهم في إشباع رغبات المستهلكين وتتضمن السعر والأمان والتوفر والموثوقية والإعتمادية وقابلية الإستعمال².

سنقول إن الجودة تمثل جميع خصائص المنتج أو الخدمة التي تلبي إحتياجات ورغبات المستخدمين³.

- خصائص الجودة:

يعتبر توفر خصائص الجودة وتلبية إحتياجات الزبائن أمرا جديا بين الشركة وغيرها وضمن الشركة ومن فيها ومن بين هذه الخصائص ما يلي⁴:

✓ قائمة حيث الجودة تعني التفوق؛

✓ قائمة على المنتج التعامل مع إختلاف خصائص المنتج وجودتها؛

✓ قائمة على المستقبل قدرة المنتج على إرضاء توقعات ورغبات الزبائن؛

¹ عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي مدخل اقتصادي، الطبعة الأولى، دار الجمعية الإسكندرية، الإسكندرية، مصر، 2015، ص 377.

² مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 16.

³ Djamila lamranene, nadia oualli, évaluation de la qualité d'un service bancaire cas de la BNA Tizi-Ouzou, en vue de l'obtention du diplôme master en sciences commerciales, université mouloud hammeri de TIZI-OUZOU, 2018, p57.

⁴ محمد سمير عياد، عبد الحق بوسماحة، المفاهيم الأساسية للجودة وإدارة الجودة الشاملة في التعليم العالي، مجلة دراسات في الوظيفة العامة، العدد السادس، ديسمبر، 2019، ص ص 115-116.

- ✓ قائمة على الصنع تعني الجودة مطابقة لمواصفات تصميم المنتج؛
 - ✓ القائمة على القيمة فالمنتج الأكثر جودة يلبي حاجيات الزبائن بالسعر الملائم.
- أهمية الجودة:

للجودة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات أو المستهلكين إذ أنها تحدد حجم الطلب على منتجات المؤسسة وتكمن الأهمية في:

- بالنسبة للمؤسسة: تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها وذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع الموردين وخبرة العاملين ومهاراتهم ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات عملاء المؤسسة.
- المسؤولية القانونية للجودة: كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية تكون مسؤولة قانوناً عن كل ضرر يصيب العميل بسبب استخدامه لهذه المنتجات.
- المنافسة العالمية: التغييرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات في سوق دولي تنافسي وفي عصر العولمة تكتسب الجودة أهمية إذ تهدف كل من المؤسسة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد والتوغل في الأسواق العالمية.
- حماية المستهلك: تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة تساهم في حماية المستهلك من الغش التجاري وتعزيز الثقة في منتجات المؤسسة.
- التكاليف وحصة السوق: تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء لتجنب تحمل تكلفة إضافية وزيادة ربح الشركة.

- تعريف جودة الخدمة البنكية:

تتمثل جودة الخدمة البنكية في جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي وهي المحدد الرئيس لرضا العميل أو عدم رضاه حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها¹.

كما تعرف أيضاً على أنها: سلسلة من العلاقات بين العملاء والعاملين بالبنك ويجب العمل على تحسين تلك العلاقة باختيار أفراد قادرين على تقديم خدمة أفضل².

¹ مأمون سلمان الدرادكة، مرجع سبق ذكره، ص 143.

² عمر علي بابكر الطاهر، نزار بنعبد الله، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد الرابع عشر، ديسمبر، 2019، ص 83.

تعرف أيضا على أنها: من منظور العملاء بأنها البحث عن إحتياجات العملاء ورغباتهم من مصادر معلومات متعددة، ثم العمل على تلبيتها ضمن موارد البنك وقدرته ومتابعة تطورها وتوفير التغذية الراجعة في حالة حدوث خلل أو خطأ عند الوفاء بهذه الرغبات والإحتياجات¹.

من خلال التعريف السابقة لجودة الخدمة البنكية يمكن إستنتاج هذا التعريف ألا وهو تقديم خدمة بنكية ذات جودة عالية وخالية من العيوب، فهي معيار لدرجة الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لها. تكمن الخصائص التي تحققها جودة الخدمات البنكية في²:

- ✓ تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن باقي البنوك ومن ثم مواجهة الضغوط التنافسية؛
- ✓ تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات البنكية؛
- ✓ الخدمة المتميزة تتيح فرصة أمام المصارف لتقاضي أسعار وعمولات أكبر؛
- ✓ الخدمة المتميزة تزيد قدرة البنك على الإحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد؛
- ✓ الخدمة المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية؛
- ✓ الخدمة المتميزة تجعل العملاء بمثابة مندوبي بيع للمصرف في توجيه وإقناع العملاء جدد من الأصدقاء والزملاء.

2- أهمية جودة الخدمات البنكية:

تتمثل جودة الخدمات البنكية في³:

- نمو مجال الخدمة: تزايد عدد المؤسسات المقدمة للخدمات في الإقتصاد ككل.
- إزدياد المنافسة: توفر الجودة في خدمات المؤسسات سيوفر لها العديد من المزايا التنافسية.
- الفهم الأكبر للعملاء: لا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر الجودة والفهم.
- المدلول الإقتصادي لجودة خدمة العميل: أصبحت المصارف لا تسعى فقط لجذب زبائن وعملاء جدد ولكن يجب عليها أن تحافظ على العملاء الحاليين.

¹ مراد محبوب، إستخدام استراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2014، ص 77.

² الزهرة حشاني، دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2020، ص ص 37، 38.

³ سلمى قواسمية، إيمان مصباح، قياس جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في إدارة أعمال مالية، 2015، ص 21.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات البنكية

- تعتبر أبعاد جودة الخدمات البنكية محددًا أساسيًا للحكم على الخدمات البنكية، حيث حدد بعض الباحثين معايير يستخدمها الزبون في تقييم جودة الخدمة، ومنه سنتطرق في هذا المطلب إلى هذه الأبعاد المتمثلة في¹:
- 1- **الإعتمادية:** تتمثل في ثبات الأداء أي الإلتزام بتقديم الخدمة حسب الموعد المحدد بشكل دقيق ومستقل.
 - 2- **الملموسية:** تمثل المرافق والتسهيلات المادية المستخدمة في تقديم الخدمة والمعدات ومظهر الموظفين في مكان الخدمة.
 - 3- **الإستجابة:** تتمثل في الإستعداد والرغبة لمساعدة العميل وقدرة إدارة البنك على تقديم الخدمة السريعة وتطويرها.
 - 4- **المصداقية:** تشمل الأمانة والثقة والسمعة في كل من البنك ومقدم الخدمة.
 - 5- **الكفاءة أو القدرة:** تعكس المهارة والقدرة على أداء الخدمة والتي تستمد من توفر المعلومات وطبيعة العمل وإمتلاك كافة المهارات الضرورية لتحقيق الأداء السليم للخدمة.
 - 6- **الأمان:** خلو المعاملات مع المؤسسة الخدمية من الشك أو المخاطرة أو الخطورة.
 - 7- **إمكانية الوصول:** تشير إلى سهولة الوصول إلى مقدمي الخدمة والإتصال بهم.
 - 8- **الكفاية:** إمتلاك المهارات والمعرفة المطلوبة.
 - 9- **الثقة:** إمتلاك الموظفين للمعرفة وحسن المعاملة والقدرة على بعث الثقة في نفوس المستفيدين من الخدمة.
 - 10- **التعاطف:** إبداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.

وتم دمج هذه الأبعاد في خمسة أبعاد كالتالي²:

- 1- **الإعتمادية:** القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة بإعتمادية ودقة وثبات أي ثقة يعتمد عليها وبأداء صحيح.
- 2- **الإستجابية:** قدرة الإدارة على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة الزبائن بإستمرار عند الطلب.

¹ بالاعتماد على:

- عمر علي بابكر الطاهر، نزار بنعبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 84.

- شهرزاد عواطي، أثر تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة العربي بن مهيدي، أم بواقي، الجزائر، 2019، ص 22.

² تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص ص 332، 333.

- الثقة: معرفة العاملين والكياسة والقدرة على كسب الثقة والثقة بالنفس.
- الإعتراف التعاطف: سهولة الإتصالات الجيدة وتفهم الزبائن والعناية بهم.
- الملموسية: التسهيلات المادية المعدات ظهور الاشخاص في الوحدة الواحدة.

المطلب الثالث: مستويات ومزايا جودة الخدمة البنكية

سننظر في هذا المطلب على معرفة مستويات الخدمة البنكية ومزاياها فما يلي:

1- مستويات جودة الخدمات البنكية

تم تحديد خمسة مستويات لجودة الخدمة البنكية وهي¹:

- الجودة المتوقعة من قبل العملاء وتمثل في الجودة التي يرى العملاء وجوب وجودها؛
- الجودة كما تدركها إدارة البنك وما تراه مناسباً بشأنها؛
- الجودة الفنية المحددة بموجب المواصفات النوعية للخدمة البنكية؛
- الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة؛
- الجودة المروجة للعملاء.

قد لا يكون للمؤسسة الخدمية معرفة بالمعايير الهامة المحددة لإختيار العملاء كما أنها لربما تخطئ في تقديرها للكيفية التي يدرك بها العملاء أداء خدمات تتنافس فيها المؤسسة مع مؤسسات أخرى.

وقد لا تعترف المؤسسة الخدمية بحقيقة أن حاجات العملاء قد تتطور إستجابة للتطور في الخدمات المقدمة لهم. ومن خلال هذا نستنتج²:

➤ صعوبة تقييم جودة الخدمة البنكية.

➤ مفهوم جودة الخدمة البنكية ذو أبعاد متعددة وبالتالي هو مفهوم مركب ويخضع للتفاوت الإدراكي.

➤ إن تقييم العملاء لجودة الخدمة البنكية لا يتم فقط على أساس معايير ترتبط بمضمون الخدمة نفسها بل يمتد إلى الأسلوب الذي تؤدي به الخدمة.

¹ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص55-56.

² محمد عبد الخالق، الإدارة المالية المصرفية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص45.

2- مزايا تقديم خدمة متميزة للعملاء

إن تقديم خدمات بنكية ذات جودة عالية للعملاء تساهم في تحقيق العديد من المزايا للمنظمات البنكية أهمها¹:

- ❖ تقديم ميزة تنافسية عن باقي البنوك؛
- ❖ تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات البنكية؛
- ❖ إتاحة الفرصة أمام البنوك لتقاضي أسعار وعمولات أكبر؛
- ❖ زيادة قدرة البنك على الإحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد؛
- ❖ إتاحة الفرصة لبيع خدمات بنكية إضافية؛
- ❖ الترويج المجاني للبنك حيث أن الخدمة الجيدة تجعل العميل بمثابة مندوب بيع للبنك في توجيه وإقناع عملاء جدد من الأصدقاء والزلاء.

المطلب الرابع: تقييم جودة الخدمات البنكية.

تعدد النماذج المعتمدة في القياس جودت الخدمات البنكية، حيث سننتطرق إلى نوعين من المقاييس هم نموذج الفجوة ومقياس الأداء.

1- نموذج الفجوة

إذا قبلنا وجهة النظر الذي تنص على أن مفهوم الجودة يشير إلى التلبية المستمرة لحاجات العملاء أو تلك التي تتجاوز توقعاتهم فإنه يتعين على إدارة البنك تحقيق درجة كبيرة من التكافؤ بين توقعات العملاء وإدراكاتهم حول جودة الخدمة البنكية وبالتالي إغلاق الفجوة بينهما. يركز هذا المدخل في قياس جودة الخدمات البنكية على أساس تحليل وتفسير العمليات النفسية التي يقوم من خلالها العملاء بتقييم جودة الخدمات البنكية والحكم عليها.

أي معنى تطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة تتم بالعلاقة التالية²:

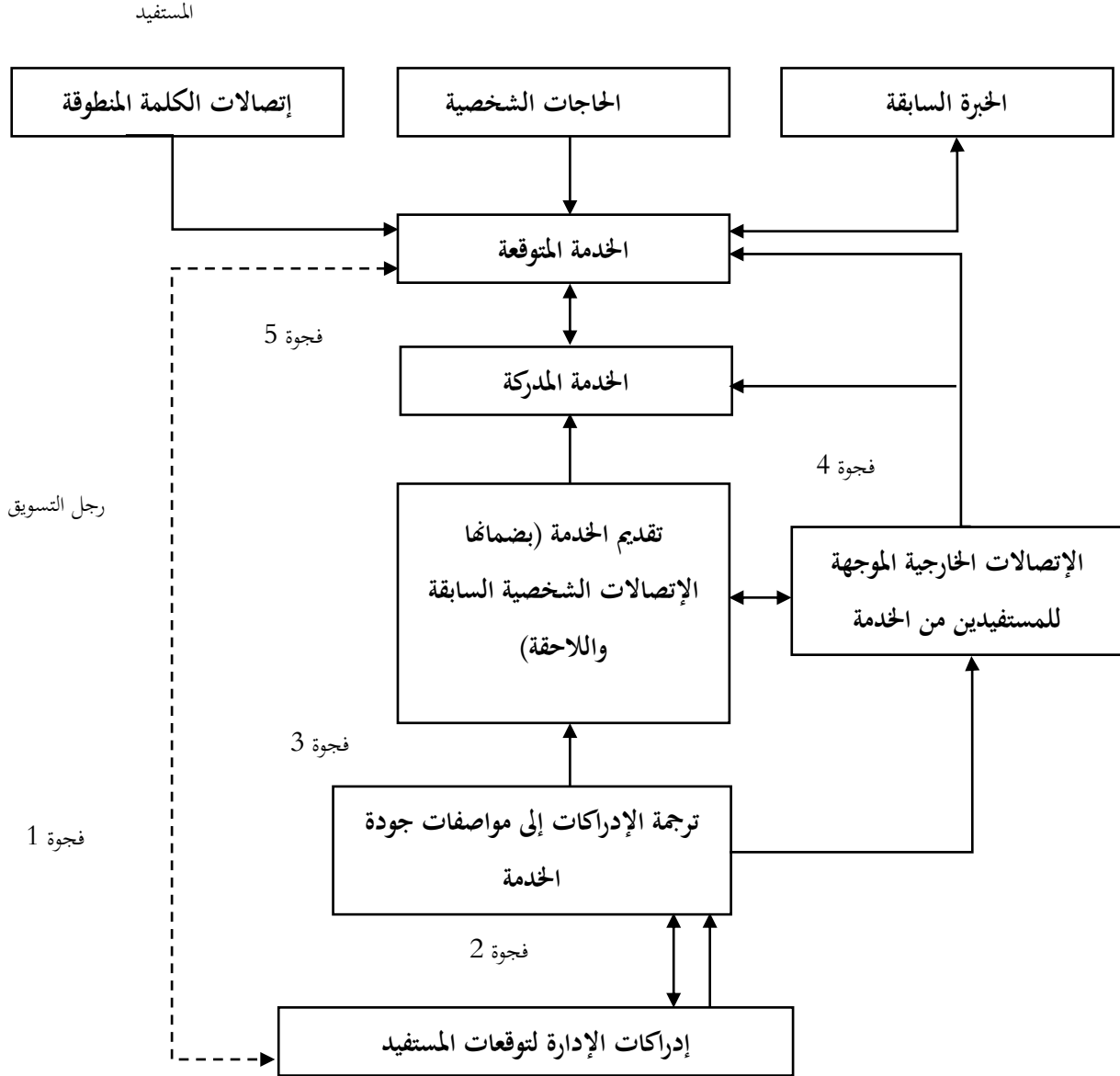
$$\text{جودة الخدمة} = \text{الإدراك} - \text{التوقع}$$

¹ رمزي طبائية، دور إدارة الكفاءات في تحسين جودة الخدمات البنكية، مذكرة تخرج مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945، قللة، الجزائر، 2020، ص48.

² ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص59.

حدد نموذج الفجوة الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتتمثل في خمس فجوات:

الشكل (3): نموذج مفاهيم لجودة الخدمة (نموذج تحليل الفجوات)



المصدر: ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع عمان،

عمان، الأردن، 2007، ص 61.

وتتمثل هذه الفجوات فيما يلي¹:

- الفجوة الأولى:

تنتج عن الاختلاف بين توقعات العميل وإدراك ادارة البنك، فقد لا تدرك دائما وبدقة رغبات العملاء وكيفية حكم العميل على مكونات الخدمة لقلّة المعلومات عن السوق وانماط الطلب. وتعود أسباب هذه الفجوة إلى قصور وضعف سياسة إتصال الموظفين بالمدراء داخل البنك وصحة نقل هذه المعلومات من الموظفين للزبائن، كما قد تنشأ بسبب كثرة المستويات الإدارية التي يتعامل معها الزبون وكذا ضعف الكفاءات التسويقية.

- الفجوة الثانية:

تشير إلى عدم وجود تطابق بين مواصفات الخدمات الخاصة مع إدراكات الإدارة مع توقعات العميل. وهذا بسبب إما ظروف السوق أو التذبذب الكبير في الطلب وإما بسبب تنظيمي يتمثل في عدم وجود مقدمي خدمة مدربين أو غياب الإلتزام الإداري أو محدودية الموارد.

- الفجوة الثالثة:

تشير إلى عدم وجود تطابق بين مواصفات جودة الخدمة الموضوعية ومواصفات التسليم الفعلي للخدمة. فإن هناك إمكانية حدوث إنحراف عند التسليم بسبب وضع معايير محددة لتوحيد أداء وتقديم الخدمة صعوبة مدى إلتزام الموظفين بتقديم الخدمة بمستوى معين وقدرة الموظفين على أداء العمل وإستخدام الأدوات التكنولوجية المناسبة ومرونة الموظف في أداء عمله وحجم الإتصالات الداخلية لأداء الخدمة أو الإجابة عن إستفسار زبون.

¹ بالإعتماد على:

- الخنساء حساني، دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سيدي عقبة 390، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2020، ص45.
- إلهام نايلي، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية دراسة حالة بنوك ولاية قسنطينة، أطروحة مكتملة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة العربي بن مهيدي، أم بواقي، الجزائر، 2016، ص44.
- بن بوريش نشاط الدين، أثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية دراسة لبعض البنوك التجارية الجزائرية (عمومية وخاصة)، أطروحة مقدمة نيل شهادة دكتوراه العلوم الثالث في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2018، ص113.

- الفجوة الرابعة:

تتمثل في الفجوة من الخدمة المروجة والخدمة المقدمة، أي إن الوعود المعطاة لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة، وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات التسويقية الخارجي للبنك، وتنتج هذه الفجوة عن الخلل في مصداقية البنك مقدم الخدمة.

- الفجوة الخامسة:

بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة تتعلق بين توقعات العملاء وإدراكهم للخدمة المقدمة بالفعل وتكون محصلة لجميع الفجوات السابقة، ولقد تعرض نموذج تحليل الفجوات لعدة إنتقادات نذكر منها:
- صعوبة تعميم الأبعاد الخمسة المستخدمة في النموذج على جميع أصناف الخدمات.
- حسب أصحاب النموذج فإنه يتم توجيهه إلى المستفيدين من الخدمة خلال ثلاثة أشهر متتالية فأصحاب النموذج لم يميزوا بين الزبائن الذين لديهم خبرة في التعامل مع الخدمة وبين أولئك الذين ليس لديهم الخبرة فالجودة المتوقعة عند الصنف الأول تكاد تتطابق مع الجودة المدركة وبالتالي تكاد تنعدم الفجوة في حين أن الصنف الثاني يجد صعوبة في تقييم الجودة المتوقعة.

2- نموذج Servperf أو مقياس الأداء الفعلي للخدمة البنكية:

أدت الانتقادات الموجهة لنموذج Servqual، إلى توصل الباحثين (Taylor et Cronin) في عام 1992م، إلى نموذج جديد لقياس جودة الخدمة يعرف ب Servperf، حيث يعتمد هذا النموذج على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، بإعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال إتجاهات المتلقين للخدمة، ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية¹:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء الفعلي}$$

يقوم نموذج servport على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة بالتركيز على جانب الإدراكات الخاصة في الزبون فقط، ذلك لأن جودة الخدمة يتم التعبير عليها كنوع من الإتجاهات، وهي دالة لإدراكات الزبائن السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع البنك ومستوى الرضا على الأداء

¹ إلهام نابلي، مرجع سبق ذكره، ص 46، 47.

الحالي. فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات السابقة لجودة الخدمة والأداء الحالي لها، فمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف الزبون.

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية¹:

➤ في غياب خبرة العميل السابقة في التعامل مع البنك فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية حسب مستوى تقييمه لجودتها؛

➤ بناء على خبرة العميل السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع البنك فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولي للجودة؛

➤ إن الخبرات المتعاقبة مع البنك ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة وبالتالي فإن تقييم العميل لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها العميل فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فإن رضا العميل عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل إدراكات العميل للجودة، وعند تكرار الشراء فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم. وعليه لتخلص إلى أن نموذج الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة في البنوك يتضمن الأفكار التالية:

- أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعليا من البنك؛
- إرتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع البنك أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل (نسبيا)؛
- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة: (الإعتمادية، الإستجابة، التعاطف، الأمان والملموسية) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة البنكية وفق نموذج serverperf.

¹ رمزي طبائية، مرجع سبق ذكره، ص 55، 56.

المبحث الثالث: أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات البنكية

الابتكار التسويقي يعتمد على فكرة أساسية تقول بأنه لا يمكن لعنصر واحد من بين العناصر المتعددة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، تقديم الخدمة، الأفراد) أن يحقق أهداف المؤسسة بأفضل شكل وأحسن صيغة وبالتالي، يفضل مزج جميع هذه العناصر معا نظرا للدور الكبير والأهمية التي تلعبها في التأثير على العملاء حيث سنرى في هذا المبحث عرض لعناصر الابتكار التسويقي والدور الذي تلعبه في تحسين جودة الخدمة البنكية.

المطلب الأول: أثر الخدمة الابتكارية في جودة الخدمات البنكية

يتعلق بوجود الابتكار التسويقي في أي عملية تتعلق بالخدمة البنكية سواء من حيث اعداد وتسليم الخدمة المقدمة أو من حيث تطوير العمليات والأنشطة التي يتم فيها أداء الخدمة البنكية، ويلتمس العميل لابتكار في الخدمات البنكية، من خلال السلع والخدمات الجديدة التي تقدمها المصارف¹.

ويشير إبتكار الخدمة البنكية إلى كونه الوصول إلى جديد سواء بالنسبة للمنظمة أو بالنسبة للسوق التي تعمل فيها، لذلك يعد إبتكار الخدمة البنكية من الأمور المهمة التي تواجه إدارات المنظمات البنكية، إذ أن ما تقدمه المنظمة من خدمات يحدد بشكل أساسي طبيعة عملها ونظرة الزبائن والمنافسين والجمهور إليها، ومن هنا لا بد لهذه المنظمات من التخلي عن الأساليب التقليدية في تقديم الخدمات والتحول إلى المنظمات القائمة على الإبتكار من أجل الحفاظ على مركزها وتحقيق التفوق، إذ أن المنظمات القائمة على الإبتكار، هي المنظمات المتميزة بالقدرة الإبتكارية، سواء بالإبتكار الجذري أو بالتحسين والتطوير، وتوجد أمام المنظمات البنكية فرص كبيرة للإبتكار، وخاصة في مجال إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في العمل البنكي مثل خدمة إدارة النقدية والتحويل النقدي ودفع الفواتير وطلب كشف الحساب وطلب الحصول على تسهيلات إئتمانية وخدمات الإستثمار والحصول على معلومات عن الخدمات وغيرها².

يقصد بتطوير الخدمات البنكية إدخال وإضافة مزايا جديدة للخدمات القائمة بما يتماشى وإحتياجات الزبائن، بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات مثل³:

¹ احمد سعادة، مرجع سبق ذكره، ص 23.

² علي أوسو خيري، دور إبتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي دراسة إستطلاعية في عدد من المنظمات المصرفية في مدينة دهوك، مجلد 33، العدد 103، 2010، ص 158.

³ محمد جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي: مدخل إستراتيجي-كمي-تحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 249.

- إدخال تعديلات وتحسينات على الخدمة القائمة أو في طريقة تقديمها وتوزيعها إلى الزبائن؛
- مد الخدمة البنكية القائمة إلى مناطق جغرافية جديدة وتوسيعها إلى شرائح جديدة للعملاء؛
- وقد تعني عملية تطوير الخدمات البنكية طرح منتجات معروفة حاليا في الأسواق ولكنها جديدة على البنك مثل إدخال خدمات التخطيط المالي والقروض الدوار للمنشآت الصغيرة، أو الخدمات المالية الجديدة؛
- إن عملية تطوير الخدمات البنكية تهدف إلى تعزيز وضع البنك التجاري التنافسي، وبالتالي زيادة ربحيته على المدى الطويل.

فالبنك الذي يعجز عن تقديم خدمات مبتكرة ترقى إلى مستوى حاجات ورغبات العملاء المتطورة والمتغيرة أو أن يكون عاجزا عن تطوير وتحسين خدماته الحالية بشكل يتلاءم مع ظروف البيئة المحيطة فإنه سوف يحكم على مستقبله ومصيره بالفشل والخروج من دائرة المنافسة في السوق البنكية¹.

المطلب الثاني: أثر التسعير الابتكارية في جودة الخدمات البنكية

يعتبر الابتكار في السعر من أهم القرارات الإستراتيجية التي نثر على نجاح البنك وربحيته، وجذب العملاء لشراء منتجاتها، ويمثل السعر أهمية خاصة في مجال التسويق نظرا لعلاقته المباشرة مع المبيعات والتكاليف والأرباح. إن العملاء عند شرائهم المنتجات البنكية فإنهم يقومون بمطابقة سعر الخدمة، التي يتلقاها من قبل البنك مع المنافع أو العوائد التي يأمل أن تحققها تلك الخدمة، وبذلك تتجه البنوك إلى الابتكار في مجال السعر حتى تكون أكثر نجاحا بوضع أسعار تعكس الخدمة الحقيقية لدى الزبون، والتي هي من وجهة نظر تمثل إجمالي المنافع إلي يتوقع الحصول عليها عند استخدامه الخدمة البنكية².

ومن الأساليب المبتكرة التي تؤدي إلى تطوير جودة الخدمات البنكية³:

- يقدم البنك حزمة تشمل الحساب الجاري، والبطاقة الائتمانية، والقروض بسعر موحد ومزايا إضافية، مما يوفر راحة للعملاء ويجفزههم على استخدام مجموعة متنوعة من المنتجات؛

¹ الزهرة حشاني، مرجع سبق ذكره، ص 47.

² بالاعتماد على:

- طارق قندوز، علي جلاب، النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي، مؤسسة الثقافة الجامعية 40ش مصطفى مشرفة، الأزاريطة، الإسكندرية، 2015، ص 59.

- حفيظة كشيدة، هجيرة دوباخ، دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB وكالة بسكرة، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2022، ص 31.

- توفير حسابات تمكن العملاء من حساب التكاليف المتوقعة بناء على الخدمات التي يشاركونها، مما يساعدهم على إتخاذ قرارات مستنيرة؛
- تقديم البنك خدمات بأسعار أكثر تنافسية للعملاء؛
- الحصول على مزايا سعرية لحاملي بطاقات إشتراك دائمة أو سنوية؛
- التسعير في وقت الذروة والتسعير خارج نطاق الذروة، حيث تضع المصارف سعرا أعلى في وقت ذروة الخدمة عندما يكون الطلب مرتفعا على الخدمة والعكس؛
- التسعير حسب سعر التكلفة والتسعير على أساس أسعار المنافسين؛
- التسعير القائم على السلوك بإستخدام السعر لحث الزبائن على اتخاذ موقف معين، ينتج عنه تقليل التكاليف أو زيادة الربح مثل قيام البنك بتقليل تكاليف العمليات الحسابية للعملاء الذين يستخدمون الصراف الآلي بدلا إستخدام شبك المباشر ينعكس إيجابا على تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف المصارف.

المطلب الثالث: أثر التوزيع الابتكارية في جودة الخدمات البنكية

يتجسد عن الابتكار في توزيع الخدمة البنكية طرق تسويقية جديدة تقوم على أساس إدخال أساليب وطرق متطور لتوزيع عبر قنواتها الإلكترونية، والتي تظهر لإشباع الحاجات للزبائن الحاليين والمستخدمين، وهذا يعني بضرورة تهيئة التسهيلات الكافية للحصول على المنتجات الخدمية للمعنيين بها، وفي السعر المناسب وفي المكان المناسب كذلك، أي مدى سهولة الوصول للخدمة البنكية عبر قناة المستخدمة المتطورة لفترة زمنية أطول، ومنها عدة أساليب متطور الإلكترونية لتوزيع الخدمات البنكية ومن أهمها¹:

1- الصراف الآلي:

مع زيادة مستويات التكنولوجيا تم التوسع في خدمات الصيرفة المباشرة حيث وصل عدد أجهزة الصراف الآلي ATM المملكة المتحدة في عام 1992 حوالي 15000 وحدة والتي بدأ يستعاض بها عن دور الفروع في الخدمات البنكية التقليدية مثل السحب والإيداع وطلب كشف حساب وعمليات أخرى كثيرة، والصراف الآلي يجعل الزبون لا يضطر إلى مراجعة الفرع نفسه بل يتعامل معه من خلال التعامل مع الصراف. وبما أن الهدف الأساسي للتوزيع هو توفير التكاليف توفير الوقت.

