

أثر الابتكار في العمليات على جودة الخدمة المصرفية دراسة عينة من المصارف في ولاية بسكرة

The impact of innovation in operations on the quality of banking service a sample study of banks in Biskra

شيماء قريشي¹ ، رقية منصور²

¹ جامعة بسكرة (الجزائر)

² جامعة بسكرة (الجزائر)

تاريخ النشر: 31/03/2025

تاريخ القبول: 07/03/2025

تاريخ اريخ الاستلام: 17/08/2024

ملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى توفر الابتكار في العمليات بأبعاده المختلفة (الابتكار في تصميم الخدمة، الابتكار في لحظة الصدق، الابتكار في خدمة العملاء) وأيضاً مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة، وبيان تأثير الابتكار في العمليات على جودة الخدمة المصرفية، واستخدمنا طريقة العينة العشوائية البسيطة في توزيع 90 استبانة على الزبائن في المصارف محل الدراسة في ولاية بسكرة، وتم استرداد 77 استبانة صالحة للتحليل الاحصائي.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها مستوى توفر الابتكار في العمليات جاء متوسطاً ومستوى توفر جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة جاء مرتفعاً وفقاً لمقاييس الدراسة، لذلك وجد تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات بأبعاده المختلفة على جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة، واقترحت الدراسة ضرورة الاهتمام بالابتكار في عملية تقديم الخدمة لما لها أثر إيجابي على جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.

الكلمات المفتاحية: ابتكار، تصميم الخدمة، لحظة الصدق، خدمة العملاء، جودة الخدمة المصرفية.

تصنيف JEL: M30، M31، M39

Abstract

The study aimed to find out the level of availability of innovation in operations in its various dimensions (innovation in service design, innovation in the moment of honesty, innovation in customer service) as well as the level of quality of banking service in the banks under study, and to demonstrate the impact of innovation in operations on the quality of banking service. we used a simple random sample Method to distribute 90 questionnaires to customers in the banks under study in Biskra state, and recovered 77 questionnaires valid for statistical analysis.

The study reached several results, the most important of which was the level of availability of innovation in operations came on average and the level of availability of banking service quality in the banks under study came high according to the study standards, so a statistically significant impact of innovation in operations in its various dimensions was found on the quality of banking service in the banks under study, and the study suggested the need to pay attention to innovation in the process of providing service because it has a positive impact on the quality of banking services provided to customers.

Keywords: innovation, service design, moment of truth, customer service, quality of banking service.

Jel Classification Codes: M30, M31, M39.

يعتبر الابتكار من الأنشطة الأكثر أهمية في المنظمات التجارية المتقدمة، حيث يساهم بشكل كبير في بقاء واستمرارية هذه المنظمات، مما يجعل اللجوء إليه ضرورة لا مفر منها. وإذا كانت المنظمة ترغب في تبني الابتكار ضمن أنشطتها، فإن التسويق يعد من أبرز المجالات التي تفقد عملية التغيير، مما يضمن لها التميز والتفوق والقدرة على التكيف مع التغيرات البيئية. وبالتالي، يعتبر الابتكار التسويقي الذي يركز على عناصر الميزج التسويقي، مفتاحا أساسيا لتحقيق النجاح والوصول إلى رضا العملاء. وإن اهتمام المصارف بتحقيق رضا العملاء وتقديم خدمات مصرفية عالية الجودة يعد خطوة مهمة نحو إيجاد طرق مبتكرة في تقديم الخدمة، مما يميزها عن المنافسين ويخلق قيمة أفضل.

1.1 إشكالية الدراسة

و بناء على هذا جاءت إشكالية دراستنا هذه على النحو التالي:

ما هو أثر الابتكار في العمليات على جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة؟

ويندرج ضمن إشكالية الدراسة التساؤلات الفرعية التالية:

❖ ما هو أثر الابتكار في تصميم الخدمة على جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة؟

❖ ما هو أثر الابتكار في لحظة الصدق على جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة؟

❖ ما هو أثر الابتكار في خدمة العملاء على جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة؟

2.1 فرضيات الدراسة

تماشيا مع إشكالية الدراسة فقد تم وضع الفرضية الرئيسية التالية:

الفرضية الرئيسية: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات على جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05)".

ويندرج ضمن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

➤ الفرضية الفرعية الأولى: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في تصميم الخدمة على جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05)".

➤ الفرضية الفرعية الثانية: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في لحظة الصدق على جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05)".

➤ الفرضية الفرعية الثالثة: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في خدمة العملاء على جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05)".

3.1 أهمية الدراسة

- تتناول موضوعا من الموضوعات الحديثة وهو الابتكار في العمليات ومدى تبنيه وتطبيقه من قبل الإدارات المصرفية.
- محاولة لفت أنظار المصارف محل الدراسة إلى ضرورة الاهتمام بالابتكار في العمليات، والكشف عن نقاط القوة والضعف التي تملكها المصارف محل الدراسة في ولاية بسكرة، وتزويدها بمعلومات دقيقة تساعد على تحقيق الجودة في خدماتها.

4.1 أهداف الدراسة

نسعى من خلال دراستنا هذه تحقيق مجموعة من الأهداف وهي كالتالي

أثر الابتكار في العمليات على جودة الخدمة المصرفية دراسة عينة من المصارف في ولاية بسكرة

- معرفة مستوى توفر الابتكار في العمليات بأبعاده المختلفة (الابتكار في تصميم الخدمة، الابتكار في لحظة الصدق، الابتكار في خدمة العملاء) في المصارف محل الدراسة.
- التعرف على مستوى جودة الخدمة المصرفية لدى المصارف محل الدراسة.
- توضيح طبيعة العلاقة ونوع الأثر بين الابتكار في العمليات وجودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة.
- تقديم مجموعة من المقترحات التي يمكن أن تفيد المصارف محل الدراسة المهتمة بمجال الابتكار التسويقي.

5.1 ثبات أداة الدراسة

في هذه الدراسة نقوم بقياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Coefficient Alpha)، والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر ويمكن توضيح النتائج كما يلي:

الجدول 1: نتائج معامل الثبات

| المحور | عدد العبارات | معامل الثبات "ألفا كرونباخ" |
|--------------------------------|--------------|-----------------------------|
| الابتكار في عملية تقديم الخدمة | 15 | 0.970 |
| جودة الخدمات المصرفية | 20 | 0.968 |
| الإستبانة ككل | 35 | 0.979 |

المصدر: من إعداد الباحثان بالاستناد على مخرجات برنامج SPSS. V26

يتضح من خلال نتائج الجدول السابق أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.979) وهو معامل مرتفع جدا ومناسب لأغراض الدراسة.

