

الابتكار التسويقي كمدخل لتحسين جودة الخدمات المصرفية

-دراسة ميدانية لعينة من البنوك بولاية تيارت-

**Marketing innovation as an input to improving the quality of banking services
-A field study of a sample of banks in the state of Tiaret-**

د. بوشقيفة حميد

1جامعة جيلالي ليايس - سيدي بلعباس (الجزائر)، Hamid.bouchekifa@univ-sba.dz

تاريخ النشر: 2021/12/31

تاريخ القبول: 2021/12/01

تاريخ الإرسال: 2021/07/05

ملخص:

الهدف من هذه الورقة البحثية هو معرفة أثر الابتكار التسويقي بعناصره السبعة على جودة الخدمات المصرفية للبنوك الجزائرية من وجهة نظر العاملين، وذلك من خلال استبيان تم توزيعه على مجموعة من موظفي بنوك (BDL, BEA, BADR) بتيارت، 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 استراتيجيا لتطوير خدماتها وفي مواجهة مختلف التحديات المحتملة في السوق المصرفية. **كلمات مفتاحية:** الابتكار؛ الابتكار التسويقي؛ جودة الخدمات المصرفية؛ البنوك الجزائرية. **تصنيفات JEL:** M31، N77.

Abstract :

The aim of this research paper is to know the impact of marketing innovation with its seven elements on the quality of banking services for Algerian banks, through a questionnaire distributed to a group of bank employees (BDL, BEA, BADR) in Tiaret, where this datas were analyzed by the SPSS programe.

The results of the study found that there is a significant effect of innovation on the elements of the expanded marketing mix and the total dimensions of the quality of the banking services to banks, and it is considered a strategic option for developing its services and in facing various potential challenges in the banking market.

Keywords: keywords; Innovation; Marketing innovation; Quality of banking services; Algerian banks;

JEL Classification Cods : M31, N77

المقدمة:

شهد العالم المعاصر اليوم تحولات كبرى وسريعة أفرزها تزايد الانفتاح الاقتصادي والتطورات التكنولوجية خاصة في مجال الخدمات، من أجل هذا أصبحت البنوك تبدي اهتماما متزايدا في معرفة السوق والعوامل المؤثرة فيه، وتوسع رغبات المستهلك الذي يفرض عليها تبني مبدأ الجودة، وكذلك يتطلب اعتمادها على الابتكار التسويقي باعتباره يحتل مكانة هامة في تحقيق التميز في جودة الخدمات المصرفية المقدمة. فالابتكار التسويقي يتطلب القيام بعمليات تسويقية جديدة ابتكارية وخلق مزيج تسويقي مبتكر ومتكامل للمساهمة في تحقيق جودة خدماتها المصرفية وتحسين أداء البنوك بشكل أفضل.

اشكالية البحث: تتمثل إشكالية البحث في السؤال الرئيسي التالي:

كيف يساهم الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية؟

الأسئلة الفرعية: للإجابة على سؤال الإشكالية، يمكن طرح الاسئلة الفرعية الآتية:

- ما تأثير الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية؟

- ما هي قدرة تطبيق الابتكار التسويقي في البنوك الجزائرية لتحسين جودة الخدمات المصرفية؟

فرضيات البحث: من أجل معالجة الاشكالية تم صياغة مجموعة من الفرضيات وهي:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لكل من الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الأفراد، الاجراءات في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

أهمية البحث: يتناول البحث موضوعا بالغ الاهمية وهو الابتكار التسويقي وأثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية، باعتبار جودة الخدمات المصرفية أهم وسيلة لنجاح البنوك الى جانب الابتكار التسويقي.

أهداف الدراسة: يسعى هذا البحث الى تحقيق الاهداف التالية:

- ابراز وتوضيح الجانب النظري لمفهوم الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية.

- التعرف على أثر وعلاقة ما بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية.

- التأكيد من الناحية الميدانية على مدى مساهمة تبني وتطبيق البنوك محل الدراسة للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها.

المنهج المتبع: للإجابة على الاشكالية وتبعا لطبيعة الدراسة سوف نستخدم كل من المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لغرض عرض الادوات الرياضية لمعالجة المعطيات والبيانات من أجل الوصول الى الهدف المطلوب.

وعليه سيتم تناول النقاط التالية:

- مدخل نظري للابتكار التسويقي

- ماهية جودة الخدمة المصرفية

- أثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية: دراسة حالة عينة من البنوك (BDL ,BEA,) (BADR) "تيارت"-

1- الاطار المفاهيمي للابتكار التسويقي

تقوم المنظمات باستمرار في تطوير منتجاتها وخدماتها لتحقيق أهدافها، وكذلك تعمل على تحقيق أقصى اشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين لتحسين الميزة التنافسية لديها ويتطلب الاعتماد على الابتكار التسويقي.

1-1- تعريف الابتكار التسويقي

قبل تعريف الابتكار التسويقي لابد الإشارة الى الابتكار بصفة عامة، باعتباره عنصرا حيويا واساسيا في التسويق الناجح، فعرفه رواية حسن بأنه: " تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة وهنا تعني كلمة تنمية شاملة فهي تعطي كل شيء من الفكرة الجديدة الى ادراك الفكرة الى جلبها الى المؤسسة ثم تطبيقها (حسن، 2001، صفحة 39).