¹ بالاعتماد على:

- تيسير العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص 205.
- إيداد عبد الفتاح النسور، تسويق المنتجات المصرفية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 271.

2- نظام تحويل الأموال الإلكترونية:

أصبح توزيع الخدمات البنكية أكثر فاعلية بتطوير نظام EFTS، حيث يمكن إنتقال الأموال ما بين الزبائن وتجار التجزئة والمصارف على شكل بيانات إلكترونية أكثر من أن تكون تحويل مادي والتي تتضمن معالجة الأوراق وإن الـ ATM يشكل جزءا من الـ EFTS ويستخدم لتزويد الزبون بالخدمة بالسرعة، والراحة والقرب وتوفير الخدمة على مدار 24 ساعة في اليوم، وسبعة أيام في الأسبوع فلقد تأخرت المؤسسات البنكية الأخرى (مثل الجمعيات الإسكانية) عن البنوك في تبني هذه التكنولوجيا الجديدة وبدأت تدرك هذه الحقيقة بأن تدفع بهذه الوسائل من أجل الدخول في نظام الجمهور الواسع للمشاركة في الوعاء النقدي.

3- التسويق عن بعد:

يعتبر التسويق عن بعد أكثر رخصا من الفروع العمليات الكاملة وهو مفيد بشكل خاص لتلك البنوك التي تملك شبكة فروع واسعة كمنافذ توزيعية يوجد نوعان.

- تحويل الأموال الإلكتروني عند نقطة البيع:

ويوفر أسلوب غير نقدي للدفع للزبون عند نقطة البيع وهو مهم في كل مناطق التعامل بالتجزئة في العديد من البلدان، وتهدف البنوك إلى الحصول على أغلب عمليات الدفع لتتم عن طريقها لما يتطلب ذلك زيادة في التعامل من قبل الزبون والتاجر مع البنك ما يعني جذب الأموال إليه وفي الوقت ذاته التخلص من مشاكل الشيكات وعمليات المقاصة وغيرها وهذا سوف يقلل من التعامل بالكاش ويحث على إستخدام بطاقات الائتمان

- البنك المنزلي:

وهو من الإبتكارات الحديثة لتوزيع الخدمات البنكية فهي الرائدة الآن في الولايات المتحدة من خلال تطبيقات الكمبيوتر وحوسبة التسهيلات تستخدم الآن في السوبرماركت لتسجيل أي تحويل على الحساب الخاص للزبون، والبنك المنزلي يزود الزبون بحرية الوصول إلى الكمبيوتر بالبنك من خلال الهاتف، فالزبون يمكن أن يعطي أمر لإنجاز الخدمات البنكية مثل:

- دفع الفواتير بتحويل الأموال من حسابه في البنك إلى الجهة الدائنة؛

- يساعد العائلة بتسجيل نفقاتها مع تحليل الميزانية نصف الشهرية والتي تتطير في مصروفات متعددة مثل

(الطعام، والإسكان والملابس.. الخ)؛

- بيانات إحتساب ضريبة الدخل.

4- تحويل الأموال إلكترونياً:

إن الحاجة لتوزيع الخدمات البنكية فرض وجود هذا النوع من الأجهزة التلقائية في السوق. وإن بحاجة للنقد في أوقات خارج أوقات العمل البنك الغاية الأساسية لتقليل التكاليف وتلبية حاجيات العملاء في الليل أو النهار من دون تحديد.

ليس من السهل تحديد أهداف التوزيع بمعزل عن الأهداف العامة للبنك، أو الأهداف الأساسية للبرنامج التسويقي المقترح، فنادراً ما يحدد البنك أهدافاً توزيعية منفصلة عن بقية الأهداف الأخرى، ومع ذلك فقد تكون هذه الأهداف واضحة ومحددة في بعض البنوك الجديدة، التي لا تزال في بداية عملها، أو البنوك القائمة التي تبحث عن أسواق جديدة لمنتجاتها المالية، وعموماً فإن أهداف النشاط التوزيعي تنحصر فيما يلي:

- تطوير وتوسيع سوق المنتجات المالية عن طريق توصيلها إلى أسواق جديدة، لم يسبق للمصرف تقديمها فيها
- تحسين حصة البنك في السوق الذي يتعامل معه عن طريق قنوات التوزيع كقيامه بزيادة عدد الفروع، ورجال البيع وهو ما يؤدي إلى زيادة تدفق الخدمات البنكية إلى السوق، وتحقيق درجة أكبر من الانتشار للبنك.
- رفع كفاءة التوزيع كونه نشاط متكامل وتتدفق من خلال أجزاء الموارد، والأفراد، والأفكار، والمعلومات، إلى الأمام والخلف. لذلك ولتحقيق رضا العميل عن طريق توصيل الخدمة البنكية له في المكان الملائم، وبالشكل والوقت المناسبين، وبأقل تكلفة ممكنة.

المطلب الرابع: أثر الترويج الابتكاري في جودة الخدمات البنكية

يعتبر الابتكار الترويجي من العناصر المهمة في تطوير الخدمات البنكية وذلك بعد السعي برسم صورة ذهنية العملاء لشراء لما يروج له من خدمات بنكية وذلك بإعتماد على تكنولوجيا وسائل إتصال حديثة التي تستعملها البنوك لنقل المعلومات أو الرسائل المختلفة للعملاء وتعتبر الانترنت اهم وسيلة تستخدمها البنوك لترويج ذلك بتبع الإتصال الإقناعي، ويتكون الترويج البنك من عدة عناصر¹:

1- الابتكار التسويقي في مجال الإعلان البنكي:

يتمثل الابتكار الإعلاني البنكي في المقدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة إجتماعياً وقابلة للتطبيق، ويمثل الإعلان البنكي عملية الإتصال غير المباشرة بين البنك والزبائن، بهدف عرض خدماته البنكية، وذلك من خلال أجهزة الإتصال ووسائل الإعلان المختلفة، ويأخذ عدة أشكال (الإعلان التعليمي، الإعلان الإرشادي،

¹ أحمد سعادة، مرجع سبق ذكره، ص 26، 27.

الإعلان التذكيري، الإعلان الإعلامي، الإعلان التنافسي)، من الأساليب المبتكرة في مجال الإعلان البنكي، الابتكار والتجديد في الأفكار الإعلانية كإيجاد حلول مبتكرة لمشكلات إعلانية، والإعلانات الفيروسية في صفحات النت.

2- الابتكار التسويقي في مجال البيع الشخصي:

أحد عناصر المزيج الترويجي، يعتمد في تقديم الخدمات البنكية على العاملين اللذين يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم هذه الخدمات للعملاء، ومقابلة الزبائن والرد على مختلف إستفساراتهم والتعرف على رغباتهم وإطلاعهم على مزاياها ومحاسن إستخدامها، ويتم اللجوء إلى الابتكار التسويقي في مجال البيع الشخصي، لتفعيل زيادة المبيعات والبحث عن الزبائن المرتقبين. من الأساليب المبتكرة في مجال البيع الشخصي، أسلوب القلب أو العكس وهو أسلوب مبتكر في الرد على إعتراضات العميل، إعتراض العميل على إرتفاع الأسعار إقناعه بأن السعر غير مرتفع بالنظر لحصوله على الخدمة فورية مقارنة بإنتظاره لوقت أطول للحصول على الخدمة نفسها في البنوك المنافسة.

3- الابتكار التسويقي في مجال تنشيط المبيعات:

أحد عناصر المزيج الترويجي، تستخدم من الأساليب المبتكرة متعددة مثل: المعارض، المسابقات والألعاب، الهدايا الترويجية، تخفيض الأسعار، العينات. دفتر الكوبونات، حافر المستخدم المتكرر.

4- الابتكار التسويقي في مجال العلاقات العامة:

يستخدم من أجل إنشاء علاقات طيبة وبناء تفاهم متبادل بين البنك والمجتمع بشكل مستمر، لخلق صورة إيجابية عن أعمال البنك وخدماته، وتعتبر العلاقات العامة أحد العناصر المحصلة لسمعة البنك.

نرى من خلال تبني عدة أساليب وإستراتيجيات للابتكار في مجال الترويجي في البنوك، حيث تعمل على تقديم عروض خدماتها الترويجية للعملاء البنك عبر مختلف الوسائل الترويجية الجديدة التي لم يسبق لها إستخدامها، أو في حالة ما تم إستخدام تقنيات تكنولوجية في القيام بالعرض والترويج الغير معتادة، إضافة إلى إعتقاد أفكار مبتكرة جذابة جديدة لتحفيز العملاء لإقباله بطلب خدماتها والإستفادة من مزايا عروضها البنكية المقدمة لفترة ما، حيث أن البنك يعمل جاهدا لكسب الزبون¹.

¹ كريمة بن شريف، الابتكار التسويقي وأثره في تحسين جودة الخدمات السياحية دراسة ميدانية لمركبات السياحة المعدنية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2020، ص 145.

المطلب الخامس: أثر العناصر الإضافية الأخرى في جودة الخدمات البنكية

1- الموارد البشرية:

يبرز الابتكار في الأفراد من خلال قدرة البنك على تحويل رأس مالها البشري إلى رأس مال فكري يفوق الأصول المادية والمالية، وما يمكن تحقيقه من خلال إختيار الموظفين بناء على قدراتهم الابتكارية والعملية، حيث أن للأفراد دور مهم في تقديم أعلى مستوى من الخدمات البنكية للزبائن، وهو ما يستدعي ضرورة الحرص على تدريبهم تدريباً جيداً وتنمية مهاراتهم وخبراتهم بصفة مستمرة، والتكوين المستمر لهم فيما يخص إستعمال التسهيلات المادية، أو فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات الزبائن وكيفية إستقبالهم والرد على الشكاوي مما ينعكس على تحسين جودة الخدمات المقدمة لهؤلاء الزبائن¹.

فقد يكون هذا الابتكار على مستويين²:

- المستوى التفاعلي: تنمية قدرات الموظفين الذين لهم إتصال مباشر العملاء (front office) بتدريبهم على حسن إستقبال ومعاملة العملاء حيث يمنحهم ذلك الشعور بالراحة والثقة والأمان وذلك بهدف تحسين المخرجات البشرية في عملية تقديم الخدمة البنكية.

- المستوى التقني والتكنولوجي: ففي هذا المستوى يتم تنمية القدرات الإبداعية لدى موظفي البنك الذين لهم علاقة مع المصالح التقنية والتطوير والبحث (Back Office) من خلال طريقتين وهما:

- نظام التحفيز الفعال على الابتكار: الإهتمام بالحافز التشجيعي للابتكار التسويقي يعتبر متطلباً أساسياً من تلك الخاصة بإدارة الأفراد العاملين به، وقد تكون هذه الحوافز كالعلاوات الإستثنائية والحوافز النقدية، أو الدعم العيني أو المعنوي أو شهادات التقدير بحيث تشجع العاملين في مجال التسويق على الابتكار.

- التدريب في مجال التسويق الإبتكاري: يجب على المؤسسة التي تعني بالابتكار وضع برنامج تدريبي وعقد دورات تدريبية للعاملين في مجال الابتكار بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم في هذا المجال.

¹ حفيفة كشيدة، هجيرة دوباخ، مرجع سبق ذكره، ص33.

² مريم نوال، أهمية الإبداع والابتكار في تعزيز جودة الخدمات البنكية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجليلي ليايس سيدي بلعباس، الجزائر، 2016، ص131، 130.

2- الدليل المادي¹:

يعرف الدليل المادي على أنه البيئة المادية للمؤسسة والمحيطه بالعاملين والعملاء أثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضافا إليها أية عناصر مادية ملموسة تستخدم للإتصال ودعم الخدمة، وعلى هذا الأساس مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف تؤثر في عملية إصدار الحكم من قبل العملاء حول المنظمة المعنية، ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، اللون، الديكور، الضوضاء...)، والمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثل (الآلات المتطورة...)، وأشياء ملموسة أخرى مثل حسابات العملاء.

ويتمثل الابتكار في الدليل المادي كل أنشطة التحديث والتحسين، بهدف توفير حيز مكاني جذاب يتمتع بدرجة عالية من الأناقة في التصميم، مع الأخذ بعين الإعتبار ضرورة تميز الدليل المادي بتوفير الراحة خاصة في نقاط بيع الخدمات أو قاعات الانتظار، مع دمج الجانب التقني والتكنولوجي المواكب لمتطلبات العصر، إضافة إلى إختيار ألوان ذات علاقة بطبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة، ونظرا إلى أهمية الدليل المادي في كونه شاملا لكل ما هو ملموس، ويدخل في تقديم الخدمة وتعميق الشعور المادي للعمل بها.

3- العمليات²:

يعد الابتكار في الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة البنكية حاسمة بالنسبة للبنوك، ويضم الابتكار في عملية تقديم الخدمة البنكية أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل البنك لضمان تقديم الخدمة إلى العملاء، كما تشتمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى، مثل الابتكار في الأجهزة، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين في البنك، وكيفية توجيه العملاء، وحفزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة البنكية.

وتمتد إلى درجة الاستجابة بكفاءة وفعالية للشكاوي المقدمة من قبل العملاء، وإبقتهم على إطلاع بأي تغييرات على إجراءات وطرق العمل التي يقوم بها البنك، وإظهار إستجابة سريعة لرغبات العملاء في الحصول على خدمات جديدة أو تعديل مواصفات الخدمات القائمة لترقى إلى مستوى الجودة المطلوب.

ويمكن للمؤسسات الخدمية أن تستخدم الخطوات التالية لتحسين جودة خدماتها المقدمة:

- يستخدم البنك محل الدراسة أنظمة حديثة ومبتكرة لحماية معلومات الزبون السرية والأمان؛

¹ كريمة بن شريف، مرجع سبق ذكره، ص131.

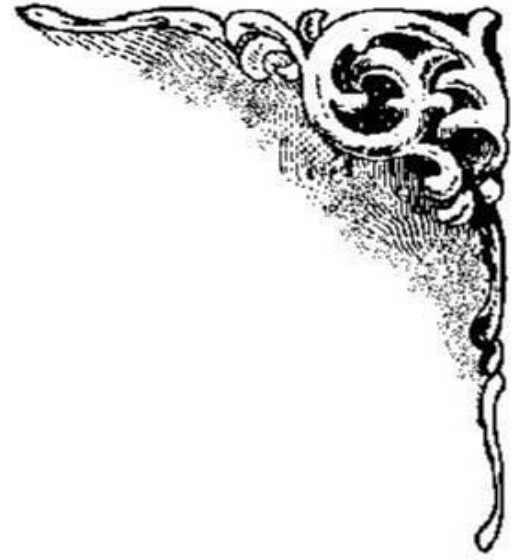
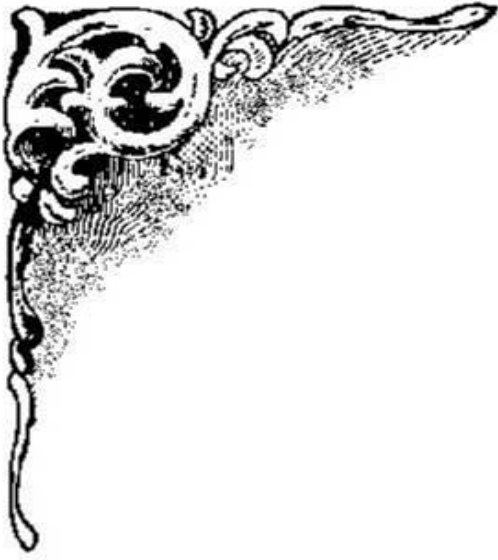
² زكريا رقيق، تأثير الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق شامل، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016، ص77.

- يعمل البنك على تقديم الكشوفات البنكية للعمليات المنجزة دون خطأ؛
- وضع السياسات المناسبة لحل مشاكل العملاء التي قد تطرأ على وجه السرعة؛

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تم استكشاف الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي، حيث تبين أنه ليس مقتصرًا على مجال محدد في التسويق مثل المنتجات أو الخدمات، ولكنه يشمل جميع جوانب التسويق الأخرى. فالابتكار التسويقي يُعدّل جذريًا المنتجات والأسعار والتوزيع وعناصر أخرى في مزيج التسويق. يهدف الابتكار التسويقي إلى تحقيق أهداف المؤسسة والأفراد من خلال تلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم، مما يؤدي إلى رضاهم وتعزيز استمرارية تعاملهم مع المؤسسة.

ومن خلال دراستنا لهذا الفصل، لاحظنا أن الابتكار التسويقي يساهم في تطوير جودة الخدمات البنكية من خلال تقديم خدمات جديدة و متميزة بأفضل الأسعار، والتميز بالمنتجات والخدمات الجديدة التي تقدمها. وهذا يساعد المؤسسة على البقاء في السوق وتحقيق الميزة التنافسية في القطاع الذي تعمل فيه.



الفصل الثاني

الإبتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات
البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك
الفلاحة والتنمية الريفية قامة



الفصل الثاني: الإبتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

بعد الفصل النظري لموضوع الإبتكار التسويقي والدور الذي يلعبه في تطوير جودة الخدمة البنكية وعرض كل المفاهيم الخاصة بمتغيرات الدراسة والتطرق لها في الجانب النظري، قمنا في هذا الفصل من الدراسة بمحاولة إسقاط الجانب النظري لموضوع الدراسة في دراية تطبيقية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بالتحديد وكالة قالمة، والذي يعتبر من البنوك الجزائرية الرائدة في المجال المصري، وهذا من أجل الوصول إلى المعرفة و الفهم الأدق للإبتكار التسويقي في الوكالة وكيفية إدارتها ومدى مساهمتها في تطوير جودة الخدمة البنكية المقدمة من طرفها.

بناء على ذلك سيتم دراسة هذا الفصل في ثلاث مباحث أساسية، كما يلي:

- المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية -قالمة-
- المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية.
- المبحث الثالث: إختبار أنموذج وفرضيات الدراسة.

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قلمة

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى تقديم وشرح للبنك محل الدراسة من خلال نشأتها وهيكلها وخدماتها

المطلب الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وتطوره:

أولاً: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

ينتمي بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى القطاع العمومي، إذ يعتبر وسيلة من وسائل سياسة الحكومة الرامية إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، تم تأسيسه من خلال بنك الفلاحة في 13 مارس 1982 بمقتضى المرسوم 206/82 تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، حيث ارتبط تأسيسه بتمويل هياكل ونشاطات الإنتاج الزراعي والحرف التقليدية في الأرياف وكل المهن الحرة والمنشآت الخاصة المتواجدة في الأرياف وبالتالي فإنه بنك متخصص إذ أن مهمته تمويل القطاع الفلاحي والأنشطة المختلفة في الريف وذلك بغرض تطوير الإنتاج الغذائي على الصعيد الوطني وهو أيضا بنك تجاري حيث يمكنه جمع الودائع من أي شخص مادي أو معنوي ويقرض الأموال بآجال مختلفة، تستهدف تكوين أو تحديد رأسمال الثابت وهو يعطي إمتياز للمهن الفلاحية الريفية بمنحها قروضا بشروط سهلة وسعر فائدة أقل.

يعمل هذا البنك بمبدأ اللامركزية بحيث أعطى لفروعه صلاحيات واسعة في منح القروض وهذا لخدمة إعادة الهيكلة وتسهيل لخدماته بعد أن أعيد تقسيم البلاد إلى 48 ولاية ورأسماله عند التأسيس قدر ب1مليار دينار جزائري وفي إطار الإصلاحات الإقتصادية تحول البنك بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأسمال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1000000 دينار جزائري للسهم الواحد، لكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14/04/1990 والذي منح إستقلالية أكبر للبنوك وألغى من خلال نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية والمتمثلة في منح التسهيلات الإئتمانية وتشجيع عملية الإدخار والمساهمة في التنمية، حيث وصل رأسماله سنة 1999 إلى 33000000000 دينار جزائري ولتحقيق أهدافه والإستعداد للمرحلة الراهنة وضع البنك إستراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بما يقارب 300 وكالة ومديرية فرعية، من بينها المجمع الجهوي للإستغلال قلمة حيث تضم ولاية قلمة خمس وكالات هي: وكالة قلمة 821؛ وكالة عين مخلوف 816؛ وكالة واد الزناتي 819؛ وكالة بوشقوف 820؛ وكالة هيولوبوليس 827.

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

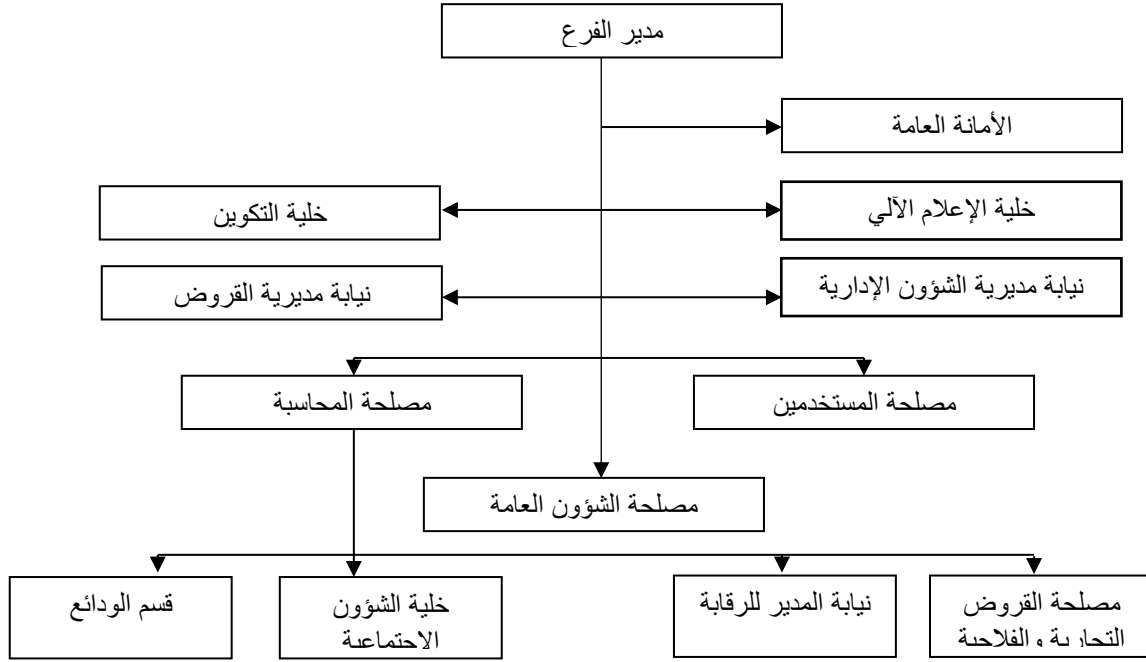
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-قالمة-

- قسم الودائع: هو الجانب المخصص للإحتفاظ بنقد العملاء سواء مؤقتة أو طويلة على سبيل الحفظ أو التوظيف ومن هنا حدد القسم البعد الزمني للوديعة فهو يشرف على وجود فاصل زمني بين لحظة الإيداع ولحظة السحب، ويسمح بتقدير مدى التوظيفات اللازمة لهذه الأموال ومن العمليات تخص الودائع ما يلي:
 - توفير السندات للوكالة؛
 - توجيه الوكالة (تحديد البعد الزمني للوديعة)؛
 - نيابة مديرية المراقبة: إن لعملية الإشراف والمراقبة دور كبير في ضمان استمرارية للعمليات المصرفية والمالية للدولة، وتتكون نيابة المديرية للمراقبة من مجموعة من المراقبين تتمثل مهمتهم في:
 - مراقبة الوكالات: وذلك بمراقبة جميع العمليات المصرفية التي تقوم بها من إيداع، سحب وصرف؛
 - مراقبة السيولة؛
 - مراقبة ملفات القروض وعمليات سيره ومراقبة المخطط السنوي للتمويل؛
 - التعامل مع الوكالة الفرعية والمفتشية الجهوية وفي نهاية العملية تقدم التقرير عن هذه الزيارات ومعرفة تلك النقائص والسلبيات وتم إرسالها إلى المديرية الجهوية؛
 - خلية الشؤون القانونية: يتم في هذه الخلية التأكد من صحة الوثائق المقدمة وقانونيتها وحقيقة النشاط وصحته والتأكد من صحة البيانات المالية والمحاسبية المقدمة للبنك ومهمتها تتمثل في:
 - متابعة الملفات الخاصة بالقروض المسددة؛
 - في حالة وفاة الزبون تتأكد من أنه لا يملك أي أرصدة مدينة مع البنوك الأخرى على المستوى الوطني وبهذا تقوم بتحديد الرصيد الذي يمنح للورثة؛
 - النظر في الضمانات ومدى تطابقها مع الجانب القانوني؛
 - نيابة المديرية للشؤون الإدارية: يشرف عليها نائب المدير وتتضمن ثلاث مصالح هي:
 - مصلحة المستخدمين: والتي تتمثل مهمتها فيما يلي:
 - متابعة المستخدمين ومدى تكوينهم داخل البنك؛
 - تنظيم العلاقات بين المصالح.
- ويتفرع عن مصلحة المستخدمين مصلحة الأجور

- **مصلحة الأجور:** تهتم بأجور المستخدمين وغياهم عن العمل وفي نهاية كل شهر تقوم بإعداد كشف الرواتب والأجور وتضاف إليها العلاوات والمنح إلى أن يصل تحديد المبلغ الذي يدفع إلى الموظف.
 - **مصلحة الوسائل العامة:** تشرف على عتد البنك، توزيعه، تجديده، إصلاحه كما تشرف على المشاريع التي تقوم بها البنك.
 - **خلية التكوين:** للبنك تربصات دائمة سواء كانت على مستوى التعامل داخل البنك أو في مؤسسات التربية والتكوين حيث يتم:
 - توجيه العاملين إلى تربصات أو إلى تكوين؛
 - إعادة تكوين للمستخدمين حسب تغيرات عمل البنك وإعدادهم لمواكبة التغيرات.
 - **مصلحة المحاسبة:** يعمل بهذه المصلحة محاسب يقوم بالتسيير والمراقبة والمحاسبة، حيث يستقبل كل الوثائق المحاسبية من صكوك، أوامر تحويل، إشعارات بالدفع أو السحب، تم تصنيف العمليات في تقرير مستندي حول اليومية المحاسبية كما يلي:
 - تصنيف حسب الأشخاص الذين قاموا بهذه العمليات، حيث يراجع كل من هؤلاء صحة العمليات التي قاموا بها.
 - تصنيف حسب نوع الحسابات حيث تسجل العمليات أو تنقص أو تزيد من أموال الزبون مع تحديد الرصيد.
- ومن خلال ما سبق سيتم عرض الهيكل التنظيمي لمجمع الإستغلال قائمة.

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قلمة

الشكل رقم (4): الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-قلمة-



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على وثائق بنك الفلاحة والتنمية الريفية-قلمة-.

المطلب الثالث: خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية-قلمة-

سنتطرق في هذا المطلب إلى تقديم خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية التي بدورها تنقسم إلى خدمات الإدخار، خدمات الإقراض.

1- خدمات الادخار:

وتشمل مختلف الخدمات التي يقدمها البنك لجذب مدخرات زبائنه وتمكنهم من توظيفها لديه، وتتمثل في:

- **سند الصندوق:** وهو عبارة عن إيداع لأجل، ويصبح ماديا بواسطة سند يلتمس من خلاله الزبون للاكتتاب في مبلغ معين (محدد) لمدة من اختياره، وبمعدل فائدة متغيرة حسب مدة الإيداع، وعند بلوغ أجل الاستحقاق يدفع البنك فائدة لصاحبه زيادة على رأس المال، وهذا السند موجه للأشخاص المعنوية والمادية بصفة إسمية أو لعامله.

- **دفتر توفير الشباب:** هو دفتر يمكن صاحبه من الشباب دون 19 سنة عن طريق ممثله الشرعي من فتح حساب إيداع فيه، ويقدر المبلغ الأدنى لهذا الدفتر بـ 500 دج، ويتم إيداع الأموال فيه عن طريق مبالغ محولة أو عن

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

طريق تحويلات أوتوماتيكية، ويتيح هذا الدفتر لصاحبه عند بلوغه الأهلية القانونية وذو الأقدمية التي تزيد عن 5 سنوات الاستفادة من قرض بنكي قد يصل إلى 2 مليون دينار.

- **دفتر خاص بالسكن:** وهو عبارة عن حساب في دفتر يمكن صاحبه من الحصول على فائدة تدفع سداسيا وبمعدل ثابت يقدر بـ 2.5.

وتخضع هذه الفائدة للضريبة على الدخل IRG وتتيح هذا الحساب لصاحبه في حالة أراد الحصول على سكن إمكانية مساعدة البنك بتمويله لمشروعه السكني.

وفي هذه الحالة تكون الفائدة التي يدفعها صاحب هذا الحساب أقل من الفائدة التي يمكن أن يدفعها شخص آخر يريد تمويل مشروع سكني وهو غير فاتح لهذا الحساب.

- **حساب إيداع لأجل:** ويتمثل هذا الحساب في حساب يفتحه صاحبه لإيداع أمواله، مقابل حصوله على فائدة محددة من طرف البنك حسب مدة الإيداع.