2. الابتكار في العمليات

1.2 مفهوم الابتكار التسويقي

يرتبط التسويق ارتباطا وثيقا بالابتكار، سواء في المراحل الأولية أو النهائية، حيث يعزز الابتكار من ظهور الأفكار الجديدة وتطبيقها. (Zair, Ghomari, & Khedim, 2020, p. 134) ويستند الابتكار التسويقي إلى فهم أن الالتزام بقواعد التسويق الحالية وحده لا يكفي لضمان النجاح في الأسواق المزدهمة. (Ungerma, Dedkova, & Gurinova, 2018, p. 133)

ويقصد بالابتكار التسويقي "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية". (التميمي، 2007، صفحة 102)

2.2 الابتكار في العمليات

تعتبر عملية تقديم الخدمة من العناصر الأساسية في المزيج التسويقي للخدمات، حيث تشمل جميع الإجراءات التي تضمن تقديم الخدمة للعملاء بشكل فعال. (محمودي و محمودي، 2014، صفحة 184)

أ. مفهوم عملية تقديم الخدمة: تشمل جميع الأنشطة والعمليات التي تنفذ أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مزود الخدمة والعميل. (مراقش، 2006-2007، صفحة 51)

ب. مفهوم الابتكار في عملية تقديم الخدمة: يشمل الابتكار في العملية تحسين وتطوير الأساليب والعمليات الحالية أو ابتكار أساليب جديدة، بهدف تقليل التكاليف، وتعزيز الجودة، أو زيادة الإنتاج. (لشهب، بوريش، و هتهات، 2017، صفحة 269) السياسات والإجراءات التي تتبعها المنظمة لضمان تقديم الخدمة للعملاء، بالإضافة إلى الابتكار في الأجهزة، وتنسيق الأنشطة، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للموظفين، وطرق توجيه العملاء. (هادفي و عمامرة، 2020، صفحة 480)

يشير الابتكار في العمليات إلى البرامج والأنظمة التي تهدف إلى تعزيز الكفاءة والإنتاجية. يعتبر هذا الابتكار جوهر العملية الابتكارية، ووسيلة لتحسين العمليات الحالية من خلال استخدام تكنولوجيا جديدة أو إعادة تصميم خط الإنتاج. (بله و محسن، 2021، صفحة 267)

الابتكار في هذا المجال يشير إلى تقديم فكرة جديدة لخدمة مبتكرة، ويمكن أن يتجلى ذلك في عدة أشكال: (كباب و بن يعقوب، 2019، صفحة 79)

- تغيير كبير في الخدمة المقدمة، مثل التسوق غير النقدي الذي يتم من خلال البطاقات الذكية، والذي يمكن أن يحل محل التسوق النقدي؛

- تحسين تقديم الخدمة من زبون إلى آخر يتطلب تعلم كيفية التفاعل مع الزبائن، حيث يعتبر هذا التفاعل مصدرا لفهم احتياجاتهم ومتطلباتهم بناء على ذلك، يمكن إدخال تحسينات على الخدمة لصالح الزبون في المرات القادمة. وفي حال حدوث أي فشل أثناء تقديم الخدمة، يجب على المنظمة أن تتفاعل بسرعة مع شكاوى واقتراحات الزبائن وعدم تجاهلها. من الضروري الاعتذار لهم وتعويضهم عن هذا الخلل، بالإضافة إلى محاولة فهم أسباب فقدان العملاء وتحولهم إلى منظمات أخرى. ينبغي الاستفادة من هذه الأخطاء والعمل على تجنبها في المستقبل.

3.2. مراحل الابتكار في العمليات

إن عملية الابتكار في العمليات تمر بثلاث مراحل وهي: (محمودي و محمودي، 2014، الصفحات 186-187)

أ. المرحلة الأولى: ما قبل التفاعل تعرف هذه المرحلة أيضا بمرحلة تصميم الخدمة، حيث تشمل جميع الأنشطة والإجراءات الأولية التي تسبق عملية التفاعل. من المهم أن نأخذ في الاعتبار أن مفتاح الإبداع والابتكار يعتمد على مهارات التخطيط قبل بدء التواصل. يظهر مصطلح "التخطيط ما قبل النداء" أن هذه المرحلة تتجلى عندما يقوم مندوب المبيعات بجمع أفكاره وتنظيم استراتيجيات المبيعات الأولية بهدف اللقاء المباشر مع المستفيد من الخدمة. بناء على ذلك، يجب على مقدم الخدمة أن يطرح على نفسه مجموعة من الأسئلة، مثل: ما هي خصائص ومناخ الخدمات التي تقدمها المنظمة؟ من هم المنافسون وما هي نقاط القوة والضعف لديهم؟ ما المعلومات التي يجب معرفتها؟ وما الذي ينبغي معرفته عن الزبائن؟ بعد ذلك، يقوم بجمع المعلومات المتاحة، وفرزها، وتحليلها، لتستخدم لاحقاً في تصميم خدمة مبتكرة تلي احتياجات الزبون.

المرحلة الثانية: مرحلة التفاعل تعتبر هذه المرحلة هي اللحظة التي يحدث فيها تفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد، والتي تعرف بلحظات الصدق. وتشير إلى اللقاء المباشر بين الطرفين في زمان ومكان محددتين. ومن الضروري في هذه المرحلة التركيز على ثلاث مهارات أساسية تساهم في تحقيق رضا الزبون والحفاظ عليه، وهي:

- ربط الأحداث والمواقف خلال اللقاء مع المستفيد بالخدمة المقدمة؛
- التعرف على احتياجات الزبون والسعي لإيجاد حلول فعالة لها؛
- استخدام وسائل فعالة للوصول إلى المستفيد وإنهاء العملية بنجاح، مما يحقق الهدف الأساسي لمقدم الخدمة (الاعتماد على الأدلة المادية للخدمة).

