

دور الإبداع التكنولوجي في تطوير الأداء التسويقي للوكالات المصرفية - دراسة عينة من الوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف

The contribution of technological innovation to developing the marketing performance of banking institutions - A study of a sample of active foreign banking agencies in Chlef

حميد قارة عشيرة^{1*}، أحمد مصنوعة²

¹ مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية (DECOPILS)، جامعة الشلف (الجزائر)، h.karaachira@univ-chlef.dz

² مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية (DECOPILS)، جامعة الشلف، a.mesnoua@univ-chlef.dz

تاريخ النشر: 2021/06/07

تاريخ القبول: 2021/05/24

تاريخ الإرسال: 2021/04/28

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإبداع التكنولوجي في تطوير الأداء التسويقي للوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف، ومن أجل الوصول إلى هذا الهدف، قمنا بجمع المعلومات عن طريق توزيع استبيان على عينة ميسرة لموظفي الوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف (بنك الخليج، بنك البركة، بنك BNP، بنك سوسيتي جنرال، بنك نتيكسيس)، حيث بلغ حجم العينة 39 مفردة، واستعملنا سلم ليكرت الخماسي للقياس، وحصلنا على نسبة ثبات قدرها 0.883، وبعد استخدام جملة من أساليب التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة عن طريق البرنامج الإحصائي SPSSV.24 توصلنا إلى أن هناك علاقة ارتباط قوية جدا وموجبة بين الإبداع التكنولوجي والأداء التسويقي للخدمات المصرفية بالوكالات البنكية محل الدراسة، كما أنه يوجد أيضا أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) للإبداع التكنولوجي على الأداء التسويقي للخدمات المصرفية بهذه الوكالات البنكية، كما أنه توجد علاقة موجبة وقوية بين الإبداع التكنولوجي وكل أبعاد الأداء التسويقي لهذه الوكالات البنكية وذات أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$).
الكلمات المفتاحية: الإبداع التكنولوجي، الأداء التسويقي، الوكالات البنكية، الميزة التنافسية، الخدمات المصرفية.

تصنيف JEL: M31,O16,O32

Abstract :

This study aims to identify the role of technological innovation in developing of the marketing performance of foreign banking agencies working in Chlef, we collected information by distributing a questionnaire to a sample of these agencies employees (BNP Bank, Society General Bank, Natexis Bank), where the sample size was 39 items, and we used Likert's five-point scale for measurement, and we got a stability rate of 0.883, after using the statistical analysis methods necessary for the data collected via the statistical program SPSSV.24. We have found that there is a very strong and positive correlation between technological innovation and the marketing performance of banking services, there is also a statistically significant impact at level of significance ($\alpha = 0.05$) of technological innovation on the marketing performance of banking services, there is also Positive and strong a relationship between technological innovation and all dimensions of the marketing performance of these banking agencies and has a statistically significant impact at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$).

Keywords: Technological innovation, marketing performance, banking agencies, competitive advantage, banking services

Jel Classification Codes : M31,O16,O32

تتجسد منظمات الأعمال لأنشطتها في ظل بيئة ديناميكية جد معقدة ، مما يجعلها عرضة لمواجهات شرسة مع حتمية مواجهتها والتكيف معها، الأمر الذي جعل الإبداع والابتكار في الخدمات كميزة تنافسية للمؤسسات، كما أن انفجار ثورة المعلومات وما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والاتصال من التقدم الهائل والمستمر جعل منظمات الأعمال تستعين بالقدرات الهائلة التي توفرها التكنولوجيا لتسيير أداء خدماتها، وكون الخدمات تمتاز باللاملموسية أدى إلى تناقلها بين المنظمات لعدم إمكانية حمايتها من التقليد، الأمر الذي جعل المنظمات تمزج بين الإبداع والتكنولوجيا للحصول على إبداع تكنولوجي لأداء أنشطتها التسويقية والتميز بذلك على المنافسين.

ويعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات التي تأثرت بالتطور التكنولوجي فهو العصب المحرك للاقتصاد بصفة عامة، لذلك عملت المؤسسات المصرفية على الاستثمار الواسع في البعد التكنولوجي سعياً منها لدعم مستوى الإبداع في ميدان تقديم الخدمات المصرفية ومن ثم تعزيز فرصها في تميز أداءها التسويقي وبالتالي تمكينها من الحصول على مزايا تنافسية.

الملاحظ في الواقع المحلي أن الوكالات البنكية الأجنبية النشطة بإقليم ولاية الشلف تعمل في بيئة تحيمن عليها الوكالات البنكية العمومية، بالإضافة إلى أن الصورة الذهنية التي يملكها زبون الخدمة المصرفية عن الوكالات البنكية الخاصة غير محفزة نظراً لما سببته الأنشطة غير المسؤولة لإدارة بنك الخليفة سابقاً، وكل ذلك يفرض على الوكالات البنكية الأجنبية بذل مزيد من الجهد لإعادة بلورة واقعاً جديداً يسمح لها بالتميز في أداء خدماتها ومن ثم كسب رضا العميل المصرفي، فالإبداع التكنولوجي في مجال أداء الخدمات المصرفية من قبل هذه الوكالات البنكية يمثل حلاً عملياً واستراتيجياً لجذب انتباه العميل المصرفي، وفي هذا الإطار يمكن اعتبار الإبداع في استخدام قنوات توزيعية إلكترونية مجالاً للتنافس بين هذه الوكالات.

ومن أجل الوقوف على الأهمية التي يلعبها الإبداع التكنولوجي وكيفية تأثيره على الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال، قمنا بهذه الدراسة وإسقاط الجزء النظري منها على دراسة حالة عينة من الوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف، ومحاولة قياس الأثر المحتمل للإبداع التكنولوجي على الأداء التسويقي، فكانت إشكالية دراستنا على النحو التالي:

إشكالية الدراسة: ما مدى مساهمة الإبداع التكنولوجي في تطوير الأداء التسويقي للوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف؟

فرضيات الدراسة: بما أن الوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف هي وكالات بنكية تابعة في الأساس إلى بنوك أصلية أجنبية، فتوقع أنه يوجد بها إبداع تكنولوجي نتيجة لتقدم بيئتها في المجال التكنولوجي مع العلم أنها تنشط في البيئة الجزائرية المعروفة بميمنة القطاع العام على النشاط المصرفي، مما أدى بها إلى استعمال التطبيقات التكنولوجية في أداء مهامها المصرفية قصد مواجهة هيمنة المصارف العمومية، وعليه فإن الفرضية الرئيسية لدراستنا ستكون كما يلي:

الفرضية الرئيسية للدراسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 5\%$) للإبداع التكنولوجي على الأداء التسويقي للوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف.

الفرضيات الفرعية: انطلاقاً من الفرضية الرئيسية لإشكالية الدراسة يمكن استنتاج الفرضيات الفرعية التالية:

● **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للإبداع التكنولوجي على الحصة السوقية للوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف.

● **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للإبداع التكنولوجي على الاحتفاظ بالزبون للوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف.

● **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للإبداع التكنولوجي على زيادة ربحية الوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف.

أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال ما توصل إليه العالم من خلال القفزات النوعية في المجال العلمي والتكنولوجي وتأثيرات التحولات التكنولوجية على جميع المجالات وخاصة الخدمية منها، فأصبح الإبداع التكنولوجي وسيلة المؤسسات للحصول على المزايا التنافسية التي تستعملها كأداة لتعزيز مكانتها في الأسواق ومواجهة القيود التي تفرضها البيئة التنافسية، مما أثر على أدائها التسويقي في المؤسسات الخدمية

بصفة عامة والمؤسسات المصرفية بصفة خاصة والتي تمتاز منتجاتها بعدم الملموسية وحاجات طالبيها إلى الخدمة السريعة والجودة في الأداء مع توفر الأمن والخصوصية.

الهدف من الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى محاولة إبراز أهمية كل من الإبداع التكنولوجي والأداء التسويقي في نشاط المؤسسات المصرفية المعاصرة، إلى جانب دراسة مدى مساهمة أنشطة الإبداع التكنولوجي في تطوير مستويات الأداء التسويقي للمؤسسات المصرفية بالتركيز على الوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف نموذجاً، فدراستنا تهدف بالأساس إلى إبراز أهمية الإبداعات التكنولوجية المحققة على مستوى البنوك ومدى مساهمتها في تحسين وتطوير الخدمات والأنشطة المرتبطة بها والتي تعزز من الأداء التسويقي للمؤسسات المصرفية محل الدراسة.