ويقصد بالابتكار التسويقي هو وضع الافكار الجديدة او غير التقليدية في موضع التنفيذ الفعلي في الممارسات التسويقية" وهذا يعني ان أي ابتكار تسويقي لا يقتصر على ايجاد أو توليد فكرة جديدة، بل يتعدى ذلك الى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي، ويعرف على انه: "الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة" في مجال التسويق (حافظ، 2003، صفحة 04).

وعرفه (P.Kotler) على انه: " التسويق الذي يتخيل ويعمل على ايجاد لم يفكر فيها المستهلك أو يحلم بها (Philip kotler, 2003, p27).

1-2- خصائص الابتكار التسويقي

ان الابتكار التسويقي له عدة خصائص أهمها: (طارق، 2005، صفحة 459-460).

- ايجاد وتوليد الافكار الجديدة ودراستها والعمل على تطبيقها على الواقع.
- استغلال الافكار الجديدة بشكل ناجح وفعال.
- القدرة على اكتشاف الفرص وان تكون القائم الأول في الحركة.
- يتميز الابتكار بشموليته لجميع عناصر المزيج التسويقي.
- يقوم الابتكار التسويقي على تحقيق رضا العملاء وكسب ولائهم.
- تحسين صورة المؤسسة ومكانتها، وجعلها جذابة للعملاء.

1-3- أنواع الابتكار التسويقي

تتجلى أهمية الابتكار التسويقي من خلال المنافع التي يحققها على مختلف المستويات، ويمكن توضيحها فيما يلي (كباب، 2017، صفحة 71):

1-3-1- على مستوى المنظمة: ان المنظمات التي تستخدم الابتكار التسويقي يمكنها تحقيق ميزة تنافسية مستدامة تميزها عن غيرها من المنافسين، وتكسبها الافضلية، وان هذه الميزة التنافسية تحقق العديد من النتائج الايجابية للمؤسسة كزيادة حصتها السوقية والحفاظة عليها، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وكسب عملاء جدد والحفاظة على العملاء الحاليين.

1-3-2- على مستوى الزبائن: يمكن للابتكار التسويقي ان يحقق للعملاء العديد من الفوائد كإشباع حاجاتهم التي لم تكن مشبعة من قبل، أو اشباع حاجاتهم الحالية بشكل أفضل، مع الاخذ بعين الاعتبار التنبؤ بحاجاتهم المستقبلية.

1-3-3- على مستوى المجتمع: ان الفوائد التي تتحقق للمنظمات والعملاء التي تستخدم الابتكار التسويقي من خلال مساهمته في رفع مستوى المعيشة، وزيادة الناتج القومي، وكذلك اكتسابها الصورة الذهنية الايجابية في الوسط الاجتماعي ككل.

1-4-4- متطلبات الابتكار التسويقي:

بالنظر الى اهمية تبني وتطبيق الابتكار التسويقي، الا ان هناك عدد من المتطلبات التي يجب توفرها في المنظمة، وهي خمس متطلبات رئيسية وهي كالتالي (حافظ، 2003، صفحة 46-56):

1-4-1- متطلبات ادارية وتنظيمية: والتي تتعلق بنمط الادارة السائد بالمؤسسة وخصائص التنظيم بها، مع ضرورة اقناع الادارة العليا للمؤسسة بأهمية الابتكار التسويقي ودوره في المؤسسة وتهيئة البيئة التنظيمية لذلك كما يجب التنسيق والتكامل بين الادارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية.

1-4-2- متطلبات خاصة بالمعلومات التسويقية: وتمثل بوجود نظام أمني للمعلومات والمعلومات المترددة، مع توفر نظام فرعي للمعلومات التسويقية.

1-4-3- متطلبات متعلقة بإدارة الافراد العاملين في التسويق: والتي تتطلب توفر القدرات الابتكارية كشرط اساسي لشغل الوظائف، واتباع نظام فعال للتحفيز على الابتكار في مجال التسويق لتشجيع العاملين، والتدريب في مجال الابتكار التسويقي كوضع برنامج تدريبي يهدف تنمية قدرات ومهارات الموظف.

1-4-4- متطلبات خاصة بجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية: يجب على المنظمة دراسة جدية قبل اتخاذ أي قرار وضع ابتكار معين موضع التنفيذ، بغرض دراسة جدوى الابتكارات التسويقية وتقييمها بعد التطبيق.

1-4-5- متطلبات اخرى متنوعة: كتوقع مقاومة الابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها، وعدم التركيز على الابتكار في مجال معين بل التنوع في عناصره التسويقية، وادراك اهمية عنصر الوقت واستغلاله في الوقت المناسب.

1-5- المزيج الابتكار التسويقي الموسع للخدمات:

تعتبر مجالات الابتكار التسويقي الحجر الاساس لمفهومه باعتبارها مجموعة من عناصر المزيج التسويقي التي تستخدمها المؤسسة في بناء وخلق الميزة التنافسية لأجل وصولها الى مرحلة التفوق والتميز على منافسيها وبالتالي يمكننا شرح مجالات الابتكار التسويقي فيما يلي:

1-5-1- الابتكار في المنتج أو الخدمة: ويقصد به ابتكار سلعة أو خدمة جديدة تماما وعرضها في السوق واما تعديل وتحسين السلعة الحالية او اضافة مزايا جديدة لتلك السلعة او الخدمة بغرض تحقيق اهداف المؤسسة والاستجابة السريعة لحاجات ورغبات المستهلكين (عكروش، 2004، صفحة 94).