2- خدمات متعلقة بالإقراض:

يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية على غرار غيره من البنوك بدور الوساطة المالية، فبعد إستقباله إيداعات المدخرين يقوم بإستخدامها في شكل قروض لذوي الإحتياجات المالية. وتختلف هذه القروض من حيث المدة وغرض الحصول عليها، وكذا الضمانات المطلوبة ويمنح بنك الفلاحة والتنمية الريفية أنواع عدة من القروض نذكر منها:

- **قروض الإستغلال:** وهي قروض مدتها سنة واحدة ولا تتجاوز سنتين تهدف إلى تمويل إحتياجات التشغيل، ويفرق البنك بين نوعين من القطاعات عند إعطاء هذه القروض هما:

○ القطاع الفلاحي (خارج المخطط الوطني للتنمية PNDA) ويتضمن خمسة أنواع من الزبائن هم:

✓ المزارعون الخواص الفرديون الذين هم في بداية مباشرة النشاط؛

✓ المزارعون الخواص الفرديون العاملون حاليا في القطاع؛

✓ المزارعون المجمعون؛

✓ المستثمرة الفلاحية الخاصة؛

✓ المستثمرة الفلاحية الجماعية.

○ قطاع الصناعة، الخدمات، التجارة، البناء والأشغال العمومية: ويتضمن بدوره ثلاثة أنواع من الزبائن هم:

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

✓ مقاولة الأشغال العمومية والبناء؛

✓ الصناعة، التجارة والخدمات؛

✓ المهن الحرة والنشاطات الخصوصية.

- **قروض الإستثمار:** وهي قروض متوسطة وطويلة الأجل تتراوح مدتها من سنتين إلى خمس سنوات، وقد تصل إلى ثماني سنوات وأكثر. ويمنح هذا النوع من القرض عادة لتمويل مشتريات المعدات أو تجديد الآلات أو بهدف تكوين رأس المال الثابت في حالة القروض طويلة الأجل، وتمنح عادة لقاء رهن عقاري، ويفرق بنك البدر عند إعطاء هذا النوع من القروض أيضا قطاعين هما:

○ القطاع الفلاحي والصيد البحري: ويشمل نوعين من القروض هي:

✓ القرض المرتبط بالمخطط الوطني للتنمية الفلاحية؛

✓ قرض الاستثمار خارج المخطط الوطني للتنمية الفلاحية.

- **نظام التسديد:** إن إجراء التحصيل المالي عن طريق المعالجة الحاسوبية عن بعد يتطلب تجديد هذه العملية من طابعها المادي، وبالتالي توفر هذه التقنية الجديدة المستحدثة على مستوى وكالات بدر لزيائنها معالجة العمليات البنكية عن بعد وفي الوقت الحقيقي وتجدر الإشارة إلى أن هذه العملية تتم فقط بين البدر ووكالاته.

- **خدمة بدر Consult:** وهي خدمة يوفرها بنك الفلاحة والتنمية الريفية لزيائنها بحيث تمكنهم من فحص حساباتهم عن بعد، وذلك عن طريق تعبئة الزبون لوثيقة تعاقدية مع البنك ويترك إسم المستعمل وكلمة سرية تمكنه من مراجعة حسابه عن طريق شبكة الأنترنت، ويتيح بدر هذه الخدمة لزيائنها لمدة 24/24 ساعة كل أيام الأسبوع.

- عمليات المقاصة الإلكترونية للشيكات.

- عمليات الأوراق المالية من شرائها وإدارتها لصالح العميل.

- عمليات الحوالات المصرفية

- عمليات التجارة الخارجية.

وتتمثل طبيعة هذه العمليات في:

- الاعتمادات المستندية.

- توظيف الحسابات وتحويلها.

- عمليات إيجار الصناديق الحديدية بأحجامها المتوسطة وكبيرة الحجم.

الفصل الثاني: الإبتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

- عمليات الكفالات المصرفية.
- عمليات تحصيل الأوراق التجارية وخصمها.
- بطاقة السحب بدر: أصبح مشروع النقود الآلية CBR عملية حقيقية في الميدان تجسدت بواقعية سنة 2004، هذه التي لا يعتبرها بنك بدر عملا إشهاريًا، بل هي خدمة مثمرة للزبون وللبنك.
- خدمة بنك التأمين: وهي خدمة جديدة أدخلت إلى البنك عن طريق طلب أو تعاقد مع SAA التي تقدمت بطلب فتح شبك مختص بالتأمين BADR حيث أن غاية SAA هو توسيع عملياتها وخدماتها.
- وغاية البنك هي اكتساب مداخيل (تتمثل في العمولة التي تقدمها SAA للبنك) وكذلك اكتساب زبائن جدد ليس فقط للاقتراض بل لخدمة جديدة أخرى لتأميمهم (كما هو موضح في الملحق رقم) وهو أحدث منتج لعام 2011.
- خدمة نظام المعالجة الآلية للصكوك: "telé componsation" حيث تم تعميم هذا النظام للدفع الشامل سنة 2006 حيث أصبح معمولًا به على مستوى كل "وكالات بدر" على المستوى الوطني، هذا النظام تم إنجازه من قبل تقني بنك الفلاحة والتنمية الريفية وهو حاليا مطبق على كل الصكوك على مستوى كل وكالات البنك ومن المنتظر تطبيقه في المرحلة اللاحقة على عمليات الدفع تدريجيا.
- دفع مسبق مضمون بهدف الإستغلال: وهم عبارة عن قرض قصير المدى يتجدد كل عام موجه نحو المؤسسات مقابل ضمانات على شكل أملاك عقارية، سندات مالية نقدية متداولة في بورصة الجزائر أقصى حد لهذا القرض 5 سنوات، وتجدر الإشارة إلى انه تم إستحداثها.

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

تم في هذا المبحث دراسة حالة دور الابتكار التسويقي في تطوير جودة الخدمات البنكية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بدر BADR قالمة، ويتناول هذا المبحث طريقة وعينة وأدوات الدراسة وكذلك الأساليب الإحصائية المتبعة.

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

تمثلت الطريقة المستخدمة في الدراسة التطبيقية في مجموعة من العناصر كما يلي:

1- مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، وبما أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يقدم خدمات للأفراد والمؤسسات فقد تم حصر الدراسة على بعض عملاء المؤسسة.

2- عينة الدراسة:

مجتمع البحث هو كل ما يمكن أن تعمم عليه نتائج البحث، وحصر مجتمع البحث يعد ضروريا لتبرير الاختصار على العينة بدلا من تطبيق البحث على مجتمعه، وكذلك معرفة مدى قابلية نتائج البحث للتعميم وتأكيد تمثيل العينة للمجتمع تتمثل عينة في 125 عميل لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية تم اختيارهم بالطريقة العشوائية، وذلك لقياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة وتوضيحها من وجهة نظر عينة الدراسة. ولقد تم توزيع الإستبانة والبالغ عددها 200، على أفراد عينة الدراسة والذين على قدر من الثقافة والتعليم والخبرة بموضوع البحث جامعي حيث تم استعمال 125 إستبيان، ويوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب الفئات المشمولة بالدراسة.

الجدول رقم (01) توزيع عينة الدراسة

البيان	العدد	النسبة %
الإستبيانات الموزعة	200	100
الإستبيانات المسترجعة	160	80
الإستبيانات غير المسترجعة	40	40
الإستبيانات الملغاة	35	17.5
الإستبيانات المستعملة	125	62.5

المصدر: من إعداد الطالبين

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

3- الإستبيان:

يعد الاستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات خاصة في العلوم الاقتصادية، فهي عبارة عن محاور تحتوي على مجموعة من الأسئلة التي تم إعدادها إعداداً محكماً ودقيقاً انطلاقاً من الأسئلة التي أثارها مشكلة البحث، وأهداف الدراسة من جهة والفرضيات ومؤشراتها من جهة ثانية.

- صياغة إستبيان أولي بعد أن أبدت الأستاذة المشرفة حوله عدة ملاحظات وتوجيهات شملت الشكل والمضمون، ثم عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين والمختصين في مجال التسويق، بهدف إفادتنا ببعض الملاحظات حول مدى صدقه وكفاءته في قياس متغيرات الدراسة.

- وبعد إدخال التعديلات اللازمة على الإستبيان كان التوجه إلى ميدان الدراسة وتطبيق الإستبيان.

4- حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- الحدود المكانية:

تتمثل حدود الدراسة التي تمت فيها دراستنا هو بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، والذي يعد من أهم البنوك الموجودة في ولاية قالمة حيث يقوم بمختلف العمليات البنكية.

- الحدود الزمانية

يمكن القول إن الحدود الزمانية تنقسم إلى محطتان رئيسية:

○ المرحلة الأولى: تبدأ هذه المرحلة من تاريخ 20 فيفري 2023 حيث تم وضع الإستبيانة الإلكترونية وإرسالها إلكترونياً لـ 100 شخص عشوائي لم نلق الإستجابة اللازمة من الاستبانة.

○ المرحلة الثانية: وتبدأ هذه المرحلة من تاريخ 18 أبريل 2023 حيث قمنا بإعادة إرسال الاستبيان إلى 200 شخص فكانت الإستجابة على مستوى متطلباتنا.

- الحدود الموضوعية

إهتمت الدراسة بمعرفة دور التسويق الإبتكاري في تطوير الخدمة المصرفية، وإسقاط الدراسة على بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وذلك دون سواها من مواضيع التسويق الأخرى.

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

المطلب الثاني: وصف وتحليل أداة الدراسة الرئيسية (الإستبيان):

تم استخدام الاستبيان من أجل جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، وفيما يلي شرح لأهم محاوره وأبعاده، والتأكد من مدى صلاحيته لغرض الدراسة:

1- محتويات الدراسة:

ولقد تكون الإستبيان المعتمد في الدراسة الميدانية من جزئين رئيسيين، الجزء الأول خاص بالمعلومات الشخصية على أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة ويحتوي على ست متغيرات الجنس، العمر. المستوى التعليمي، الوظيفية، الدخل وعدد سنوات الخبرة.

أما الجزء الثاني يتعلق بمتغيرات الدراسة إذ يحتوي على محورين وخصصت له 36 عبارة تم توزيعها كالتالي:

- المحور الأول: ويشمل هذا المحور المتغير المستقل المتمثل في الابتكار التسويقي وخصصت له 21 عبارة.

مقسمة على أبعاد الابتكار التسويقي وتم تقسيم العبارات على النحو التالي:

❖ البعد الأول: يمثل الخدمة ويتضمن العبارات 1-2-3.

❖ البعد الثاني: يمثل التسعيري ويتضمن العبارات 4-5-6.

❖ البعد الثالث: يمثل التوزيع ويتضمن العبارات 7-8-9.

❖ البعد الرابع: يمثل الترويج ويتضمن العبارات 10-11-12.

❖ البعد الخامس: يمثل الافراد ويتضمن العبارات 13-14-15.

❖ البعد السادس: يمثل الدليل المادي ويتضمن العبارات 16-17-18.

❖ البعد السابع: يمثل العمليات ويتضمن العبارات 19-20-21.

- المحور الثاني: يضم هذا المحور المتغير التابع والمتمثل في جودة الخدمة المصرفية ويضم 15 عبارة مقسمة على

أبعاد جودة الخدمة وتم تقسيم العبارات على النحو التالي:

❖ البعد الأول: يمثل الاعتمادية ويتضمن العبارات 22-23-24.

❖ البعد الثاني: يمثل الإستجابة ويتضمن العبارات 25-26-27.

❖ البعد الثالث: يمثل الملموسية ويتضمن العبارات 28-29-30.

❖ البعد الرابع: يمثل الأمان /الثقة ويتضمن العبارات 31-32-33.

❖ البعد الخامس: يمثل التعاطف ويتضمن العبارات 34-35-36.

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

2- مقياس الدراسة

كما تم تصميم الأسئلة الخاصة بالدراسة على أساس النوع المغلق المحدد للإجابة حتى يسهل على أفراد العينة إعطاء تقديراتهم بسهولة وعلى الباحث ترميز وتنميط الإجابات لتحليلها، ولترميز الإجابات التي لا يمكن للمبحوث اختيار إلا بديل واحد فقط استخدمنا في الإستبيان مقياس ليكارت (Likert) الخماسي حيث منحت الدرجات من 1 إلى 5 لكل من البدائل الواردة لكل سؤال على الترتيب ليتم معالجتها وفقا لهذا المقياس وكانت على النحو التالي:

الجدول رقم (2): درجات مقياس ليكارت الخماسي في الدراسة

الفئة	1	2	3	4	5
المقياس النسبي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والإستدلالي باستخدام SPSS، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص: 540.

ولتحديد طول الخلايا مقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى (5-1=4) ثم تقسيمه على عدد الخلايا (0.8=5/4)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية. وكانت النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (3): معيار النتائج وفق مقياس ليكارت الخماسي

غير موافق بشدة	[1.79-1]
غير موافق	[2.59 - 1.80]
محايد	[3.39- 2.60]
موافق	[4.19 - 3.40]
موافق بشدة	[5 - 4.20]

المصدر: عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والإستدلالي باستخدام SPSS، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص: 540.

وتم تحديد مستوى الدلالة الحرج بـ 0.05 الذي عنده تقبل أو ترفض فرضيات العدم، حيث تقبل فرضية العدم إذا كان مستوى الدلالة المحسوب في البرنامج أكبر من مستوى الدلالة الحرج، ولكن إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوب أقل من مستوى الدلالة الحرج ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة.

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

3- ثبات أداة الدراسة

كما ذكرنا سابقاً تم استخدام الإستیبان لجمع البیانات ومنه سنصل إلى اهداف الدراسة وعن طریق ألفا كرونباخ لحسب معامال الصدق والثبات

الجدول رقم (04): معامال ألفا كرونباخ لقیاس ثبات محاور الدراسة

الترتیب	مربع قيمة ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	محاور وأبعاد الإستمارة
2	0.912	21	المحور الأول: الابتكار التسويقي
1	0.929	15	المحور الثاني: جودة الخدمة البنكية
	0.950	36	كامل الإستمارة

المصدر: من إعداد الطالبین بإستعمال SPSS.20

یلاحظ من الجدول أن قيمة ألفا كرونباخ لكامل الإستمارة عال حيث بلغ 0.950 كما تراوحت معاملات الثبات لمحاور الاستمارة بین 0.912 و 0.929، وهذا يدل على أن الاستمارة بجميع محاورها تتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليها في الدراسة.

4- أدوات المعالجة الإحصائية:

إعتمدنا في المعالجة الإحصائية على مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية لغرض تحقيق أهداف الدراسة وإختبار فرضياتها والتحقق فيها وهي كالاتي:

- معامال الثبات (كرو نباخ ألفا Cronbach Alfa) : وذلك للتأكد من الإتساق الداخلي للعبارات المكونة لمقاييس الدراسة.

- معامال كايو كاري: وذلك للتأكد من مدى إستقلالية العوامل الديموغرافية.

- الدوائر النسبية: وذلك بغرض عرض مختلف التحاليل للبيانات الديمغرافية.

- الوسط الحسابي: لتحديد مستوى إستجابة أفراد العينة لمتغيرات البحث المتعلقة بمجالات التسويق الإبتكاري والتسويق لإبتكاري في أبعاد جودة الخدمة.

- الإنحراف المعياري: لقیاس مستوى تشتت قيم الإستجابة عن أوساطها الحسابية المتعلقة بمجالات التسويق الإبتكاري والتسويق لإبتكاري في أبعاد جودة الخدمة.

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

- الإنحدار الخطي المتعدد: لمعرفة نسبة تأثير المتغيرات المستقلة في المتغيرات التابعة أي مدى تأثير أبعاد التسويق الابتكاري في أبعاد جودة الخدمة البنكية.

- استخدام اختبار (T test) ستودنت: وذلك لتحليل إتجاهات أفراد العينة نحو فقرات الإستبيان من خلال استخدام الإختبارات المعلمية للعينة، وبما أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي فإنه:

H0: متوسط درجة الإستجابة يساوي درجة المحايدة 3.

H1: متوسط درجة الإستجابة لا يساوي درجة المحايدة 3.

حيث أنه إذا كان (Sig) أكبر من (2) التي تساوي 0,05، فإنه يتم قبول الفرضية الصفرية (Ho) ومنه فإن متوسط آراء أفراد العينة حول الظاهرة لا يختلف عن درجة المحايدة 3، أما في حالة (Sig) أقل من مستوى المعنوية (2) التي تساوي 0,05 فنرفض الفرضية الصفرية (H) ونقبل الفرضية البديلة (H) التي تقول بأن متوسطة الإجابة يزيد أو ينقص بصورة جوهرية عن درجة الحياد 3، وإذا كان المتوسط الحسابي للإجابة يزيد عن درجة المحايدة والإشارة موجبة فمعناه أن المتوسط الحسابي للإجابة يزيد عن درجة المحايدة.

5- عرض وتحليل البيانات الشخصية:

بعد استرجاع الإستبيان، تم تفحصه وتفرغ الإستبيان وتحليله باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS والجدول التالية والتمثيلات البيانية توضح الخصائص الشخصية لعينة الدراسة وفقا ل (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفية الدخل عدد سنوات الخبرة).

- توزيع العينة وفقا لمتغير الجنس:

الجدول رقم (5): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

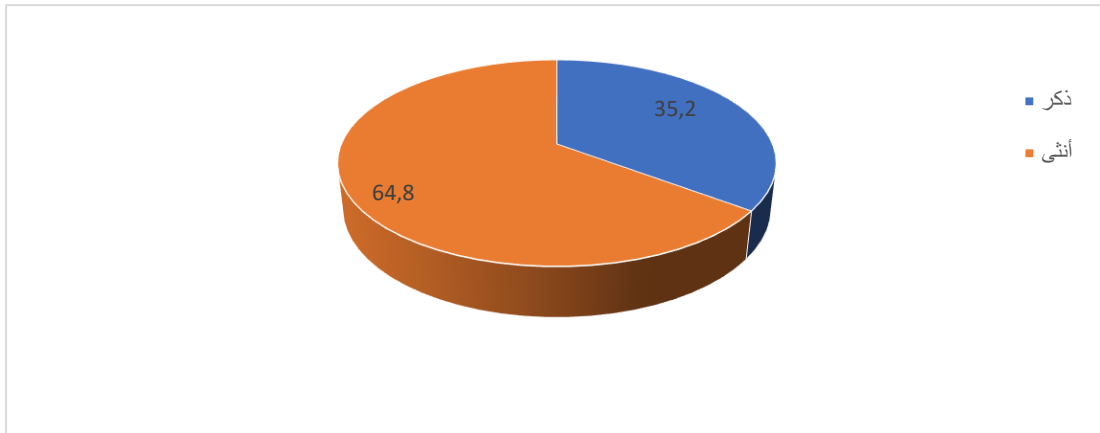
النسبة %	التكرار	البيان
35.2	44	ذكر
64.8	81	أنثى
%100	125	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بإستعمال SPSS.20

توزعت عينة الدراسة من حيث الجنس على فئتين، وقد جاءت فئة الاناث في المرتبة الأولى بنسبة 64.8 من إجمالي عينة الدراسة، ولقد احتلت فئة الذكور المرتبة الثانية بنسبة 35.2، ويكون التمثيل البياني لجدول العينة حسب نوع الجنس، كما يلي:

الفصل الثاني: الإبتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

الشكل رقم (5): تمثيل بياني لتوزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين

- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للسن:

تظهر مختلف الفئات العمرية لأفراد العينة المستجوبة، وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم (6): توزيع عينة الدراسة حسب السن

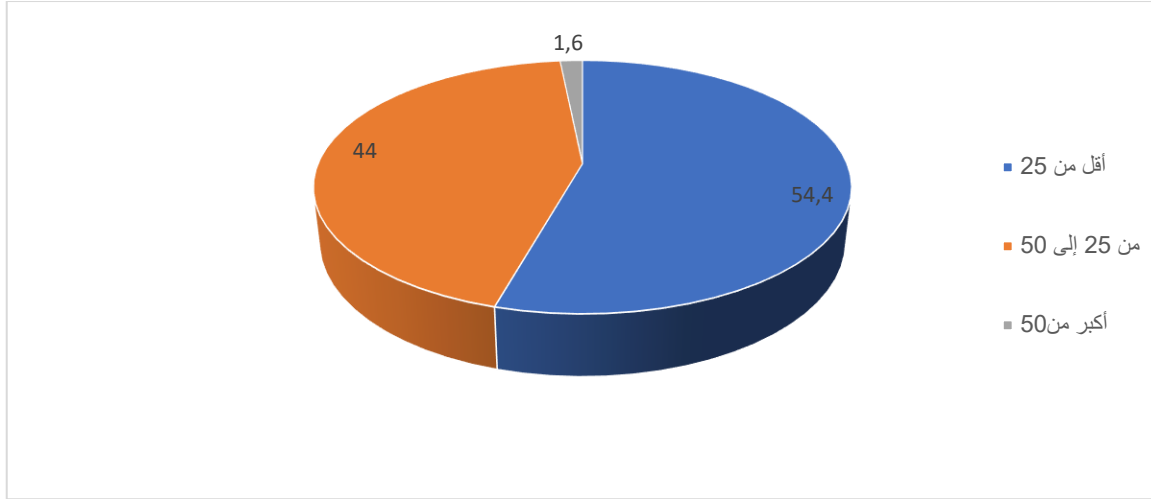
النسبة %	التكرار	البيان
54.4	68	أقل من 25
44	55	50-25
1.6	02	أكثر من 50
%100	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بإستعمال SPSS.20

توزعت عينة الدراسة من حيث السن على ثلاث فئات، وشكلت فئة الذين تتراوح أعمارهم أقل من 25 سنة في المرتبة الأولى بلغ عددها 68 بنسبة 54.4% من إجمالي عينة الدراسة وهم ذوي الخبرة في البنك، بينما الفئات التي تتراوح أعمارهم بين 25-50 في المرتبة الثانية ب 55 بلغت نسبتهم 44 %، وجاءت فئة أكبر من 50 سنة في المرتبة الثالث والأخيرة ب 2 بنسبة 1.6 %، ويكون التمثيل البياني لجدول توزيع العينة حسب السن كما يلي:

الفصل الثاني: الإبتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

الشكل رقم (6): تمثيل بياني لتوزيع عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين

- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى التعليمي:

يوضح لنا الجدول الموالي المستوى التعليمي لأفراد العينة المستجوبة، كما يلي:

الجدول رقم (7): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

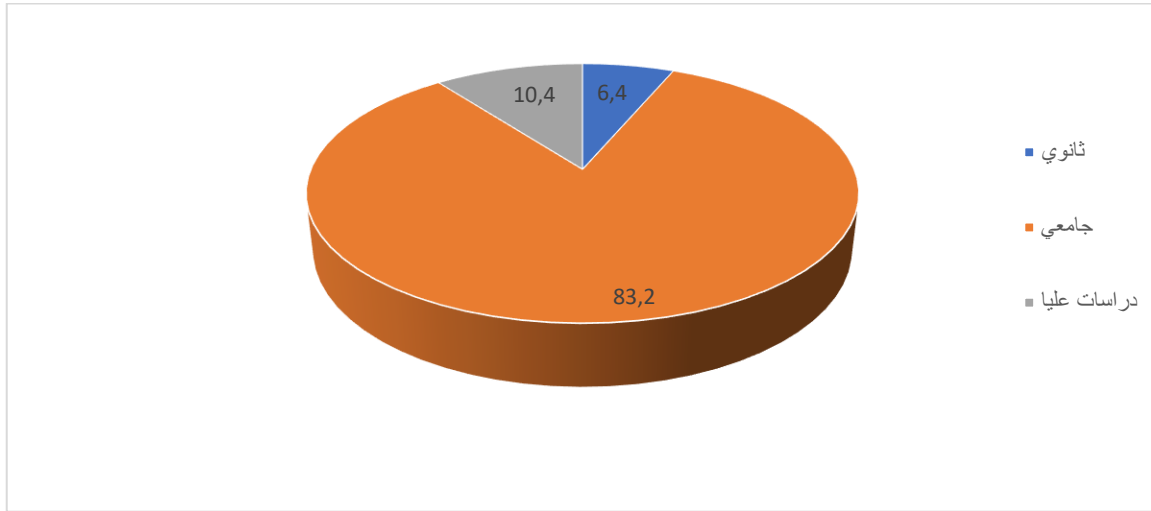
النسبة %	التكرار	البيان
6.4	08	ثانوي
83.2	104	جامعي
10.4	13	دراسات عليا
%100	125	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بإستعمال SPSS.20

من خلال جدول أعلاه يتضح أن أكبر نسبة من أفراد العينة من المستوى التعليمي الجامعي جاءت في المرتبة الأولى وقد بلغ عددهم 104 فردا بنسبة 83.2 أما المستوى دراسات عليا في المرتبة الثانية بلغ عددهم 13 فردا بنسبة 10.4، ثم يليهم في المرتبة الثالثة المستوى التعليم الثانوي وقد بلغ عددهم 8 افراد بنسبة 6.4 وهذا ما يدل إن المتعاملين مع البنك يتمتع بمستوى تعليمي جامعي. والشكل البياني الموالي يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

الشكل رقم (7): توزيع عينة الدراسة حسب مستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين

- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا الوظيفة:

الجدول رقم (8): توزيع عينة الدراسة حسب المنصب الوظيفي

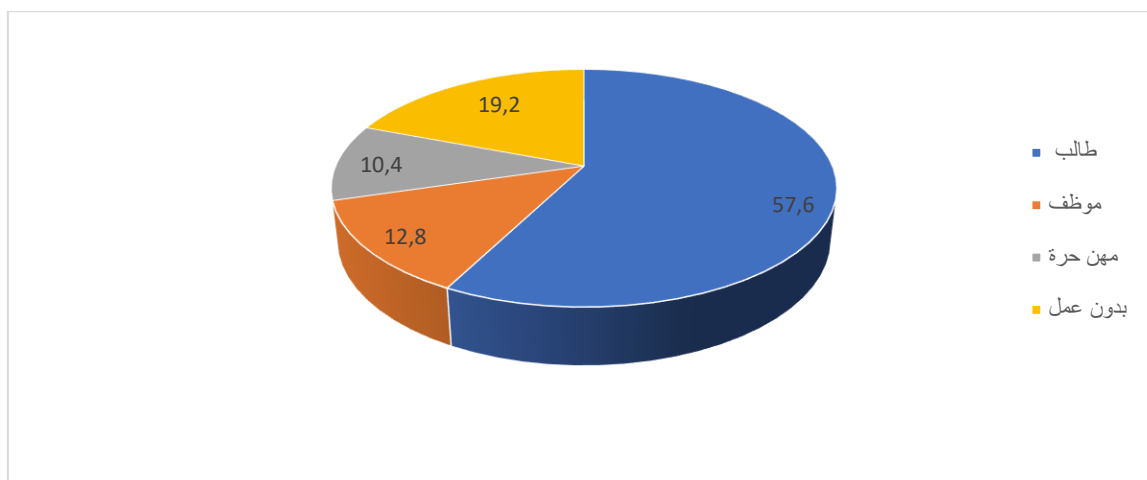
النسبة %	التكرار	البيان
57.6	72	طالب
12.8	16	موظف
10.4	13	مهن حرة
19.2	24	بدون عمل
%100	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بإستعمال SPSS.20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة كانت من نصيب طالب بنسبة %57.6 يليها مباشرة بدون عمل بنسبة %19.2 ثم الموظف بنسبة %12.80 في حين جاءت المهن الحرة بنسب %10.4، وهذه النتائج تبين بأن بنك البدر يستقطب فئات مختلفة من المجتمع حسب عينة الدراسة والشكل البياني الموالي يبين توزيع العينة حسب الوظيفة:

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

الشكل رقم (8): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبين

- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للدخل:

الجدول رقم (9): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل

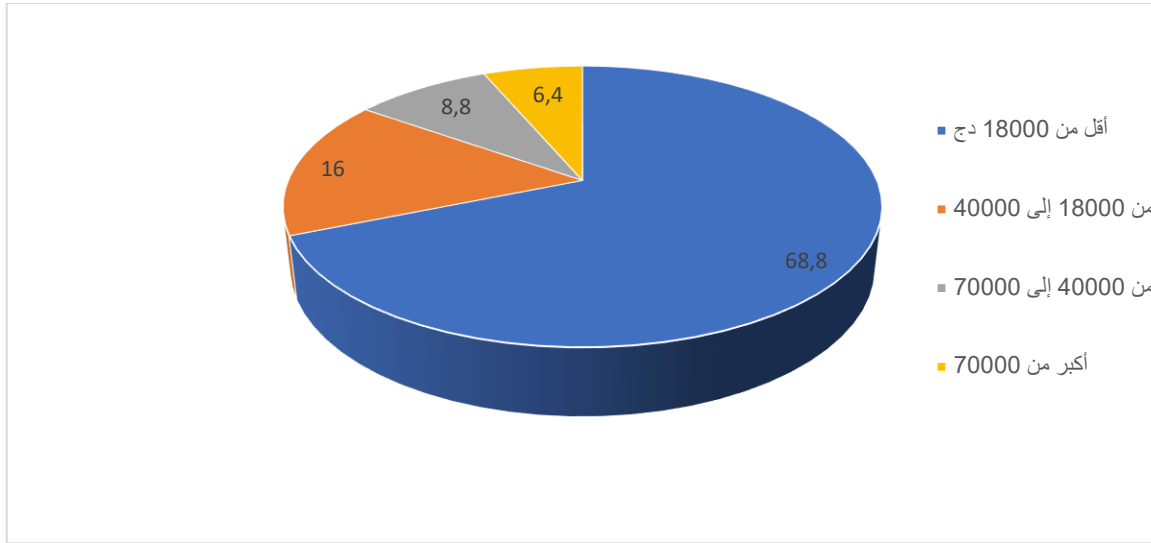
النسبة %	التكرار	البيان
68.8	86	أقل من 18000 دج
16	20	من 18000 إلى 40000
8.8	11	من 40000 إلى 70000
6.4	8	أكبر من 70000
100%	125	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بإستعمال SPSS.20