منهج الدراسة: من أجل الإلمام بمختلف الجوانب ذات العلاقة بدراستنا وبالتالي الإجابة على إشكالية الدراسة و اختبار فرضياتها تم التركيز على استخدام "المنهج الاستقرائي"، ففي الجانب النظري تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي من خلال أداتي الوصف والتحليل، وذلك من أجل شرح مختلف المفاهيم المتعلقة بتغيرات الدراسة، وذلك بالرجوع إلى الأبحاث والدراسات السابقة والاطلاع على أدبيات الموضوع من أجل بناء إطار نظري للدراسة، أما في الجانب التطبيقي فتم الاعتماد على المنهج الاستقرائي من خلال تحليل وتفسير النتائج المتحصل عليها بعد جمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة لموظفي الوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف وتحليلها وتفسيرها.

حدود الدراسة: بما أن موضوع دراستها قد تمحور حول اثر الإبداع التكنولوجي على الأداء التسويقي لدى المؤسسات المصرفية بالتركيز على الوكالات التابعة للمؤسسات الأجنبية، فإننا التزمنا في إطار هذه الدراسة بالحدود الموضوعية ذات الارتباط بمجال الإبداع التكنولوجي الذي له علاقة مباشرة بالمجال التسويقي، أما فيما يخص الحدود المكانية فكان الاهتمام دراستنا مركزاً على الوكالات المصرفية الأجنبية النشطة في إقليم ولاية الشلف، وفيما يتعلق بالحدود الزمنية فإن المجال الزمني لبيانات هذه الدراسة في جانبها التطبيقي يعكس الفترة الممتدة من 05 جانفي 2021 إلى غاية 30 مارس 2021.

الدراسات السابقة: لقد تعددت الدراسات السابقة التي تعرضت لموضوع دراستنا وفي ما يلي بعض منها:

- دراسة (قاشي و عثمان، 2010): أثر الابتكار التسويقي على تعزيز الأداء التسويقي للشركات، دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الابتكار التسويقي في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات من خلال مؤشرات الحصة السوقية، الربحية ورضا المستهلك، حيث أجريت الدراسة على 40 مفردة من شركات الصناعات الغذائية بالجزائر، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على كل أبعاد الأداء التسويقي.
- دراسة (هلوسة، 2016): مبادئ وتصنيفات الإبداع والابتكار وأهميتها لمنظومة الأعمال المعاصرة، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال في العصر الذي نعيشه، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

✓ يمثل الإبداع والابتكار أساس بقاء واستمرارية منظمات الاعمال ;

✓ ضرورة الابتعاد عن أسلوب الوظائف الروتينية التي تقتل روح الابداع والابتكار واستعمال مختلف الوسائل والأساليب القادرة على

إحداث التغييرات لتحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية وعلى رأسها تكنولوجيا المعلومات والاتصال ;

✓ للابتكار والابداع دور مهم في تحسين أداء منظمات الأعمال وزيادة قدرتها التنافسية ;

✓ الابداع والابتكار يؤدي إلى كسب ثقة العملاء من خلال تحسين صورة المنظمة ومنتجاتها مما يزيد من ربحيتها وحصتها السوقية.

- دراسة (مباركي و قريشي، 2016): دور الابتكار التكنولوجي في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية، تهدف هذه الدراسة إلى إبراز

الدور الفعال الذي يلعبه الابتكار التكنولوجي في تعزيز وتحسين أداء المؤسسات الاقتصادية، وتوصلت الدراسة إلى أنه هناك علاقة بين الابتكار التكنولوجي وأداء المؤسسة من خلال ما يلي:

✓ مساهمة الابتكار التكنولوجي في تخفيض التكاليف ;

✓ مساهمة الابتكار التكنولوجي في تحسين الجودة وتنشيط الاستهلاك ;

✓ مساهمة الابتكار التكنولوجي في زيادة فعالية نشاط التسويق والتصدير;

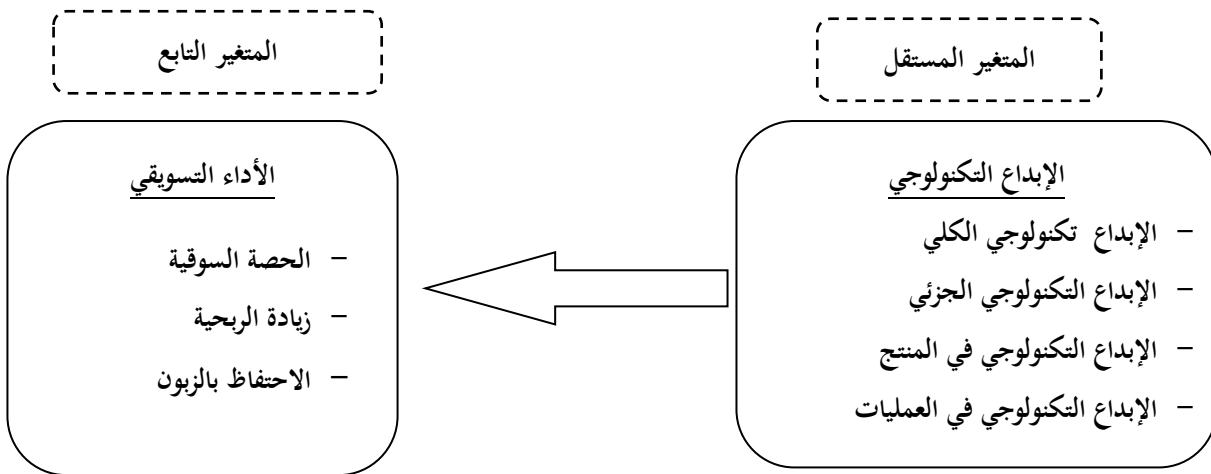
✓ مساهمة الابتكار التكنولوجي في تنظيم العمل.

• دراسة (بوزيد، بودي، و عبيلة، 2020): استراتيجية الابتكار في الخدمة مدخل لتمييز الأداء التسويقي للخدمة، حالة شركة موبيليسبشار، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى أثر عملية الابتكار في المزيج التسويقي الخدمي على الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال، حيث تم دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس للهاتف المحمول لولاية بشار وتندوف، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة موبيليس على أدائها التسويقي، كما أن شركة اتصالات الجزائر موبيليس تسعى دائما للابتكار في مزيجها التسويقي مما أعطها ميزة تنافسية تميزها عن منافسيها ويساهم في جذب اهتمامات زبائنهم من خلال حملاتها الترويجية المبتكرة مما حقق لها الرضا وزيادة الولاء.

التعليق على الدراسات السابقة: لقد اشتركت جل الدراسات السابقة في دراسة هذا الموضوع إلى دراسة أثر الإبداع أو الابتكار التكنولوجي على الأداء التسويقي في مختلف المجالات وفي بيئات تسويقية مختلفة وذلك بدراسة الأثر المحتمل بين المتغيرين التابع والمستقل مع إجراء الدراسة الميدانية في قطاعات مختلفة وأماكن مختلفة، أما دراستنا فتناولت دراسة حالة وكالات مصرفية وذلك بالتطرق إلى حالة عينة من الوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف، والتي تنشط في بيئة يهيمن فيها الوكالات البنكية العمومية على القطاع المصرفي، وبالتالي في بيئة مغايرة وفي وقت حد عصب (جائحة كورونا كوفيد 19) مما يفرض على المنظمات محل الدراسة ضرورة استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بما يتيحها من خيارات وبدائل وذلك بالتوجه للإبداع والابتكار بمختلف أنواعه قصد التحسين من أدائها التسويقي للتمكن من مجابهة هيمنة القطاع العمومي على القطاع المصرفي، فبرز بذلك حتمية استعمال التطبيقات والوسائل التكنولوجية كأداة للتغلب على تهديدات وباء كورونا وتحويله إلى فرصة تسويقية وتحقيق مزايا تنافسية.