1-5-2- الابتكار في السعر: يعد الابتكار في مجال السعر من اهم القرارات الاستراتيجية بالنسبة للمؤسسة لتحقيق التميز التسويقي والتفوق على منافسيها واكتساب ميزة تنافسية مستدامة لها، ويعتبر السعر احد المجالات المهمة للتسويق نظرا لتأثيره على مداخيل وتكاليف المؤسسة (نجم، 2003، صفحة 65).

1-5-3- الابتكار في الترويج: ويقصد به قدرة المؤسسة في ابتكار طرق واساليب في اتصال المباشر والغير مباشر للوصول للمستهلكين المستهدفين ومحاولة اقناعهم من خلال الاعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر (الزرغي، 2013، صفحة 10).

1-5-4- الابتكار في التوزيع: يعتبر الابتكار في مجال التوزيع احد عناصر المزيج التسويقي وله دورا هاما في خلق المنفعة المكانية والزمنية من خلال اصال السلع والخدمات الى المستهلك النهائي او المستعمل الصناعي عبر منافذ التوزيع كاستخدام اساليب وطرق جديدة غير مألوفة، أو التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع وغيرها (بكر، 2015، صفحة 83).

إضافة الى عناصر المزيج التسويقي التقليدية (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) لقد تمت اضافة ثلاث عناصر مستحدثة تتعلق بالخدمة، يطلق على الجميع بالمزيج التسويقي الموسع من قبل بومس وبتنر (Booms et Bitner)، وهذه العناصر الاضافية هي:

1-5-5- الابتكار في المحيط المادي: يشير الابتكار في مجال المحيط المادي هو قدرة المؤسسة على الابتكار في محيطها المادي وجعله جذابا ومريحا ومجهزا بأحدث التكنولوجيا من خلال توفير البيئة المادية (الاثاث، الديكور، الضوضاء، الشعارات التعريفية... الخ) (سويدان، 2010، صفحة 60)، التي تساهم الى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية، وأي تغيير ابتكاري حتى ولو كان بسيطا يؤدي الى اعطاء نتائج ايجابية، سواء بالنسبة للعاملين أو الزبائن (مربعي، 2016، صفحة 726).

1-5-6- الابتكار في اجراءات تقديم الخدمة: الابتكار في هذا المجال يكون في تقديم مبتكر لخدمة جديدة تعد حاسمة بالنسبة للمؤسسة الخدمية، جديدة ويكون بتغيير مهما في الخدمة المقدمة ومثاله التسوق اللانقدي الالكتروني وتحسين تقديم الخدمة من زبون الى زبون آخر مع تقديم عروض أفضل بالسعر للزبائن (نجم، 2007، صفحة 286).

1-5-7- الابتكار في الافراد: يقصد به الدور المهم الذي يقوم به الأفراد في العمليات والانتاج في مؤسسات الخدمة، بحيث يشكلون جزءا مهما من الخدمة ذاتها، منهم من يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة الى دورهم في بيع الخدمة، وتستخدم ادارة المؤسسة عدة اساليب لاختيار وتدريب الموظفين وتحفيزهم ورقابتهم، وتكون هناك علاقة تفاعلية بينهم وبين العملاء المستفيدين (الضمور، 2008، صفحة 80).

2- مفهوم جودة الخدمات المصرفية

2-1- تعريف جودة الخدمة:

لقد عرفت الجودة من قبل الجمعية الامريكية لمراقبة الجودة على انها: "مجموعة من الخصائص والمواصفات الخاصة بالمنتج أو الخدمة المتعلقة بقدرتها على اشباع حاجات الزبون الموجودة أو المفترض وجودها" (Evans, 1993, P45). كما

عرفها عقيلي بأنها " انتاج المنظمة للمنتج أو تقديم خدمة على اعلى مستوى من الجودة المتميزة تكون قادرة بواسطتها على الوفاء باحتياجات ورغبات زبائننا، بحسب توقعاتكم وتحقيق الرضا والسعادة لديهم" (وصفي، 2001، صفحة 17).

2-2- تعريف جودة الخدمة المصرفية:

يقصد بالخدمة المصرفية بأنها "مجموعة من الانشطة التي تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء كان ذلك بمقابل مادي أو دونه، ويمكن للبنك احيانا تقديم خدمات مجانية للعملاء" (حليمي، 2010، صفحة 03). وان مفهوم جودة الخدمة المصرفية "يكمن في مدركات العملاء ويكون على أساس توقعاتكم خاصة لما يكون التسويق المصرفي الحديث محلا للتطبيق، فهي محصلة التفاعل بين العملاء وبين عناصر تتعلق بالمصرف نفسه" (ناجي، 2001، صفحة 80).