يظهر من الجدول أن عينة الدراسة توزعت من حيث الدخل الفردي على أربع فئات، وقد جاءت فئة أقل من 18000 دج في المرتبة الأولى إذ بلغ عددها 86 أي بنسبة 68.8% من إجمالي عينة الدراسة، ولقد احتلت فئة من 18000 إلى 40000 دج المرتبة الثانية إذ بلغ عدد أفرادها 20 بنسبة 16% من إجمالي عينة الدراسة، وجاءت فئة من 40000 إلى 70000 دج إذا بلغ عدد أفرادها 11 في المرتبة الثالثة بنسبة 8.8% وفي الرتبة أخيرة جاءت أكبر من 70000 دج بنسبة 6.4% ويكون التمثيل البياني لجدول توزيع العينة حسب الدخل الفردي، كما يلي:

الفصل الثاني: الإبتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

الشكل رقم (9): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبين

- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمدة التعامل:

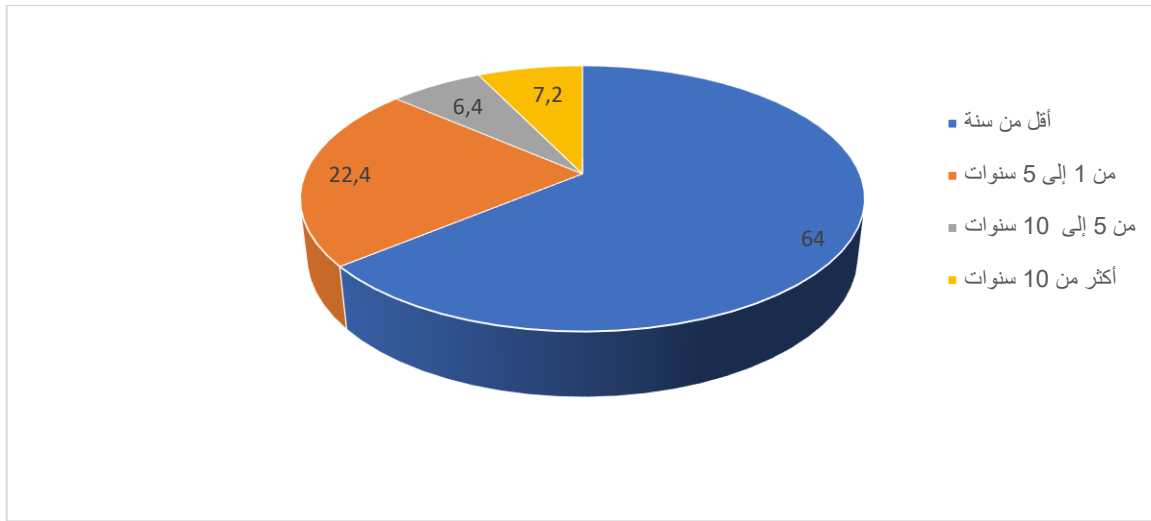
الجدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع البنك

النسبة %	التكرار	البيان
64	80	أقل من سنة
22.4	28	من 1 إلى 5 سنوات
6.4	8	من 5 إلى 10 سنوات
7.2	9	أكثر من 10 سنوات
%100	125	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بإستعمال SPSS.20

يظهر من الجدول أن عينة الدراسة توزعت من حيث مدة التعامل على أربع فئات، وقد جاءت فئة أقل من سنة في المرتبة الأولى إذ بلغ عددها 80 أي بنسبة 64% من إجمالي عينة الدراسة، ولقد احتلت فئة من 1 إلى 5 سنوات المرتبة الثانية إذ بلغ عدد أفرادها 28 بنسبة 22.4% من إجمالي عينة الدراسة، وجاءت فئة أكبر من 10 سنوات في المرتبة الثالثة بنسبة 6.4% وفي الرتبة أخيرة جاءت من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 7.2% ويكون التمثيل البياني لجدول توزيع العينة حسب سنوات الخبرة، كما يلي:

الشكل رقم (10): تمثيل بياني حسب مدة التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطالبين

المطلب الثالث: إجراء إختبار مربع كاي لمعرفة درجة الاستقلالية بين متغيرات الدراسة الوصفية:

1- الفرضية الرئيسية

H0: لا توجد هناك علاقات بين البيانات الديموغرافية.

H1: توجد هناك علاقات بين البيانات الديموغرافية.

- العلاقة بين الجنس والسن:

H0: لا توجد علاقة بين الجنس والسن.

H1: توجد علاقة بين الجنس والسن.

الجدول رقم (11): إختبار Q2 للعلاقة بين السن والجنس

البيان	Q2	Sig	درجة الحرية	مستوى الدلالة
معامل الإستقلال	13.965	0.001	2	0.05
معامل التوافق	0.317	0.001		0.05

المصدر: من إعداد الطالبين بإستعمال SPSS.20

من خلال معامل الإستقلال $khi-deux = 13.965$ نجد مستوى معنوية $Sig = 0.001$ وهو أصغرى من مستوى

الدلالة $\alpha = 0.05$ وبهذا نقبل الفرضية البديلة H1، أي الجنس غير مستقل عن السن، إذن هناك علاقة ذات دلالة

إحصائية بين السن والجنس.

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

- ولدينا معامل التوافق = 0.317 ومن خلاله نقوم بإختبار معنوية الارتباط، حيث الفرضية العدمية H0 أي ليس هناك ارتباط معنوي بين السن والجنس ومن ناحية الفرضية البديلة فإن هناك ارتباط بين الجنس والسن. Sig أصغرى من α نقبل H1 أي هناك ارتباط معنوي بين مجتمعي الجنس والسن، المختار منهم العينة.

- العلاقة بين الجنس والمستوى التعليمي

H0 : لا توجد علاقة بين الجنس والمستوى التعليمي.

H1 : توجد علاقة بين الجنس والمستوى التعليمي.

الجدول رقم (12): إختبار Q2 للعلاقة بين الجنس والمؤهل العلمي

البيان	Q2	Sig	درجة الحرية	مستوى الدلالة
معامل الإستقلال	7.893	0.019	2	0.05
معامل التوافق	0.244	0.019		0.05

المصدر: من إعداد الطالبين بإستعمال SPSS.20

من خلال معامل الإستقلال $khi\text{-}deux = 7.893$ نجد Sig مستوى المعنوية = 0.019، وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ وبهذا نقبل الفرضية البديلة H1 أي المؤهل العلمي غير مستقل عن الجنس، إذن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المؤهل العلمي والجنس.

- ومن خلال معامل التوافق الذي بلغ = 0.244 نقوم بإختبار معنوية الارتباط حيث الفرضية العدمية H0 أي ليس هناك ارتباط معنوي بين المؤهل العلمي والجنس، ومن ناحية الفرضية البديلة فإن هناك ارتباط بين الجنس والمؤهل العلمي.

Sig أقل من α نقبل H1 أي هناك ارتباط بين مجتمعي الجنس والمؤهل العلمي المختار منهم العينة.

- العلاقة بين الجنس والوظيفة:

H0 : لا توجد علاقة بين الجنس والوظيفة.

H1 : توجد علاقة بين الجنس والوظيفة.

الجدول رقم (13): إختبار Q2 للعلاقة بين الجنس والوظيفة

البيان	Q2	Sig	درجة الحرية	مستوى الدلالة
معامل الإستقلال	10.259	0.016	3	0.05
معامل التوافق	0.275	0.016		0.05

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

المصدر: من إعداد الطالبين بإستعمال SPSS.20

من خلال معامل الإستغلال $khi\text{-}deux = 10.259$ نجد Sig مستوى معنوية $= 0.016$ وهو أصغرى من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وبهذا نقبل الفرضية البديلة $H1$ ، أي الوظيفة غير مستقلة عن الجنس، إذن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوظيفة والجنس.

ولدينا معامل التوافق $= 0.275$ ومن خلاله نقوم بإختبار معنوية الإرتباط حيث الفرضية العدمية $H0$ ليس هناك إرتباط بين الوظيفة والجنس، ومن ناحية الفرضية البديلة $H1$ يوجد إرتباط بين الوظيفة والجنس. Sig : أصغرى من α نقبل $H1$ أي هنالك إرتباط بين الوظيفة و الجنس المختار منهم العينة.

- العلاقة بين الجنس والدخل:

$H0$: لا توجد علاقة بين الجنس والدخل.

$H1$: توجد علاقة بين الجنس والدخل.

الجدول رقم (14): إختبار Q2 للعلاقة بين الجنس والدخل

البيان	Q2	Sig	درجة الحرية	مستوى الدلالة
معامل الإستقلال	3.705	0.295	3	0.05
معامل التوافق	0.170	0.295		0.05

المصدر: من إعداد الطالبين بإستعمال SPSS.20

من خلال معامل الإستغلال $khi\text{-}deux = 3.705$ نجد Sig مستوى معنوية $= 0.295$ وهو أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وبهذا نقبل الفرضية الصفرية $H0$ ، أي الدخل مستقلة عن الجنس، إذن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدخل والجنس.

ولدينا معامل التوافق $= 0.170$ ومن خلاله نقوم بإختبار معنوية الإرتباط حيث الفرضية العدمية $H0$ ليس هناك إرتباط بين الدخل والجنس ومن ناحية الفرضية البديلة $H1$ يوجد إرتباط بين الدخل والجنس. Sig : أكبر من α نقبل $H1$ أي ليس هنالك إرتباط بين الدخل و الجنس المختار منهم العينة.

- العلاقة بين الجنس ومدة التعامل

$H0$: لا توجد علاقة بين الجنس و مدة التعامل.

الفصل الثاني: الإبتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

H1 : توجد علاقة بين الجنس و مدة التعامل.

الجدول رقم (15): إختبار Q2 للعلاقة بين الجنس ومدة التعامل

البيان	Q2	Sig	درجة الحرية	مستوى الدلالة
معامل الإستقلال	1.008	0.799	3	0.05
معامل التوافق	0.089	0.799		0.05

المصدر: من إعداد الطالبين بإستعمال SPSS.20

من خلال معامل الإستقلال $khi-deux = 1.008$ نجد مستوى المعنوية $Sig = 0.799$ وهو أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ وبهذا نقبل الفرضية الصفرية H_0 أي مدة التعامل مستقلة عن الجنس، إذن ليست هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة التعامل والجنس.

ومن خلال معامل التوافق الذي بلغ 0890. نقوم بإختبار معنوية الإرتباط، حيث الفرضية العدمية H_0 أي ليس هناك إرتباط معنوي بين الجنس ومدة التعامل، ومن ناحية الفرضية البديلة فإن هناك إرتباط بين الجنس ومدة التعامل.

Sig أكبر من α نقبل H_1 أي ليس هناك إرتباط بين مجتمعي الجنس ومدة التعامل المختار منهم العينة.

- العلاقة بين السن والمستوى التعليمي:

H_0 : لا توجد علاقة بين الوظيفة والمستوى التعليمي.

H_1 : توجد علاقة بين الوظيفة الحالية والمستوى التعليمي.

الجدول رقم (16): إختبار Q2 للعلاقة بين السن والمستوى التعليمي

البيان	Q2	Sig	درجة الحرية	مستوى الدلالة
معامل الإستقلال	18.462	0.001	4	0.05
معامل التوافق	0.359	0.001		0.05

المصدر: من إعداد الطالبين بإستعمال SPSS.20

من خلال معامل الإستقلال $khi-deux = 18.462$ نجد مستوى معنوية $sig = 0.001$ وهو أقل من مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ وبهذا نقبل الفرضية H_1 أي السن غير مستقل عن المستوى التعليمي، إذن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي والسن.

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

ومن خلال معامل التوافق الذي بلغ 0.359 نقوم بإختبار معنوية الارتباط حيث الفرضية العدمية H0 أي ليس هناك ارتباط معنوي بين المؤهل العلمي والسن ومن ناحية الفرضية البديلة فإن هناك ارتباط بين المستوى التعليمي والسن.

Sig: أقل α نقبل H1 أي هنالك ارتباط بين المستوى التعليمي والسن لأفراد العينة المختارة.

- العلاقة بين السن والوظيفة

H0 : لا توجد علاقة بين السن والوظيفة

H1 : توجد علاقة بين السن والوظيفة.

الجدول رقم (17): إختبار Q2 للعلاقة بين السن والوظيفة

البيان	Q2	Sig	درجة الحرية	مستوى الدلالة
معامل الإستقلال	60.240	0.000	6	0.05
معامل التوافق	0.570	0.000		0.05

المصدر: من إعداد الطالبين بإستعمال SPSS.20

من خلال معامل الإستقلال $khi\text{-}deux = 32.9$ مستوى المعنوية $Sig = 0$ وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ وبهذا نقبل الفرضية البديلة H1 أي الوظيفة غير مستقلة عن السن، إذن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوظيفة والسن.

ومن خلال معامل التوافق $= 0.27$ نقوم بإختبار معنوية الارتباط حيث الفرضية العدمية H0 أي ليس هناك ارتباط معنوي بين الوظيفة والسن ومن ناحية الفرضية البديلة فإن هناك ارتباط بين الوظيفة والسن.

Sig: أقل من α نقبل H1 أي هنالك ارتباط بين الوظيفة و السن لأفراد العينة المختارة.

- العلاقة بين السن والدخل

H0 : لا توجد علاقة بين السن والدخل

H1 : توجد علاقة بين السن والدخل.

الجدول رقم (18): إختبار Q2 للعلاقة بين السن والدخل

البيان	Q2	Sig	درجة الحرية	مستوى الدلالة
معامل الإستقلال	19.718	0.003	6	0.05

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

0.05		0.003	0.369	معامل التوافق
------	--	-------	-------	---------------

المصدر: من إعداد الطالبين بإستعمال SPSS.20

من خلال معامل الإستغلال $khi\text{-}deux = 19.718$ مستوى المعنوية $Sig = 0.003$ وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ وبهذا نقبل الفرضية البديلة $H1$ أي الدخل غير مستقلة عن السن، إذن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدخل والسن.

من خلال معامل التوافق $= 0.369$ نقوم بإختبار معنوية الإرتباط حيث الفرضية العدمية $H0$ أي ليس هناك إرتباط معنوي بين الدخل والسن ومن ناحية الفرضية البديلة فإن هناك إرتباط بين الدخل والسن.

Sig: أقل من α نقبل $H1$ أي هنالك إرتباط بين الدخل و السن لأفراد العينة المختارة

- العلاقة بين السن ومدة التعامل

$H0$: لا توجد علاقة بين الوظيفة ومدة التعامل.

$H1$: توجد علاقة بين الوظيفة الحالية ومدة التعامل.

الجدول رقم (19): إختبار Q2 للعلاقة بين السن ومدة التعامل

البيان	Q2	Sig	درجة الحرية	مستوى الدلالة
معامل الإستقلال	15.141	0.019	6	0.05
معامل التوافق	0.329	0.019		0.05

المصدر: من إعداد الطالبين بإستعمال SPSS.20

من خلال معامل الإستغلال $khi\text{-}deux = 15.141$ نجد مستوى المعنوية $sig = 0.019$ وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ وبهذا نقبل الفرضية البديلة $H1$ أي السن غير مستقل عن مدة التعامل، إذن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين السن ومدة التعامل.

ومن خلال معامل التوافق $= 0.44$ نقوم بإختبار معنوية الإرتباط حيث الفرضية العدمية $H0$ أي ليس هناك إرتباط معنوي بين السن ومدة التعامل، ومن ناحية الفرضية البديلة $H1$ فإن هناك إرتباط بين السن ومدة التعامل.

Sig أقل من α نقبل $H1$ أي هناك إرتباط بين السن ومدة التعامل لأفراد العينة المختارة.

- العلاقة بين المستوى التعليمي والوظيفة

$H0$: لا توجد علاقة بين المستوى التعليمي والوظيفة.

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

H1: توجد العلاقة بين المستوى التعليمي والوظيفة.

الجدول رقم (20): إختبار Q2 للعلاقة بين المستوى التعليمي والوظيفة

البيان	Q2	Sig	درجة الحرية	مستوى الدلالة
معامل الاستقلال	35.554	0.00	6	0.05
معامل التوافق	0.471	0.00		0.05

المصدر: من إعداد الطالبين بإستعمال SPSS.20

من خلال معامل الإستقلال $khi-deux = 35.554$ نجد مستوى معنوية $sig = 0$ وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ وبهذا نقبل الفرضية البديلة H1 أي أن المستوى التعليمي غير مستقلة عن الوظيفة، إذن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوظيفة والمستوى التعليمي.

ومن خلال معامل التوافق $= 0.471$ نقوم بإختبار معنوية الإرتباط حيث الفرضية العدمية H0 ليس هناك إرتباط معنوي بين الوظيفة والمستوى التعليمي، في حين أن الفرضية البديلة H1 تدل أنه هناك إرتباط معنوي بين المستوى التعليمي والوظيفة.

Sig أقل من α نقبل H1 أي هناك إرتباط بين المستوى التعليمي و الوظيفة لأفراد العينة المختارة.

- العلاقة بين المستوى التعليمي والدخل

H0 : لا توجد العلاقة بين المستوى التعليمي والدخل.

H1: توجد العلاقة بين المستوى التعليمي والدخل.

الجدول رقم (21): إختبار Q2 للعلاقة بين المستوى التعليمي والدخل

البيان	Q2	Sig	درجة الحرية	مستوى الدلالة
معامل الاستقلال	23.100	0.001	6	0.05
معامل التوافق	0.395	0.001		0.05

المصدر: من إعداد الطالبين بإستعمال SPSS.20

من خلال معامل الإستقلال $khi-deux = 23.100$ نجد مستوى معنوية $sig = 0.001$ وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ وبهذا نقبل الفرضية البديلة H1 أي أن المستوى التعليمي غير مستقلة عن الدخل، إذن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدخل والمستوى التعليمي.

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

ومن خلال معامل التوافق = 0.471 نقوم بإختبار معنوية الارتباط حيث الفرضية العدمية H_0 ليس هناك ارتباط معنوي بين الدخل والمستوى التعليمي، في حين أن الفرضية البديلة H_1 تدل أنه هناك ارتباط معنوي بين المستوى التعليمي والدخل.

Sig أقل من α نقبل H_1 أي هناك ارتباط بين المستوى التعليمي و الدخل لأفراد العينة المختارة.

- العلاقة بين المستوى التعليمي ومدة التعامل

H_0 : لا توجد علاقة بين المستوى التعليمي ومدة التعامل.

H_1 : توجد علاقة بين المستوى التعليمي ومدة التعامل

الجدول رقم (22): إختبار Q2 للعلاقة بين المستوى التعليمي ومدة التعامل

البيان	Q2	Sig	درجة الحرية	مستوى الدلالة
معامل الاستقلال	6.328	0.387	6	0.05
معامل التوافق	0.220	0.387		0.05

المصدر: من إعداد الطالبين بإستعمال SPSS.20

من خلال معامل الإستغلال $khi\text{-}deux = 6.328$ نجد مستوى معنوية $sig = 0.387$ وهو أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ وبهذا نقبل الفرضية الصفرية H_0 أي أن المستوى التعليمي مستقلة عن مدة التعامل، إذن ليست هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة التعامل والمستوى التعليمي.

ومن خلال معامل التوافق = 0.220 نقوم بإختبار معنوية الارتباط حيث الفرضية العدمية H_0 ليس هناك ارتباط معنوي بين مدة التعامل والمستوى التعليمي، في حين أن الفرضية البديلة H_1 تدل أنه هناك ارتباط معنوي بين المستوى التعليمي ومدة التعامل.

Sig أكبر من α نقبل H_0 أي ليس هناك ارتباط بين المستوى التعليمي و مدة التعامل لأفراد العينة المختارة

- العلاقة بين الوظيفة والدخل

H_0 : الفرضية العدمية: الوظيفة الحالية مستقلة عن الدخل.

H_1 : الفرضية البديلة : الوظيفة الحالية غير مستقلة عن الدخل.

جدول رقم (23): إختبار Q2 للعلاقة بين الوظيفة والدخل

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

البيان	Q2	Sig	درجة الحرية	مستوى الدلالة
معامل الإستقلال	53.725	0.000	9	0.05
معامل التوافق	0.548	0.000		0.05

المصدر: من إعداد الطالبين بإستعمال SPSS.20

من خلال معامل الإستقلال $khi-deux = 53.725$ نجد مستوى المعنوية $sig = 0$ وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ وبهذا نقبل $H1$ أي الوظيفة غير مستقلة عن الدخل، إذن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوظيفة والدخل.

معامل التوافق $= 0.548$ أي من خلاله نقوم بإختبار معنوية الإرتباط حيث الفرضية العدمية $H0$ لا تمثل وجود إرتباط معنوي بين الدخل والوظيفة، أما من ناحية الفرضية البديلة $H1$ يوجد إرتباط بين الدخل والوظيفة. Sig أقل من α نقبل $H1$ أي هناك إرتباط بين الوظيفة و الدخل لأفراد العينة المختارة.

- العلاقة بين الوظيفة ومدة التعامل

$H0$: الفرضية العدمية: الوظيفة مستقلة عن مدة التعامل.

$H1$: الفرضية البديلة: الوظيفة غير مستقلة عن مدة التعامل.

الجدول رقم (24): إختبار Q2 للعلاقة بين الوظيفة ومدة التعامل

البيان	Q2	Sig	درجة الحرية	مستوى الدلالة
معامل الإستقلال	30.381	0.000	9	0.05
معامل التوافق	0.442	0.000		0.05

المصدر: من إعداد الطالبين بإستعمال SPSS.20

من خلال معامل الإستقلال $khi-deux = 30.381$ نجد مستوى المعنوية $sig = 0$ وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ وبهذا نقبل $H1$ أي الوظيفة غير مستقلة عن مدة التعامل، إذن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوظيفة ومدة التعامل.

معامل التوافق $= 0.62$ أي من خلاله نقوم بإختبار معنوية الإرتباط حيث الفرضية العدمية $H0$ لا تمثل وجود إرتباط معنوي بين مدة التعامل والوظيفة، أما من ناحية الفرضية البديلة $H1$ يوجد إرتباط بين مدة التعامل والوظيفة. Sig أقل من α نقبل $H1$ أي هناك إرتباط بين الوظيفة ومدة التعامل لأفراد العينة المختارة.

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

- العلاقة بين الدخل ومدة التعامل

H0: الفرضية العدمية: الدخل مستقل عن مدة التعامل.

H1: الفرضية البديلة: الدخل غير مستقل عن مدة التعامل.

الجدول رقم (25): إختبار Q2 للعلاقة بين الدخل ومدة التعامل

البيان	Q2	Sig	درجة الحرية	مستوى الدلالة
معامل الإستقلال	29.870	0.000	9	0.05
معامل التوافق	0.439	0.000		0.05

المصدر: من إعداد الطالبين بإستعمال SPSS.20

من خلال معامل الإستقلال $khi\text{-}deux = 29.870$ نجد مستوى المعنوية (Sig) $= 0$ وهو أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ وبهذا نقبل H1 أي الدخل غير مستقل عن مدة التعامل، إذن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدخل ومدة التعامل.

ومن خلال معامل التوافق الذي بلغ 0.439 نقوم بإختبار معنوية الإرتباط حيث الفرضية العدمية H0 ليس هناك إرتباط معنوي بين الدخل ومدة التعامل. في حين أن الفرضية البديلة H1 تنفي ذلك. Sig أقل من α نقبل H1 أي هناك إرتباط بين الدخل ومدة التعامل المختار منهم العينة. ومما سبق يمكننا إستنتاج أن هناك علاقات بين البيانات الديموغرافية بالرغم من مختلف السن مستوياتهم التعليمية ووظائفهم والدخل وخبرتهم في مجال النشاط البنكي.

المطلب الرابع: تحليل بيانات الدراسة إحصائياً:

سنتناول عرضاً وتحليلاً للبيانات التي تضمنها الإستبيان في هذا المطلب، حيث تم إعداد جدول توزيع تكراري لمتغيرات الدراسة والمستخدم للتحليل الإحصائي الوصفي، وذلك للحصول على الأوساط الحسابية المرجحة (XW) والإنحرافات المعيارية (Si)، والأوزان المئوية لنسب الإتفاق المحققة عن جميع الفقرات وفيما يلي تحليل لكل متغير من متغيرات الدراسة.

1- حساب الإحصاء الوصفي لإجابات عينة الدراسة حول المحور الأول:

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

لقد تضمن المحور الأول 21 فقرة موزعة في سبع أبعاد (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، مقدمو الخدمة، البيئة المادية وتقديم الخدمة)، حاولنا من خلالها معرفة إلى أي مدى يهتم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالتسويق الابتكاري، وقد كانت استجابة أفراد العينة لفقرات المحور وفقا لما يلي:

الجدول رقم (26): التحليل الاحصائي لآراء العملاء حول الابتكار التسويقي في البنك محل الدراسة

الإتجاه	الترتيب	الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	البيان
الخدمة الابتكارية				
موافق	3	0.917	3.584	1- يطلع البنك محل الدراسة على آخر المستجدات في الطرق الحديثة المبتكرة لتقديم الخدمة ويطبقها.
موافق	1	0.869	4.104	2- يقوم البنك محل الدراسة بتحديد خدماته بناء على طلب عملائه.
موافق	2	0.845	3.864	3- يستخدم البنك محل دراسة التقنيات الحديثة لتطوير خدماته (تطبيقات الهاتف المحمول، تقنيات الدفع الرقمية).
/		0.705	3.850	المتوسط والانحراف العام لبعد الخدمة الابتكارية
التسعير الابتكاري				
موافق	2	0.899	3.768	4- يقدم البنك محل الدراسة معلومات دقيقة حول تكلفة الخدمات البنكية والرسوم المرتبطة بها.
موافق	3	0.892	3.440	5- تقديم البنك محل دراسة حزمة تسعيرية شاملة تجمع بين عدة منتجات وخدمات بنكية في عرض واحد.
موافق	1	1.031	3.912	6- استخدام البنك محل دراسة التكنولوجيا والحلول الرقمية لتحسين تسهيل العمليات المصرفية وتخفيض التكاليف.
/		0.721	3.7067	المتوسط والانحراف العام لبعد التسعير الابتكارية
التوزيع الابتكاري				
موافق	2	1.031	3.744	7- يقوم البنك محل الدراسة بتوفير قنوات توزيع إلكترونية حديث للعملاء
موافق	3	0.979	3.536	8- تتوفر البنك محل دراسة وكالات لحجز معتمدة موزعة جغرافيا
موافق	1	0.855	3.904	9- يعرض البنك محل دراسة بوضع خدماته عن طريق موقعه الالكتروني.
/		0.720	3.728	المتوسط والانحراف العام لبعد التوزيع الابتكارية
الترويج الابتكاري				

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة

والتنمية الريفية قائمة

موافق	2	1.042	3.560	10- يستخدم البنك محل الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لخدماته
موافق	1	1.023	3.600	11- يقوم البنك محل دراسة بتصميم عروض ترويجية مبتكرة لجذب العملاء
محايد	3	1.030	3.328	12- تتميز إعلانات المصرف بأنها جذابة، مقنعة، جديدة ومشجعة للشراء.
/		0.808	3.496	المتوسط والانحراف العام لبعده الترويجية الابتكارية
الأفراد الابتكاري				
محايد	2	1.163	3.392	13- يحرص موظفي البنك محل الدراسة على أداء عملهم بأسلوب مميز وبطريقة مبتكرة وبما يتماشى ومهاراتهم.
موافق	1	0.965	3.616	14- يقوم موظفي البنك محل الدراسة بتطوير تطبيقات بنكية جديدة وتحسين الخدمات الحالية.
محايد	3	1.198	3.344	15- يهتم موظفي البنك محل الدراسة بمشاكل العملاء (الزبائن) والاستجابة السريعة لاستفساراتهم.
/		0.910	3.450	المتوسط والانحراف العام لبعده الأفراد الابتكارية
الدليل المادي الابتكاري				
موافق	1	0.932	3.664	16- يتوفر البنك محل دراسة على أجهزة ومعدات حديثة المستخدمة في تقديم الخدمة للزبائن.
محايد	3	1.081	3.368	17- يمتاز الموقع الإلكتروني للبنك محل الدراسة بتصميم جذاب.
موافق	2	1.151	3.576	18- البنك محل دراسة يوفر كل وسائل الراحة اثناء الحصول على الخدمة قاعة الانتظار مجهزة ومكيفة
/		0.809	3.536	المتوسط والانحراف العام لبعده الدليل المادي الابتكارية
العمليات الابتكاري				
محايد	3	1.172	3.208	19- تقوم البنك محل دراسة بحل ومعالجة مشاكل وشكاوى الزبون بسرعة وبطرق مبتكرة
موافق	2	0.987	3.552	20- يقوم البنك محل دراسة بتبسيط الاجراءات المتعلقة بالمعاملات لتلبية طلبات العملاء الفورية
موافق	1	1.069	3.776	21- تساهم وسائل الدفع الإلكترونية البنك محل دراسة في الإستفادة من الخدمات حتى خارج أوقات العمل

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

/	0.823	3.512	المتوسط والانحراف العام لبعدها العمليات الابتكارية
/	0.608	3.611	المتوسط والانحراف العام لمحور الابتكار التسويقي

المصدر: من إعداد الطالبين بإستعمال SPSS.20

من خلال الجدول رقم نستخلص ما يلي:

- تحليل فقرات البعد الأول المتعلق بالابتكار في الخدمة:

من خلال جدول نلاحظ أن بعد الخدمة الابتكاري جاء بالمتوسط للإجابات عن هذا البعد 3.8507، وهو متوسط يقع ضمن المجال الرابع من مجالات مقياس ليكارت الخماسي 3.40- 4.20 والذي يشير إلى مستوى موافق كما ان قيمة الانحراف المعياري قدرت بحول 0.705

وكانت أغلب إجابات المبحوثين ذات مستوى قبول مرتفع، بالإضافة إلى هذا نلاحظ أن العبارة الثانية احتلت المرتبة الأولى في هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ 4.104 وإنحراف معياري قدر بـ 0.869 وقد زاد عن درجة الحياء 3، مما يعني أن درجة الموافقة جدا على هذه الفقرة.