نموذج الدراسة: من خلال مختلف الدراسات السابقة في موضوع الدراسة صممنا نموذج دراستنا وفق ما يمثله الشكل رقم (1)

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على أدبيات الدراسة

هيكل الدراسة: لمعالجة موضوع الدراسة تم تقسيمها إلى محورين أساسيين، حيث يتضمن المحور الأول المعلومات المتعلقة بالإطار المفاهيمي للدراسة، والذي يتضمن التعريف بمفهوم الإبداع التكنولوجي ومفهوم الأداء التسويقي، أما المحور الثاني فخصصناه للدراسة التطبيقية من خلال إسقاط الجانب النظري للدراسة على دراسة حالة الوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف.

1. الإطار النظري للدراسة

سنحاول في هذا الجزء من الدراسة التعريف بمتغيري الدراسة، المتغير المستقل (الإبداع التكنولوجي) والمتغير التابع (الأداء التسويقي للمؤسسة)، ومن ثم محاولة الربط النظري بينهما من خلال عملية المسح المكتبي والرجوع إلى الدراسات والأبحاث السابقة.

1- الإبداع التكنولوجي: يعتبر الإبداع من أهم المداخل الأساسية لتحقيق وكسب مزايا تنافسية، بحيث انه يمكن المنظمات من خلق منتجات جديدة و الوصول إلى طرق حديثة من شأنها أن تطور من طريقة وكيفية أداء المنظمات لأنشطتها التسويقية، وهذا ما يؤدي بها إلى التفوق وكسب مزايا تنافسية عديدة، ويعتبر استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال كوسيلة إبداعية تستعملها المنظمات لتطوير أدائها التسويقي من خلال الاستغلال الأمثل للتطبيقات والوسائل التكنولوجية وما تتيحه من خيارات وبدائل لأداء مختلف أنشطة المنظمة بكفاءة وفعالية، وستتطرق في ما يلي إلى تعريف الإبداع بصفة عامة ثم تعريف الإبداع التكنولوجي بصفة خاصة.

1-1- تعريف الإبداع: الإبداع هو "عملية عقلية تؤدي إلى حلول وأفكار، مفاهيم، أشكال فنية ونظريات ومنتجات تتصف بالتفرد والحدأة" (قادري و طيب، 2018، صفحة 233)، ويشار إلى أن أول من اهتم بمفهوم الإبداع هو الاقتصادي النمساوي Joseph Schumpeter)، حيث انه عرف الإبداع على أنه التغيير المنشأ والضروري (زاوي و بوقرة، 2016، صفحة 330)، وبالتالي فالإبداع هو القدرة على خلق أفكار جديدة وغير مألوفة.

1-2- تعريف الإبداع التكنولوجي: هناك تعريف متعددة ومختلفة للإبداع التكنولوجي، نذكر منها ما يلي:

• عرفه سعيد أوكيل على أنه "هو تلك العملية التي تتعلق بالمستجدات الإيجابية والتي تخص المنتجات بمختلف أنواعها، وكذلك أساليب الإنتاج" (عماري و بوسعدة، 2004، صفحة 48).

• وعرف أيضا على أنه "عملية تتطلب التعاون والتنسيق بين عدد من الأنشطة المتداخلة في المنظمة من أجل استخدام وتبني الأفكار الجديدة والتطورات التكنولوجية، باعتماد أساليب علمية نظامية لغرض تقديم سلعة أو خدمة جديدة بالنسبة للمنظمة، أو تحسينها لغرض تحقيق أهداف المنظمة في البقاء والنمو وجعلها أكثر قدرة على المنافسة" (دحماني و بوسهمين، 2017، صفحة 192).

• كما عرف أيضا على انه "كل جديد أو كل تحسين صغير أو كبير في المنتجات وأساليب الإنتاج الذي يحصل بمجهود جماعي أو فردي، والذي يثبت نجاحه من الناحية الفنية أو التكنولوجية وكذلك فعاليته من الناحية الاقتصادية (قرشي، 2018، صفحة 136)"، فالاحتياجات المتغيرة للعملاء والتقدم التكنولوجي في البيئة الرقمية إضافة إلى ضغط المنافسة يجبر المنظمات على البحث عن مصادر جديدة لكسب مزايا تنافسية مما يحول تركيزهم نحو الابتكار في المنتجات وطريقة توزيعها، (EL ABIAD & EL CHAARANI, 2018, p. 5) فالملقود بذلك تحسين الإنتاج وتخفيض التكاليف وفق الإنتاج بالكفاءة والفعالية.

ومن مجمل التعاريف السابقة نستنتج أن الإبداع التكنولوجي هو عصارة من الأفكار الخلاقة والخارجة عن المؤلف تنتج عن الفرد أو الجماعة باستعمال أساليب فنية، تكنولوجية وعلمية بغرض الوصول إلى منتجات جديدة أو خلق أفكار جديدة في مختلف العمليات لتحسين الإنتاج وتخفيض التكاليف مما يكسب المنظمة مزايا تنافسية.

1-3- أنواع الإبداع التكنولوجي: هناك تقسيمان أساسيان يندرج تحتهما أنواع الإبداع التكنولوجي: (رزق و بوكابوس، 2012، صفحة 24)

✓ حسب طبيعة الإبداع التكنولوجي

✓ حسب درجة الإبداع التكنولوجي

1-3-1- حسب طبيعة الإبداع التكنولوجي: في هذا النوع يمكننا التمييز بين نوعين من الإبداع التكنولوجي هما:

أ- الإبداع التكنولوجي الخاص بالمنتج: ويقصد به الإبداع والتغيير في المنتج أو أحد خصائصه أو مميزات من أجل إشباع حاجات ورغبات العملاء بشكل أحسن.

ب- الإبداع التكنولوجي الخاص بالعمليات: ويقصد به الإبداع والتغيير في كيفية أداء العمليات الخاصة بعملية الإنتاج أو في طريقة تقديم المنتجات أو حتى في الوسائل المستعملة في ذلك (Darhan, Kazhmuratova, Akhmetkaliyeva, Malikova, & Yelyubayeva, 2019, p. 3)

1-3-2- حسب درجة الإبداع التكنولوجي: ووفق هذا التصنيف يوجد لدينا أيضا نوعين من الإبداع التكنولوجي هما:

أ- الإبداع التكنولوجي الجزئي: ويقصد به التعديلات والتحسينات التكنولوجية التي تقوم بها المؤسسة سواء على المنتج أو على العمليات بغية التحسين والتطوير، ويكون في المؤسسة في فترات متقاربة (مباركي و قريشي، 2016).

ب- الإبداع التكنولوجي الجذري: ويقصد به التغيير الكلي لجوهر المنتج، ففيه لا تكتفي المؤسسة بالتحسين والتعديل، وإنما لخلق منتجات جديدة (من عدم) أو استحداث طرق جديدة للإنتاج نتيجة استعمال التكنولوجيا أو استعمال منافذ توزيع جديدة (مباركي و قريشي، 2016).

2- الأداء التسويقي: يعتبر الأداء التسويقي للمنظمات مؤشرا هاما في تقييم الأنشطة التسويقية للمنظمات، والذي من خلاله تستطيع المنظمة جذب العملاء والاحتفاظ بهم مما يؤدي إلى تحقيقها لأرباح من خلال كسبها لخصتها السوقية، لذلك تحرص دائما على الاهتمام بعملائها بالسهر على تلبية حاجاتهم ورغباتهم الحالية والمستقبلية، وسنحاول في ما يلي تعريف الأداء التسويقي بصفة عامة ثم التطرق لمفهوم الأداء التسويقي وأبعاد قياسه.

2-1- تعريف الأداء: يعرف الأداء على أنه ناتج تأدية نشاط أو عمل أو القيام بمهمة أو فعل يكون نتيجته تحقيق أهداف محددة، فهو نتيجة سلوك فرد أو مؤسسة في البيئة المحيطة (تمام، 2018، صفحة 363).