المرحلة الثالثة: مرحلة ما بعد التفاعل تعرف هذه المرحلة بخدمة العملاء، وهي المرحلة النهائية في عملية الابتكار في تقديم الخدمات. تشمل هذه المرحلة الأنشطة التي تلي إتمام الصفقة أو البيع، والمعروفة بخدمات ما بعد البيع. تتعلق هذه المرحلة بمتابعة مقدم الخدمة لتلبية احتياجات المستفيد بعد الشراء، مثل الصيانة والدعم والتنفيذ. كما تهدف إلى تعزيز رضا العملاء وتطوير العلاقات معهم، مما يشجع على تكرار الشراء والتواصل المستمر بطرق مبتكرة.

3. جودة الخدمة المصرفية

1.3 مفهوم جودة الخدمة المصرفية

أ. مفهوم الجودة

عرفها Fred Smith: "الجودة تعني تنفيذ العمل بطريقة تتوافق مع المعايير التي يتوقعها العملاء". (حمود و الشيخ، 2010، صفحة 20).

ب. مفهوم جودة الخدمة

- جودة الخدمة هي "المجموع الكلي للفوائد والقيمة التي توفرها الخدمة للمستفيد". (الصميدعي و يوسف، 2014، صفحة 91)

- وتعرف أيضا على أنها "مؤشر يقيس مدى توافق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء بشأنها". (عبد الحميد، 2015، صفحة 377)

ت. مفهوم جودة الخدمة المصرفية

تعرف جودة الخدمة المصرفية بأنها: "تتجلى أهمية تلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن من خلال تقديم مستوى ملائم من الخدمة يتماشى مع توقعاتهم، التي تعكس رغباتهم المتكونة بناءً على تجاربهم السابقة مع المصرف، بالإضافة إلى المزيج التسويقي للخدمات المصرفية والتواصل الشخصي. ويعتبر ذلك بمثابة تقييم شخصي من الزبون، حيث ينشأ من مقارنة توقعاته بالخدمة مع إدراكه للخدمة الفعلية المقدمة له". (الصرن، 2007، صفحة 198)

- ويمكن تعريفها أيضا على أنها "الفارق بين كيفية إدراك العملاء للخدمات التي يقدمها البنك وتوقعاتهم بشأن تلك

الخدمات". (Bahia & Nantel, 2000, p. 84)

- وتعرف ايضا بأنها "تمتلك البنك القدرة على تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة تتماشى مع توقعات عملائه أو

تتجاوزها". (حداد، 2015، صفحة 7)

يتبين من التعريفات السابقة أن جودة الخدمات المصرفية تعكس مقارنة بين الأداء الفعلي للخدمات التي تقدمها المصارف وتوقعات

العملاء بشأن مستوى جودة هذه الخدمات.

2.3. خصائص جودة الخدمة المصرفية

تنقسم خصائص جودة الخدمة المصرفية إلى النوعين التاليين: (الصرن، 2007، صفحة 201)

- أ. الجودة الفنية Technical Quality: يتطلب هذا النوع من الجودة الاعتماد على موظفي البنك الذين يمتلكون خبرات ومعارف متميزة في مجال الخدمات المصرفية وإجراءاتها المتنوعة. ويتناسب هذا النوع مع الخدمات المصرفية المعقدة مثل خطط التقاعد والمعاشات، حيث تعتبر المعرفة الفنية شرطا أساسيا وواضحا.
- ب. الجودة الوظيفية Functional Quality: يركز هذا النوع على كيفية تقديم الخدمة، حيث يتطلب تفاعلا نفسيا بين المصرف وزبائنه. ينبغي على إدارة المصرف العمل على تعزيز جودة خدماتها المصرفية من خلال تحديد هدف استراتيجي لجودة الخدمة، ومتابعة احتياجات وتوقعات الزبائن، وقياس مستوى الجودة ورضا العملاء. بعد ذلك، يجب إعادة تنظيم المصرف ليكون أكثر تركيزا على الزبون، وتحديد الأدوار الجديدة للمديرين والمشرفين، وتحقيق فوائد في الإنتاجية المصرفية، بالإضافة إلى قياس وتخفيض تكاليف الخدمة المصرفية، وبناء قاعدة قوية لكسب ولاء الزبائن.

3.3. أبعاد جودة الخدمات المصرفية

في دراسة أجراها Parasuman et Al في إطار الجهود الرامية لوضع معيار لجودة الخدمة، تم تحديد عشرة أبعاد تعكس هذه الجودة، وهي كالتالي: (مكي، خليفي، و نسيلي، 2019، الصفحات 66-67)

- أ- الاعتمادية Reliability: يشير هذا إلى استقرار الأداء وقدرة المنظمة على تقديم الخدمة التي التزمت بها، بالإضافة إلى تنفيذ الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى. ويتضمن هذا البعد العناصر التالية: الدقة في الحسابات، والحفاظ على سجلات دقيقة...؛
- ب- الاستجابة Responsiveness: مدى جاهزية مقدمي الخدمة لتقديم خدمات فورية للعملاء في الأوقات المحددة يتضمن: الاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء، الرد الفوري على استفساراتهم وشكاويهم، وتحديد المواعيد بشكل سريع؛
- ت- الكفاءة Competence: امتلاك المهارات والمعارف اللازمة لتقديم الخدمة يتضمن مهارات موظفي المكاتب الأمامية؛
- ث- الوصول الى الخدمة Access: القرب وسهولة الاتصال بمقدم الخدمة تشمل: سهولة الخدمة عبر الهاتف، مدة الانتظار للحصول على الخدمة، ملائمة أوقات ومكان تقديم الخدمة؛
- ج- المجاملة Courtesy: وتشمل أدب واحترام وصدقة موظفي المكاتب الامامية للعملاء ويشمل هذا البعد ما يلي: مراعاة ظروف العملاء والتعاطف معهم، المظهر الجيد لموظفي المكاتب الامامية؛
- ح- الاتصال Communication: جعل العملاء على علم دوما بخصائص الخدمة وكيفية الحصول عليها بمخاطبتهم باللغة التي يفهمونها وتشمل شرح الخدمة للعملاء، توضيح تكلفة الخدمة، توضيح المفاضلة بين الخدمة والتكلفة؛
- خ- المصدقية Credibility: تعبر عن الثقة، الصدق، الأمانة فهي تعني جعل خدمة العميل ضمن أولويات المنظمة، وتشمل: الثقة في اسم وسمعة المنظمة، الثقة في الخصائص الشخصية لموظفي المكاتب الأمامية؛
- د- الأمان Security: ويعني الخلو من الخطر والشك ويتضمن هذا البعد: الأمن المادي، الأمن المالي، المحافظة على سرية تعاملات العميل مع المصرف؛