ثم تليها العبارة الثالث بمتوسط حسابي بلغ 3.864 وإنحراف معياري قدر بـ 0.845، وهذا يشير إلى درجة موافق، وذلك ما يؤكد ان البنك يطلع على اخر المستجدات في الطرق الحديثة ويطبقها.

بينما احتلت العبارة الأول المرتبة الأخيرة في هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ 3.584 وإنحراف معياري قدر بـ 0.917 والتي تعني درجة الموافقة، وذلك يؤكد ان البنك يقوم بتحديد خدماته بناء على طلب عملائه ما يفسر ان البنك يقوم بعروض مبتكرة وحديثة لعملائها بتقنيات متطور بحيث تحقق أكبر منفعة وأقل سعر

- تحليل فقرات البعد الثاني المتعلق بالابتكار في التسعير:

من خلال الجدول نلاحظ أن بعد السعر الابتكاري قد بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد 3.7067، وهو متوسط يقع ضمن المجال الثالث من مجالات مقياس ليكارت الخماسي 3.40- 4.20 والتي تشير إلى مستوى قبول موافق. كما ان قيمة الانحراف المعياري قدرت بـ 0.721 مما يعكس تجانس في إجابات أفراد

العينة حول عبارات بعد السعر الابتكاري، وكانت أغلب إجابات المبحوثين ذات مستوى قبول موافق جاءت العبارة رقم 6 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.912 وإنحراف معياري قدر بـ 1.031، جاءت بمستوى قبول، ثم تليها العبارة رقم 4 بمتوسط حسابي بلغ 3.768 وإنحراف معياري قدر بـ 0.899، بينما احتلت العبارة رقم 5 المرتبة الأخيرة في هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ 3.44 وإنحراف معياري قدر بـ 0.892 كانت في المستوى

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

المقبول وذلك ما يفسر يمكن البنوك من تقديم خدمات بأسعار أكثر تنافسية للعملاء بإستخدام التكنولوجيا والحلول لتحسين التسعير وتخفيض التكاليف.

- تحليل فقرات البعد الثالث المتعلق بالابتكار في التوزيع:

من خلال الجدول نلاحظ أن بعد الابتكار في التوزيع قد بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد 3.728، و هو متوسط يقع ضمن المجال الثالث من مجالات مقياس ليكارت الخماسي 3.40- 4.20 و التي تشير إلى مستوى قبول موافق. كما ان قيمة الانحراف المعياري قدرت ب0.720 مما يعكس تجانس في إجابات أفراد العينة حول عبارات بعد الابتكار في التوزيع، وكانت أغلب إجابات المبحوثين ذات مستوى قبول موافق جاءت العبارة رقم 9 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.904 وإنحراف معياري قدر ب 0.855 ، جاءت بمستوى قبول، ثم تليها العبارة رقم 7 بمتوسط حسابي بلغ 3.744 وإنحراف معياري قدر ب 1.031 ، بينما احتلت العبارة رقم 8 المرتبة الأخيرة في هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ 3.536 وإنحراف معياري قدر ب0.979 كانت في المستوى المقبول وذلك ما يفسر ان البنك يستخدم التكنولوجيا الحديثة في توزيع منتجاته أو خدماته مثل الصراف الآلي و بأقل التكاليف.

- تحليل فقرات البعد الرابع المتعلق بالابتكار في الترويج:

من خلال الجدول نلاحظ أن بعد الابتكار في الترويج قد بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد 3.496، وهو متوسط يقع ضمن المجال الثالث من مجالات مقياس ليكارت الخماسي 3.40- 4.20 والتي تشير إلى مستوى قبول موافق. كما أن قيمة الانحراف المعياري قدرت ب0.808 مما يعكس تجانس في إجابات أفراد العينة حول عبارات بعد الابتكار في الترويج، وكانت إجاباتنا في الموافق و إجابة في الحميد جاءت العبارة رقم 11 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.60 وإنحراف معياري قدر ب 1.023، جاءت بمستوى قبول، ثم تليها العبارة رقم 10 بمتوسط حسابي بلغ 3.560 وإنحراف معياري قدر ب 1.042، بينما احتلت العبارة رقم 12 المرتبة الأخيرة في هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ 3.328 وإنحراف معياري قدر ب 1.030 كانت في المستوى المحايد وذلك ما يفسر أن البنك يعتمد على الترويج المبتكر كوسيلة فعالة تؤثر إيجابا على العملاء من اجل الحصول على الخدمة بإستخدام التكنولوجيا الحديثة و شبكة الأنترنت.

- تحليل فقرات البعد الخامس المتعلق بالابتكار في الأفراد:

الفصل الثاني: الإبتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

يلاحظ من الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لبعء الخامس الإبتكار في الأفراد 3.450 وبإنحراف معياري 0.910 التي تقع ضمن المجال الثالث لمقياس ليكارت الخماسي 340-420 التي تشير إلى مستوى القبول مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد الإبتكار في الافراد يوجد إجابة في مستوى قبول و إجابتان في مستوى محايد جاءت العبارة رقم 14 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.616 وإنحراف معياري قدر ب 0.965، جاءت بمستوى قبول، ثم تليها العبارة رقم 13 بمتوسط حسابي بلغ 3.392 وإنحراف معياري قدر ب 1.163، بينما احتلت العبارة رقم 15 المرتبة الأخيرة في هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ 3.344 وإنحراف معياري قدر ب 1.198 كانت في المستوى المحايد. هذا ما يفسر أن البنك لديه موظفون يتمتعون بالمهارات العالية والتكوين الجيد خاصة في التعامل مع الزبائن بأسلوب مميز مما يزيد من فعاليتهم.

- تحليل فقرات البعد السادس المتعلق بالإبتكار في الدليل المادي:

من خلال الجدول نلاحظ أن بعد الإبتكار في الدليل المادي قد بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد 3.536، وهو متوسط يقع ضمن المجال الثالث من مجالات مقياس ليكارت الخماسي 3.40-4.20 والتي تشير إلى مستوى قبول موافق. كما ان قيمة الإنحراف المعياري قدرت ب 0.809 مما يعكس تجانس في إجابات أفراد العينة حول عبارات بعد الإبتكار في الدليل المادي، وكانت إجاباتنا في الموافق و إجابة في المحيد جاءت العبارة رقم 16 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.664 وإنحراف معياري قدر ب 0.932، جاءت بمستوى قبول، ثم تليها العبارة رقم 18 بمتوسط حسابي بلغ 3.576 وإنحراف معياري قدر ب 1.151، بينما احتلت العبارة رقم 17 المرتبة الأخيرة في هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ 3.368 وإنحراف معياري قدر ب 1.081 كانت في المستوى المحايد وذلك ما يفسر ان البنك يمتاز بجاذبية تصميمه وحدثته في تقديم خدماته المبتكرة .

- تحليل فقرات البعد السابع المتعلق بالإبتكار في العمليات:

من خلال الجدول نلاحظ أن بعد الإبتكار في العمليات قد بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد 3.512، و هو متوسط يقع ضمن المجال الثالث من مجالات مقياس ليكارت الخماسي 3.40-4.20 والتي تشير إلى مستوى قبول موافق. كما ان قيمة الإنحراف المعياري قدرت ب 0.923 مما يعكس تجانس في إجابات أفراد العينة حول عبارات بعد الإبتكار في الدليل المادي، وكانت إجاباتنا في الموافق و إجابة في المحيد جاءت العبارة رقم 21 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.776 وإنحراف معياري قدر ب 1.069، جاءت بمستوى قبول، ثم تليها العبارة رقم 20 بمتوسط حسابي بلغ 3.552 وإنحراف معياري قدر ب 0.987، بينما احتلت العبارة رقم

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

19 المرتبة الأخيرة في هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ 3.208 وانحراف معياري قدر ب 1.172 كانت في المستوى المحايد وذلك ما يفسر ان إجراءات العملية لتقديم الخدمات في البنك لاعتمادها التكنولوجيا الحديثة كما يوفر أنظمة سريعة و مبتكرة لحماية المعلومات المالية العملاء وتعمل على تقديم الكشوفات بدون أخطأ .

2- محور جودة الخدمات البنكية:

الجدول رقم (27): التحليل الاحصائي لآراء العملاء حول جودة الخدمات البنكية في البنك محل الدراسة

البيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
الملموسية				
22- يعتبر لون الموقع الافتراضي الالكتروني للبنك محل دراسة وشكله وتصميمه عاملا لجذب اهتمام العملاء.	3.640	0.953	3	موافق
23- يمكن الدخول إلى الموقع الالكتروني البنك محل دراسة مباشرة ومن السهل الوصول إليه.	3.664	1.062	2	موافق
24- تساعد الصرافات الالية البنك محل دراسة الحصول على الخدمة مباشرة	3.840	1.065	1	موافق
المتوسط والانحراف العام لبعد الملموسية	3.714	0.824		/
الإعتمادية				
25- يحرص البنك محل دراسة على الوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحددة	3.680	0.988	3	موافق
26- يحتفظ البنك محل دراسة بقاعدة بيانات دقيقة ومنظمة حول العمليات التي تجري فيه ويقدم كشوفات مفصلة حول كل عملية لعملائه.	3.864	0.918	1	موافق
27- تحرص إدارة البنك محل دراسة على اطلاع العملاء على خدماتها الجديدة.	3.720	0.929	2	موافق
المتوسط والانحراف العام لبعد الاعتمادية	3.754	0.749		/
الإستجابة				
28- يستجيب البنك محل دراسة بشكل سريع لشكاوى العملاء واستفساراتهم.	3.304	1.165	3	محايد
29- يقدم البنك محل دراسة جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات الحالية والجديدة.	3.728	0.864	1	موافق

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

موافق	2	0.943	3.696	30-يسعى البنك محل دراسة إلى تقديم الخدمات عبر موقعه الإلكتروني لزيادة تلبية حاجات العملاء بطريقة فورية وسريعة.
/		0.916	3.576	المتوسط والانحراف العام لبعدها الإستجابة
الأمن والثقة				
موافق	2	1.077	3.80	31-الموظفون في البنك محل دراسة يحافظون على السر المهني لعملائهم.
موافق	1	0.928	3.976	32-يسعى البنك محل دراسة إلى تحقيق الأمان عند استعمال العميل لوسائل الدفع الإلكتروني للبنك مثل (الصراف الآلي، البطاقات المسبقة الدفع).
موافق	3	1.111	3.624	33-يتعامل موظفو البنك محل دراسة مع العملاء بطريقة مهذبة.
/		0.903	3.80	المتوسط والانحراف العام لبعدها الأمن والثقة
التعاطف				
موافق	2	1.116	3.568	34-يتفهم موظفي البنك محل دراسة وضعية العملاء ويحسنون معاملتهم.
موافق	3	1.004	3.544	35-يتفهم الموظفون البنك محل دراسة إحتياجات العملاء ويسعون لتلبيتها.
موافق	1	0.987	3.840	36-يتوفر البنك محل دراسة على لوحات ارشادية والكترونية لتسهيل خدمة العملاء.
/		0.884	3.650	المتوسط والانحراف العام لبعدها التعاطف
/		0.716	3.699	المتوسط والانحراف العام لمحور جودة الخدمات البنكية

المصدر: من إعداد الطالبين بإستعمال SPSS.20

من خلال الجدول رقم (22) نلاحظ ما يلي:

- تحليل فقرات البعد الأول المتعلق بالمللموسية:

من الجدول نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الأول (المللموسية) هو 3.714 والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي 3.40-4.20 والتي تشير إلى مستوى قبول موافق، كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0.824 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات هذا البعد، حيث احتلت العبارة رقم 24 المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر بـ 3.840 وانحراف معياري بلغ 1.065، تم تليها العبارة 23 بوسط حسابي 3.664 وانحراف معياري 1.062. بينما احتلت العبارة 22 المرتبة الأخيرة في هذا البعد بوسط حسابي قدر

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

ب3.640 بانحراف معياري بلغ 0.953. ما يفسر ان البنك يعتمد على موقع مناسب باعتماده على احداث أجهزته لتسهيل دخول و خروج العملاء.

- تحليل فقرات البعد الثاني المتعلق بالاعتمادية:

من الجدول نستنتج أن قيمة الوسط الحسابي لعبارات البعد الثاني الاعتمادية هو 3.754 والتي تقع ضمن المجال الثالث لمقياس ليكارت الخماسي 3.40-420 والتي تشير إلى مستوى قبول موافق، كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0.749 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد الإعتمادية، حيث احتلت العبارة 26 المرتبة الأولى بوسط الحسابي قدر ب3.864 بانحراف معياري بلغ 0.918، تم تليها العبارة 27 بوسط حسابي 3.720 و انحراف معياري 0.929 بينما احتلت المرتبة الأخيرة في هذا البعد العبارة رقم 25 بوسط حسابي قدر ب 3.680 بانحراف معياري بلغ 0.988. ما يفسر أن يحرص البنك على التقديم خدماته بالشكل الصحيح والمطلوب وفي جميع عودته ويعالج المشاكل التي تواجه العملاء من خلال موظفي البنك.

- تحليل فقرات البعد الثالث المتعلق بالاستجابة:

من الجدول نستنتج أن قيمة الوسط الحسابي لعبارات البعد الثالث الإستجابة هو 3.576 والتي تقع ضمن المجال الثالث لمقياس ليكارت الخماسي 3.40-4.20 وتشير إلى مستوى قبول موافق، وأن قيمة الانحراف المعياري لها كانت 0.916، والتي جاءت فيه اجابتان في مستوى مقبول واجابة في المحايد. حيث احتلت العبارة 29 المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر ب 3.728 بالانحراف معياري بلغ 0.864. تليها العبارة 30 التي جاءت بوسط حسابي 3.696 والانحراف المعياري 0.943 بينما احتلت عبارة 28 المرتبة الأخيرة بوسط حسابي قدر ب 3.304 بانحراف معياري بلغ 1.165 في مستوى المحايد مما يفسر أنها تتم الإجابة على استفسارات العملاء عن الخدمات الالكترونية في البنك والموقع الالكتروني بشكل دقيق وبسرعة.

- تحليل فقرات البعد الرابع المتعلق بالأمن والثقة:

من الجدول نستنتج أن قيمة الوسط الحسابي لعبارات البعد الرابع الأمان هو 3.80 والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي 3.40-4.20 والتي تشير إلى مستوى قبول موافق، كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0.903، جاءت العبارة 32 في المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر ب 3.976 بانحراف معياري بلغ 0.928، تم تليها العبارة 31 بوسط حسابي 3.80 و انحراف معياري 1.077 بينما احتلت المرتبة الأخيرة في هذا البعد العبارة

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

رقم 33 بوسط حسابي قدر ب3.624 بإنحراف معياري بلغ 1.111، ما يفسر على وجود ثقة العملاء تجاه البنك، وأيضا السرية وموثوقية التي يقوم بها البنك في تسليم الخدمة.

- تحليل فقرات البعد الخامس المتعلق بالتعاطف:

من الجدول نستنتج أن قيمة الوسط الحسابي لعبارة البعد الخامس التعاطف هو 3.650 والتي تقع ضمن المجال الثالث لمقياس ليكارت الخماسي 3.40-4.20 والتي تشير إلى مستوى قبول موافق، كما أن قيمة الإنحراف المعياري كانت 0.884، وكانت كل العبارات في مستوى موافق، جاءت العبارة 36 في المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر ب3.840 بالانحراف المعياري 0.987، تم تليها العبارة 34 بوسط حسابي 3.568 وانحراف معياري 1.116، بينما احتلت العبارة 35 المرتبة الأخيرة في هذا البعد بوسط حسابي 3.544 بإنحراف معياري بلغ 1.004، ما يفسر على تولى البنك مهمة تقديم خدمة لكل زبون وإبداء أهمية له من خلال إستقبال موظفي البنك بأسلوب الاحترام والتقدير أيضا اهتمام العاملون للعملاء إهتماما شخيصيا مع تفهم حاجاتهم.

المبحث الثالث: إختبار نموذج وفرضيات الدراسة

يتم في هذا المبحث إختبار فرضيات الدراسة الفرعية والفرضية الرئيسية، وذلك بعد إختبار الفرضيات الأساسية للإنحدار، كما يلي:

المطلب الأول: إختبار التوزيع الطبيعي

قبل الشروع في إختبار الفرضيات يجب التحقق من أن البيانات تتوزع توزيعا طبيعيا، وتهدف التأكد ثم اللجوء إلى إختبار (Kolmogorov-Smirnov) تمهيدا لإستخدام أسلوب تحليل الإنحدار بإعتباره أحد الأساليب الإحصائية المعلمية في إختبار الفرضيات، وتشتترط الإختبارات المعلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعي، من خلال برنامج SPSS يمكن إجراء هذا الإختبار كما يتضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (28): إختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة (K.S)

المحاور	قيمة إختبار K.S(Kolmogorov-Smirnov Z)	مستوى المعنوية
المحور الأول	0.08	0.051
المحور الثاني	0.076	0.073

المصدر: من إعداد الطالبين بإستعمال SPSS.20

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

يتضح من الجدول أن مستوى المعنوية لكلا المحورين أكبر من 0.05، وبذلك يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة ومنه نستنتج أن بيانات كلا المحورين تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا يمكننا من إستخدام الإختبارات المعلمية.

المطلب الثاني: إختبار فرضيات الدراسة الإنحدار الخطي المتعدد:

من أجل إختبار فرضيات الدراسة لجأنا إلى إستخدام إختبار الإنحدار المتعدد لإختبار مدى إجماع أفراد العينة على مدى اهتمام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأبعاد الابتكار التسويقي من أجل تطوير أبعاد جودة خدماته، وذلك كما يلي:

لقد تم إستخدام معامل الإنحدار المتعدد لقياس أثر المتغيرات المستقلة لعنصر الابتكار التسويقي على المتغيرات التابع جودة الخدمات البنكية، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي.

- الفرضية الرئيسية:

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار التسويقي على أبعاد جودة الخدمات البنكية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى معنوية 5%؛

H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار التسويقي على جودة الخدمات البنكية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى معنوية 5%؛

1- الفرضية الفرعية الأول:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار التسويقي على بعد الملموسية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى معنوية 5%؛

H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار التسويقي على بعد الملموسية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى معنوية 5%.

لقد تم إستخدام أسلوب الإنحدار الخطي المتعدد لإختبار الفرضية أعلاه، حيث تم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول أدناه.

الجدول رقم (29): نتائج تحليل الإنحدار الخطي المتعدد لتأثير أبعاد الابتكار التسويقي في تطوير بعد الملموسية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الإنحدار a	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
----------------	--------------------	------------------	-----------------	---------------

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

0.003	3.027	1.079	الثابت	الملموسية
0.629	-0.489	-0.049	الابتكار في الخدمة	
0.906	-0.118	-0.013	الابتكار في التسعير	
0.635	0.475	0.050	الابتكار في التوزيع	
0.891	0.138	0.013	الابتكار في الترويج	
0.882	0.148	0.015	الابتكار في الأفراد	
0.024	2.282	0.233	الدليل المادي	
0.000	4.783	0.504	العمليات	
0.701	قيمة معامل الارتباط R			
0.491	قيمة معامل التحديد R ²			
16.104	قيمة F المحسوبة			
0.000	مستوى الدلالة			

المصدر: من إعداد الطالبين بإستعمال SPSS.20

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح أن نتائج تحليل الإنحدار الخطي المتعدد مقبولة من الناحية الإحصائية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 16.104 بمستوى دلالة قدر ب 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05)، ما يؤكد معنوية نموذج الإنحدار.

وقدرت قيمة T المحسوبة لكل من الابتكار في الدليل المادي والابتكار في العمليات على التوالي كما يلي: 4.783 و 2.282، وهي دالة إحصائية وعند مستوى دلالة قدر ب 0.024 و 0.000 على التوالي. وتشير قيمة ثابت الإنحدار a إلى أن تغير قيمة كل متغير من المتغيرات المستقلة المتمثلة في: الابتكار في الدليل المادي، الابتكار في العمليات المشترك بالابتكار بوحدة واحدة، يؤدي إلى تغير قيمة المتغير التابع لبعده الملموسية ب 0.233 و 0.504 على التوالي.

في حين لم يكن ابعاد الابتكار في الخدمة والتسعير والتوزيع والترويج والافراد دال إحصائيا إذ بلغت قيمة T المحسوبة 0.015، 0.013، 0.050، 0.013، 0.049

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

ومستوى دلالة إحصائية قدرت بـ 0.629، 0.906، 0.635، 0.891، 0.882 على التوالي. وعند ثابت الانحدار b الممثل لباقي العوامل الأخرى وهو دال إحصائياً وعند مستوى دلالة قدرها 0.000 وبلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.491$ ، وهذا يعني أن 49.1% من التغيرات التي تحدث في بعد المتغير التابع المتمثل في الملموسية تعود إلى التغيرات التي تحدث في المتغيرات المستقلة الابتكار التسويقي. في حين ما نسبته 50.9% من التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى لم تشملها الدراسة. ومما سبق من التحليل يمكننا من رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار التسويقي على بعد الملموسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى معنوية 5% حسب وجهة نظر عملاء البنك.

بناء على النتائج الواردة في الجدول السابق، يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

$$\text{الملموسية} = 1.079 + 0.233 \text{ الدليل المادي} + 0.504 \text{ العمليات}$$

2- الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لابعاد الابتكار التسويقي على بعد الاعتمادية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى معنوية 5%؛

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لابعاد الابتكار التسويقي على بعد الاعتمادية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى معنوية 5%.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد لإختبار الفرضية أعلاه، حيث تم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول أدناه.

-الجدول رقم (30): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير أبعاد الابتكار التسويقي في تطوير بعد الاعتمادية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار a	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
ثابت	ثابت	0.953	2.993	0.003
	الابتكار في الخدمة	-0.12	-0.130	0.897
	الابتكار في التسعير	0.118	1.193	0.235

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

0.750	0.319	0.30	الإبتكار في التوزيع	الاعتمادية
0.185	1.332	0.110	الإبتكار في الترويج	
0.510	0.661	0.058	الإبتكار في الأفراد	
0.234	1.198	0.109	الدليل المادي	
0.000	4.006	0.377	العمليات	
0.712			قيمة معامل الارتباط R	
0.507			قيمة معامل التحديد R ²	
17.161			قيمة F المحسوبة	
0.000			مستوى الدلالة	

المصدر: من إعداد الطالبين بإستعمال SPSS.20

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح أن نتائج تحليل الإنحدار الخطي المتعدد مقبولة من الناحية الإحصائية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 17.161 بمستوى دلالة قدر ب 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، ما يؤكد معنوية نموذج الإنحدار وقدرت قيمة T المحسوبة الإبتكار في العمليات ب 4.006، وهي دالة إحصائيا وعند مستوى دلالة قدر ب 0.000. وتشير قيمة ثابت الإنحدار a إلى أن تغير قيمة كل متغير من المتغيرات المستقلة المتمثلة في: الإبتكار في العمليات بوحدة واحدة، يؤدي إلى تغير قيمة المتغير التابع لبعدها الإعتدادية ب 0.377. في حين لم يكن ابعاد الإبتكار في الخدمة والتسعير والتوزيع والترويج والافراد والدليل المادي ذات دلال إحصائيا إذ بلغت قيمة T المحسوبة 0.130، 1.193، 0.319، 1.332، 0.661، 1.198 على التوالي ومستوى دلالة إحصائية قدرت ب 0.897، 0.235، 0.750، 0.185، 0.510، 0.234 على التوالي. وعند ثابت الإنحدار b الممثل لباقي العوامل الأخرى وهو دال إحصائيا وعند مستوى دلالة قدرها 0.000 وبلغت قيمة معامل التحديد R² 0.507، وهذا يعني أن 50.7% من التغيرات التي تحدث في بعد المتغير التابع المتمثل في الاعتمادية تعود إلى التغيرات التي تحدث في المتغيرات المستقلة الإبتكار التسويقي. في حين ما نسبته 19.3% من التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى لم تشملها الدراسة. ومما سبق من التحليل يمكننا من رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإبتكار التسويقي على بعد الاعتمادية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى معنوية 5% حسب وجهة نظر عملاء البنك.

بناء على النتائج الواردة في الجدول السابق، يمكن كتابة نموذج الإنحدار الخطي المتعدد كما يلي:

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

$$\text{الاعتمادية} = 0.953 + 0.377 \text{العمليات}$$

3- الفرضية الفرعية الثالثة:

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار التسويقي على بعد الإستجابة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى معنوية 5%؛

H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار التسويقي على بعد الإستجابة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى معنوية 5%.

الجدول رقم (31): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير أبعاد الابتكار التسويقي في تطوير بعد الإستجاب

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار a	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
الإستجابة	ثابت	0.447	1.451	0.149
	الابتكار في الخدمة	0.121	1.388	0.168
	الابتكار في التسعير	0.006	0.068	0.946
	الابتكار في التوزيع	0.023	0.255	0.799
	الابتكار في الترويج	0.018	0.227	0.821
	الابتكار في الأفراد	0.331	3.901	0.000
	الدليل المادي	-0.025	-0.287	0.755
	العمليات	0.409	4.497	0.000
	قيمة معامل الارتباط R	0.783		
قيمة معامل التحديد R ²	0.613			
قيمة F المحسوبة	26.421			
مستوى الدلالة	0.000			

المصدر: من إعداد الطالبين بإستعمال SPSS.20

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح أن نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد مقبولة من الناحية الإحصائية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 26.421 بمستوى دلالة قدر ب 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05)، ما

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

يؤكد معنوية نموذج الإنحدار وقدرت قيمة T المحسوبة لكل من الابتكار في الافراد والابتكار العمليات على التوالي 3.901 و4.497، وهي دالة إحصائية وعند مستوى دلالة قدر ب 0.000 و0.000 على التوالي. وتشير قيمة ثابت الإنحدار a إلى أن تغير قيمة كل متغير من المتغيرات المستقلة المتمثلة في: الابتكار في الافراد، الابتكار في العمليات بوحدة واحدة، يؤدي إلى تغير قيمة المتغير التابع لبعده الإستجابة ب 0.331 و0.409 على التوالي. في حين لم يكن ابعاد الابتكار في الخدمة والتسعير والتوزيع والترويج والدليل المادي دال إحصائياً إذ بلغت قيمة T المحسوبة 1.388، 0.068، 0.255، 0.227، 0.287 ومستوى دلالة إحصائية قدرت ب 0.168، 0.946، 0.799، 0.821، 0.755 على التوالي. وعند ثابت الإنحدار b الممثل لباقي العوامل الأخرى وهو ليس دال إحصائياً وعند مستوى دلالة قدرها 0.149. وبلغت قيمة معامل التحديد R² 0.613، وهذا يعني أن 61.3% من التغيرات التي تحدث في بعد المتغير التابع المتمثل في الإستجابة تعود إلى التغيرات التي تحدث في المتغيرات المستقلة الابتكار التسويقي. في حين ما نسبته 38.7% من التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى لم تشملها الدراسة. بناء على النتائج الواردة في الجدول السابق، ومما سبق من التحليل يمكننا من رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار التسويقي على بعد الإستجابة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى معنوية 5% حسب وجهة نظر عملاء البنك.

يمكن كتابة نموذج الإنحدار الخطي المتعدد كما يلي:

$$\text{الاستجابة} = 0.447 + 0.331 \text{الأفراد} + 0.409 \text{العمليات}$$

4- الفرضية الفرعية الرابعة:

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار التسويقي على بعد الأمن والثقة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى معنوية 5%؛

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار التسويقي على بعد الأمن والثقة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى معنوية 5%.