2-3- أبعاد جودة الخدمات المصرفية:

لقد اوضح بعض الباحثين ان ابعاد الجودة في قطاع الخدمات يشمل على ثلاثة ابعاد وهي (قندوز، 2014، صفحة 280):

2-3-1- الجودة المادية: تتعلق بالبيئة المحيطة بتقديم الخدمة.

2-3-2- الجودة المنظمة (البنك): تهم بصورة البنك والانطباع العام عنه لدى العملاء.

2-3-3- الجودة التفاعلية: تتعلق بمستوى العلاقة ودرجة التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة.

كما توصل باحثون آخرون الى تلخيص ابعاد جودة الخدمة المصرفية الى خمسة ابعاد فقط ويطلق عليها بنموذج

"SERVQUAL" (Nadine, 1989, P74) وتمثل هذه الابعاد في (Deprimio, 1997, P35):

- الملموسية: وتمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل حداثة وجاذبية مباني المصارف والتقنيات الحديثة المستخدمة والتسهيلات المادية المقدمة.

- الاعتمادية: ويقصد بها القدرة على أداء الخدمة بشكل معتمد ودقيق.

- الاستجابة: وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لاستفساراتهم وشكاواهم.

- الأمان: وتعني كسب الثقة والاطمئنان الى تجهيزي الخدمة والعملاء.

- التعاطف: ابداء العناية والاهتمام الشخصي بالعملاء.

3- أثر عناصر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية - دراسة حالة عينة من البنوك (BEA, BDL, BADR) تيارت - "

3-1- عينة البحث وطريقة اختيارها

يتكون مجتمع الدراسة من موظفي قطاع البنوك بالجزائر، أما عينة الدراسة أخذت من مجموعة من البنوك لولاية تيارت وهي (الفلاحة والتنمية الريفية - Badr، بنك التنمية المحلية Bdl، بنك الخارجي الجزائري Bea)، إذ وزعت 75 استمارة الاستبيان بطريقة عشوائية، استرجعت منها 35 استمارة فقط لصعوبة استلامها، واستبعدت منها 03 استمارات غير صالحة، ليصبح حجم العينة 32 استمارة قابلة للاستعمال، حيث اعتمدنا على مقياس ألفا كرونباخ لاختبار ثبات أداة القياس التي تتمثل في استبانة استخدمت مجموعة من الاسئلة لكل محور من محاور عناصر الابتكار التسويقي السبعة باعتبارها متغيرات

الابتكار التسويقي كمدخل لتحسين جودة الخدمات المصرفية - دراسة ميدانية لعينة من البنوك بولاية تيارت-

مستقلة، واسئلة خاصة بأبعاد جودة الخدمة المصرفية وهي متغيرات تابعة. وباستخدام مقياس لكارت الخماسي لقياس متغيرات الدراسة (موافق بشدة (5)، موافق (4)، محايد (3)، غير موافق (2)، غير موافق بشدة (1)). والجدول الموالي يوضح نتائج ثبات الاستبيان.

الجدول (01): نتائج اختبار صدق وثبات الاستبيان (معامل ألفا كرونباخ Alpha chronbach)

معامل الصدق	معامل الثبات	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0.907	0.824	39	الابتكار التسويقي
0.872	0.761	26	جودة الخدمات
0.928	0.863	65	المعامل الكلي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج IBM Spss 25.0

تم التأكد من صدق الاستبيان بعد عرضه على مجموعة من الأساتذة المتخصصين لغرض تقييمه وإجراء التعديلات المطلوبة، كما تم حساب معامل الصدق (جذر معامل الثبات)، ويلاحظ من خلال الجدول أن معاملات الصدق والثبات لمحاور الدراسة ذات نسب عالية تزيد عن الحد الأدنى المتعارف عليه إحصائياً والمقدر ب 0.6 أي تجاوز نسبة 60 %، وهذا يدل على مؤشر جيد لثبات أداة القياس.

3-2- خصائص أفراد عينة الدراسة: الجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول (02): توزيع أفراد الدراسة وفقاً للمتغيرات الديمغرافية

المتغير	الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	المتغير	الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	13	40,6%	الوظيفة	مدير	1	3,1%
	انثى	19	59,4%		نائب مدير	0	0%
المجموع		32	100%		رئيس قسم	0	0%
السن	18 - 30	15	46,9%		رئيس مصلحة	1	3,1%
	31 - 40	11	34,4%		موظف	30	93,8%
	41 - 50	4	12,5%	المجموع	32	100%	
المستوى التعليمي	50 فأكثر	2	6,3%	سنوات الخبرة	أقل من 10	19	59,4%
	المجموع	32	100%		10 - 15	10	31,3%
	متوسط	1	3,1%		16 - 20	1	3,1%
	ثانوي	6	18,8%		21 - 25	1	3,1%
	جامعي	25	78,1%		25 فأكثر	1	3,1%
المجموع	32	100%	المجموع	32	100%		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج IBM Spss 25.0