ذ- فهم ومعرفة العميل Customer the Knowing/ Understanding: محاولة بذل جهد من أجل فهم حاجات العميل وتشمل: معرفة حاجات العملاء بدقة، تقديم إهتمام شخصي لكل عميل، معرفة العملاء الدائمين للمنظمة؛
ر- الجوانب المادية الملموسة Trangibles: الدلائل المادية في منظمة الخدمة، ويشمل مظهر الموظفين، الأدوات والتجهيزات المستخدمة في تقديم الخدمة، الصورة المادية للخدمة مثل: البطاقة البلاستيكية أو كشوفات البنك.
وفي دراسة لاحقة لنفس الباحثين عام 1988، توصلوا إلى إمكانية دمج الأبعاد العشرة السابقة الذكر في خمسة أبعاد وهي كالتالي: (جبلى، 2009-2010، صفحة 75)

1. الجوانب المادية الملموسة: وتشمل التسهيلات المادية، التجهيزات ومظهر الموظفين؛
2. الاعتمادية: وتعني قدرة المنظمة على تقديم الخدمة التي وعدت بها بشكل دقيق، ويمكن الاعتماد عليها؛
3. الاستجابة: وتعني الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم خدمة فورية؛
4. الأمان: ويعني معرفة ومعاملة الموظفين وقدرتهم على جعل العميل يحس بالثقة والأمان مع المصرف؛
5. التعاطف: ويعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي الذي تقدمه المنظمة لعملائها.

4. الجانب التطبيقي

1.4. تحليل عبارات المتغير الأول للإجابة على التساؤل التالي:

ما مستوى توفر الابتكار في العمليات بأبعاده المختلفة في المصارف محل الدراسة.

للإجابة على هذا التساؤل قمنا بدراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول التالي.

الجدول 2: الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة عن متغير الابتكار في العمليات

المصدر: من إعداد الباحثان بالاستناد على مخرجات برنامج SPSS. V 26

| الرقم | أبعاد الابتكار في العمليات وعبارات القياس | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية | مستوى التوفر |
|-------|--|-----------------|-------------------|-----------------|--------------|
| أولا | الابتكار في تصميم الخدمة | 3.2551 | 1.0117 | 2 | متوسط |
| 01 | يقوم البنك بتصميم الخدمة بناء على احتياجات واقتراحات الزبائن. | 3.22 | 1.018 | 3 | متوسط |
| 02 | يقوم البنك من خلال الابتكار في تصميم الخدمة بتبسيط الاجراءات المتعلقة بالمعاملات مع الزبائن. | 3.42 | 1.062 | 1 | متوسط |
| 03 | يعتمد البنك على تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تقديم الخدمات. | 3.22 | 1.018 | 4 | متوسط |
| 04 | تميز الخدمات المبتكرة في البنك بالبساطة. | 3.19 | 1.298 | 5 | متوسط |
| 05 | يسعى البنك للابتكار في تصميم الخدمة بشكل مستمر. | 3.23 | 1.276 | 2 | متوسط |
| ثانيا | الابتكار في لحظة الصدق | 3.4156 | 1.0621 | 1 | متوسط |
| 06 | يتبع البنك عمليات جديدة في مجال تقديم الخدمة والتفاعل مع الزبائن. | 3.45 | 1.209 | 2 | متوسط |
| 07 | يحرص مقدم الخدمة على أداء عمله بطريقة مبتكرة. | 3.45 | 1.209 | 3 | متوسط |
| 08 | يحرص مقدم الخدمة على إيجاد حلول لجميع مشاكل الزبائن بطريقة ابداعية. | 3.23 | 1.180 | 5 | متوسط |
| 09 | يعمل مقدم الخدمة على اكتشاف حاجات الزبائن ويعمل على تلبيتها بطريقة متقنة وبجودة عالية. | 3.56 | 1.094 | 1 | مرتفع |
| 10 | يتملك مقدم الخدمة مهارات التجديد والابتكار في كيفية استقبال الزبائن. | 3.38 | 1.203 | 4 | متوسط |
| ثالثا | الابتكار في خدمة العملاء | 3.2156 | 1.0181 | 3 | متوسط |
| 11 | يحرص البنك على الرد بشكل فوري على استفسارات الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي. | 3.12 | 1.170 | 4 | متوسط |
| 12 | يحرص البنك على التواصل مع الزبون للتأكد من مدى رضاه عن الخدمة المقدمة. | 3.17 | 1.163 | 3 | متوسط |
| 13 | يحرص البنك على الاحتفاظ بسجلات التواصل مع الزبائن ومعاملاتهم وتعليقاتهم وشكاويهم. | 3.12 | 1.235 | 5 | متوسط |
| 14 | يحرص البنك على بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن والمحافظة عليهم. | 3.38 | 1.288 | 1 | متوسط |
| 15 | يعمل البنك على تطوير مقترحات الزبائن إلى خدمات فعلية. | 3.30 | 1.193 | 2 | متوسط |
| | الابتكار في العمليات بشكل عام | 3.2954 | 0.9903 | - | متوسط |

من خلال الجدول يتضح ما يلي:

أثر الابتكار في العمليات على جودة الخدمة المصرفية دراسة عينة من المصارف في ولاية بسكرة

1. بعد" الابتكار في لحظة الصدق": جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل مبحوثي الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.4156) بانحراف معياري (1.0621). ووفقا لنتائج الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "متوسطة".
2. بعد" الابتكار في تصميم الخدمة": جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل مبحوثي الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.2551) بانحراف معياري (1.0117). ووفقا لنتائج الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "متوسطة".
3. بعد" الابتكار في خدمة العملاء": جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل مبحوثي الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.2156) بانحراف معياري (1.0181). ووفقا لنتائج الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "متوسطة".

وبناء على ما تقدم يتضح أن مستوى توفر الابتكار في العمليات في المصارف محل الدراسة بسكرة جاء متوسطا وفقا لنتائج الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن أبعاد الابتكار في العمليات مجتمعة (3.2954) بانحراف معياري (0.9903).

2.4 تحليل عبارات المتغير الثاني للإجابة على التساؤل التالي:

ما مستوى توفر جودة الخدمة المصرفية بأبعادها المختلفة في المصارف محل الدراسة.

للإجابة على هذا التساؤل قمنا بدراسة وتحليل النتائج الموضحة في الجدول التالي.