2-2- تعريف الأداء التسويقي: عرف الأداء التسويقي على أنه " مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية" (مرقع، 2017، صفحة 341)، وعرف أيضا على أنه النتائج الفعلية التي تحققها الشركة من خلال الأنشطة والمهام التي يزاولها الموظفون لتحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية (قرارية، 2018، صفحة 523)، فهو مدى كفاءة وفعالية وظيفة التسويق في المنظمة لبلوغ أهدافها التسويقية من خلال الاستعمال الأمثل للموارد المتاحة (اسماعيل و مجاوي، 2019، صفحة 21)، فهو بذلك عبارة عن المخرجات التسويقية للمؤسسة في فترة زمنية محددة.

2-3- أبعاد قياس الأداء التسويقي: هناك اختلاف لدى الباحثين في تحديد أبعاد قياس الأداء التسويقي للمؤسسات، وفي ما يلي أهم الأبعاد التي اتفق عليها الكثير من الباحثين:

2-3-1- الحصة السوقية: وتعني نصيب المؤسسة من المبيعات في السوق مقارنة بحجم المبيعات الكلي للسوق، فهي تعتبر من أهم الأبعاد المستعملة لقياس الأداء التسويقي (الطويل و العبادي، 2013، صفحة 122)، أي أنها ما تحصل عليه المؤسسة من مبيعات وعوائد من السوق مقارنة بما يحصل عليه منافسوها من السوق.

2-3-2- تحقيق الربحية: وتعني بها تحقيق المنظمة لأرباح (قاشي و عثمان، 2010، صفحة 172)، أي ما تحققه المنظمة من أرباح جراء أنشطتها التسويقية.

2-3-3- الاحتفاظ بالعملاء: وتعني مجمل الأنشطة التي تقوم بها المنظمة لتلبية حاجات ورغبات العميل قصد الحفاظ عليه أكبر مدة ممكنة (قرارية، 2018)، فهي المعاملات التي تقوم بها المنظمة اتجاه عملائها من أجل كسب رضاهم وولائهم الرامي للحفاظ عليهم للمدى البعيد وجعلهم عملاء دائمين.

3- الإطار التطبيقي

سنحاول إسقاط الجزء النظري للدراسة على حالة عينة من الوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف، والذي من خلاله سنحاول قياس الدور الذي يلعبه الإبداع التكنولوجي في تطوير الأداء التسويقي للخدمات المصرفية بالوكالات البنكية محل الدراسة وهذا بقياس أثر الإبداع التكنولوجي على الأداء التسويقي بصفة عامة وعلى أبعاد الأداء التسويقي بصفة خاصة.

3-1- متغيرات الدراسة: تعمل هذه الدراسة على إبراز المساهمة المحتملة للمتغير المستقل (الإبداع التكنولوجي)، على تطوير أداء المتغير التابع (الأداء التسويقي)، حيث سيتم قياسهما وفق مقياس ليكرت الخماسي.

3-2- مجتمع و عينة الدراسة: تم اختيار عينة ميسرة من الموظفين بالوكالات البنكية الأجنبية النشطة بمدينة الشلف لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة (بنك الخليج، بنك سوسيتي جينرال الجزائر، بنك BNP PARIBA، بنك البركة)، حيث تم اعتماد مختلف الفئات

العملية التابعة لهذه المؤسسة كمجال لتطبيق البحث ومصدر للحصول على البيانات الأولية المطلوبة من خلال الاستبيان، وقد بلغت عينة الدراسة (39) مفردة، كما يبينه الجدول الموالي:

الجدول رقم (1): يبين ملخص الاستبيانات الموزعة، المسترجعة، الصالحة للتحليل

الاستبيانات الموزعة		الاستبيانات المسترجعة		الاستبيانات الصالحة للتحليل	
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
39	%100	39	%100	39	%100

المصدر : من إعداد الباحثين، بالاعتماد على مخرجات SPSSV24.

من خلال الجدول رقم (1) نلاحظ أن عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة 39، بحيث اعتبرت كلها صالحة للتحليل.

3-3-3 أساليب جمع البيانات: يعتمد البحث عادة على جمع وتحليل البيانات والمعلومات الواردة في الكتب العربية والأجنبية المرتبطة بالموضوع وعلى مراجعة الدراسات والرسائل العلمية السابقة ذات العلاقة بالبحث بالإضافة إلى اعتماده على البيانات الإحصائية والتقارير المتاحة، وعليه فقد قمنا بجمع المعلومات كما يلي:

3-3-1-1 البيانات الثانوية : لقد اعتمدنا على المسح المكتبي من خلال المكتبات الافتراضية و غير الافتراضية من أجل حصر الدراسات السابقة في موضوع الدراسة، بما يمكننا من تصميم نموذج للدراسة وصياغة الفرضيات المناسبة لها، بالإضافة إلى الاطلاع على أدبيات الموضوع ، حتى يتسنى لنا الفهم الجيد للمفاهيم الأساسية للدراسة، والتمكن في ذات الوقت من الوصول إلى ضبط جيد لها، مما يساهم في تفسير نتائج دراستنا.

3-3-2-1 البيانات الأولية : تعرف على أنها البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية، والتي تم جمعها ميدانيا من خلال الإستبانة الموجهة لعينة الدراسة، وقد قمنا بتصميم استبانة حاولنا الحصول من خلالها على أهم المعلومات الميدانية ذات العلاقة بمتغيري الدراسة، المتغير المستقل (الإبداع التكنولوجي) والذي خصصت له سبعة عشرة (17) عبارة مقسمة على أربعة أبعاد: (الإبداع التكنولوجي الكلي، الإبداع التكنولوجي الجزئي، الإبداع التكنولوجي في المنتج، الإبداع التكنولوجي في العمليات) ، والمتغير التابع (الأداء التسويقي) الذي خصصت له كذلك سبعة عشرة (17) عبارة مقسمة على ثلاثة أبعاد: (الحصة السوقية، الاحتفاظ بالعملاء، ورجحية البنك).

3-3-3 الأدوات الإحصائية المستخدمة: لقد قمنا باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية لتحليل البيانات المتحصل عليها من خلال الإستبانة، وتمثلت في ما يلي:

- ✓ المتوسطات الحسابية
- ✓ الانحراف المعياري
- ✓ الانحدار الخطي البسيط
- ✓ اختبار T test

3-4-4 تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية: سنتطرق إلى عرض نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة ، من خلال الأداة المستخدمة للقياس، بالإضافة إلى خصائص الجودة للمقياس المستخدم والمتمثلة في معامل الثبات ومعامل الصدق.

3-4-1-1 تحليل ثبات المقياس (Reliability) : معناه أن الإجابة ستكون نفسها تقريبا لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات مختلفة ، أي أنها تعطي النتائج نفسها إذا أعيد تطبيق الاستبانة على نفس العينة في نفس الظروف، ويتم اختبار ثبات المقياس باستخدام معامل ألفا كرونباخ، ولقد كانت النتائج وفق مايبينه الجدول الموالي:

جدول رقم (2): معامل ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ للإبداع التكنولوجي	معامل ألفا كرونباخ للأداء التسويقي	معامل ألفا كرونباخ العام للاستبيان
0.878	0.910	0.883

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V24

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2) أن معامل ألفا كرومباخ يساوي 0.878 بالنسبة للمتغير المستقل (الإبداع التكنولوجي) ويساوي 0.910 بالنسبة للمتغير التابع (الاداء التسويقي)، أما معامل ألفا كرونباخ العام للاستبيان فهو 0.883، وهذا يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات، مما يجعلنا على ثقة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

3-4-2- المتغيرات الديموغرافية: جاءت النتائج الوصفية لعينة الدراسة وفق ما يوضحه الجدول رقم (3):

جدول رقم (3): النتائج الوصفية لعينة الدراسة

المتغيرات الديموغرافية	مؤشر الاختلاف	التكرار	النسبة المئوية
المستوى التعليمي	ثانوي	5	12.8%
	جامعي	27	69.2%
	ما بعد التدرج	7	17.9%
الخبرة المهنية	أقل من 10 سنوات	25	64.1%
	من 10 إلى 20 سنة	13	33.3%
	20 سنة فأكثر	1	1%

المصدر : من إعداد الباحثين، بالاعتماد على مخرجات SPSSV24.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) أن عينة الدراسة متكونة من 39 مفردة، أغلبهم ذو خبرة مهنية أقل من عشر سنوات (64.10%)، ونعتقد أن هذا راجع لخروج كبار السن وذوي الخبرة الكبيرة على التقاعد النسبي وتعويضهم بفئات شبانية حديثة التخرج من الجامعة والمتعطشة للعمل والعطاء، فنجد أن أغلبهم بمستوى تعليمي عالي (69.2% مستوى جامعي و 17.9% ما بعد التدرج)، وبصفة عامة عينة دراستنا تمتاز بمستوى تعليمي عالي وبخبرة مهنية متوسطة.