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

-الجدول رقم (32): نتائج تحليل الإنحدار الخطي المتعدد لتأثير أبعاد الابتكار التسويقي في تطوير بعد الأمن والثقة

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الإنحدار a	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
الأمن والثقة	ثابت	0.979	2.239	0.027
	الابتكار في الخدمة	0.209	1.687	0.094
	الابتكار في التسعير	-0.047	-0.345	0.730
	الابتكار في التوزيع	0.036	0.282	0.779
	الابتكار في الترويج	-0.034	-0.297	0.767
	الابتكار في الأفراد	0.174	1.445	0.151
	الدليل المادي	0.076	0.609	0.544
	العمليات	0.371	2.870	0.005
قيمة معامل الارتباط R		0.602		
قيمة معامل التحديد R ²		0.362		
قيمة F المحسوبة		9.484		
مستوى الدلالة		0.000		

المصدر: من إعداد الطالبين بإستعمال SPSS.20

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح أن نتائج تحليل الإنحدار الخطي المتعدد مقبولة من الناحية الإحصائية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 9.484 بمستوى دلالة قدر ب 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، ما يؤكد معنوية نموذج الإنحدار.

قدرت قيمة T المحسوبة الإبتكار في العمليات ب 2.870، وهي دالة إحصائية وعند مستوى دلالة قدر ب 0.005. وتشير قيمة ثابت الإنحدار a إلى أن تغير قيمة كل متغير من المتغيرات المستقلة المتمثلة في: الإبتكار في العمليات بوحدة واحدة، يؤدي إلى تغير قيمة المتغير التابع لبعده الأمن والثقة ب 0.371.

في حين لم يكن ابعاد الإبتكار في الخدمة والتسعير والتوزيع والترويج والأفراد والدليل المادي ذات دلال إحصائية إذ بلغت قيمة T المحسوبة 1.687، 0.345، 0.282، 0.297، 1.445، 0.609 على التوالي ومستوى دلالة إحصائية قدرت ب 0.094، 0.730، 0.779، 0.767، 0.151، 0.544 على التوالي. وعند ثابت الإنحدار b الممثل لباقي العوامل الأخرى وهو دال إحصائية وعند مستوى دلالة قدرها 0.027. وبلغت قيمة معامل التحديد R² 0.362، وهذا يعني أن 36.2% من التغيرات التي تحدث في بعد المتغير التابع المتمثل في الأمن والثقة تعود

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

إلى التغيرات التي تحدث في المتغيرات المستقلة الابتكار التسويقي. في حين ما نسبته 63.8% من التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى لم تشملها الدراسة. ومما سبق من التحليل يمكننا من رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار التسويقي على بعد الأمن والثقة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى معنوية 5% حسب وجهة نظر عملاء البنك.

بناء على النتائج الواردة في الجدول السابق، يمكن كتابة نموذج الإنحدار الخطي المتعدد كما يلي:

$$\text{الأمن والثقة} = 0.979 + 0.371 \text{العمليات}$$

5- الفرضية الفرعية الخامسة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار التسويقي على بعد التعاطف في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى معنوية 5%؛

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار التسويقي على بعد التعاطف في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى معنوية 5%.

-الجدول رقم (33): نتائج تحليل الإنحدار الخطي المتعدد لتأثير أبعاد الابتكار التسويقي في تطوير بعد التعاطف

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الإنحدار a	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
التعاطف	ثابت	0.551	1.417	0.159
	الابتكار في الخدمة	-0.054	-0.493	0.623
	الابتكار في التسعير	0.135	1.114	0.267
	الابتكار في التوزيع	0.077	0.669	0.505
	الابتكار في الترويج	0.074	0.732	0.466
	الابتكار في الأفراد	0.230	2.148	0.034
	الدليل المادي	0.124	1.111	0.269
	العمليات	0.295	2.565	0.012
قيمة معامل الارتباط R		0.688		
قيمة معامل التحديد R ²		0.473		
قيمة F المحسوبة		15.014		

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

0.000	مستوى الدلالة
-------	---------------

المصدر: من إعداد الطالبين بإستعمال SPSS.20

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح أن نتائج تحليل الإنحدار الخطي المتعدد مقبولة من الناحية الإحصائية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 15.014 بمستوى دلالة قدر ب 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، ما يؤكد معنوية نموذج الإنحدار.

وقدرت قيمة T المحسوبة للإبتكار في الافراد والعمليات ب 2.565 و2.148 على التوالي، وهي دالة إحصائية وعند مستوى دلالة قدر ب 0.012 و0.034. وتشير قيمة ثابت الإنحدار a إلى أن تغير قيمة كل متغير من المتغيرات المستقلة المتمثلة في: الإبتكار في الافراد والإبتكار في العمليات بوحدة واحدة، يؤدي إلى تغير قيمة المتغير التابع لبعده التعاطف ب 0.230 و0.295.

في حين لم يكن ابعاد الإبتكار في الخدمة والتسعير والتوزيع والترويج والدليل المادي ذات دل إحصائية إذ بلغت قيمة T المحسوبة 0.493، 1.114، 0.669، 0.732، 1.111 على التوالي ومستوى دلالة إحصائية قدرت ب 0.623، 0.267، 0.505، 0.466، 0.269 على التوالي. وعند ثابت الإنحدار b الممثل لباقي العوامل الأخرى وهو ليست دال إحصائيا وعند مستوى دلالة قدرها 0.159. وبلغت قيمة معامل التحديد R² 0.473، وهذا يعني أن 47.3% من التغيرات التي تحدث في بعد المتغير التابع المتمثل في التعاطف تعود إلى التغيرات التي تحدث في المتغيرات المستقلة للإبتكار التسويقي. في حين ما نسبته 47.3% من التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى لم تشملها الدراسة. بناء على النتائج الواردة في الجدول السابق، ومما سبق من التحليل يمكننا من رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإبتكار التسويقي على بعد التعاطف لبنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى معنوية 5% حسب وجهة نظر عملاء البنك.

يمكن كتابة نموذج الإنحدار الخطي المتعدد كمايلي:

$$\text{التعاطف} = 0.551 + 0.295 \text{العمليات}$$

المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة بالنسبة التباين الأحادي:

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

التي تنص على أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة على مستوى جودة الخدمة المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة قالمة - تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، مدة التعامل مع البنك) حسب عينة الدراسة، وللإجابة على هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي لمحاور الدراسة على كل العوامل الشخصية وعليه كانت النتائج كما يلي:

- إختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

H0 : ليس هناك فروقات جوهرية بين الابتكار التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية إستنادا للعوامل الديموغرافية عند مستوى دلالة 5%.

H1 : هناك فروقات جوهرية بين الابتكار التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية إستنادا للعوامل الديموغرافية عند مستوى دلالة 5%.

- إختبار الفرضية الفرعية الأول:

- الابتكار التسويقي و جنس العملاء

H0: ليس هناك فروقات جوهرية في الابتكار التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية إستنادا لجنس عند مستوى دلالة 5%.

H1: هناك فروقات جوهرية في الابتكار التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية إستنادا لجنس عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم (34): نتائج الإختبار T الابتكار التسويقي تبعا للجنس

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
ذكر	44	3.511	0.638	-1.353	0.179
أنثى	81	3.665	0.588		

المصدر: من إعداد الطالبين بإستعمال SPSS.20

من خلال بيانات الجدول أعلاه، يتضح أن متوسط إجابات الذكور بلغ 3.511 بانحراف معياري قدر ب 0.638 هو أقل من متوسط إجابات الإناث الذي بلغ 3.665 بانحراف معياري قدره 0.588، كما بلغت قيمة T المحسوبة -1.353 وبمستوى دلالة قدر ب 0.179 وهو أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وعليه فإنه يتم قبول فرضية العدم H0 ويرفض الفرضية البديلة H1 التي تنص على أنه ليس هناك فروقات جوهرية ذات دلالة

الفصل الثاني: الإبتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في إجابات أفراد مجتمع الدراسة إزاء تطبيق مفهوم الإبتكار التسويقي تبعاً لمتغير الجنس.

1- إختبار الفرضية الفرعية الثانية

- الإبتكار التسويق والسن العملاء

سوف يتم إختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية، ويكون نص هذه الفرضية كما يلي:
H0 : ليس هناك فروقات جوهرية في الإبتكار التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية إستناداً لسن عند مستوى دلالة 5%.

H1 : هناك فروقات جوهرية في الإبتكار التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية إستناداً لسن عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم (35): التباين الأحادي الإبتكار التسويقي تبعاً للسن

	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F قيمة	Sig مستوى
الإبتكار	1.728	2	0.864	2.388	0.096
التسويقي	44.146	122	0.362		
	45.875	124			

المصدر: من إعداد الطالبين بإستعمال SPSS.20

من خلال بيانات الجدول أعلاه، يظهر ان قيمة F بإستخدام معيار السن بلغت 2.388 بمستوى المعنوية أخذ قيمة 0.096 وهي قيمة أكبر من 0.05 أي ليس هناك فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل السن، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه ليس هناك فروقات جوهرية في الإبتكار التسويقي إستناداً إلى السن وترفض الفرضية البديلة.

2- إختبار الفرضية الفرعية الثالث:

- الإبتكار التسويق والمستوى التعليمي العملاء:

سوف يتم إختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية، وتكون ن هذه الفرضية كما يلي:
H0 : ليس هناك فروقات جوهرية في الإبتكار التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية إستناداً لمستوى التعليمي عند مستوى دلالة 5%.

الفصل الثاني: الإبتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

H1 : هناك فروقات جوهرية في الإبتكار التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية إستنادا لمستوى التعليمي عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم (36): التباين الأحادي الإبتكار التسويقي تبعا للمستوى التعليمي

مستوى sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات
0.13	4.471	1.566	2	3.133
		0.350	122	42.742
			124	45.875

المصدر: من إعداد الطالبين بإستعمال SPSS.20

من خلال بيانات الجدول أعلاه، يظهر ان قيمة F بإستخدام معيار السن بلغت 4.471 بمستوى المعنوية أخذ قيمة 0.13 وهي قيمة أكبر من 0.05 أي ليس هناك فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل المستوى التعليمي، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه ليس هناك فروقات جوهرية في الإبتكار التسويقي إستنادا إلى المستوى التعليمي وترفض الفرضية البديلة.

3- إختبار الفرضية الفرعية الرابع:

- الإبتكار التسويق والوظيفة العملاء:

H0 : ليس هناك فروقات جوهرية في الإبتكار التسويقي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية إستنادا إلى الوظيفة عند مستوى دلالة 5%.

H1 : هناك فروقات جوهرية في الإبتكار التسويقي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية إستنادا إلى الوظيفة عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم (37): التباين الأحادي للإبتكار التسويقي تبعا الوظيفة

مستوى sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات
0.100	2.130	0.767	3	2.301
		0.360	121	43.574
			124	45.875

المصدر: من إعداد الطالبين بإستعمال SPSS.20

الفصل الثاني: الإبتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

من خلال بيانات الجدول أعلاه، يظهر ان قيمة F بإستخدام معيار السن بلغت 2.130 بمستوى المعنوية أخذ قيمة 0.100 وهي قيمة أكبر من 0.05 أي ليس هناك فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل الوظيفة، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه ليس هناك فروقات جوهرية في الإبتكار التسويقي إستنادا إلى الوظيفة وترفض الفرضية البديلة.

4- إختبار الفرضية الفرعية الخامس:

- الإبتكار التسويق والدخل العملاء:

H0 : ليس هناك فروقات جوهرية في الإبتكار التسويقي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية إستنادا إلى الدخل. عند مستوى دلالة 5%.

H1 : هناك فروقات جوهرية في الإبتكار التسويقي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية إستنادا إلى الدخل. عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم (38): التباين الأحادي للإبتكار التسويقي تبعا الدخل

مستوى sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات
0.560	0.689	0.257	3	0.771
		0.373	121	45.104
			124	45.875

المصدر: من إعداد الطالبين بإستعمال SPSS.20

من خلال بيانات الجدول أعلاه، يظهر ان قيمة F بإستخدام معيار السن بلغت 0.689 بمستوى المعنوية أخذ قيمة 0.560 وهي قيمة أكبر من 0.05 أي ليس هناك فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل الدخل، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه ليس هناك فروقات جوهرية في الإبتكار التسويقي إستنادا إلى الدخل وترفض الفرضية البديلة.

- الإبتكار التسويق ومدة التعامل العملاء:

H0 : ليس هناك فروقات جوهرية في الإبتكار التسويقي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية إستنادا إلى مدة التعامل عند مستوى دلالة 5%.

H1 : هناك فروقات جوهرية في الإبتكار التسويقي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية إستنادا إلى مدة التعامل عند مستوى دلالة 5%.

الفصل الثاني: الإبتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

الجدول رقم (39): التباين الأحادي للإبتكار التسويقي تبعا لمدة التعامل

مستوى sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات
0.132	1.905	0.690	3	2.069
		0.362	121	43.806
			124	45.875

المصدر: من إعداد الطالبين بإستعمال SPSS.20

من خلال بيانات الجدول أعلاه، يظهر ان قيمة F بإستخدام معيار السن بلغت 1.905 بمستوى المعنوية أخذ قيمة 0.132 وهي قيمة أكبر من 0.05 أي ليس هناك فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل مدة التعامل، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه ليس هناك فروقات جوهرية في الإبتكار التسويقي إستنادا إلى مدة التعامل وترفض الفرضية البديلة.

- إختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

H0 : ليس هناك فروقات جوهرية بين جودة الخدمات البنكية والعوامل الديموغرافية.

H1 : هناك فروقات جوهرية بين جودة الخدمات البنكية والعوامل الديموغرافية.

-إختبار الفرضية الأول

- جودة الخدمات وجنس العملاء

H0 : ليس هناك فروقات جوهرية في جودة الخدمات البنكية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية إستنادا إلى الجنس. عند مستوى دلالة 5%.

H1 : هناك فروقات جوهرية في جودة الخدمات البنكية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية إستنادا إلى الجنس. عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم (40): نتائج الإختبار T لجودة الخدمات البنكية تبعا للجنس

مستوى الدلالة	T	قيمة المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس
0.597		-0.530	0.638	3.653	44	ذكر
			0.768	3.724	81	أنثى

المصدر: من إعداد الطالبين بإستعمال SPSS.20

الفصل الثاني: الإبتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

من خلال بيانات الجدول أعلاه، يتضح أن متوسط إجابات الذكور بلغ 3.653 بانحراف معياري قدر بـ 0.638 وهو أقل من متوسط إجابات الإناث الذي بلغ 3.724 بانحراف معياري قدره 0.768، كما بلغت قيمة T المحسوبة -0.530 وبمستوى دلالة قدر بـ 0.597 وهو أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وعلية فإنه يتم قبول فرضية العدم H0 ويرفض الفرضية البديلة H1 التي تنص على أنه ليس هناك فروقات جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في إجابات أفراد مجتمع الدراسة إزاء تطبيق مفهوم جودة الخدمات البنكية تبعاً لمتغير الجنس.

-إختبار الفرضية الفرعية الثانية-

- جودة الخدمات والسن العملاء:

H0: ليس هناك فروقات جوهرية في جودة الخدمات البنكية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية إستنادا إلى السن عند مستوى دلالة 5%.

H1: هناك فروقات جوهرية في جودة الخدمات البنكية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية إستنادا إلى السن عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم (41): التباين الأحادي لجودة الخدمة البنكية تبعاً للسن

مستوى sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات
0.597	0.281	0.145	1	0.145
		0.516	123	63.443
			124	63.588

المصدر: من إعداد الطالبين بإستعمال SPSS.20

من خلال بيانات الجدول أعلاه، يظهر ان قيمة F بإستخدام معيار السن بلغت 0.281 بمستوى المعنوية أخذ قيمة 0.597 وهي قيمة أكبر من 0.05 أي ليس هناك فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل السن، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه ليس هناك فروقات جوهرية في جودة الخدمات البنكية إستنادا إلى السن وترفض الفرضية البديلة.

-إختبار الفرضية الفرعية الثالث:

- جودة الخدمات والمستوى التعليمي العملاء

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

H0 : ليس هناك فروقات جوهرية في جودة الخدمات البنكية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية إستنادا إلى المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 5%.

H1 : هناك فروقات جوهرية في جودة الخدمات البنكية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية إستنادا إلى المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم (42): التباين الأحادي لجودة الخدمة البنكية تبعا للمستوى التعليمي

مستوى sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	جودة الخدمات البنكية
0.631	0.463	0.239	2	0.479	جودة الخدمات البنكية
		0.517	122	63.109	
			124	63.588	

المصدر: من إعداد الطالبين بإستعمال SPSS.20

من خلال بيانات الجدول أعلاه، يظهر ان قيمة F بإستخدام معيار السن بلغت 0.463 بمستوى المعنوية أخذ قيمة 0.631 وهي قيمة أكبر من 0.05 أي ليس هناك فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل المستوى التعليمي، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه ليس هناك فروقات جوهرية في جودة الخدمات البنكية إستنادا إلى المستوى التعليمي وترفض الفرضية البديلة.

5- إختبار الفرضية الفرعية الرابع:

- جودة الخدمات والوظيفة العملاء

H0 : ليس هناك فروقات جوهرية في جودة الخدمات البنكية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية إستنادا إلى الوظيفة عند مستوى دلالة 5%.

H1 : هناك فروقات جوهرية في جودة الخدمات البنكية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية إستنادا إلى الوظيفة عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم (43): التباين الأحادي لجودة الخدمة البنكية تبعا الوظيفة

مستوى sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	جودة الخدمات البنكية
0.150	1.928	0.974	2	1.948	جودة الخدمات البنكية
		0.505	122	61.639	
			124	63.588	

الفصل الثاني: الابتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

المصدر: من إعداد الطالبين بإستعمال SPSS.20

من خلال بيانات الجدول أعلاه، يظهر ان قيمة F بإستخدام معيار السن بلغت 1.928 بمستوى المعنوية أخذ قيمة 0.150 وهي قيمة أكبر من 0.05 أي ليس هناك فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل الوظيفة، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه ليس هناك فروقات جوهرية في جودة الخدمات البنكية إستنادا إلى الوظيفة وترفض الفرضية البديلة.

6- إختبار الفرضية الفرعية الخامس:

- جودة الخدمات والدخل العملاء

H0 : ليس هناك فروقات جوهرية في جودة الخدمات البنكية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية إستنادا إلى الدخل عند مستوى دلالة 5%.

H1 : هناك فروقات جوهرية في جودة الخدمات البنكية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية إستنادا إلى الدخل عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم (44): التباين الأحادي لجودة الخدمة البنكية تبعا الدخل

مستوى sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	جودة الخدمات البنكية
0.274	1.312	0.668	3	2.003	جودة الخدمات البنكية
		0.509	121	61.585	
			124	63.588	

المصدر: من إعداد الطالبين بإستعمال SPSS.20

من خلال بيانات الجدول أعلاه، يظهر ان قيمة F بإستخدام معيار السن بلغت 1.312 بمستوى المعنوية أخذ قيمة 0.274 وهي قيمة أكبر من 0.05 أي ليس هناك فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل الدخل، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه ليس هناك فروقات جوهرية في جودة الخدمات البنكية إستنادا إلى الدخل وترفض الفرضية البديلة.

7- إختبار الفرضية الفرعية السادس:

- جودة الخدمات ومدة التعامل العملاء

الفصل الثاني: الإبتكار التسويقي ودوره في جودة الخدمات البنكية دراسة لآراء عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية قالمة

H0 : ليس هناك فروقات جوهرية في جودة الخدمات البنكية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية إستنادا إلى مدة التعامل عند مستوى دلالة 5%.

H1 : هناك فروقات جوهرية في جودة الخدمات البنكية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية إستنادا إلى مدة التعامل عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم (45): التباين الأحادي لجودة الخدمة البنكية تبعا مدة التعامل

مستوى sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.942	0.130	0.068	3	0.205	جودة الخدمات البنكية
		0.524	121	63.383	
			124	63.588	

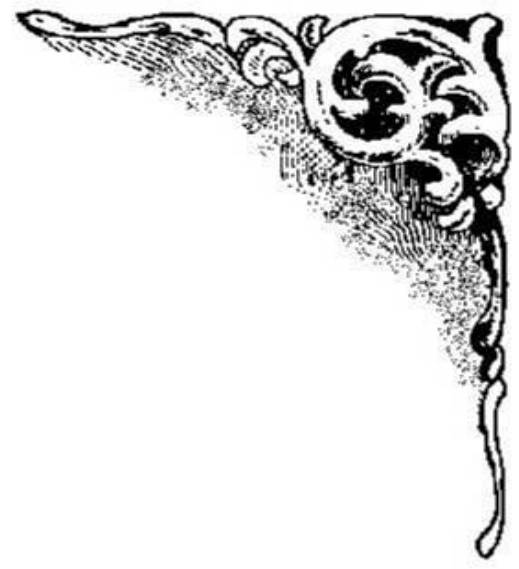
المصدر: من إعداد الطالبين بإستعمال SPSS.20

من خلال بيانات الجدول أعلاه، يظهر ان قيمة F بإستخدام معيار السن بلغت 0.130 بمستوى المعنوية أخذ قيمة 0.942 وهي قيمة أكبر من 0.05 أي ليس هناك فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل مدة التعامل، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه ليس هناك فروقات جوهرية في جودة الخدمات البنكية إستنادا إلى مدة التعامل وترفض الفرضية البديلة.

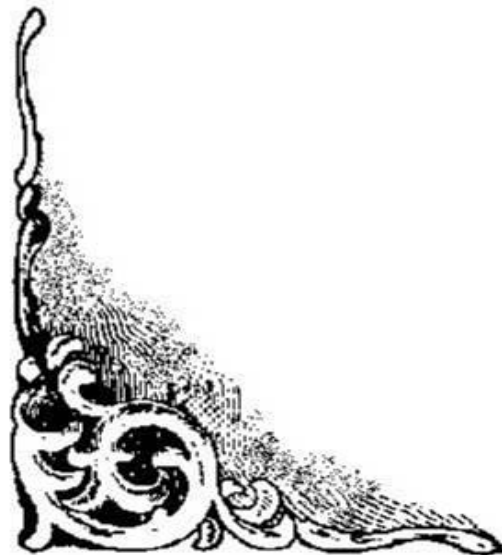
خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل والذي حاولنا فيه التعرف على الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تطوير جودة الخدمات البنكية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة. ولقد قمنا بذلك من خلال تصميم إستبيان مكون من محورين لمتغيرات الدراسة حيث كان عدد الإستمارات التي تم إستغلالها في هذه الدراسة، حيث إعتمدنا في تحليل نتائج الإستبيان على برنامج SPSS، ومن أجل القيام بالتحليل الإحصائي تم الإستعانة بالأساليب الإحصائية الوصفية والمتمثلة في التكرارات والنسب المؤية لمعرفة خصائص العينة المدروسة. والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة إتجاه إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة.

وتم الإستعانة بالأساليب الإحصائية الإستدلالية المتمثلة في تحليل الإنحدار المتعدد وتحليل التباين الأحادي ذلك من أجل تحليل تأثير المتغير المستقل وأبعاده (الإبتكار في الخدمة، الإبتكار في التسعير، الإبتكار في التوزيع، الإبتكار في الترويج، الإبتكار في الأفراد، الإبتكار في الدليل المادي، الإبتكار في العمليات) على المتغيرات التابعة المتمثل في (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمن والثقة، التعاطف).



الخاتمة



الخاتمة

عرف زمننا الحالي تطورا تكنولوجيا وفكريا أثر بشكل كبير في تغيير الكثير من المعطيات المتمثلة في المدخلات والمخرجات الخاصة بالنشاط البنكي حيث لوحظ تغير وتقلب ملحوظ وسريع مفاجئ في أذواق وحاجيات المستهلك من الخدمات، ونظرا لكون التسويق من أهم العناصر والأنشطة بالمجال والذي عليه يقوم عامل تحقيق التوازن بين مردودية وأهداف المؤسسة لتحقيق رضا العملاء لهذا إستمد الإبتكار التسويقي مكانة هامة لا يمكن الإستغناء عنها لكل مؤسسة بنكية تسعى لتحقيق النجاح في المجال.

ومن خلال ما تم طرحه في الموضوع محل الدراسة من أجل تبيان أهمية ودور الإبتكار التسويقي في تطوير جودة الخدمات البنكية ونجاح المؤسسة في المجال. تم إجراؤها على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة قالم-قننا بإبراز أبعاد الإبتكار التسويقي (الخدمة الإبتكارية، التسعير الإبتكاري، التوزيع الإبتكاري، الترويج الإبتكاري، الأفراد الإبتكاري، الدليل المادي الإبتكاري، العمليات الإبتكارية) ودورها في تطوير أبعاد الخدمات البنكية (الملموسية، الإعتماضية، الإستجابة، الثقة والأمن، التعاطف). ومنه توصلنا إلى هذه النتائج:

- من خلال قيمة المتوسط الحسابي للمحور الأول الإبتكار التسويقي 3.611 والانحراف المعياري 0.608 نستنتج أن البنك محل الدراسة يهتم بالإبتكار التسويقي.
- من خلال قيمة المتوسط الحسابي للمحور الثاني جودة الخدمات البنكية 3.699 والانحراف المعياري 0.716 نستنتج أن البنك محل الدراسة يهتم بجودة الخدمات البنكية.
- من خلال نتائج إختبار K.S لتوزيع الطبيعي نستنتج أن كل من المحورين يتبعان التوزيع الطبيعي.
- رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار التسويقي على بعد الملموسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى معنوية 5%.
- رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار التسويقي على بعد الاعتمادية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى معنوية 5%.
- رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار التسويقي على بعد الاستجابة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى معنوية 5%.
- رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار التسويقي على بعد الأمن والثقة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى معنوية 5%.
- رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار التسويقي على بعد التعاطف لبنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى معنوية 5%.

الخاتمة

- رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار التسويقي على أبعاد جودة الخدمات البنكية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى معنوية 5%.
 - رفض الفرضية القائلة بأنها توجد فروقات جوهرية في الابتكار التسويقي إستنادا إلى المتغيرات الديمغرافية عند الدلالة 5%.
 - رفض الفرضية القائلة بأنها توجد فروقات جوهرية في جودة الخدمات البنكية إستنادا إلى المتغيرات الديمغرافية عند الدلالة 5%.
- إنطلاقا من النتائج السابقة يمكن تقديم التوصيات التالية:
- ضرورة تبني الإدارة البنكية لفلسفة الابتكار التسويقي وتطبيقه لمواجهة التحديات كوسيلة لتمييز خدماتها وتحسين أدائها.
 - يجب على البنك التركيز على أهمية الابتكار ومواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة في مجال الإلكترونيات للحفاظ وزيادة مستوى الجودة من شأنها جذب المزيد من العملاء والمحافظة عليهم.
 - الإستفادة من مزايا الابتكار التسويقي لاكتساب مزايا تنافسية جديد في تطوير جودة الخدمات البنكية.
 - العمل على إنشاء تطبيق خاص بالبنك على (googleplay,playstore) لتسهيل التعاملات البنك مع الزبائن.
 - من الضروري على البنك العمل المستمر للابتكار وتطوير أبعاد جودة الخدمات البنكية للحفاظ على رضا العملاء، وكسب ولائهم.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب

- ❖ إياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- ❖ تامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- ❖ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- ❖ حميد الطائي واخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- ❖ خالد احمد علي محمود، التسويق الاستراتيجي في إطار التنافسية العربية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، اسكندرية، 2019.
- ❖ طارق قندوز، علي جلاب، النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي، مؤسسة الثقافة الجامعية 40ش مصطفى مشرفة، الأزاريطة، الإسكندرية، 2015.
- ❖ طارق قندوز، محمد سليمان، الإبداع التسويقي لوثائق التأمين، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2015.
- ❖ عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي مدخل اقتصادي، الطبعة الأولى، دار الجمعية الإسكندرية، الإسكندرية، مصر، 2015.
- ❖ مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- ❖ محمد جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي: مدخل إستراتيجي-كمي-تحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- ❖ محمد عبد الخالق، الإدارة المالية المصرفية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- ❖ محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

قائمة المراجع

- ❖ مصطفى يوسف كافي، الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- ❖ ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، عمان، الأردن، 2007.
- ❖ نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، طبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
- ❖ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003.
- ❖ وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- ثانيا: الرسائل العلمية
- ❖ إلهام نايلي، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية دراسة حالة بنوك ولاية قسنطينة، أطروحة مكتملة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة العربي بن مهيدي، أم بواقي، الجزائر، 2016.
- ❖ احمد سعادة، دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2020.
- ❖ إيمان بن عيدة، أنسنة الخدمات البنكية الإلكترونية كمدخل لبناء صورة ذهنية للعملاء: دراسة ميدانية لعينة من عملاء بنك AGB لولاية عنابة وقائمة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث، جامعة 8ماي 1945، 2022.
- ❖ بن بوريش نشاط الدين، أثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية دراسة لبعض البنوك التجارية الجزائرية (عمومية وخاصة)، أطروحة مقدمة نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2018.
- ❖ حفيظة كشيده، هجيرة دوباخ، دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB وكالة بسكرة، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2022.