يتضح من خلال الجدول اعلاه، نلاحظ ان العنصر النسوي غالب على موظفي البنوك بعدد 19 ونسبة بلغت 59,4%، وأن غالبية أفراد عينة تتراوح اعمارهم ما بين 18 الى 30 سنة ومن 31 الى 40 سنة بنسبة 46.9% و34.4% وبعدد يقدر 15 و11 موظف على التوالي، وبالنسبة للمستوى التعليمي نلاحظ ان غالبية أفراد العينة من حاملي الشهادات الجامعية بنسبة تقدر بـ 78.1%، ثم تليها مباشرة نسبة 18.8% ذوي مستوى ثانوي، مع نسبة ضئيلة لذوي المستوى المتوسط تقدر بـ 3,1% بسبب شروط التوظيف الخاصة بالبنوك والتي تشترط الشهادة الجامعية أو مستوى ثانوي مع تكوين مهني أو متخصص. أما فيما يخص الوظيفة نلاحظ ان غالبية أفراد العينة محل الدراسة هم من فئة موظف، بعدد 30 موظف أي بنسبة 93.8% من المجموع العام، وينسب متفاوتة بالنسبة للوظائف الأخرى، ويشير الجدول اعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة خبرتهم أقل من 10 سنوات بنسبة 59.4% حيث بلغ عدد 19 موظف وتحصلت فئة 10 الى 15 سنة المرتبة الثانية بنسبة 31.3% بعدد يبلغ 10 موظفين، تم تليها باقي الفئات بموظف واحد بنسبة 3.1%. ويدل عامل الخبرة على خروج أصحاب الخبرة الطويلة الى التقاعد العادي والمسبق، واستحداث مناصب عمل جديدة لأصحاب الشهادات مما يؤهلهم على تكوين آراء موجبة أو سلبية لأداة الدراسة.

3-3- الاحصاءات الوصفية: يتم تحديد وتفسير اتجاهات محاور الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية كما يلي:

الجدول (03): تحليل آراء الباحثين اتجاه الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف (%)	الاتجاه
1	الابتكار في الخدمة	3.757	0.445	11.84	موافق
2	الابتكار في السعر	3.880	0.602	15.51	موافق
3	الابتكار في الترويج	3.864	0.432	11.18	موافق
4	الابتكار في التوزيع	3.987	0.484	12.13	موافق
5	الابتكار في الدليل المادي	3.50	0.808	23.08	موافق
6	الابتكار في الأفراد	4.081	0.44	10.78	موافق
7	الابتكار في الإجراءات	4.181	0.374	8.94	موافق
8	الابتكار التسويقي	3.893	0.344	8.83	موافق
9	جودة الخدمة المصرفية	4.19	0.29	-	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج IBM Spss 25.0

يتبين من خلال الجدول اعلاه أن غالبية أفراد العينة محل الدراسة يوافقون بدرجة موافق على أغلب عبارات الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية، فقد جاء في المرتبة الاولى الابتكار في الإجراءات بمعدل للمتوسط الحسابي العام يقدر بـ 4.181 وانحراف معياري قدره 0.374، وهي نسبة عالية من الموافقة، وهذا ما يفسر ان إدراك أفراد عينة الدراسة على تقديم خدماته بشكل سريع ودقيق.

أما المرتبة الثانية فكانت بالنسبة للابتكار في الأفراد نلاحظ ان اتجاهات الاجابات جاءت باتجاه موافق أي بمستوى عالي ومرتفع، بحيث بلغ المتوسط الحسابي العام 4.081 و بانحراف معياري 0.44 مما يبين ان هذا المتغير حسب العينة المدروسة كان برتبة موافق، هذا ما يفسر الى مدى فهم العاملين وحوب تزويد البنوك بالأفراد المتميزين والابتكاريين.

اما بالنسبة لبعده التوزيع فكان في المرتبة الثالثة أن هناك درجة موافق لدى عينة الدراسة وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام اذ بلغ 3.987 و بانحراف معياري 0.484 مما يوضح سعي أفراد العينة الى توضيح كافة أساليب التوزيع التسويقية الحديثة.

بالنسبة للابتكار في السعر يتضح ان اغلب إجابات أفراد العينة بدرجة موافق، وقد بلغ المتوسط الحسابي بـ 3.88 و بانحراف معياري قدره 0.602، ويعني هذا اتباع البنك لسياسة تسعيرية مبتكرة ومناسبة لاستدراك العملاء وكسب رضاهم.

وفيما يخص الابتكار في الترويج ان هناك درجة عالية من الموافقة لدى إجابات أفراد العينة، حيث قدر المتوسط الحسابي بـ 3.864 و انحراف معياري قدر بـ 0.432، هذا يفسر ادراك أفراد عينة الدراسة بأهمية تمييز أساليب الترويج وفضلها بميز العملية الترويجية للبنوك.

بالنسبة لبعده الابتكار في الخدمة حقق متوسطا حسابيا قدر بـ 3.757 و انحراف معياري مقدر بـ 0.445 هذا ما يناسب مستوى موافق حسب عينة الدراسة، ويعزي ذلك ادراك العاملين بالبنوك بتقديم الخدمات جديدة للعملاء التي تساهم في تحسين جودتها وتساعد على المنافسة والتفوق والبقاء. و اخيرا الابتكار في الدليل المادي قدر متوسطه الحسابي بـ 3.50 و انحراف معياري 0.808، هذا ما يفسر ادراك أفراد عينة الدراسة أن تكون البنوك تتميز بالجاذبية حت لا يشعر العاملين بالملل والانتزاع.