3-4-3- المتوسطات الحسابية:

أ- توصيف آراء أفراد العينة في قياس مدى توفر الممارسات الدالة على المتغير المستقل (الإبداع التكنولوجي) في الوكالات البنكية الأجنبية النشطة بمدينة الشلف.

الجدول رقم (4) : يوضح مدى توفر الممارسات الدالة على المتغير المستقل (الإبداع التكنولوجي) وأبعاد قياسه حسب آراء أفراد العينة في الوكالات البنكية الأجنبية النشطة بمدينة الشلف.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معدل العبارة	ترتيب الأهمية
1	يشجع البنك على استعمال الأساليب الجديدة في تقديم الخدمات.	4.14	0.502	مرتفع	الرابعة
2	يعمل البنك على تطوير التكنولوجيا المستعملة في خدماته.	4.21	0.522	مرتفع	الثالثة
3	يشجع البنك العمليات الإبداعية التي يقوم بها الموظفون.	3.97	0.903	مرتفع	الخامسة
4	يستعمل البنك التكنولوجيا لاستحداث خدمات جديدة.	4.44	0.598	مرتفع جدا	الأولى
5	يشجع البنك على تطوير وسائل العمل وأدواته الفنية.	4.41	0.595	مرتفع جدا	الثانية
العدد 1	الإبداع التكنولوجي الكلي	4.29	0.481	مرتفع جدا	الثانية
6	يسهر البنك على التحسين المستمر في الخدمات المقدمة لعملائه.	4.44	0.502	مرتفع جدا	الأولى
7	يعمل البنك على تبني أساليب تكنولوجية لتطوير خدماته.	4.23	0.627	مرتفع	الثانية
8	يطور البنك خدماته وفق ما يطلبه العميل.	3.82	0.854	مرتفع	الرابعة

9	يتبنى البنك منهجية التحسين المستمر للخدمات المقدمة للزبائن.	4.33	0.577	مرتفع جدا	الثالثة
البعد 2	الإبداع التكنولوجي الجزئي	4.21	0.506	مرتفع	الثالثة
10	يعتمد البنك على التطبيقات التقنية لخلق منتجات جديدة.	4.38	0.633	مرتفع جدا	الثالثة
11	يعمل البنك على توظيف التكنولوجيا الجديدة في تسويق الخدمات كلما دعت الحاجة إلى ذلك.	4.31	0569	مرتفع جدا	الرابعة
12	تلجأ إدارة البنك إلى الاعتماد على التكنولوجيا في تحسين منفعة وجودة المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء.	4.38	0.493	مرتفع جدا	الثانية
13	يقوم البنك بطرح منتجات جديدة من فترة إلى أخرى.	4.44	0.502	مرتفع جدا	الأولى
البعد 3	الإبداع التكنولوجي في المنتج	4.38	0.405	مرتفع جدا	الأولى
14	يسهر البنك على استعمال التكنولوجيا لتسهيل أداء العمليات المصرفية.	4.08	0.774	مرتفع	الأولى
15	يتبنى البنك طرق وتقنيات جديدة في أداء الخدمات.	3.95	0.975	مرتفع	الثالثة
16	يعمل البنك على الإبداع في تقديم الخدمات.	3.92	0.900	مرتفع	الرابعة
17	يستخدم البنك التكنولوجيا للتنوع في توزيع خدماته.	4.05	0.686	مرتفع	الثانية
البعد 4	الإبداع التكنولوجي في العمليات	4.00	0.767	مرتفع	الرابعة
	الكلية	4.22	0.400	مرتفع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V24

يوضح الجدول رقم (04) قيم المتوسطات الحسابية للعبارات المتعلقة بقياس مدى توفر أبعاد الإبداع التكنولوجي بالوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف، حيث يبين الجدول أن المتوسط الحسابي لهذا المحور قد بلغ (4.22)، وهو يشير إلى تقييم بمستوى مرتفع حسب المقياس المعتمد في الدراسة، بمعنأن أفراد العينة يوافقون نسبة عالية على محتوى مختلف العبارات التي تضمنها هذا المحور والدالة على توفر ممارسات الإبداع التكنولوجي في الوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف، مع ملاحظة أن هذا المحور تضمن أربعة أبعاد والتي كانت كما يلي:

• **البعد الأول:** مدى توفر الممارسات الدالة على الإبداع التكنولوجي الكلي بالوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف يظهر من خلال الجدول رقم (04) أن المتوسط الحسابي لهذا البعد بلغ (4.29)، وهو يشير إلى موافقة المستقصى منهم على توفر الممارسات الدالة على الإبداع التكنولوجي الكلي بمستوى مرتفع جدا حسب المقياس المعتمد في الدراسة، كما نلاحظ أيضا أن المتوسطات الحسابية لكل عبارات هذا البعد كانت قيمتها تتراوح بين 3.97 و 4.44، وهو ما يشير إلى تقييم بمستوى مرتفع جدا لكل عبارات هذا البعد حسب المقياس المعتمد في الدراسة، مما يدل على توفر الممارسات الدالة على الإبداع التكنولوجي الكلي بمستوى مرتفع جدا بالوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف.

• **البعد الثاني:** مدى توفر الممارسات الدالة على الإبداع التكنولوجي الجزئي بالوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف يظهر من خلال الجدول رقم (04) أن المتوسط الحسابي لهذا البعد بلغ (4.21)، وهو يشير إلى موافقة المستقصى منهم على توفر الممارسات الدالة على الإبداع التكنولوجي الكلي بمستوى مرتفع جدا حسب المقياس المعتمد في الدراسة، كما نلاحظ أيضا أن المتوسطات الحسابية لكل عبارات هذا البعد كانت قيمتها تتراوح بين 3.82 و 4.44، وهو ما يشير إلى تقييم بمستوى مرتفع جدا لكل عبارات هذا البعد حسب المقياس المعتمد في الدراسة، مما يدل على توفر الممارسات الدالة على الإبداع التكنولوجي الجزئي بمستوى مرتفع جدا بالوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف.

• البعد الثالث: مدى توفر الممارسات الدالة على الإبداع التكنولوجي في المنتج بالوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف

يظهر من خلال الجدول رقم (04) أن المتوسط الحسابي لهذا البعد بلغ (4.38)، وهو يشير إلى موافقة المستقصى منهم على توفر الممارسات الدالة على الإبداع التكنولوجي في العمليات بمستوى مرتفع جدا حسب المقياس المعتمد في الدراسة، كما نلاحظ أيضا أن المتوسطات الحسابية لكل عبارات هذا البعد كانت قيمتها تتراوح بين 4.31 و 4.44، وهو ما يشير إلى تقييم بمستوى مرتفع جدا لكل عبارات هذا البعد حسب المقياس المعتمد في الدراسة، مما يدل على التوفر الكبير للممارسات الدالة على الإبداع التكنولوجي في المنتج بمستوى مرتفع جدا بالوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف.

• البعد الرابع: مدى توفر الممارسات الدالة على الإبداع التكنولوجي في العمليات بالوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف

يظهر من خلال الجدول رقم (04) أن المتوسط الحسابي لهذا البعد بلغ (4.00)، وهو يشير إلى موافقة المستقصى منهم على توفر الممارسات الدالة على الإبداع التكنولوجي في العمليات المصرفية بمستوى مرتفع حسب المقياس المعتمد في الدراسة، كما نلاحظ أيضا أن المتوسطات الحسابية لكل عبارات هذا البعد كانت قيمتها تتراوح بين 3.92 و 4.08، وهو ما يشير إلى تقييم بمستوى مرتفع لكل عبارات هذا البعد حسب المقياس المعتمد في الدراسة، مما يدل على توفر الممارسات الدالة على الإبداع التكنولوجي في العمليات المصرفية بمستوى مرتفع بالوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف.