قائمة المراجع

- ❖ الخنساء حساني، دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سيدي عقبة 390، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2020.
- ❖ رمزي طبائبية، دور إدارة الكفاءات في تحسين جودة الخدمات البنكية، مذكرة تخرج مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2020.
- ❖ زكريا رقيق،
- ❖ الزهرة حشاني، دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2020.
- ❖ سلمى قواسمية، إيمان مصباح، قياس جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في إدارة أعمال مالية، 2015.
- ❖ شهرزاد عواطي، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة العربي بن مهيدي، أم بواقي، الجزائر، 2019.
- ❖ عطا الله فهد سرحان، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، قدمت هذه الأطروحة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في فلسفة التسويق، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2005.
- ❖ فريد بوغدة، التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيكس برج بوغريج، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2022.
- ❖ كريمة بن شريف، الابتكار التسويقي وأثره في تحسين جودة الخدمات السياحية دراسة ميدانية لمركبات السياحة المعدنية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2020.
- ❖ مراد محبوب، إستخدام استراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2014.

قائمة المراجع

❖ مريم نواله، أهمية الإبداع والابتكار في تعزيز جودة الخدمات البنكية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجيلالي ليايس سيدي بلعباس، الجزائر، 2016.

ثالثا: مجالات علمية

❖ بعلي حمزة، أثر التسويق الابتكاري في تعزيز التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مجمع عمر بن عمر، جامعة 8 ماي 1945، العدد 13، 2019.

❖ رياض عبد القادر، إيمان كشرود، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد 08، ديسمبر، 2017.

❖ سعد بله، رويدة محسن، أثر الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية بمؤسسة الاتصالات للهاتف النقال، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 06، العدد 02، نوفمبر، 2021.

❖ شريف بوفارس، دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية، مجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الثاني، ديسمبر 2018.

❖ علي أوسو خيرى، دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي دراسة إستطلاعية في عدد من المنظمات المصرفية في مدينة دهوك، مجلد 33، العدد 103، 2010.

❖ عمر علي بابكر الطاهر، نزار بنعبد الله، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد الرابع عشر، ديسمبر، 2019.

❖ فاضل النعيمي، الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي دراسة في الشركة العامة لتسويق الأدوية والمستلزمات الطبية، مجلة الإدارة والاقتصاد، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، العراق، العدد 76، 2009.

❖ ليلي عثمان، أثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين دراسة حالة بنك الخليج الجزائر، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد التاسع، 2016.

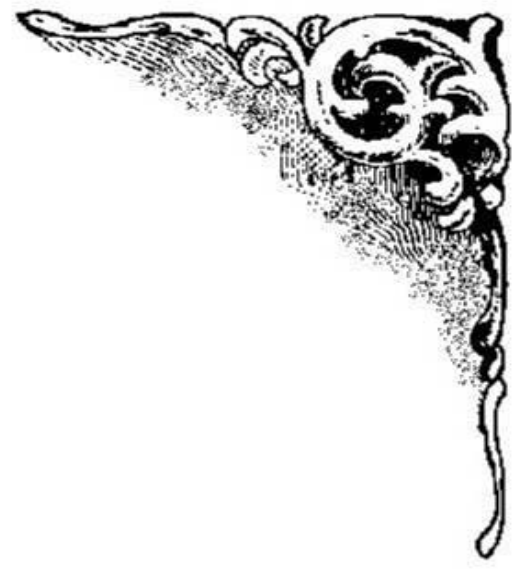
❖ محمد بوطلاعة، نعيمة بن ديبش، متطلبات تجسيد التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة التنمية الاقتصادية، مجلد 3، العدد الخامس، جوان 2018.

قائمة المراجع

- ❖ محمد زيدان سالم وآخرون، دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، العدد 02، المجلد 13، فلسطين، 2011.
- ❖ محمد سمير عياد، عبد الحق بوسماحة، المفاهيم الأساسية للجودة وإدارة الجودة الشاملة في التعليم العالي، مجلة دراسات في الوظيفة العامة، العدد السادس، ديسمبر، 2019.
- ❖ نورية بن نامة، بغداد كربالي، الابتكار التسويقي وأثره علا تطور أداء المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر - مديرية مستغانم، مجلة دفاتر بوادكس، العدد 05، مارس 2016.

مراجع باللغة الأجنبية:

- ❖ Catherine VIOT, Marketing ,La connaissance du marche & des consommateurs, De l'étude du marche aux choix stratégiques, Le marketing mix, Galino editeur, paris, France, 2005.
- ❖ Djamila lamranene, nadia oualli, évaluation de la qualité d'un service bancaire cas de la BNA Tizi-Ouzou, en vue de l'obtention du diplôme master en sciences commerciales, université mouloud hammeri de TIZI-OUZOU, 2018.
- ❖ Jean jacques lambin, Le marketing stratégique, 2ème édition, science édition, Paris, France, 1993.



الملاحق



قائمة الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

- جامعة 8 ماي 1945 - قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق خدمات

إستبيان

هذا الاستبيان في إطار البحث العلمي، تم إعداده لدراسة " دور الابتكار التسويقي في تطوير جودة الخدمات البنكية" وذلك في إطار التحضير لإتمام مذكرة الماستر تخصص تسويق الخدمات

أرجو من سيادتكم الإجابة على كل الأسئلة بكل موضوعية حيث تؤكد لكم أن جميع المعلومات المستقاة من هذا الاستبيان ستوظف فقط لأغراض علمية ولكم جزيل الشكر والإمتنان على الوقت والجهد المبذول في ملئ الاستبيان

من إعداد:

-جاب الله محمد أيمن

- مصباح فهمي

قائمة الملاحق

المعلومات الشخصية:

1- الجنس:

ذكر

أنثى

2- العمر:

أقل من 25 سنة

من 25 إلى 50 سنة

أكثر من 50 سنة

3- المستوى التعليمي:

ثانوي

جامعي

دراسات عليا

4- الوظيفة:

بدون عمل

موظف

أستاذ

تاجر

طالب

مهن حرة

5- الدخل:

أقل من 18.000 دج

من 18.000 إلى 40.000 دج

من 40.000 إلى 70.000 دج

أكثر من 70.000 دج

6- مدة التعامل:

أقل من سنة

من سنة إلى 5 سنوات

قائمة الملاحق

من 5 إلى 10 سنوات

أكثر من 10 سنوات

–المحور الأول الابتكار التسويقي

الإتجاه	الترتيب	الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	
الخدمة الابتكارية				
				1- يطلع البنك محل الدراسة على آخر المستجدات في الطرق الحديثة المبتكرة لتقديم الخدمة ويطبقها.
				2- يقوم البنك محل الدراسة بتحديد خدماته بناء على طلب عملائه.
				3- يستخدم البنك محل دراسة التقنيات الحديثة لتطوير خدماته (تطبيقات الهاتف المحمول، تقنيات الدفع الرقمية).
				المتوسط والانحراف العام لبعده الخدمة الابتكارية
التسعير الابتكاري				
				4- يقدم البنك محل الدراسة معلومات دقيقة حول تكلفة الخدمات البنكية والرسوم المرتبطة بها.
				5- تقديم البنك محل دراسة حزمة تسعيرية شاملة تجمع بين عدة منتجات وخدمات بنكية في عرض واحد.
				6- استخدام البنك محل دراسة التكنولوجيا والحلول الرقمية لتحسين تسهيل العمليات المصرفية وتخفيض التكاليف.
				المتوسط والانحراف العام لبعده التسعير الابتكارية
التوزيع الابتكاري				
				7- يقوم البنك محل الدراسة بتوفير قنوات توزيع إلكترونية حديث للعملاء
				8- تتوفر البنك محل دراسة وكالات لحجز معتمدة موزعة جغرافيا

قائمة الملاحق

				9-يعرض البنك محل دراسة بوضع خدماته عن طريق موقعه الإلكتروني.
				المتوسط والانحراف العام لبعء التوزيع الابتكارية
الترويج الابتكاري				
				10-يستخدم البنك محل الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لخدماته
				11-يقوم البنك محل دراسة بتصميم عروض ترويجية مبتكرة لجذب العملاء
				12-تتميز إعلانات المصرف بأنها جذابة،مقنعة،جديدة ومشجعة للشراء.
				المتوسط والانحراف العام لبعء الترويج الابتكارية
الأفراد الابتكاري				
				13-يحرص موظفي البنك محل الدراسة على أداء عملهم بأسلوب مميز وبطريقة مبتكرة وبما يتماشى ومهاراتهم.
				14- يقوم موظفي البنك محل الدراسة بتطوير تطبيقات بنكية جديدة وتحسين الخدمات الحالية.
				15- يهتم موظفي البنك محل الدراسة بمشاكل العملاء (الزبائن) والاستجابة السريعة لاستفساراتهم.
				المتوسط والانحراف العام لبعء الأفراد الابتكارية
الدليل المادي الابتكاري				
				16-يتوفر البنك محل دراسة على أجهزة ومعدات حديثة المستخدمة في تقديم الخدمة للزبائن.
				17- يمتاز الموقع الإلكتروني للبنك محل الدراسة بتصميم جذاب.
				18- البنك محل دراسة يوفر كل وسائل الراحة اثناء الحصول على الخدمة قاعة الانتظار مجهزة ومكيفة
				المتوسط والانحراف العام لبعء الدليل المادي الابتكارية
العمليات الابتكارية				
				19-تقوم البنك محل دراسة بحل ومعالجة مشاكل وشكاوى الزبون بسرعة وبطرق مبتكرة
				20-يقوم البنك محل دراسة بتبسيط الاجراءات المتعلقة بالمعاملات لتلبية طلبات العملاء الفورية

قائمة الملاحق

				21-تساهم وسائل الدفع الإلكترونية البنك محل دراسة في الإستفادة من الخدمات حتى خارج أوقات العمل
				المتوسط والانحراف العام لبعدهم العمليات الابتكارية
				المتوسط والانحراف العام لمحور الابتكار التسويقي

- المحور الثاني جودة الخدمات البنكية

الإتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
الملموسية				
				22-يعتبر لون الموقع الافتراضي الالكتروني للبنك محل دراسة وشكله وتصميمه عاملا لجذب اهتمام العملاء.
				23-يمكن الدخول الى الموقع الالكتروني البنك محل دراسة مباشرة ومن السهل الوصول إليه.
				24-تساعد الصرافات الالية البنك محل دراسة الحصول على الخدمة مباشرة
				المتوسط والانحراف العام لبعدهم الملموسية
الاعتمادية				
				25-يحرص البنك محل دراسة على الوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحددة
				26-يحتفظ البنك محل دراسة بقاعدة بيانات دقيقة ومنظمة حول العمليات التي تجري فيه ويقدم كشوفات مفصلة حول كل عملية لعملائه.
				27-تحرص إدارة البنك محل دراسة على اطلاع العملاء على خدماتها الجديدة.
				المتوسط والانحراف العام لبعدهم الاعتمادية
الاستجابة				
				28-يستجيب البنك محل دراسة بشكل سريع لشكاوى العملاء واستفساراتهم.

قائمة الملاحق

				29-يقدم البنك محل دراسة جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات الحالية والجديدة.
				30-يسعى البنك محل دراسة إلى تقديم الخدمات عبر موقعه الإلكتروني لزيادة تلبية حاجات العملاء بطريقة فورية وسريعة.
				المتوسط والانحراف العام لبعء الاستجابة
الامن و الثقة				
				31-الموظفون في البنك محل دراسة يحافظون على السر المهني لعملائهم.
				32-يسعى البنك محل دراسة إلى تحقيق الأمان عند استعمال العميل لوسائل الدفع الإلكتروني للبنك مثل (الصراف الآلي، البطاقات المسبقة الدفع).
				33-يتعامل موظفو البنك محل دراسة مع العملاء بطريقة مهذبة.
				المتوسط والانحراف العام لبعء الامن و الثقة
التعاطف				
				34-يتفهم موظفي البنك محل دراسة وضعية العملاء ويحسنون معاملتهم.
				35-يتفهم الموظفون البنك محل دراسة إحتياجات العملاء ويسعون لتلبيتها.
				36-يتوفر البنك محل دراسة على لوحات ارشادية والكترونية لتسهيل خدمة العملاء.
				المتوسط والانحراف العام لبعء التعاطف
				المتوسط والانحراف العام لمحور جودة الخدمات البنكية

1-معامل ألفا كرونباخ:

1-1 المحور الأول الابتكار التسويقي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.912	21

قائمة الملاحق

1-2 المحور الثاني جودة الخدمات البنكية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.929	15

1-3 ألفا كرومباخ الكلي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.950	36

2- مربع كاي لمعرفة درجة الاستقلالية بين متغيرات الدراسة الوصفية

1-2: العلاقة بين الجنس والسن

المجموع	السن			البيان	
	أكثر من 50	50-25	أقل من 25		
44	1	29	14	ذكر	الجنس
81	1	26	54	أنثى	
125	2	55	68	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بإستعمال spss

من خلال الجدول يتبين مايلي:

- هناك 14 فرد من العينة من جنس ذكر حيث تتراوح أعمارهم أقل من 25 ويمثلون 31.8% من إجمالي العينة.
- هناك 29 فرد من العينة من جنس ذكر، حيث تتراوح أعمارهم بين 25_50 ويمثلون 65.9% من إجمالي العينة.
- هناك فرد واحد من العينة من جنس ذكر، حيث يتراوح عمره أكثر من 50 ويمثل 2.3% من إجمالي العينة.

قائمة الملاحق

- هناك 54 فرد من العينة من جنس أنثى، حيث تتراوح أعمارهم أقل من 25 ويمثلون 66.7% من إجمالي العينة.
- هناك 26 فرد من العينة من جنس أنثى، حيث تتراوح أعمارهم بين 25-50، ويمثلون 32.1% من إجمالي العينة.

- هناك فرد واحد من العينة من جنس أنثى، حيث يتراوح عمره أكثر من 50 ويمثل 1.6% من إجمالي العينة.

2-2 العلاقة بين الجنس والمستوى التعليمي

المجموع	المؤهل العلمي			البيان	
	دراسات عليا	جامعي	ثانوي		
44	8	31	5	ذكر	نساء
81	5	73	3	أنثى	
125	13	104	8	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بإستعمال spss

من خلال الجدول يتبين مايلي:

- هناك 5 أفراد من العينة من جنس ذكر ذات مستوى ثانوي ويمثلون 11.4% من إجمالي العينة.
- هناك 31 فرد من العينة من جنس ذكر ذات مستوى جامعي ويمثلون 70.5% من إجمالي العينة.
- هناك 8 أفراد من العينة من جنس ذكر ذات مستوى دراسات عليا ويمثلون 18.2% من إجمالي العينة.
- هناك 3 أفراد من العينة من جنس أنثى، ذات مستوى ليسانس ويمثلون 3.7% من إجمالي العينة.
- هناك 73 فرد من العينة من جنس ذكر ذات مستوى جامعي ويمثلون 90.1% من إجمالي العينة.
- هناك 5 أفراد من العينة من جنس أنثى ذات مستوى دراسات عليا، ويمثلون 6.2% من إجمالي العينة.

3-2 العلاقة بين الجنس والوظيفة

المجموع	الوظيفة				البيان
	بدون عمل	مهن حرة	موظف	طالب	

قائمة الملاحق

44	7	9	8	20	ذكر	الجنس
81	17	4	8	52	أنثى	
125	24	13	16	72	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بإستعمال spss

من خلال الجدول يتبين مايلي:

- هناك 20 أفراد من العينة من جنس ذكر، طالب ويمثلان 45.5% من إجمالي العينة.
- هناك 8 أفراد من العينة من جنس ذكر، موظف ويمثل 18.2% من إجمالي العينة.
- هناك 9 أفراد من العينة من جنس ذكر مهن حرة ويمثلان 20.5% من إجمالي العينة.
- هناك 7 أفراد من العينة من جنس ذكر بدون عمل، ويمثلون 15.9% من إجمالي العينة.
- هناك 52 أفراد من العينة من جنس أنثى، طالب ويمثلان 64.2% من إجمالي العينة.
- هناك 8 أفراد من العينة من جنس أنثى، موظف ويمثل 9.9% من إجمالي العينة.
- هناك 4 أفراد من العينة من جنس أنثى مهن حرة ويمثلان 4.9% من إجمالي العينة.
- هناك 17 أفراد من العينة من جنس أنثى بدون عمل، ويمثلون 21% من إجمالي العينة.

2-4 العلاقة بين الجنس الدخل

المجموع	الدخل				البيان
	أكثر من 70000	-40000 70000	-18000 40000	أقل من 18000	
44	4	6	8	26	ذكر
81	4	5	12	60	أنثى
125	8	11	20	86	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بإستعمال spss

قائمة الملاحق

من خلال الجدول يتبين مايلي:

- هناك 26 فرد من العينة من جنس ذكر، الدخل أقل من 18000 ويمثلان 59.1% من إجمالي العينة.
- هناك 8 أفراد من العينة من جنس ذكر، الدخل من بين 18000-40000 ويمثل 18.2% من إجمالي العينة.
- هناك 6 أفراد من العينة من جنس ذكر ذات الدخل من بين 40000-70000 ويمثلان 13.6% من إجمالي العينة.
- هناك 4 أفراد من العينة من جنس ذكر ذات الدخل أكثر من 70000، ويمثلون 9.1% من إجمالي العينة.
- هناك 60 فرد من العينة من جنس ذكر، الدخل أقل من 18000 ويمثلان 74.1% من إجمالي العينة.
- هناك 12 فرد من العينة من جنس ذكر، الدخل من بين 18000-40000 ويمثل 14.8% من إجمالي العينة.
- هناك 5 أفراد من العينة من جنس ذكر ذات الدخل من بين 40000-70000 ويمثلان 6.2% من إجمالي العينة.
- هناك 4 أفراد من العينة من جنس ذكر ذات الدخل أكثر من 70000، ويمثلون 4.9% من إجمالي العينة.

2-5 العلاقة بين الجنس ومدة التعامل

المجموع	مدة التعامل				البيان	
	أكثر من 10	من 5 الى 10	من 1 إلى 5	أقل من 1 سنة	ذكر	نساء
44	3	3	12	26	ذكر	
81	6	5	16	54	أنثى	
125	9	8	28	80	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بإستعمال spss

من خلال الجدول يتبين مايلي:

قائمة الملاحق

- هناك 26 فرد من العينة من جنس ذكر خبرتهم أقل من سنة 59.1% من إجمالي العينة.
 - هناك 12 فراد من العينة من جنس ذكر، خبرتهم من 1 إلى 5 سنوات ويمثلون 27.3% من إجمالي العينة.
 - هناك 3 فرد من العينة من جنس ذكر خبرتهم من 5 إلى 10 6.8% من إجمالي العينة.
 - هناك 3 أفراد من العينة من جنس ذكر، خبرتهم أكثر من 10 سنوات ويمثلون 6.8% من إجمالي العينة.
 - هناك 54 فرد من العينة من جنس ذكر خبرتهم أقل من سنة 66.7% من إجمالي العينة.
 - هناك 16 فراد من العينة من جنس ذكر، خبرتهم من 1 إلى 5 سنوات ويمثلون 19.8% من إجمالي العينة.
 - هناك 5 فرد من العينة من جنس ذكر خبرتهم من 5 إلى 10 6.2% من إجمالي العينة.
 - هناك 6 أفراد من العينة من جنس ذكر، خبرتهم أكثر من 10 سنوات ويمثلون 7.4% من إجمالي العينة.
- 2-6 العلاقة بين السن والمستوى التعليمي

المجموع	دراسات عليا	جامعي	المجموع		البيان
			ثانوي	المجموع	
69	1	65	2	25 من أقل	نوع
55	12	37	6	50-25	
2	0	2	0	أكثر من 50	
125	13	104	8	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بإستعمال spss

من خلال الجدول يتبين ما يلي:

- هناك فردان التي تقل أعمارهم على 25 من مستوى ثانوي، حيث يمثلون 2.9% من إجمالي العينة.
- هناك 65 فراد تتراوح أعمارهم أقل من 25 سنة من مستوى جامعي، حيث يمثلون 95.6% من إجمالي العينة.
- كما أن هناك 20 فرد من التي تقل أعمارهم على 25 بمستوى دراسات عليا حيث يمثلون 1.5% من إجمالي العينة
- هناك 6 افراد التي تتراوح أعمارهم بين 25-50 سنة من مستوى ثانوي، حيث يمثلون 10.9% من إجمالي العينة.
- هناك 37 فراد تتراوح أعمارهم بين 25-50 سنة من مستوى جامعي، حيث يمثلون 45.8% من إجمالي العينة.

قائمة الملاحق

- كما أن هناك 12 فرد من تتراوح أعمارهم بين 25-50 سنة بمستوى دراسات عليا حيث يمثلون 21.8% من إجمالي العينة

- هناك فردان التي تقل أعمارهم على 25 من مستوى جامعي، حيث يمثلون 100% من إجمالي العينة.

2-7 العلاقة بين السن والوظيفة

المجموع	الوظيفة				البيان	
	بدون عمل	مهن حرة	موظف	طالب		
68	5	2	1	60	أقل من 25	السن
55	18	11	14	12	50-25	
2	1	0	1	0	أكثر من 45	
	24	13	16	72	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بإستعمال spss

من خلال الجدول يتبين مايلي:

- هناك 60 فرد التي تقل أعمارهم على 25 من طالب، حيث يمثلون 88.2% من إجمالي العينة.

- هناك فراد تتراوح أعمارهم أقل من 25 سنة من موظف، حيث يمثلون 1.5% من إجمالي العينة.

- كما أن هناك فردان من التي تقل أعمارهم على 25 بمستوى مهن حرة حيث يمثلون 2.9% من إجمالي العينة

- هناك 5 افراد تتراوح أعمارهم أقل من 25 سنة بدون عمل، حيث يمثلون 7.4% من إجمالي العينة.

- هناك 12 فرد التي تتراوح أعمارهم من 25-50 من طالب، حيث يمثلون 21.8% من إجمالي العينة.

قائمة الملاحق

- هناك 14 التي تتراوح أعمارهم من 25-50 من موظف، حيث يمثلون 25.5% من إجمالي العينة.
- كما أن هناك 11 فرد التي تتراوح أعمارهم من 25-50 بمستوى مهن حرة حيث يمثلون 20% من إجمالي العينة
- هناك 18 افراد التي تتراوح أعمارهم من 25-50 بدون عمل، حيث يمثلون 32.7% من إجمالي العينة.
- هناك فراد التي تعتبر أعمارهم أكبر من 50 من موظف، حيث يمثلون 50% من إجمالي العينة.
- هناك فرد التي تعتبر أعمارهم أكبر من 50 بدون عمل، حيث يمثلون 50% من إجمالي العينة

2-8 العلاقة بين السن والدخل

المجموع	الدخل				البيان	
	أكثر من 70000	-40000 70000	-18000 40000	أقل من 18000		
68	3	3	6	56	أقل من 25	نسبة
55	4	8	14	29	-25 50	
2	1	0	0	1	أكثر من 50	
125	8	11	20	86	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بإستعمال spss

من خلال الجدول يتبين مايلي:

- هناك 56 فرد التي تقل أعمارهم على 25 من الدخل أقل من 18000، حيث يمثلون 82.4% من إجمالي العينة.

قائمة الملاحق

- هناك 6 افراد تتراوح أعمارهم أقل من 25 سنة من الدخل ما بين 18000-40000، حيث يمثلون 8.8% من إجمالي العينة.

- كما أن هناك 3 افراد من التي تقل أعمارهم على 25 بمستوى من الدخل 40000-70000 حيث يمثلون 4.4% من إجمالي العينة

- هناك 3 افراد تتراوح أعمارهم اقل من 25 سنة من الدخل أكثر 70000، حيث يمثلون 4.4% من إجمالي العينة.

- هناك 29 فرد التي أعمارهم منى 25-50 من الدخل أقل من 18000، حيث يمثلون 52.7% من إجمالي العينة.

- هناك 14 افراد التي أعمارهم منى 25-50 سنة من الدخل ما بين 18000-40000، حيث يمثلون 25.5% من إجمالي العينة.

- كما أن هناك 8 افراد التي أعمارهم منى 25-50 بمستوى من الدخل 40000-70000 حيث يمثلون 14.5% من إجمالي العينة

- هناك 4 افراد التي أعمارهم منى 25-50 من الدخل أكثر 70000، حيث يمثلون 7.3% من إجمالي العينة.

- هناك فراد التي تعتبر عمره اكبر من 50 من الدخل أقل من 18000، حيث يمثلون 50% من إجمالي العينة.

- هناك فرد التي تعتبر أعمارهم اكبر من 50 من الدخل أكثر 70000، حيث يمثلون 50% من إجمالي العينة

2-9 العلاقة بين السن ومدة التعامل

المجموع	مدة التعامل				البيان	
	أكثر من 10	من 5 إلى 10	من 1 إلى 5	أقل من سنة		
68	3	1	14	50	اقل من 25	سن
55	05	7	14	29	50-25	
2	1	0	0	1	أكثر من 45	

قائمة الملاحق

125	15		22	13	المجموع
-----	----	--	----	----	---------

المصدر: من إعداد الباحثين بإستعمال spss

من خلال الجدول يتبين مايلي:

- هناك 50 فرد التي تقل أعمارهم على 25 من مدة التعامل أقل من سنة، حيث يمثلون 73.5% من إجمالي العينة.
- هناك 14 افراد تتراوح أعمارهم أقل من 25 سنة من مدة التعامل من 1-5، حيث يمثلون 20.6% من إجمالي العينة.

- كما أن هناك فراد من التي تقل أعمارهم على 25 بمستوى من مدة التعامل من 5-10 حيث يمثلون 1.5% من إجمالي العينة

- هناك 3 افراد تتراوح أعمارهم اقل من 25 سنة من مدة التعامل أكثر من 10 سنوات، حيث يمثلون 4.4% من إجمالي العينة.

- هناك 29 فرد التي تقل أعمارهم من 25-50 من مدة التعامل أقل من سنة، حيث يمثلون 52.7% من إجمالي العينة.

- هناك 14 افراد تتراوح أعمارهم من 25-50 سنة من مدة التعامل من 1-5، حيث يمثلون 25.5% من إجمالي العينة.

- كما أن هناك 7 افراد من التي تتراوح من 25-50 سنة بمستوى من مدة التعامل من 5-10 حيث يمثلون 12.7% من إجمالي العينة

- هناك 5 افراد التي تتراوح من 25-50 سنة من مدة التعامل أكثر من 10 سنوات، حيث يمثلون 9.1% من إجمالي العينة.

- هناك فرد التي تعتبر عمره اكبر من 50 من مدة التعامل أقل من سنة، حيث يمثلون 50% من إجمالي العينة.

- هناك فرد التي تعتبر أعمارهم اكبر من 50 من مدة التعامل أكثر من 10 سنوات، حيث يمثلون 50% من إجمالي العينة

قائمة الملاحق

10-2 العلاقة بين مستوى التعليمي والوظيفة

المجموع	الوظيفة				البيان	
	بدون عمل	مهن حرة	موظف	طالب		
8	1	4	2	1	ثانوي	المستوى التعليمي
104	21	4	11	68	جامعي	
13	2	5	3	3	دراسات عليا	
125	24	13	16	72	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بإستعمال spss

- هناك فرد الذي مستوى تعليمه ثانوي من الوظيفة طالب، حيث يمثلون 12.5% من إجمالي العينة.
 - هناك فرادن الذي مستوى تعليمه ثانوي من الوظيفة الموظف، حيث يمثلون 25% من إجمالي العينة.
 - كما أن 4 افراد الذي مستوى تعليمه ثانوي بمستوى من الوظيفة مهن الحرة حيث يمثلون 50% من إجمالي العينة
 - هناك فرد الذي مستوى تعليمه ثانوي من الوظيفة بدون عمل، حيث يمثلون 12.5% من إجمالي العينة.
 - هناك 68 فرد الذي مستوى تعليمه جامعي من الوظيفة طالب، حيث يمثلون 65.4% من إجمالي العينة.
 - هناك 11 فرد الذي مستوى تعليمه جامعي من الوظيفة الموظف، حيث يمثلون 10.6% من إجمالي العينة.
 - كما أن 4 افراد الذي مستوى تعليمه جامعي بمستوى من الوظيفة مهن الحرة حيث يمثلون 3.8% من إجمالي العينة
- العينة
- هناك 21 فرد الذي مستوى تعليمه ثانوي من الوظيفة بدون عمل، حيث يمثلون 20.2% من إجمالي العينة.
 - هناك 3 افراد الذي مستوى تعليمه دراسات عليا من الوظيفة طالب، حيث يمثلون 23.1% من إجمالي العينة.
 - هناك 3 فرد الذي مستوى تعليمه دراسات عليا من الوظيفة الموظف، حيث يمثلون 23.1% من إجمالي العينة.

قائمة الملاحق

- كما أن 5 افراد الذي مستوى تعليمه دراسات عليا بمستوى الوظيفة مهن الحرة حيث يمثلون 38.5% من إجمالي العينة

- هناك فرادن الذي مستوى تعليمه دراسات عليا من الوظيفة بدون عمل، حيث يمثلون 15.4% من إجمالي العينة
العلاقة بين مستوى التعليمي والوظيفة

11-2 العلاقة بين المستوى التعليمي والدخل

المجموع	الدخل				البيان	
	أكثر من 70000	-40000 70000	-18000 40000	أقل من 18000		
8	3	0	2	3	ثانوي	المستوى التعليمي
104	4	8	14	78	جامعي	
13	1	3	4	5	دراسات عليا	
125	24	13	16	72	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بإستعمال spss

- هناك 3 افراد الذي مستوى تعليمه ثانوي التي تقل اجرهم عن 18000، حيث يمثلون 37.5% من إجمالي العينة.