الجدول 3: الإتجاه العام لإجابات لمبحوثي الدراسة عن متغير جودة الخدمة المصرفية

| الرقم | أبعاد جودة الخدمة المصرفية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية | مستوى التوفر |
|-------|---|-----------------|-------------------|-----------------|--------------|
| أولا | | | | | |
| 01 | يحرص البنك على تقديم خدماته في مواعيدها المحددة. | 3.43 | 1.229 | 2 | متوسط |
| 02 | يقدم البنك خدماته بشكل صحيح من المرة الأولى. | 3.51 | 1.021 | 1 | مرتفع |
| 03 | يتميز البنك بسرعة إنجاز الخدمات التي يقدمها للزبائن. | 3.19 | 1.052 | 4 | متوسط |
| 04 | يعتمد البنك على الأساليب التكنولوجية الحديثة في تقديم خدماته. | 3.30 | 1.215 | 3 | متوسط |
| ثانيا | | | | | |
| 05 | يقوم البنك بالاستجابة الفورية لاستفسارات وشكاوى الزبائن. | 3.38 | 1.203 | 4 | متوسط |
| 06 | يقدم البنك لزيائته بشكل دائم معلومات كافية حول خدماته وخاصة الجديدة منها. | 3.74 | 0.909 | 2 | مرتفع |
| 07 | تحتوي اقتراحات وشكاوى الزبائن باهتمام البنك. | 3.83 | 1.089 | 1 | مرتفع |
| 08 | يضمن البنك المعالجة السريعة لكل الأعطاب المتعلقة بالصراف الآلي. | 3.40 | 1.139 | 3 | متوسط |
| ثالثا | | | | | |
| 09 | يشعر الزبون بالأمان والثقة عند تعامله مع البنك. | 3.73 | 1.154 | 4 | مرتفع |
| 10 | تتميز الخدمات المقدمة في البنك بمصداقية ودقة عالية. | 3.81 | 1.113 | 3 | مرتفع |
| 11 | المعلومات الخاصة بالزبائن تتمتع بسرية تامة في هذا البنك. | 3.88 | 0.952 | 1 | مرتفع |
| 12 | يملك الموظفون في البنك معرفة ومهارة عالية في تقديم الخدمات. | 3.82 | 1.073 | 2 | مرتفع |
| رابعا | | | | | |
| 13 | البنك ذو موقع ملائم وسهل الوصول إليه. | 3.90 | 0.995 | 1 | مرتفع |
| 14 | يحرص البنك على حداثة المعدات والاجهزة المستخدمة لديه. | 3.64 | 1.134 | 2 | مرتفع |
| 15 | الترتيب الداخلي للبنك ملائم لطبيعة نشاطه. | 3.40 | 1.184 | 4 | متوسط |
| 16 | تصميم مبنى البنك يرقى لاثارة اهتمام الزبائن. | 3.44 | 1.219 | 3 | متوسط |
| خامسا | | | | | |
| 17 | يضع البنك مصلحة الزبائن في المرتبة العليا. | 3.62 | 1.077 | 1 | مرتفع |

أثر الابتكار في العمليات على جودة الخدمة المصرفية دراسة عينة من المصارف في ولاية بسكرة

| | | | | | |
|----|--|--------|--------|---|-------|
| 18 | يمتاز الموظفون في البنك بالتعامل اللبق وحسن الخلق. | 3.57 | 1.261 | 2 | مرتفع |
| 19 | يقوم الموظفون بالبنك باستقبال الزبائن بشكل جيد ويتعاطفون معهم. | 3.48 | 1.252 | 3 | متوسط |
| 20 | الموظفون في البنك يعملوا على تلبية طلبات الزبائن مباشرة مهما كانت انشغالاتهم | 3.38 | 1.246 | 4 | متوسط |
| | جودة الخدمة المصرفية بشكل عام | 3.5494 | 0.8938 | - | مرتفع |

المصدر: من إعداد الباحثان بالاستناد على مخرجات برنامج SPSS. V 26

يتضح من خلال الجدول (3) أن: مستوى توفر جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة جاء مرتفعا وفقا لنتائج الدراسة حيث بلغ الوسط الحسابي لإجابات المبحوثين في هذا المتغير (3.5494) بانحراف معياري (0.8938).

كما نلاحظ من متوسط إجابات مبحوثي الدراسة على عبارات جودة الخدمة المصرفية أنها تشكل قبولا "مرتفعا"، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.19-3.90) بينما الانحرافات المعيارية تراوحت ما بين (0.909-1.261). وهذا ما يوضح ارتفاع جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة والتي تساعد في تحقيق رضا العملاء وكسب ولائهم.

3.4. اختبار فرضيات الدراسة

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات بأبعاده المختلفة على جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة وذلك عند مستوى المعنوية 0.05".

لتأكد من صلاحية وملائمة النموذج نستخدم تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variance)

الجدول 4: نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من ملائمة النموذج لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | مستوى الدلالة |
|---------------|----------------|--------------|----------------|-----------------|---------------|
| الانحدار | 34.409 | 3 | 11.470 | 31.819 | 0.000 |
| الخطأ | 26.314 | 73 | 0.360 | | |
| المجموع الكلي | 60.722 | 76 | | | |

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(\alpha=0.05)$

المصدر: من إعداد الباحثان بالاستناد على مخرجات برنامج SPSS. V 26

من خلال النتائج الواردة في الجدول (4) يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (31.819) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد $(=0.05\alpha)$ ، ويتضح أيضا أن المتغير المستقل بأبعاده المختلفة وهو الابتكار في العمليات في هذا النموذج يفسر ما مقداره 54.8% من التباين في المتغير التابع المتمثل في جودة الخدمة المصرفية، وهي قوة تفسيرية "متوسطة"، مما يدل على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات بأبعاده المختلفة على جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة في ولاية بسكرة.

لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية نستخدم تحليل الانحدار المتعدد، ونوضح النتائج في الجدول التالي:

الجدول 5: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتوضيح أثر الابتكار في العمليات على جودة الخدمة المصرفية

| المتغيرات المستقلة | B | الخطأ المعياري | Beta | قيمة المحسوبة T | مستوى الدلالة المحسوب |
|--------------------------|-------|----------------|-------|-----------------|-----------------------|
| الابتكار في تصميم الخدمة | 0.091 | 0.244 | 0.103 | 0.373 | 0.710 |
| الابتكار في لحظة الصدق | 0.324 | 0.153 | 0.385 | 2.119 | *0.038 |

أثر الابتكار في العمليات على جودة الخدمة المصرفية دراسة عينة من المصارف في ولاية بسكرة

| | | | | | |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------------------------------|
| 0.155 | 1.437 | 0.298 | 0.182 | 0.262 | الابتكار في خدمة العملاء |
| *0.000 | 9.850 | 0.751 | 0.069 | 0.678 | الابتكار في العمليات بشكل عام |

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)

المصدر: من إعداد الباحثان بالاستناد على مخرجات برنامج SPSS. V 26

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق ما يلي:

1. هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لمتغير الابتكار في العمليات كمجموعة على جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة في ولاية بسكرة، حيث بلغت قيمة T (9.850) بمستوى دلالة (0.000) وهذا الأخير هو أقل من المستوى المعتمد (0.05)، وتشير قيمة معامل الارتباط ($R=0.753$) إلى أن هناك ارتباط موجب وقوي بين المتغيرين السابقين، حيث فسر متغير الابتكار في العمليات (54.9%) من التباين على جودة الخدمة المصرفية بالاعتماد على قيمة معامل التحديد R_a^2 ، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بديلتها وذلك عند مستوى الدلالة (0.05).
2. عند بحث أثر كل بعد من أبعاد الابتكار في العمليات على نحو مستقل على جودة الخدمة المصرفية، حيث جاءت معدلات (Beta) مرتفعة حيث بلغت (0.103، 0.385، 0.298)، وكذلك فقد بلغت قيم T (2.119، 1.437، 0.373) وبقيم احتمالية بلغت (0.710، *0.038، 0.155) وتبين عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لمتغير الابتكار في تصميم الخدمة على جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة وذلك بدلالة معدلات (Beta) التي بلغت (0.103) وكذلك فقد بلغت قيمة T المحسوبة (0.373) وبقيمة احتمالية بلغت (0.710) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$). كما تبين عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لمتغير الابتكار في خدمة العملاء على جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة وذلك بدلالة معدلات (Beta) التي بلغت (0.298) وكذلك فقد بلغت قيمة T المحسوبة (1.437) وبقيمة احتمالية بلغت (0.155) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وتبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لمتغير الابتكار في لحظة الصدق على جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة وذلك بدلالة معدلات (Beta) التي بلغت (0.385) وكذلك فقد بلغت قيمة T المحسوبة (2.119) وبقيمة احتمالية بلغت (*0.038) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

5. الخلاصة:

تواجه المصارف الكثير من التحديات وذلك نتيجة لزيادة حدة المنافسة في السوق المصرفية، ولضمان بقائها تسعى جاهدة إلى ضمان أكبر حصة ممكنة من العملاء وتحقيق رضاهم وكسب ولائهم، إذ يتوجب على المصارف تبني مفهوم الابتكار في العمليات، بهدف إرضاء العملاء بشكل أفضل من المنافسين من خلال الابتكار في تصميم الخدمة والبراعة في تحديد وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق، والابتكار في لحظة الصدق أي كافة الإجراءات التي تضمن تقديم الخدمة للعملاء بصورة فعالة. والابتكار في خدمة العملاء وهذا لما له تأثير إيجابي على تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة.

1.5. نتائج الدراسة

- أظهرت نتائج الدراسة أن اتجاهات مبحوثي الدراسة نحو متغير الابتكار في العمليات جاءت بمستوى توفر متوسط.
- أظهرت نتائج الدراسة أن اتجاهات مبحوثي الدراسة نحو بعد الابتكار في تصميم الخدمة جاءت بمستوى توفر متوسط.
- أظهرت نتائج الدراسة أن اتجاهات مبحوثي الدراسة نحو بعد الابتكار في لحظة الصدق جاءت بمستوى توفر متوسط.

أثر الابتكار في العمليات على جودة الخدمة المصرفية دراسة عينة من المصارف في ولاية بسكرة

- أظهرت نتائج الدراسة أن اتجاهات مبحوثي الدراسة نحو بعد الابتكار في خدمة العملاء جاءت بمستوى توفر متوسط.
- أظهرت نتائج الدراسة أن اتجاهات مبحوثي الدراسة نحو متغير جودة الخدمة المصرفية جاءت بمستوى توفر مرتفع.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات كمجموعة على جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الابتكار في لحظة الصدق على جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة.
- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبعدين الابتكار في تصميم الخدمة، والابتكار في خدمة العملاء على جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة.

2.5. الاقتراحات

من خلال ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة، نقدم مجموعة من الاقتراحات التي تهدف إلى نشر الوعي بمدى أهمية الابتكار في العمليات وأثره على جودة الخدمة المصرفية وهي كالتالي:

- ضرورة اهتمام المصارف بالابتكار في العمليات، من خلال وضع الأفكار الجديدة موضع التطبيق الفعلي.
- نشر ثقافة الابتكار في العمليات لدى الموظفين في المصارف.
- يجب على المصارف القيام بالتحسين المستمر في اجراءات تقديم الخدمة للزبائن والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في تطويرها وتبسيطها، حتى يحصل الزبون على خدمة مصرفية مبتكرة وعلى درجة عالية من السهولة واليسر.
- يجب على المصارف أن تحدد معايير واضحة لتبني عليها جودة خدماتها للتكيف مع متغيرات محيط نشاطها وتحقيق أهدافها والتي تكون محددة في شكل أبعاد جودة الخدمة الخمس الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية.
- ضرورة التركيز على الابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي الخدمي والابتعاد عن الأساليب القديمة في تقديم خدماتها والتعامل مع الزبائن، لما لها تأثير إيجابي على تحسين جودة الخدمات المصرفية.
- ينبغي على المصارف محل الدراسة استخدام أساليب قياس الجودة من أجل معرفة احتياجات الزبائن والتأكد من مطابقتها أداؤها الفعلي المقدم للزبائن مع توقعاتهم حول جودة الخدمة المصرفية للوصول إلى تحقيق الجودة.