أما عن محور الابتكار التسويقي ككل فقد كانت غالبية اجابات أفراد عينة الدراسة تؤول للموافقة على كافة العبارات بمتوسط حسابي قدره 3.893 و انحراف معياري مقدر بـ 0.44، وبالنسبة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية فإن اتجاهات غالبية أفراد العينة كانت بمستوى عالي وعالي جدا أي كانت باتجاه موافق وموافق بشدة بحيث بلغ المتوسط الحسابي العام بـ 4.19 و بانحراف معياري قدره بـ 0.29، وهذا ما يفسر ادراك أفراد عينة الدراسة لأهمية جودة الخدمات وتميزها. وبالتالي ادراك البنوك لأهمية الابتكار التسويقي.

3-4- اختبار نموذج وفرضيات الدراسة:

هناك عدة معاملات يمكن الاعتماد عليها من أجل هذه الدراسة، ولكن المعاملات المناسبة التي يتم الاعتماد عليها تتمثل في كل من:

- معامل الارتباط R بيرسون Pearson من أجل توضيح العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

- معامل الانحدار البسيط R^2 لتوضيح علاقة التأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع.

يمكن استعمال اختبار الارتباطات لمعاملات بيرسون لقياس علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، وذلك من خلال اختبار الفرضيات التالية:

- H_0 لا توجد علاقة ارتباط بين عناصر الابتكار التسويقي وتحسين جودة الخدمة المصرفية لدى البنوك الجزائرية.
- H_1 توجد علاقة ارتباط بين عناصر الابتكار التسويقي وتحسين جودة الخدمة المصرفية لدى البنوك الجزائرية.
- H_0 لا توجد علاقة تأثير بين عناصر الابتكار التسويقي وتحسين جودة الخدمة لدى البنوك الجزائرية.
- H_1 توجد علاقة تأثير بين عناصر الابتكار التسويقي وتحسين جودة الخدمة المصرفية لدى البنوك الجزائرية
- وتتضح النتائج من خلال المخرجات الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول (04): علاقة الارتباط والأثر بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية

علاقة الارتباط والأثر بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية					الغاور
مستوى الدلالة Sig	الخطأ المعياري	R ² المصحح	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	
0.045	0.276	0.098	0.127	0.356	الابتكار في الخدمة
0.002	0.252	0.248	0.272	0.522	الابتكار في السعر
0.095	0.281	0.06	0.09	0.300	الابتكار في الترويج
0.632	-0.25	0.008	0.008	0.088	الابتكار في التوزيع
0.009	0.262	0.182	0.208	0.456	الابتكار في الدليل المادي
0.001	0.245	0.286	0.309	0.556	الابتكار في الأفراد
0.000	0.212	0.464	0.481	0.694	الابتكار في الاجراءات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج IBM Spss 25.0

نلاحظ من خلال رقم 04 أن معامل الارتباط بين الابتكار في الخدمة وجودة الخدمة المصرفية بلغ 0.356 وعند مستوى دلالة الاحصائية 0.045 مما يدل على وجود ارتباط طردي لكنه متوسط ومعنوي، وان نسبة معامل التحديد بلغت 0.127 (13%) من التغيرات التي حدثت على جودة الخدمات المصرفية يفسرها الابتكار في الخدمة، وبالتالي وجود علاقة معنوية بين الابتكار في الخدمة وجودة الخدمة المصرفية عند مستوى معنوية 0.1، وعليه ترفض فرضية العدم H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 أي يوجد أثر معنوي للابتكار في الخدمة في تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف البنك محل الدراسة.

ومن خلال قيمة Sig الاحتمالية للمتغير المستقل الثاني الابتكار في السعر التي بلغت 0.002 وهي أقل من قيمة المعنوية ($\alpha=0.05$) و $R=0.522$ مما يدل على وجود ارتباط طردي متوسط موجب بين المتغيرين المستقل والتابع، وبلغ معامل الانحدار المقدر بـ 0,272 وعليه ترفض فرضية العدم H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 أي يوجد أثر معنوي للابتكار في السعر في تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف البنك محل الدراسة.

وبالنسبة لقيمة Sig الاحتمالية للمتغير المستقل الابتكار في الترويج التي بلغت 0.095 وهي أكبر من قيمة المعنوية ($\alpha=0.05$) وأقل من المستوى المطلوب ($Sig = 1$) وأن $R=0.300$ مقبولة احصائيا بين المتغيرين المستقل والتابع،

وبلغ معامل الانحدار المقدر بـ 0.09 والذي يدل على وجود أثر معنوي بين المتغيرين، وعليه ترفض فرضية العدم H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 .

ومن خلال قيمة Sig الاحتمالية للمتغير الابتكار في التوزيع التي بلغت 0.632 وهي أكبر من قيمة ($\alpha=0.05$) المعنوية والمطلوبة، و $R= 0.088$ مما يدل على الارتباط غير معنوي بين المتغيرين المستقل والتابع، ومعامل الانحدار المقدر بـ 0.008 وعليه تقبل فرضية العدم H_0 وترفض الفرضية البديلة H_1 أي لا يوجد أثر معنوي للابتكار في التوزيع في تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف البنك محل الدراسة.