من خلال قيم المتوسطات الحسابية العامة للأبعاد الأربعة للإبداع التكنولوجي يمكننا ترتيبها وفق أهميتها ومدى توفرها بالوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم (05): ترتيب أبعاد الإبداع التكنولوجي على أساس قيم الوسط الحسابي

الترتيب	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معدل العبارة
01	الإبداع التكنولوجي في المنتج	4.38	0.405	مرتفع جدا
02	الإبداع التكنولوجي الكلي	4.29	0.481	مرتفع جدا
03	الإبداع التكنولوجي الجزئي	4.21	0.506	مرتفع
04	الإبداع التكنولوجي في العمليات	4.00	0.767	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V24

من خلال الجدول رقم (5) لتقييم المتوسطات الخاصة بأبعاد الإبداع التكنولوجي نلاحظ أن الوكالات البنكية محل الدراسة تحظى بتقييم من مرتفع إلى مرتفع جدا، وهذا يعني أن أفراد العينة يعتقدون بان وكالاتهم البنكية تحقق الأنشطة الضرورية التي تسمح بتعزيز الإبداع التكنولوجي بأبعاده الأربعة، كما نلاحظ أن ترتيب هذه الأبعاد كان على التوالي: الإبداع التكنولوجي في المنتج، الإبداع التكنولوجي في العمليات، الإبداع التكنولوجي الجزئي، الإبداع التكنولوجي في العمليات.

ب- توصيف آراء أفراد العينة في قياس مدى توفر الممارسات الدالة على المتغير التابع (الأداء التسويقي) في الوكالات البنكية الأجنبية النشطة بمدينة الشلف

الجدول (06): يوضح مدى توفر الممارسات الدالة على المتغير المستقل (الأداء التسويقي) حسب آراء أفراد العينة في الوكالات

البنكية الأجنبية النشطة بمدينة الشلف

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معدل العبارة	ترتيب الأهمية
1	يجتهد البنك في توفير الأنشطة المساهمة في ارتفاع حصته السوقية.	4.18	0.997	مرتفع	الثانية
2	تميز خدمات البنك بالتنوع و التطور باستمرار.	4.10	0.943	مرتفع	الرابعة

3	يتجه عدد زبائن وعملاء البنك إلى التزايد بشكل مستمر.	4.03	0.956	مرتفع	السادسة
4	يسجل البنك رقم أعمال يتزايد بمعدلات مرتفعة باستمرار.	4.05	0.826	مرتفع	الخامسة
5	يسعى البنك دائما إلى الاحتفاظ بالعملاء.	4.15	0.986	مرتفع	الثالثة
6	يعمل البنك على الوصول إلى هدف تحقيق رضا العملاء.	4.18	0.942	مرتفع	الأولى
البعد 1	الحصة السوقية	4.12	0.776	مرتفع	الأولى
7	يحرص البنك على تحقيق رضا العملاء وتمنية ولاءهم.	4.26	0.716	مرتفع	الثانية
8	تتعزز القيمة المدركة لدى العملاء اتجاه الخدمات المقدمة.	3.95	0.793	مرتفع	السادسة
9	يتميز استعمال العملاء لخدمات البنك بالتكرار.	4.26	0.714	مرتفع	الأولى
10	يولي البنك اهتماما فرديا بالعملاء الدائمين.	4.10	0.995	مرتفع	الثالثة
11	يتفهم البنك حاجات العملاء ويتجاوب معها باستمرار.	4.03	0.668	مرتفع	الرابعة
12	يعمل البنك على معرفة ومن ثم تلبية حاجات عملائه الخاصة.	4.00	0.918	مرتفع	الخامسة
البعد 2	الاحتفاظ بالعملاء	4.10	0.688	مرتفع	الثانية
13	يحقق البنك ربحية متزايدة في السنوات الأخيرة.	3.77	0.902	مرتفع	الرابعة
14	يحقق البنك باستمرار انخفاضا في تكاليف الاستغلال.	3.21	0.833	متوسط	الخامسة
15	يحقق البنك توسعا جغرافيا لنشاطه وتأثيرا في بيئته التنافسية..	3.97	0.903	مرتفع	الثالثة
16	يكتسب البنك سمعة جيدة لدى زبائنه.	4.00	0.946	مرتفع	الثانية
17	يؤكد الزبائن على تميز العلامة التجارية للبنك.	4.33	0.737	مرتفع جدا	الأولى
البعد 3	ربحية البنك	3.86	0.513	مرتفع	الثالثة
	الكلية	4.02	0.561	مرتفع	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V24

يوضح الجدول رقم (06) قيم المتوسطات الحسابية للعبارات المتعلقة بقياس مدى توفر أبعاد الأداء التسويقي بالوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف، حيث يبين الجدول أن المتوسط الحسابي لهذا المحور قد بلغ (4.02)، وهو يشير إلى تقييم بمستوى مرتفع حسب المقياس المعتمد في الدراسة، بمعنى أن أفراد العينة يوافقون بنسبة عالية على محتوى مختلف العبارات التي تضمنها هذا المحور والدالة على توفر ممارسات الأداء التسويقي في الوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف، مع ملاحظة أن هذا المحور تضمن ثلاثة أبعاد وال تيوضحها كما يلي:

● **البعد الأول: مدى توفر الممارسات الدالة على بعد الحصة السوقية بالوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف**

يظهر من خلال الجدول رقم (06) أن المتوسط الحسابي لهذا البعد بلغ (4.12)، وهو يشير إلى موافقة عينة الدراسة على توفر الممارسات الدالة على بعد الحصة السوقية بمستوى مرتفع حسب المقياس المعتمد في الدراسة، كما نلاحظ أيضا أن المتوسطات الحسابية لكل عبارات هذا البعد كانت قيمتها تتراوح بين 4.03 و 4.18، وهو ما يشير إلى تقييم بمستوى مرتفع لكل عبارات هذا البعد حسب المقياس المعتمد في الدراسة، مما يدل على توفر الممارسات الدالة على بعد الحصة السوقية بمستوى مرتفع جدا بالوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف وأن لها حصة سوقية معتبرة.

● **البعد الثاني: مدى توفر الممارسات الدالة على بعد الاحتفاظ بالعملاء بالوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف**

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) أن المتوسط الحسابي لهذا البعد بلغ (4.10)، وهو يشير إلى موافقة عينة الدراسة على توفر الممارسات الدالة على بعد الحصة السوقية بمستوى مرتفع جدا حسب المقياس المعتمد في الدراسة، كما نلاحظ أيضا أن المتوسطات الحسابية لكل عبارات هذا البعد كانت قيمتها تتراوح بين 3.95 و 4.26، وهو ما يشير إلى تقييم بمستوى مرتفع لكل عبارات هذا البعد حسب المقياس المعتمد في

الدراسة، مما يدل على توفر الممارسات الدالة على بعد بمستوى مرتفع جدا بالوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف، أي أنها تحتفظ بفعاليتها لوقت كبير.

• البعد الثالث: مدى توفر الممارسات الدالة على بعد ربحية الوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف

نلاحظ أيضا من خلال الجدول رقم (06) أن المتوسط الحسابي لهذا البعد بلغ (4.02)، وهو يشير إلى موافقة عينة الدراسة على توفر الممارسات الدالة على بعد ربحية البنك بمستوى مرتفع حسب المقياس المعتمد في الدراسة، كما نلاحظ أيضا أن المتوسطات الحسابية لكل عبارات هذا البعد كانت قيمتها تتراوح بين 3.97 و 4.33، وهو ما يشير إلى تقييم بمستوى مرتفع لكل عبارات هذا البعد حسب المقياس المعتمد في الدراسة، مما يدل على توفر الممارسات الدالة على بعد ربحية البنك بمستوى مرتفع جدا بالوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف، فهم موفقون بشدة على أن وكالاتهم البنكية تحقق أرباحا كبيرة.