3.5. آفاق الدراسة

تمثل هذه الدراسة محاولة تسليط الضوء على أهمية الابتكار في العمليات وتأثيره على جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة، وهو يعتبر تكملة لبعض الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع بالتطبيق في نفس المجال أو في مجالات أخرى، إلا أن هناك آفاق أخرى لهذه الدراسة تكون مكملة لما جاء فيها في المستقبل، منها:

- توسيع نطاق هذه الدراسة وتناول العلاقة بين متغيرات الدراسة الابتكار في العمليات وجودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الموظفين.
- إجراء دراسة مقارنة لمتغيرات الدراسة الابتكار في العمليات وجودة الخدمة المصرفية وذلك بين المصارف العامة والمصارف الخاصة.
- إجراء الدراسة بين متغيرات الدراسة باستخدام المقابلة من أجل الحصول على معلومات معمقة تمكن من تحليل وتفسير النتائج بدقة أكثر.

- وفي الاخير نقترح تطبيق نموذج الدراسة على مجالات أخرى مثل تأثير الابتكار في العمليات على جودة الخدمات المصرفية دراسة عينة من مؤسسات التأمين، أو على مستوى وكالات السياحة والأسفار، أو الفنادق.

6. الإحالات والمراجع:

• المؤلفات:

- خضير كاضم حمود، و روان منير الشيخ. (2010). إدارة الجودة في المنظمات المتميزة. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- رعد حسن الصرن. (2007). عولمة جودة الخدمة المصرفية. عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع.
- عبد المطلب عبد الحميد. (2015). التسويق المصرفي. الاسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2014). تسويق الخدمات (الإصدار الطبعة الثانية). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

• الأطروحات ورسائل الماجستير:

- توفيق حويشيتي. (2018-2019). علاقة إستراتيجية الابتكار بنمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر. أطروحة دكتوراه . جامعة غرداية: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- مرقاش، س. (2006-2007). أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين Saa. رسالة ماجستير . الشلف، جامعة حسبية بن بوعلي :كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- هدى جبلي. (2009-2010). قياس جودة الخدمة المصرفية. شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. قسنطينة: جامعة منتوري.

• المقالات:

- الحاج مكي، امينة خليفى، و خديجة نسيلي. (2019). اثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضا الزبون المصرفي. مجلة الاقتصاد الجديد ، 10 (3)، الصفحات 61-98.
- الصادق لشهب، أحمد بوريش، و الشيخ هتهات. (ديسمبر، 2017). دور الابتكار في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة ميدانية بشركة الهندسة المدنية بتقوت ولاية ورقلة. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية (07)، الصفحات 261-274.
- تركية هادفي، و ياسمينه عامرة. (2020). أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المصرفي في خلق قيمة الزبون دراسة حالة بنك الخليج الجزائر. مجلة أبعاد اقتصادية ، 10 (1)، الصفحات 474-492.
- سعد بله، و زوييدة محسن. (2021). أثر الابتكار التسويقي في تدعيم الميزة التنافسية بمؤسسة الاتصالات لهاتف النقال - حالة المديرية الجهوية لمويليس ورقلة الجزائر. مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة ، 6 (2)، الصفحات 264-278.
- شعبان بعبطيش. (2016). أثر الابتكار التسويقي في تحقيق أهداف بحوث التسويق دراسة ميدانية بمؤسسة نقاوس لمشروبات الغازية. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات اقتصادية - ، 31 (2)، الصفحات 92-104.
- محمودي، ق. م. & محمودي، ق. م. (2014). فاعلية جودة تقديم الخدمة في تحقيق ولاء المستهلك لسوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر. OTA. المجلة الاستراتيجية والتنمية . 182-202. pp. (7) 4 ,

أثر الابتكار في العمليات على جودة الخدمة المصرفية دراسة عينة من المصارف في ولاية بسكرة

- منال كباب، و الطاهر بن يعقوب. (2019). الابتكار التسويقي كمدخل استراتيجي لتحسين تنافسية المؤسسة من وجهة نظر العملاء دراسة ميدانية لمعاملتي الهاتف النقال بولاية سطيف. *المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية*، 2 (12)، الصفحات 71-103.
- مناور حداد. (2015). اثر جودة الخدمات المصرفية على اداء القطاع المصرفي في الاردن. *مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والادارية* (18)، الصفحات 1-24.
- وفاء صبحي صالح التميمي. (2007). أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية. *المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية*، 10 (1)، الصفحات 99-124.

• المراجع باللغة الأجنبية

- Bahia, K., & Nantel, J. (2000). A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. *International Journal of Bank Marketing* , 18 (2), 84-91.
- Ungerman, O., Dedkova, J., & Gurinova, K. (2018). The impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprises in the contest of industry4.0. *Journal of competitiveness* , 10 (2), 132-148.
- Zair, Y., Ghomari, S., & Khedim, A. (2020). Le role de l'innovation marketing dans la commercialisation des produits: Gas IXINA Tlemcen. *Les Cahiers du Mecas* , 16 (1), pp. 131-140.

7. ملاحق :

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

التخصص: تسويق مصرفي

قسم: العلوم التجارية

استبانة بحث

أخي الكريم، أختي الكريمة:

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية - تخصص

تسويق مصرفي، بعنوان:

"أثر الابتكار في العمليات على جودة الخدمة المصرفية دراسة عينة من المصارف في ولاية بسكرة".

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة والأثر بين الابتكار في العمليات وجودة الخدمة المصرفية لدى المصارف محل الدراسة، ونظراً لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة، حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، لذلك نحبب بكم أن تولوا هذه الاستبانة اهتمامكم، فمشاركتم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها.

أثر الابتكار في العمليات على جودة الخدمة المصرفية دراسة عينة من المصارف في ولاية بسكرة

نحيطكم علما أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

تحت إشراف الأستاذة:

❖ منصورى رقية

من إعداد:

❖ قريشي شيماء

السنة الجامعية: 2022-2023

القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية والوظيفية لزيائن المصارف محل الدراسة، بغرض تحليل النتائج فيما بعد، لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة المناسبة على التساؤلات التالية وذلك بوضع إشارة (x) في المربع المناسب لاختيارك.