وقيمة Sig الاحتمالية للمتغير المستقل الابتكار في المحيط المادي التي بلغت 0.009 وهي أقل من قيمة ($\alpha=0.05$) المطلوبة، و $R= 0.456$ مما يدل على الارتباط طردي معنوي متوسط بين المتغيرين المستقل والتابع، ومعامل الانحدار المقدر بـ 0.208 بنسبة 21% في حين تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى غير الابتكار في المحيط المادي، وعليه ترفض فرضية العدم H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 أي يوجد أثر معنوي للابتكار في المحيط المادي في تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف البنك محل الدراسة.

وقيمة Sig الاحتمالية للمتغير المستقل الابتكار في الأفراد التي بلغت 0.001 وهي أقل من قيمة ($\alpha=0.05$) المعنوية، و $R= 0.556$ مما يدل على الارتباط طردي معنوي متوسط بين المتغيرين المستقل والتابع، ومعامل الانحدار المقدر بـ 0.309 بنسبة 31% في حين تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى غير الابتكار في الأفراد، وعليه ترفض فرضية العدم H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 أي يوجد أثر معنوي للابتكار في الافراد في تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف البنك محل الدراسة.

وقيمة Sig الاحتمالية للمتغير المستقل الابتكار في الاجراءات التي بلغت 0.000 وهي أقل من قيمة ($\alpha=0.05$) المعنوية، و $R= 0.694$ مما يدل على الارتباط طردي معنوي متوسط بين المتغيرين المستقل والتابع، ومعامل الانحدار المقدر بـ 0.481 بنسبة 49% في حين تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى غير الابتكار في الاجراءات، وعليه ترفض فرضية العدم H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 أي يوجد أثر معنوي للابتكار في الاجراءات في تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف البنك محل الدراسة.

الجدول (05): نتائج تحليل الارتباط والانحدار بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية

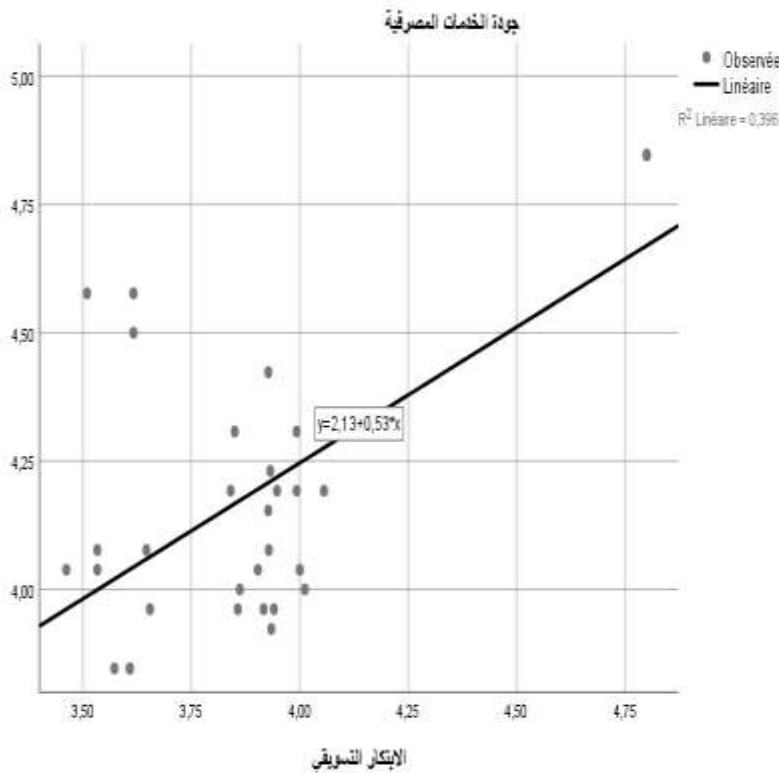
الخاور	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	R^2 المصحح	الخطأ المعياري	β	F	Sig المعنوية
الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية	0.629	0.396	0.376	0.229	2.13 0.529	19.65	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج IBM Spss 25.0

يتضح من خلال الجدول رقم 05 أن النتائج المتحصل عليها تدل على أن معامل الارتباط بيرسون بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية بلغ 0.629 مما يدل على وجود علاقة طردية اي ارتباط متوسط موجب بينهما وان هناك تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية حيث بلغ 0,529 بنسبة 52.29% وهي تمثل قيمة β ، وقد بلغت قيمة معامل التحديد 0.376. بمعنى ان ما قيمته 0.376 من التغيرات في جودة الخدمة ناتج عن التغير في الابتكار التسويقي، وهذا ما تؤكدده قيمة F 19.65 وهي دالة احصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، وهو أقل من مستوى الدلالة المحسوب 0.000.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل (1): اختبار فرضيات الدراسة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج IBM Spss 25.0

وعليه يمكن اعتبار ان الابتكار التسويقي بعناصره السبعة يؤثر بشكل مباشرة في جودة الخدمات المصرفية في البنوك ويمكن التعبير على النموذج وفق معادلة خط الانحدار التالية: $Y = 2.13 + 0.53X$ فإن التغير في X بدرجة واحدة حدث تغير في Y بنسبة 53% بمعنى كلما زاد الابتكار التسويقي بقيمة واحدة يؤدي الى زيادة في جودة الخدمة المصرفية بقيمة 0.53 حيث ان:

Y : يمثل المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية).