ومن خلال قيم المتوسطات الحسابية العامة للأبعاد الثلاثة للأداء التسويقي يمكننا ترتيبها وفق أهميتها ومدى توفرها بالوكالات

البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم (06): ترتيب أبعاد الأداء التسويقي على أساس قيم الوسط الحسابي

الترتيب	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معدل العبارة
01	الحصة السوقية	4.12	0.776	تقدير مرتفع
02	الاحتفاظ بالعملاء	4.10	0.688	تقدير مرتفع
03	ربحية البنك	3.86	0.513	تقدير مرتفع نسبيا

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V24

من خلال قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بأبعاد الأداء التسويقي نلاحظ أن الوكالات البنكية محل الدراسة تحظى بتقييم مرتفع حسب نموذج التقييم المعتمد في الدراسة، وهذا يعني أن أفراد العينة يعتقدون بان وكالاتهم البنكية تحقق الأنشطة الضرورية التي تسمح بتعزيز الأداء التسويقي، كما نلاحظ أن ترتيب أبعاد الأداء التسويقي كانت على التوالي: الحصة السوقية، الاحتفاظ بالعملاء و ربحية البنك.

3-5- اختبار الفرضيات: من اجل اختبار صحة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية للدراسة تم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط، وقد حاولنا تلخيص مخرجات برنامج SPSS.V24 وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم (7): ملخص نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية

اختبار t للنموذج	اختبار F للنموذج		معامل المتغير المستقل b	معامل المتغير الثابت a	معامل التحديد المعدل R^2 ajusté	معامل التحديد R^2	معامل ارتباط كارل بيرسون R	الإبداع على الأداء	
	القيمة	مستوى المعنوية							القيمة
0.000	9.273	0.000	85.989	-	0.918	1.71	0.691	0.699	0.836
0.000	8.826	0.000	77.906	-	2.619	1.596	0.669	0.678	0.823

الإبداع مع الاحتفاظ بالعملاء	0.669	0.448	0.433	1.149	-0.751	29.972	0.000	5.475	0.000
الإبداع مع ربحية البنك	0.600	0.359	0.342	0.768	0.617	20.758	0.000	4.556	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V24

من خلال الجدول رقم (7) يمكننا اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية كما يلي:

3-5-1- اختبار الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للإبداع التكنولوجي على الأداء التسويقي للوكالات البنكية الأجنبية النشطة بمدينة الشلف.

نلاحظ من الجدول (7) أن معامل الارتباط لكارل بيرسون R مرتفع جدا بقوة ارتباط بلغت 0.836 ، مما يدل على وجود قوة ارتباط موجبة قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، أما بخصوص القدرة التفسيرية للنموذج المتمثلة في معامل التحديد R^2 ، فتبين نتائج التحليل أن قيمته كانت مرتفعة بقيمة تساوي ($R^2=0.699$)، وهو ما يعني أن القدرة التفسيرية للنموذج تقدر بنسبة 69.9% ، كما أظهرت النتائج أن الدلالة الإحصائية ($\text{sig}=0.000$) وهي أقل من ($\alpha=0.05$) مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع التكنولوجي على الأداء التسويقي في الوكالات البنكية محل الدراسة، أي أن الإبداع التكنولوجي يؤدي إلى الزيادة في تحسين الأداء التسويقي بـ 69.9% ، كما أن 69.9% من المتغيرات التي تطرأ على متغير الأداء التسويقي سببها الإبداع التكنولوجي و 30.1% تسببها عوامل أخرى، وبناء على ما تقدم يكون تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع كما يلي:

$$Y = -0.918 + 1.71 X$$

وهو ما يسمح بقبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم، أي أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإبداع التكنولوجي على الأداء التسويقي للخدمات المصرفية بالوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف.

3-5-2- اختبار الفرضيات الفرعية: سنحاول اختبار الفرضيات الفرعية كل واحدة على حدى باستعمال تحليل الانحدار الخطي البسيط حتى نتمكن من معرفة أبعاد الأداء التسويقي التي تتأثر بالإبداع التكنولوجي.

أ- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للإبداع التكنولوجي على بعد الحصة السوقية للوكالات البنكية الأجنبية النشطة بمدينة الشلف

نلاحظ من الجدول رقم (7) أن معامل الارتباط لكارل بيرسون R مرتفع جدا بقوة ارتباط بلغت 0.823 ، مما يدل على وجود قوة ارتباط موجبة قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، أما بخصوص القدرة التفسيرية للنموذج المتمثلة في معامل التحديد R^2 ، فتبين نتائج التحليل أن قيمته كانت مرتفعة بقيمة تساوي ($R^2=0.678$)، وهو ما يعني أن القدرة التفسيرية للنموذج تقدر بنسبة 67.8% ، كما أظهرت النتائج أن الدلالة الإحصائية ($\text{sig}=0.000$) وهي أقل من ($\alpha=0.05$) مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع التكنولوجي على بعد الحصة السوقية لهذه الوكالات البنكية، أي أن الإبداع التكنولوجي يؤدي إلى الزيادة في الحصة السوقية للبنوك بـ 67.8% ، كما أن 67.8% من المتغيرات التي تطرأ على متغير الحصة السوقية سببها الإبداع التكنولوجي و 32.2% تسببها عوامل أخرى، وبناء على ما تقدم يكون تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين المتغيرين كما يلي:

$$Y = -2.619 + 1.596 X$$

وهذا ما يسمح بقبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم، أي أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإبداع التكنولوجي على بعد الحصة السوقية للوكالات البنكية الأجنبية النشطة بمدينة الشلف.

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للإبداع التكنولوجي على بعد الاحتفاظ بالعملاء بالوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف

نلاحظ من الجدول رقم (7) أن معامل الارتباط لكارل بيرسون R مرتفع جدا بقوة ارتباط بلغت 0.669، مما يدل على وجود قوة ارتباط موجبة قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، أما بخصوص القدرة التفسيرية للنموذج المتمثلة في معامل التحديد R^2 ، فبين نتائج التحليل أن قيمته كانت متوسطة ($R^2=0.448$)، وهو ما يعني أن القدرة التفسيرية للنموذج تقدر بنسبة 44.8%، كما أظهرت النتائج أن الدلالة الإحصائية ($\text{sig}=0.000$) وهي أقل من ($\alpha=0,05$)، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع التكنولوجي على مؤشر الاحتفاظ بالعملاء لهذه الوكالات، أي أن الإبداع التكنولوجي يؤدي إلى الاحتفاظ بالعملاء للبنوك بـ 44.8%. كما أن 44.8% من المتغيرات التي تطرأ على بعد الاحتفاظ بالعملاء سببها الإبداع التكنولوجي و 55.2% تسببها عوامل أخرى، وبناء على ما تقدم يكون تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين المتغيرين كما يلي:

$$Y = -0.751 + 1.149 X$$

وهذا ما يسمح بقبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم، أي أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للإبداع التكنولوجي على بعد الاحتفاظ بالعملاء بالوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف.

ج- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) للإبداع التكنولوجي على بعد ربحية الوكالات البنكية الأجنبية النشطة بمدينة الشلف.

نلاحظ أيضا من خلال الجدول رقم (7) أن معامل الارتباط لكارل بيرسون R مرتفع بقوة ارتباط بلغت 0.60، مما يدل على وجود قوة ارتباط موجبة قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، أما بخصوص القدرة التفسيرية للنموذج المتمثلة في معامل التحديد R^2 ، فبين نتائج التحليل أن قيمته كانت منخفضة ($R^2=0.678$)، وهو ما يعني أن القدرة التفسيرية للنموذج تقدر بنسبة 35.9%، كما أظهرت النتائج أن الدلالة الإحصائية ($\text{sig}=0.000$) وهي أقل من ($\alpha=0,05$) مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع التكنولوجي على بعد ربحية البنوك، أي أن الإبداع التكنولوجي يؤدي إلى الزيادة في ربحية البنوك بـ 35.9%، كما أن 35.9% من المتغيرات التي تطرأ على متغير ربحية البنوك سببها الإبداع التكنولوجي و 64.1% تسببها عوامل أخرى، وبناء على ما تقدم يكون تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين المتغيرين كما يلي:

$$Y = 0.617 + 0.768 X$$

وهذا ما يسمح بقبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم، أي أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإبداع التكنولوجي على ربحية الوكالات البنكية الأجنبية النشطة بمدينة الشلف.