| | | | | | |
|-------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1-الجنس: | <input type="checkbox"/> | ذكر | <input type="checkbox"/> | أنثى | <input type="checkbox"/> |
| 2-العمر: | <input type="checkbox"/> | اقل من 30 سنة | <input type="checkbox"/> | من 30 إلى اقل من 40 سنة | <input type="checkbox"/> |
| | <input type="checkbox"/> | من 40 إلى اقل من 50 سنة | <input type="checkbox"/> | من 50 سنة فأكثر | <input type="checkbox"/> |
| 3-المؤهل العلمي | <input type="checkbox"/> | مستوى ثانوي | <input type="checkbox"/> | تفني سامي | <input type="checkbox"/> |
| | <input type="checkbox"/> | ماجستير | <input type="checkbox"/> | دكتوراه | <input type="checkbox"/> |
| 5-مدة التعامل مع البنك: | <input type="checkbox"/> | اقل من 5 سنوات | <input type="checkbox"/> | من 5 إلى اقل من 10 سنوات | <input type="checkbox"/> |
| | <input type="checkbox"/> | من 10 إلى اقل من 15 سنة | <input type="checkbox"/> | 15 سنة فأكثر | <input type="checkbox"/> |

القسم الثاني: محاور الإستبانة

أثر الابتكار في العمليات على جودة الخدمة المصرفية دراسة عينة من المصارف في ولاية بسكرة

المحور الأول: الابتكار في العمليات

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى الابتكار في العمليات في المصارف محل الدراسة، والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، و ذلك بوضع علامة (x) في المربع المناسب لاختيارك.

| الرقم | أبعاد الابتكار في العمليات وعبارات القياس | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|--|--|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| أولاً. الابتكار في تصميم الخدمة: | | | | | | |
| 1 | يقوم البنك بتصميم الخدمة بناء على احتياجات واقتراحات الزبائن. | | | | | |
| 2 | يقوم البنك من خلال الابتكار في تصميم الخدمة بتبسيط الاجراءات المتعلقة بالمعاملات مع الزبائن. | | | | | |
| 3 | يعتمد البنك على تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تقديم الخدمات. | | | | | |
| 4 | تميز الخدمات المبتكرة في البنك بالبساطة. | | | | | |
| 5 | يسعى البنك للابتكار في تصميم الخدمة بشكل مستمر. | | | | | |
| ثانياً. الابتكار في لحظة الصدق: | | | | | | |
| 6 | يتبع البنك عمليات جديدة في مجال تقديم الخدمة والتفاعل مع الزبائن. | | | | | |
| 7 | يحرص مقدم الخدمة على أداء عمله بطريقة مبتكرة. | | | | | |
| 8 | يحرص مقدم الخدمة على إيجاد حلول لجميع مشاكل الزبائن بطريقة ابداعية. | | | | | |
| 9 | يعمل مقدم الخدمة على اكتشاف حاجات الزبائن ويعمل على تلبيتها بطريقة متقنة وبجودة عالية. | | | | | |
| 10 | يتملك مقدم الخدمة مهارات التجديد والابتكار في كيفية استقبال الزبائن. | | | | | |
| ثالثاً. الابتكار في خدمة العملاء: | | | | | | |
| 11 | يحرص البنك على الرد بشكل فوري على استفسارات الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي. | | | | | |
| 12 | يحرص البنك على التواصل مع الزبون للتأكد من مدى رضاه عن الخدمة المقدمة. | | | | | |
| 13 | يحرص البنك على الاحتفاظ بسجلات التواصل مع الزبائن ومعاملاتهم وتعليقاتهم وشكاويهم. | | | | | |
| 14 | يحرص البنك على بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن والحفاظة عليهم. | | | | | |
| 15 | يعمل البنك على تطوير مقترحات الزبائن إلى خدمات فعلية. | | | | | |

أثر الابتكار في العمليات على جودة الخدمة المصرفية دراسة عينة من المصارف في ولاية بسكرة

المحور الثاني: جودة الخدمة المصرفية

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة، والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، وذلك بوضع علامة (x) أمام العبارة التي تناسب اختيارك.

| الرقم | جودة الخدمة المصرفية وعبارات القياس | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------------------------|---|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| أولا. الاعتمادية | | | | | | |
| 1 | يحرص البنك على تقديم خدماته في مواعيدها المحددة. | | | | | |
| 2 | يقدم البنك خدماته بشكل صحيح من المرة الأولى. | | | | | |
| 3 | يتميز البنك بسرعة إنجاز الخدمات التي يقدمها للزبائن. | | | | | |
| 4 | يعتمد البنك على الأساليب التكنولوجية الحديثة في تقديم خدماته. | | | | | |
| ثانيا. الاستجابة | | | | | | |
| 5 | يقوم البنك بالاستجابة الفورية لاستفسارات وشكاوى الزبائن. | | | | | |
| 6 | يقدم البنك لزيائنه بشكل دائم معلومات كافية حول خدماته وخاصة الجديدة منها. | | | | | |
| 7 | تحتضن اقتراحات وشكاوى الزبائن باهتمام البنك. | | | | | |
| 8 | يضمن البنك المعالجة السريعة لكل الأعطاب المتعلقة بالصراف الآلي. | | | | | |
| ثالثا. الأمان | | | | | | |
| 9 | يشعر الزبون بالأمان والثقة عند تعامله مع البنك. | | | | | |
| 10 | تتميز الخدمات المقدمة في البنك بمصداقية ودقة عالية. | | | | | |
| 11 | المعلومات الخاصة بالزبائن تتمتع بسرية تامة في هذا البنك. | | | | | |
| 12 | يملك الموظفون في البنك معرفة ومهارة عالية في تقديم الخدمات. | | | | | |
| رابعا. الملموسية | | | | | | |
| 13 | البنك ذو موقع ملائم وسهل الوصول إليه. | | | | | |
| 14 | يحرص البنك على حداثة المعدات والاجهزة المستخدمة لديه. | | | | | |

أثر الابتكار في العمليات على جودة الخدمة المصرفية دراسة عينة من المصارف في ولاية بسكرة

| | | | | | | |
|----------------|--|--|--|--|---|----|
| | | | | | الترتيب الداخلي للبنك ملائم لطبيعة نشاطه. | 15 |
| | | | | | تصميم مبنى البنك يرقى لاثارة اهتمام الزبائن. | 16 |
| خامسا. التعاطف | | | | | | |
| | | | | | يضع البنك مصلحة الزبائن في المرتبة العليا. | 17 |
| | | | | | يمتاز الموظفون في البنك بالتعامل اللبق وحسن الخلق. | 18 |
| | | | | | يقوم الموظفون بالبنك باستقبال الزبائن بشكل جيد ويتعاطفون معهم. | 19 |
| | | | | | الموظفون في البنك يعملوا على تلبية طلبات الزبائن مباشرة مهما كانت انشغالاتهم. | 20 |

شاكرين لكم لحسن تعاونكم