X : يمثل المتغير المستقل (الابتكار التسويقي).

الخلاصة:

بعد اجراء التحليل الاحصائي واختبار فرضيات الدراسة تبين أن الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي له تأثير فعال في الرفع من جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الجزائرية، وذلك من وجهة نظر العاملين، وبالتالي له أثر ايجابي في ذلك، وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- ان تحقيق جودة الخدمات المصرفية يكون بالابتكار بأحد عناصر المزيج التسويقي أو مجتمعة، وذلك بالاعتماد على الامكانيات المتوفرة وتحويلها الى عناصر مبتكرة ومتميزة في قطاعها السوقي.
 - يعتمد الابتكار التسويقي على مجموعة من المتطلبات التي من شأنها توليد أفكار تسويقية جديدة وغير مألوفة تساعد البنوك من تحسين نوعية وجودة خدماته المقدمة.
 - حسب آراء أفراد عينة الدراسة فإن البنوك تهتم بالابتكار التسويقي وتقوم بتطبيق كافة عناصره بدرجة متوسطة الى ساعدها على زيادة جودة خدماتها المقدمة.
 - أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية ونسبة 62.9%.
 - أظهرت نتائج التحليل وجود تأثير بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية ونسبة 39.6%، وهي قوة تفسيرية جيدة.
 - تسعى البنوك الى تقديم خدمات متميزة ومتنوعة لإرضاء رغبة العملاء وكسب ولائهم.
- وبناء على ما سبق، يمكن تقديم التوصيات الآتية:
- ضرورة التركيز على عناصر الابتكار التسويقي مجتمعة وبشكل دائم، لما له من أثر ايجابي على تحسين جودة الخدمة.
 - يجب على البنوك استقطاب العاملين المبدعين وذو كفاءات مع تدريبهم وتكوينهم، وفتح باب الاقتراحات وتقديم لهم الحوافز والمكافآت.
 - ضرورة الاهتمام بأبعاد جودة الخدمات المقدمة.
 - ضرورة التركيز على أهمية الابتكار والابداع ومواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة للحفاظ وزيادة مستوى الجودة من شأنها جذب المزيد من العملاء والمحافظة عليهم.
 - الاهتمام بالدراسات والبحوث الحديثة خاصة في المجال الالكتروني والرقمنة ومحاولة الاستفادة من نتائجها الايجابية.
 - ضرورة عمل تقييم دوري لابتكارات المزيج التسويقي لإحداث التغيير المطلوب.

المصادر والمراجع:

- 1- رواية حسن، سلوك المنظمات، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2001.
- 2- ابو جمعة نعيم حافظ، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، 2003.
- 3- طارق الخير وآخرون، مبادئ التسويق، منشورات جامعة دمشق، 2005.

- 4- مأمون ندم عكروش، سهير ندم عكروش، تطور المنتجات الجديدة - مدخل استراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004.
- 5- نجم عبود نجم، ادارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الاردن.
- 6- نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار حامد، عمان، الاردن، 2010.
- 7- نجم عبود نجم، ادارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، عمان، 2007.
- 8- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008.
- 9- عقيلي، عمر وصفي، المنهجية المتكاملة لادارة الجودة الشاملة، وجهة نظر، ط 1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001.
- 10- معلا ناجي، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، المكتبة الوطنية، عمان، 2001.
- 11- ابو جمعة نعيم حافظ، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، 2003.
- 12- منال كباب، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي- أوريدو- موبيليس)، اطروحة دكتوراه، جامعة سطيف، الجزائر، 2017.
- 13- خوالد أبو بكر، مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية- دراسة ميدانية، مجلة الجامعة العربية الامريكية للبحوث، مجلد2، العدد الأول، 2015.
- 14- طارق قندوز، فعالية الابتكار التسويقي في تجويد الخدمة المصرفية -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة المسيلة- مقال، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الثاني، جامعة بلعباس.
- 15- وهيبه مربعي، الابداع والابتكار في منظمات الاعمال، مؤتمر الدولي المحكم، عمان، الاردن، 2016.
- 16- أحمد طرطار، سارة حليمي، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتنفيذ الميزة التنافسية للبنك، الملتقى الدولي ادارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري، قسنطينة، ايام 14-15 ديسمبر، 2010.
- 17- علي فلاح الزغبي، الابداع التسويقي، مدخل استراتيجي لتعزيز المزايا التنافسية في منظمات الخدمات الاردنية، الملتقى الدولي الثاني حول "دور التميز والريادة في تفوق منظمات الاعمال"، عمان، الاردن، 21-22 ماي 2013.
- 18_Tournois Nadine, le marketing Bancaire face à la nouvelles technologies masson, Paris, 1989.
- 19-Deprimio, S, Quality assurance in service organization, London, Chilton book co, 1997.
- 20-Philip Kotler, Bernard Dubois, marketing management, éd 11eme Edition, Pearson éducation, Paris.
- 21_Evans , James R, "Applied production and operation management "West publishing. 1993.