خاتمة:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذه الورقية البحثية يتبين لنا الأهمية البالغة للإبداع التكنولوجي في تطوير الأداء التسويقي للوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف، والتي تهدف إلى تحقيق مزايا تنافسية من خلال استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال كوسيلة للإبداع في أداء خدماتها المصرفية مما ينعكس بالإيجاب على مستوى أدائها التسويقي، وفي ما يلي أهم النتائج المتوصل إليها:

- توجد علاقة ارتباط قوية جدا وموجبة بين الإبداع التكنولوجي والأداء التسويقي للخدمات المصرفية للوكالات البنكية الأجنبية النشطة بمدينة الشلف، كما أنه يوجد أيضا أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$) للإبداع التكنولوجي على الأداء التسويقي للخدمات المصرفية بهذه الوكالات البنكية محل الدراسة، وهذا نفس ما توصلت إليه كل من (بلعلي حمزة و لزهرة قدوم، 2017) في دراسة دور الإبداع التكنولوجي في تحسين أداء وتنافسية المؤسسات الاقتصادية، ونفس ما توصلت إليه دراسة (محمد قريشي و سامي مباركي، 2016) في دراسة دور الابتكار التكنولوجي في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية.
- توجد علاقة ارتباط قوية جدا وموجبة بين الإبداع التكنولوجي وبعد الحصة السوقية بالوكالات البنكية الأجنبية النشطة بمدينة الشلف، كما أنه يوجد أيضا أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$) للإبداع التكنولوجي على بعد الحصة السوقية بهذه الوكالات

البنكية، وهذا نفس ما توصل إليه (كمال رزيق و بوكابوس مريم، 2012) في دراسة الإبداع التكنولوجي كأداة لتحقيق ميزة تنافسية للبنوك.

- توجد علاقة ارتباط قوية وموجبة بين الإبداع التكنولوجي وبعد الاحتفاظ بالعملاء بالوكالات البنكية الأجنبية النشطة بولاية الشلف، كما أنه يوجد أيضا أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0,05 \leq \alpha$) للإبداع التكنولوجي على بعد الاحتفاظ بالعملاء بهذه الوكالات البنكية، وهذا نفس ما توصل إليه (محمد هلسه، 2017) في دراسة مبادئ وتصنيفات الإبداع والابتكار وأهميتها لمنظمات الأعمال المعاصرة

- توجد علاقة ارتباط فوق المتوسط بين الإبداع التكنولوجي وبعد ربحية البنوك الخاصة بولاية الشلف، كما أنه يوجد أيضا أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$) للإبداع التكنولوجي على بعد ربحية هذه الوكالات البنكية، وهذا نفس ما توصلت إليه (حميدة زواوي و رايح بوقرة، 2016) في دراسة واقع الإبداع التكنولوجي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

الاقتراحات والتوصيات: من خلال دراستنا لهذا الموضوع وبناء على النتائج المتوصل إليها نقترح التوصيات التالية:

- ضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية وذلك باقتناء أجهزة ومعدات تقنية تساعد على أداء الخدمات المصرفية، وتتيح الفرصة للعاملين على خدمة عملائهم بأحسن طريقة ممكنة.

- تبنى إستراتيجية التحسين المستمر، لأن الخدمات مهما حسنت جودتها تبقى قابلة للتحسين والتطوير وفق ما يطلبه العميل.

- الاعتماد على خدمات التوزيع الإلكتروني للخدمات المصرفية، لأنها تنقص الكثير من الوقت، الجهد والتكاليف مع توفرها على مدار 24/24 ساعة و 7/7 أيام، فهي بذلك تكسر حاجز المكان والزمان وتوفر منافذ توزيعية عديدة.

- تعميم تقديم و طلب الخدمات على المواقع الإلكترونية لهذه الوكالات البنكية لخدمة العميل و تقليل التكاليف وهذا بتوعية العملاء بالمزاي التي يستفيدون منها باستعمالهم للمواقع الإلكترونية للبنوك وطمأنتهم على وأمن معلوماتهم الشخصية.

- العمل على تفعيل نظام الدفع الإلكتروني ، فمن خلال هذا الوباء الذي يمر به العالم أصبح الدفع الإلكتروني ضرورة حتمية، و توفير هذه الخدمة يؤدي إلى اكتساب ميزة تنافسية تؤثر على الأداء التسويقي بصفة عامة.

أفاق الدراسة: انطلاقا من نتائج الدراسة النظرية والتطبيقية يمكننا تقديم الأفاق البحثية التالية:

- مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ابتكار خدمات مصرفية رقمية

- واقع استخدام الإبداع التكنولوجي في الوكالات البنكية العمومية والأجنبية، دراسة مقارنة

- دراسة مقارنة للأداء التسويقي في الوكالات البنكية العمومية والأجنبية النشطة في الجزائر

- واقع الأداء التسويقي في القطاع المصرفي الجزائري في ظل البيئة التكنولوجية.

قائمة المراجع:

1. onaltayev Darhan ،Aigerin Kazhmuratova ،sandygul Akhmetkaliyeva ،Rilla Malikova ،Aliya Yelyubayeva .(2019) . Application of technological innovations in marketing activities of the enterprise .E3S Web of Conferences 135, 04046 .
2. ZOUHOUREL ABIAD ،HANIEL CHAARANI) .December, 2018 .(The Impact of Technological Innovation on Bank Performance .Journal of Internet Banking and Commerce.(3)23 ،
3. أكرم أحمد الطويل، و علي وليد العبادي. (2013). إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجيات العمليات والأداء التسويقي (الإصدار الأول). عمان، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
4. أمال مرقيع. (جوان، 2017). دور إدارة الوقت في تحسين الأداء التسويقي، دراسة حالة بعض مؤسسات سميد. مجلة الباحث الاقتصادي(7).
5. حميدة زاوي، و رايح بوقرة. (2016). واقع الإبداع التكنولوجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة كوندور برج بوغريج. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية(7).

6. خالد قاشي، و ليلي عثمان. (2010). أثر الابتكار التسويقي على تعزيز الأداء التسويقي للشركات، دراسة ميدانية لعدد من الشركات الصناعية الغذائية في الجزائر. مجلة الحقوق والعلوم الانسانية دراسات اقتصادية، 4(1).
7. ريمة قرارية. (جوان، 2018). أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي، دراسة تحليلية لشركة اتصالات الجزائر موبيليس. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير (9).
8. ريمة قرشي. (جوان، 2018). أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي، دراسة تحليلية لشركة اتصالات الجزائر موبيليس. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية (9).
9. سامي مباركي، و محمد قريشي. (2016). دور الابتكار التكنولوجي في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية. مجلة العلوم الانسانية (44).
10. عبد النور بوزيد، عبد الصمد بودي، و محمد عبيلة. (2020). استراتيجية الابتكار في الخدمة مدخل لتمييز الأداء التسويقي الخدمي، حالة شركة موبيليس بشار. مجلة الاقتصاد الجديد، 11(1).
11. عمار عماري، و سعيدة بوسعدة. (2004). الابداع التكنولوجي في الجزائر، واقع وأفاق. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير (3).
12. عمر سعد تمام. (2018). دور إدارة الموارد البشرية في تنمية المؤسسات الاقتصادية باستخدام الكايزن. مجلة الدراسات والبحوث البيئية، 7(3).
13. كمال رزيق، و مريم بوكابوس. (2012). الابداع التكنولوجي كأداة لتحقيق ميزة تنافسية للبنوك. مجلة الابداع، 2(2).
14. محمد قادري، و سعيدة طيب. (2018). الابداع التكنولوجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. مجلة الأفاق للدراسات الاقتصادية (4).
15. محمد هلسة. (ديسمبر، 2016). مبادئ وتصنيفات الابداع والابتكار وأهميتها لمنظومة الأعمال المعاصرة. الانسانية (6).
16. مصطفى دحماني، و أحمد بوسهمين. (مارس، 2017). تفعيل استراتيجية الابداع التكنولوجي لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. مجلة البشائر الاقتصادية، 3(1).
17. نسرين اسماعيل، و إلهام يجايوي. (جوان، 2019). أثر الثقافة التنظيمية على الأداء التسويقي بالمؤسسة الصناعية، دراسة حالة وحدة قرورات الغاز بباتنة. مجلة المعيار، 10(2).