- هناك فرادن الذي مستوى تعليمه ثانوي التي تتراوح أجرهم من 18000 الى 40000، حيث يمثلون 25% من إجمالي العينة.

- كما أن 3 افراد الذي مستوى تعليمه ثانوي التي تتراوح أجرهم من 40000 الى 70000 حيث يمثلون 37.5% من إجمالي العينة

قائمة الملاحق

- هناك 78 فرد الذي مستوى تعليمه جامعي التي تقل اجرهم عن 18000، حيث يمثلون 75% من إجمالي العينة.

- هناك 14 فرد الذي مستوى تعليمه جامعي التي تتراوح أجرهم من 18000 الى 40000، حيث يمثلون 13.5% من إجمالي العينة.

- كما أن 8 فراد الذي مستوى تعليمه جامعي التي تتراوح أجرهم من 40000 الى 70000 حيث يمثلون 7.7% من إجمالي العينة

- كما أن 4 فراد الذي مستوى تعليمه جامعي التي تتراوح أجرهم أكثر من 70000 حيث يمثلون 3.8% من إجمالي العينة

- هناك 5 افراد الذي مستوى تعليمه دراسات عليا التي تقل اجرهم عن 18000، حيث يمثلون 38.5% من إجمالي العينة.

- هناك 4 افراد الذي مستوى تعليمه ثانوي التي تتراوح أجرهم من 18000 الى 40000، حيث يمثلون 30.8% من إجمالي العينة.

- كما أن 3 افراد الذي مستوى تعليمه جامعي التي تتراوح أجرهم من 40000 الى 70000 حيث يمثلون 23.1% من إجمالي العينة

كما أن فرد الذي مستوى تعليمه جامعي التي تتراوح أجرهم أكثر من 70000 حيث يمثلون 7.7% من إجمالي العينة.

12-2 العلاقة بين المستوى التعليمي ومدة التعامل

المجموع	الدخل			البيان
	أكثر من 10 سنوات	5- 10 سنوات	1- 5 سنوات	
			أقل من سنة	

قائمة الملاحق

8	1	0	1	6	ثانوي	المستوى التعليمي
104	7	7	21	69	جامعي	
13	1	1	6	5	دراسات عليا	
125	9	8	28	80	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بإستعمال spss

- هناك 6 افراد الذي مستوى تعليمه ثانوي التي تقل مدة تعلمهم عن سنة، حيث يمثلون 75% من إجمالي العينة.

- هناك فرد الذي مستوى تعليمه ثانوي التي تتراوح مدة تعلمهم 1-5 سنوات، حيث يمثلون 12.5% من إجمالي العينة.

- كما أن فرد الذي مستوى تعليمه ثانوي التي تتراوح مدة تعلمهم أكثر من 10 سنوات، حيث يمثلون 12.5% من إجمالي العينة

- هناك 69 افراد الذي مستوى تعليمه جامعي التي تقل مدة تعلمهم عن سنة، حيث يمثلون 66.6% من إجمالي العينة.

- هناك 21 فرد الذي مستوى تعليمه جامعي التي تتراوح مدة تعلمهم 1-5 سنوات، حيث يمثلون 20.2% من إجمالي العينة.

- هناك 7 أفراد الذي مستوى تعليمه جامعي التي تتراوح مدة تعلمهم 5-10 سنوات، حيث يمثلون 6.7% من إجمالي العينة.

- كما أن 7 أفراد الذي مستوى تعليمه جامعي التي تتراوح مدة تعلمهم أكثر من 10 سنوات حيث

يمثلون 6.7% من إجمالي العينة

- كما أن 5 أفراد الذي مستوى تعليمه جامعي التي تقل مدة تعلمهم عن سنة حيث يمثلون 38.5% من إجمالي العينة

قائمة الملاحق

- هناك 6 فرد الذي مستوى تعليمه دراسات عليا التي تتراوح مدة تعلمهم 1-5 سنوات، حيث يمثلون 46.2% من إجمالي العينة.

- هناك فرد الذي مستوى تعليمه ثانوي التي تتراوح مدة تعلمهم 5-10 سنوات، حيث يمثلون 7.7% من إجمالي العينة.

- كما أن فرد الذي مستوى تعليمه جامعي التي تتراوح مدة تعلمهم أكثر من 10 سنوات حيث ممثلون 7.7% من إجمالي العينة

2-13 العلاقة بين الوظيفة والدخل

المجموع	الدخل				البيان	الوظيفة الحالية
	أكثر من 70000	40000-70000	18000-40000	أقل من 18000		
72	2	2	6	62	الطالب	
16	2	6	6	2	الموظف	
13	2	2	6	3	مهن حرة	
24	2	1	2	19	بدون عمل	
50	8	11	20	86	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بإستعمال spss

من خلال الجدول يتبين مايلي:

- هناك 62 فرد الذي مستوى الوظيفة طالب التي تقل أجرهم عن 18000، حيث يمثلون 86.1% من إجمالي العينة.

- هناك 6 أفراد الذي مستوى الوظيفة طالب التي تتراوح أجرهم بين 18000-40000، حيث يمثلون 8.3% من إجمالي العينة.

قائمة الملاحق

- هناك فردان الذي مستوى الوظيفة طالب التي تتراوح أجورهم بين 40000-70000، حيث يمثلون 2.8% من إجمالي العينة.

- هناك فردان الذي مستوى الوظيفة طالب التي تتراوح أجورهم أكثر من 70000، حيث يمثلون 2.8% من إجمالي العينة.

- هناك فردان الذي مستوى الوظيفة موظف التي تقل أجورهم عن 18000، حيث يمثلون 12.5% من إجمالي العينة.

- هناك 6 أفراد الذي مستوى الوظيفة موظف التي تتراوح أجورهم بين 18000-40000، حيث يمثلون 37.5% من إجمالي العينة.

- هناك 6 أفراد الذي مستوى الوظيفة موظف التي تتراوح أجورهم بين 40000-70000، حيث يمثلون 37.5% من إجمالي العينة.

- هناك فردان الذي مستوى الوظيفة موظف التي تتراوح أجورهم أكثر من 70000، حيث يمثلون 12.5% من إجمالي العينة.

- هناك 3 افراد الذي مستوى الوظيفة مهن حرة التي تقل أجورهم عن 18000، حيث يمثلون 23.1% من إجمالي العينة.

- هناك 6 أفراد الذي مستوى الوظيفة مهن حرة التي تتراوح أجورهم بين 18000-40000، حيث يمثلون 46.2% من إجمالي العينة.

- هناك فردان الذي مستوى الوظيفة مهن حرة التي تتراوح أجورهم بين 40000-70000، حيث يمثلون 15.4% من إجمالي العينة.

- هناك فردان الذي مستوى الوظيفة مهن حرة التي تتراوح أجورهم أكثر من 70000، حيث يمثلون 15.4% من إجمالي العينة.

- هناك 19 فرد الذي مستوى الوظيفة بدون عمل التي تقل أجورهم عن 18000، حيث يمثلون 79.2% من إجمالي العينة.

قائمة الملاحق

- هناك فردان الذي مستوى الوظيفة طالب التي تتراوح أجورهم بين 18000-40000، حيث يمثلون 8.3% من إجمالي العينة.

- هناك فرد الذي مستوى الوظيفة طالب التي تتراوح أجورهم بين 40000-70000، حيث يمثلون 4.2% من إجمالي العينة.

- هناك فردان الذي مستوى الوظيفة طالب التي تتراوح أجورهم أكثر من 70000، حيث يمثلون 8.3% من إجمالي العينة.

2-14 العلاقة بين الوظيفة ومدة التعامل

المجموع	مدة التعامل				البيان	الوظيفة
	أكثر من 10	من 5 إلى 10	من 1 إلى 5	أقل من سنة		
72	3	01	14	54	طالب	الوظيفة
16	4	4	4	4	الموظف	
13	0	1	6	6	مهن حرة	
24	2	2	4	16	بدون عمل	
125	9	8	28	80	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بإستعمال spss

من خلال الجدول يتبين مايلي:

- هناك 54 فرد من العينة يشغلون وظيفة طالب لديهم أقل من سنة خبرة، يمثلون 75% من إجمالي العينة.
- هناك 14 فرد من العينة يشغلون وظيفة طالب لديهم من 1-5 سنوات خبرة، يمثلون 19.4% من إجمالي العينة.
- هناك 1 فرد من العينة يشغلون وظيفة طالب لديهم من 5-10 سنوات خبرة، يمثلون 1.4% من إجمالي العينة.

قائمة الملاحق

- هناك 3 افراد من العينة يشغلون وظيفة طالب لديهم أكثر من 10 سنوات، يمثلون 4.2% من إجمالي العينة.
- هناك 4 افراد من العينة يشغلون وظيفة موظف لديهم أقل من سنة خبرة، يمثلون 25% من إجمالي العينة.
- هناك 4 فرد من العينة يشغلون وظيفة موظف لديهم من 1-5 سنوات خبرة، يمثلون 25% من إجمالي العينة.
- هناك 4 فرد من العينة يشغلون وظيفة موظف لديهم من 5-10 سنوات خبرة، يمثلون 25% من إجمالي العينة.
- هناك فرد من العينة يشغلون وظيفة موظف لديهم أكثر من 10 سنوات خبرة، يمثلون 25% من إجمالي العينة.
- هناك 6 افراد من العينة يشغلون وظيفة مهن حرة لديهم أقل من سنة خبرة، يمثلون 46.2% من إجمالي العينة.
- هناك 6 افراد من العينة يشغلون وظيفة مهن حرة لديهم من 1-5 سنوات خبرة، يمثلون 46.2% من إجمالي العينة.
- هناك فرد من العينة يشغلون وظيفة مهن حرة لديهم من 5-10 سنوات خبرة، يمثلون 7.7% من إجمالي العينة.
- هناك 16 فرد من العينة يشغلون وظيفة بدون عمل لديهم أقل من سنة خبرة، يمثلون 66.7% من إجمالي العينة.
- هناك 4 افراد من العينة يشغلون وظيفة بدون عمل لديهم من 1-5 سنوات خبرة، يمثلون 16.7% من إجمالي العينة.
- هناك فردان من العينة يشغلون وظيفة بدون عمل لديهم من 5-10 سنوات خبرة، يمثلون 8.3% من إجمالي العينة.
- هناك فردان من العينة يشغلون وظيفة بدون عمل لديهم أكثر من 10 سنوات، يمثلون 8.3% من إجمالي العينة.

2-15 العلاقة بين الدخل ومدة التعامل

المجموع	مدة التعامل				البيان	
	أكثر من 10	من 5 إلى 10	من 1 إلى 5	أقل من سنة		
86	3	2	14	67	أقل من 18000	دولة
20	3	3	8	6	18000-40000	
11	2	2	5	2	40000-70000	
8	1	1	1	5	أكثر من 70000	
125	9	8	28	80	المجموع	

قائمة الملاحق

المصدر: من إعداد الباحثين بإستعمال spss

من خلال الجدول يتبين مايلي:

- هناك 67 فرد من العينة الدين يقل اجرهم على 18000 لديهم أقل من سنة خبرة في التعامل، يمثلون 77.9% من إجمالي العينة.
- هناك 14 فرد من العينة الدين يقل اجرهم على 18000 لديهم من 1-5 سنوات خبرة، يمثلون 16.3% من إجمالي العينة.
- هناك فردان من العينة الدين يقل اجرهم على 18000 لديهم من 5-10 سنوات خبرة، يمثلون 2.3% من إجمالي العينة.
- هناك 3 افراد من العينة الدين يقل اجرهم على 18000 لديهم أكثر من 10 سنوات، يمثلون 3.5% من إجمالي العينة.
- هناك 6 افراد من العينة تتراوح اجرهم من 18000 الى 40000 لديهم أقل من سنة خبرة في التعامل، يمثلون 30% من إجمالي العينة.
- هناك 8 افراد من العينة الدين تتراوح اجرهم من 18000 الى 40000 لديهم من 1-5 سنوات خبرة، يمثلون 40% من إجمالي العينة.
- هناك 3 أفراد من العينة الدين تتراوح اجرهم من 18000 الى 40000 لديهم من 5-10 سنوات خبرة، يمثلون 15% من إجمالي العينة.
- هناك 3 افراد من العينة الدين تتراوح اجرهم من 18000 الى 40000 لديهم أكثر من 10 سنوات، يمثلون 15% من إجمالي العينة.
- هناك 2 أفراد من العينة الدين تتراوح اجرهم من 40000 الى 70000 لديهم أقل من سنة خبرة في التعامل، يمثلون 18.2% من إجمالي العينة.
- هناك 5 أفراد من العينة الدين تتراوح اجرهم من 40000 الى 70000 لديهم من 1-5 سنوات خبرة، يمثلون 45.5% من إجمالي العينة.
- هناك فردان من العينة الدين تتراوح اجرهم من 40000 الى 70000 لديهم من 5-10 سنوات خبرة، يمثلون 18.2% من إجمالي العينة.

قائمة الملاحق

- هناك فردان من العينة الذين تتراوح اجرهم من 40000 الى 70000 لديهم أكثر من 10 سنوات، يمثلون 18.2% من إجمالي العينة.
- هناك 5 أفراد من العينة الذين تعتبر اجرهم أكثر من 70000 لديهم أقل من سنة خبرة في التعامل، يمثلون 62.5% من إجمالي العينة.
- هناك فرد من العينة الذين تعتبر اجرهم أكثر من 70000 لديهم من 1-5 سنوات خبرة، يمثلون 12.5% من إجمالي العينة.
- هناك فرد من العينة الذين تعتبر اجرهم أكثر من 70000 لديهم من 5-10 سنوات خبرة، يمثلون 12.5% من إجمالي العينة.
- هناك فرد من العينة الذين تعتبر اجرهم أكثر من 70000 لديهم أكثر من 10 سنوات، يمثلون 12.5% من إجمالي العينة.

3- التحليل الاحصائي للمحاور الدراسة

3-1 محور الابتكار التسويقي

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
يقوم البنك محل الدراسة بتحديد خدماته بناء على طلب عملائه	125	1.00	5.00	3.5840	.91743
يستخدم البنك محل دراسة تقنيات لتطوير خدماته (تطبيقات الهاتف المحمول، تقنيات الدفع الرقمية)	125	1.00	5.00	4.1040	.86904
يطلع البنك محل الدراسة على آخر المستجدات في الطرق الحديثة المبتكرة لتقديم الخدمة و يطبقها	125	2.00	5.00	3.8640	.84571
يقدم البنك محل الدراسة معلومات دقيقة حول تكلفة الخدمات البنكية و الرسوم المرتبطة	125	1.00	5.00	3.7680	.89925
تقديم البنك محل الدراسة حزمة تسعيرية شاملة تجمع بين عدة منتوجات و خدمات بنكية في عرض واحد	125	1.00	5.00	3.4400	.89262
إستخدام البنك محل الدراسة التكنولوجيا والحلول رقمية لتحسين تسير العمليات البنكية وتخفيض التكاليف	125	1.00	5.00	3.9120	1.03188
يقوم البنك محل الدراسة بتوفير قنوات التوزيع الإلكترونية الحديثة للعملاء	125	1.00	5.00	3.7440	1.03100

قائمة الملاحق

يتوفر البنك محل الدراسة على وكالات	125	1.00	5.00	3.5360	.97999
حجز معتمدة موزعة جغرافيا					
يعرض البنك محل الدراسة بوضع	125	1.00	5.00	3.9040	.85595
خدماته عن طريق موقعه الإلكتروني					
يستخدم البنك محل الدراسة مواقع	125	1.00	5.00	3.5600	1.04264
التواصل الاجتماعي لترويج خدماته					
يقوم البنك محل الدراسة بتصميم	125	1.00	5.00	3.6000	1.02391
عروض ترويجية مبتكرة لجذب العملاء					
تتميز إعلانات البنك محل الدراسة بأنها	125	1.00	5.00	3.3280	1.03000
جذابة، مقنعة، جديدة ومشجعة للعملاء					
يحرص موظفو البنك محل الدراسة على					
أداء عملهم بأسلوب مميز وبطريقة	125	1.00	5.00	3.3920	1.16325
مبتكرة وبما يتماشى ومهاراتهم					
يقوم موظفي البنك محل الدراسة بتطوير					
تطبيقات بنكية جديدة وتحسين الخدمات	125	1.00	5.00	3.6160	.96540
الحالية					
يهتم موظفي البنك محل الدراسة بمشاكل					
العملاء والإستجابة السريعة	125	1.00	5.00	3.3440	1.19882
لإستفساراتهم					
يتوفر البنك محل الدراسة على أجهزة					
ومعدات حديثة مستخدمة في تقديم	125	1.00	5.00	3.6640	.93277
الخدمة للزبائن					
يمتاز الموقع الإلكتروني للبنك محل	125	1.00	5.00	3.3680	1.08164
الدراسة بتصميم جذاب					
البنك محل الدراسة يوفر كل وسائل					
الراحة أثناء الحصول على الخدمة، قاعة	125	1.00	5.00	3.5760	1.15188
الانتظار مجهزة ومكيفة					
يقوم البنك محل الدراسة بحل ومعالجة					
المشاكل وشكاوي الزبون بسرعة	125	1.00	5.00	3.2080	1.17292
ويطرق مبتكرة					
يقوم البنك محل الدراسة بتبسيط					
الإجراءات المتعلقة بالمعاملات لتلبية	125	1.00	5.00	3.5520	.98747
طلبات العملاء الفورية					
تساهم وسائل الدفع الإلكترونية بنك محل					
الدراسة في الإستفادة من خدمات حتى	125	1.00	5.00	3.7760	1.06910
خارج أوقات العمل					
الابتكار التسويقي	125	2.24	5.00	3.6114	.60824
N valide (listwise)	125				

2-3 محور جودة الخدمات البنكية

قائمة الملاحق

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
يعتبر لون الموقع الافتراضي الإلكتروني للبنك محل دراسة وشكله وتصميمه عاملا لجذب اهتمام العملاء	125	1.00	5.00	3.6400	.95377
يمكن الدخول الى الموقع الإلكتروني البنك محل دراسة مباشرة ومن السهل الوصول إليه	125	1.00	5.00	3.6640	1.06213
تساعد الصرافات الآلية البنك محل دراسة الحصول على الخدمة مباشرة	125	1.00	5.00	3.8400	1.06559
يحرص البنك محل دراسة على الوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحددة	125	1.00	5.00	3.6800	.98865
يحتفظ البنك محل دراسة بقاعدة بيانات دقيقة ومنظمة حول العمليات التي تجري فيه ويقدم كشوفات مفصلة حول كل عملية لعملائه	125	1.00	5.00	3.8640	.91884
تحرص إدارة البنك محل دراسة على اطلاع العملاء على خدماتها الجديدة	125	1.00	5.00	3.7200	.92979
يستجيب البنك محل دراسة بشكل سريع لشكاوى العملاء واستفساراتهم	125	1.00	5.00	3.3040	1.16553
يقدم البنك محل دراسة جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات الحالية والجديدة	125	1.00	5.00	3.7280	.86487
يسعى البنك محل دراسة إلى تقديم الخدمات عبر موقعه الإلكتروني لزيادة تلبية حاجات العملاء بطريقة فورية وسريعة	125	1.00	5.00	3.6960	.94377
الموظفون في البنك محل دراسة يحافظون على السر المهني لعملائهم	125	1.00	5.00	3.8000	1.07763
يسعى البنك محل دراسة إلى تحقيق الأمان عند استعمال العميل لوسائل الدفع الإلكتروني للبنك مثل (الصراف الآلي، البطاقات المسبقة الدفع)	125	1.00	5.00	3.9760	.92861
يتعامل موظفو البنك محل دراسة مع العملاء بطريقة مهذبة	125	1.00	5.00	3.6240	1.11199
يتفهم موظفي البنك محل دراسة وضعية العملاء ويحسنون معاملتهم	125	1.00	5.00	3.5680	1.11685
يتفهم الموظفون البنك محل دراسة احتياجات العملاء ويسعون لتلبيتها	125	1.00	5.00	3.5440	1.00406
يتوفر البنك محل دراسة على لوحات ارشادية وإلكترونية لتسهيل خدمة العملاء	125	1.00	5.00	3.8400	.98701
جودة الخدمات البنكية	125	2.07	5.00	3.6992	.71610
N valide (listwise)	125				

قائمة الملاحق

4- اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة (K.S)

4-1 المحور الأول الابتكار التسويقي

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
الابتكار التسويقي	.080	125	.051	.981	125	.074

a. Correction de signification de Lilliefors

4-2 المحور الثاني جودة الخدمات البنكية

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
جودة الخدمات البنكية	.076	125	.073	.976	125	.025

a. Correction de signification de Lilliefors

5- اختبار فرضيات الدراسة

5-1 الفرضية الفرعية الأول

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.701 ^a	.491	.460	.60605

a. Valeurs prédites : (constantes), الابتكار العمليات, الابتكار الخدمة, الابتكار, الترويجي, الابتكار التوزيعي, الابتكار الدليل المادي, الابتكار التسعيري, الابتكار الافراد

b. Variable dépendante : الملموسية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	41.405	7	5.915	16.104	.000 ^b
1 Résidu	42.974	117	.367		
Total	84.379	124			

قائمة الملاحق

a. Variable dépendante : الملموسية

b. Valeurs prédites : (constantes), الابتكار , الابتكار التوزيعي, الابتكار الترويجي , الابتكار الخدمة , الابتكار العمليات, الابتكار المادي, الابتكار التسعيري, الابتكار الافراد

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1.079	.356		3.027	.003
1 الابتكار الخدمة	-.049	.101	-.042	-.489	.626
الابتكار التسعيري	-.013	.111	-.011	-.118	.906
الابتكار التوزيعي	.050	.105	.044	.475	.635
الابتكار الترويجي	.013	.093	.013	.138	.891
الابتكار الافراد	.015	.098	.016	.148	.882
الابتكار الدليل المادي	.233	.102	.229	2.282	.024
الابتكار العمليات	.504	.105	.503	4.783	.000

a. Variable dépendante : الملموسية

2-5 الفرضي الفرعية الثانية

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.712 ^a	.507	.477	.54172

a. Valeurs prédites : (constantes), الابتكار , الابتكار الخدمة , الابتكار العمليات, الابتكار المادي, الابتكار التسعيري, الابتكار الافراد الترويجي , الابتكار التوزيعي, الابتكار الدليل المادي, الابتكار التسعيري, الابتكار الافراد

b. Variable dépendante : الاعتمادية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	35.253	7	5.036	17.161	.000 ^b
1 Résidu	34.334	117	.293		
Total	69.588	124			

a. Variable dépendante : الاعتمادية

b. Valeurs prédites : (constantes), الابتكار الدليل , الابتكار التوزيعي, الابتكار الترويجي , الابتكار الخدمة , الابتكار العمليات, الابتكار المادي, الابتكار التسعيري, الابتكار الافراد

قائمة الملاحق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	.953	.319		2.993	.003
الابتكار الخدمة	-.012	.090	-.011	-.130	.897
الابتكار التسعيري	.118	.099	.114	1.193	.235
الابتكار التوزيعي	.030	.094	.029	.319	.750
الابتكار الترويجي	.110	.083	.119	1.332	.185
الابتكار الافراد	.058	.088	.070	.661	.510
الابتكار الدليل المادي	.109	.091	.118	1.198	.234
الابتكار العمليات	.377	.094	.415	4.006	.000

a. Variable dépendante : الاعتمادية

3-5 الفرضية الفرعية الثالث

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.783 ^a	.613	.589	.52350

a. Valeurs prédites : (constantes), الابتكار العمليات, الابتكار الخدمة, الابتكار, الترويجي, الابتكار التوزيعي, الابتكار الدليل المادي, الابتكار التسعيري, الابتكار الافراد

b. Variable dépendante : الاستجابة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	50.686	7	7.241	26.421	.000 ^b
1 Résidu	32.065	117	.274		
Total	82.750	124			

a. Variable dépendante : الاستجابة

b. Valeurs prédites : (constantes), الابتكار العمليات, الابتكار الخدمة, الابتكار الترويجي, الابتكار التوزيعي, الابتكار, الدليل المادي, الابتكار التسعيري, الابتكار الافراد

Coefficients^a

قائمة الملاحق

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard			
(Constante)	.447	.308		1.451	.149
الابتكار الخدمة	.121	.087	.105	1.388	.168
الابتكار التسعيري	.006	.096	.006	.068	.946
الابتكار التوزيعي	.023	.091	.020	.255	.799
الابتكار الترويجي	.018	.080	.018	.227	.821
الابتكار الافراد	.331	.085	.368	3.901	.000
الابتكار الدليل المادي	-.025	.088	-.025	-.287	.775
الابتكار العمليات	.409	.091	.413	4.497	.000

a. Variable dépendante : الاستجابة

4-5 الفرضية الفرعية الرابعة

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.602 ^a	.362	.324	.74335

a. Valeurs prédites : (constantes), الابتكار العمليات, الابتكار الخدمة, الابتكار, الترويجي, الابتكار التوزيعي, الابتكار الدليل المادي, الابتكار التسعيري, الابتكار الافراد

b. Variable dépendante : الامن

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	36.684	7	5.241	9.484	.000 ^b
1 Résidu	64.650	117	.553		
Total	101.333	124			

a. Variable dépendante : الامن

b. Valeurs prédites : (constantes), الابتكار العمليات, الابتكار الخدمة, الابتكار الترويجي, الابتكار التوزيعي, الابتكار, الدليل المادي, الابتكار التسعيري, الابتكار الافراد

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard			

قائمة الملاحق

	(Constante)	.979	.437		2.239	.027
	الابتكار الخدمة	.209	.124	.163	1.687	.094
	الابتكار التسعيري	-.047	.136	-.037	-.345	.730
1	الابتكار التوزيعي	.036	.129	.029	.282	.779
	الابتكار الترويجي	-.034	.114	-.030	-.297	.767
	الابتكار الافراد	.174	.120	.175	1.445	.151
	الابتكار الدليل المادي	.076	.125	.068	.609	.544
	الابتكار العمليات	.371	.129	.338	2.870	.005

a. Variable dépendante : الامن

5-5 الفرضية الفرعية الخامس

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.688 ^a	.473	.442	.66114

a. Valeurs prédites : (constantes), الابتكار العمليات, الابتكار الخدمة, الابتكار, الترويجي, الابتكار التوزيعي, الابتكار الدليل المادي, الابتكار التسعيري, الابتكار الافراد

b. Variable dépendante : التعاطف

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	45.938	7	6.563	15.014	.000 ^b
1 Résidu	51.141	117	.437		
Total	97.079	124			

a. Variable dépendante : التعاطف

b. Valeurs prédites : (constantes), الابتكار العمليات, الابتكار الخدمة, الابتكار الترويجي, الابتكار التوزيعي, الابتكار, الدليل المادي, الابتكار التسعيري, الابتكار الافراد

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	.551	.389		1.417	.159
1 الابتكار الخدمة	-.054	.110	-.043	-.493	.623
1 الابتكار التسعيري	.135	.121	.110	1.114	.267

قائمة الملاحق

الابتكار التوزيعي	.077	.115	.062	.669	.505
الابتكار الترويجي	.074	.101	.068	.732	.466
الابتكار الافراد	.230	.107	.236	2.148	.034
الابتكار الدليل المادي	.124	.111	.113	1.111	.269
الابتكار العمليات	.295	.115	.275	2.565	.012

a. Variable dépendante : التعاطف

6-أختبار الفرضية

ANOVA à 1 facteur

الابتكار التسويقي

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1.728	2	.864	2.388	.096
Intra-groupes	44.146	122	.362		
Total	45.875	124			

ANOVA à 1 facteur

الابتكار التسويقي

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	3.133	2	1.566	4.471	.013
Intra-groupes	42.742	122	.350		
Total	45.875	124			

ANOVA à 1 facteur

الابتكار التسويقي

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2.301	3	.767	2.130	.100
Intra-groupes	43.574	121	.360		
Total	45.875	124			

ANOVA à 1 facteur

الابتكار التسويقي

قائمة الملاحق

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.771	3	.257	.689	.560
Intra-groupes	45.104	121	.373		
Total	45.875	124			

ANOVA à 1 facteur

الابتكار التسويقي

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2.069	3	.690	1.905	.132
Intra-groupes	43.806	121	.362		
Total	45.875	124			

ANOVA à 1 facteur

جودة الخدمات البنكية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.479	2	.239	.463	.631
Intra-groupes	63.109	122	.517		
Total	63.588	124			

ANOVA à 1 facteur

جودة الخدمات البنكية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1.948	2	.974	1.928	.150
Intra-groupes	61.639	122	.505		
Total	63.588	124			

ANOVA à 1 facteur

جودة الخدمات البنكية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2.003	3	.668	1.312	.274
Intra-groupes	61.585	121	.509		
Total	63.588	124			

قائمة الملاحق

ANOVA à 1 facteur

جودة الخدمات البنكية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.205	3	.068	.130	.942
Intra-groupes	63.383	121	.524		
Total	63.588	124			

ANOVA à 1 facteur

جودة الخدمات البنكية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2.423	3	.808	1.598	.193
Intra-groupes	61.164	121	.505		
Total	63.588	124			