

التفوق التسويقي من خلال الابتكار في الخدمات المصرفية دراسة حالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية  
- وكالة: تبسة

## Market excellence through innovation in banking services Case study: Agriculture and Rural Development Bank–Agency: TEBESSA

سالم عبد اللطيف<sup>1</sup> \*، د. راهم فريد<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، جامعة العربي التبسي، تبسة (الجزائر)، - [abdellatif.salem@univ-tebessa.dz](mailto:abdellatif.salem@univ-tebessa.dz)

<sup>2</sup> مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، جامعة العربي التبسي، تبسة (الجزائر)، - [farid.rahem@univ-tebessa.dz](mailto:farid.rahem@univ-tebessa.dz)

تاريخ النشر: 2022/07/31

تاريخ القبول: 2021/11/03

تاريخ الاستلام: 2021/05/13

### ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة، حيث انطلقت الدراسة من نموذج فرضي يأخذ بعين الاعتبار طبيعة العلاقة بين ابتكار الخدمة المصرفية وتحقيق التفوق التسويقي، وقد تكونت عينة البحث من جميع موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة: تبسة، حيث تم جمع المعلومات ومعالجتها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط وأثر بين ابتكار الخدمات المصرفية والتفوق التسويقي، وقدمت مجموعة من التوصيات تركز على دور ابتكار الخدمات المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي. كلمات مفتاحية: تفوق تسويقي؛ ابتكار، خدمات مصرفية.

### Abstract:

*This study aims to determine the role of bank service innovation in achieving market excellence at the level of the Agriculture and Rural Development Bank-Tebessa Agency, where the study was launched from a hypothetical model, taking into account the nature of the relationship between bank service innovation and marketing excellence, The sample research was made up of all the staff of the Agricultural and Rural Development Bank-*

*Agency: Tile, where information is collected, processed, and analyzed using the SPSS.*

*The results found a correlation between the innovation of banking services and marketing excellence, and made a series of recommendations focusing on the role of banking innovation in achieving market excellence.*

**Keywords:** Marketing Excellence; Innovation; Banking Service.

## 1. مقدمة:

في عالم اليوم، ويفضل تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وكذا التغيرات البيئية المتسارعة في جميع المجالات ولاسيما قطاع الخدمات، أصبحت المنظمات تواجه تحديات صعبة، من أجل البقاء والاستمرارية والتفوق في ظل المنافسة الشديدة، مما يتطلب عليها تجديد نظرتها للأشياء وتوليد أفكار جديدة تشجع على الابتكار، لأن التخلي عن الأساليب التقليدية في إنتاج وتقديم الخدمات، وتقديم خدمات جيدة؛ ومبتكرة هو المصدر الأكثر قدرة على تحقيق التفوق التسويقي على المنافسين؛ ومن بين العناصر المهمة لضمان استمرار وتطور المنظمات المصرفية هو: ابتكار الخدمة، وذلك نظرا لدور الابتكار في تطوير أساليب تسويقية مبتكرة وتقديم خدمات جديدة تتلاءم مع طبيعة الخدمات التي تقدمها، طبيعة الأسواق وطبيعة الخدمات التي يقدمها المنافسين.

ويمكن القول أنه من خلال هذه الدراسة، سوف يتم تسليط الضوء على موضوع التفوق التسويقي من خلال الابتكار في الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة تبسة، وكذا معرفة نظرة الوكالة ميدان الدراسة إلى هذا الموضوع والأساليب التي تستخدمها لتشجيع الابتكار بهدف تحقيق التفوق التسويقي.

### 1.1 مشكلة الدراسة:

بسبب التطور التكنولوجي الحاصل في جميع الميادين، والتغيير المتسارع في العوامل البيئية، وحدة المنافسة وتحول الأسواق، وتغير أذواق واحتياجات العملاء، أدى كل ذلك إلى إدراك المنظمات لأهمية الابتكار، حيث أصبحت تسعى دائما إلى التحسين المستمر في منتجاتها، وكذا إنتاج وتقديم خدمات جديدة للزبائن.

ولأهمية العلاقة بين التفوق التسويقي والابتكار في الخدمات المصرفية، فقد أعدت دراسة ميدانية بينك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة تبسة، حيث قدمت استمارات استبيان موجهة لموظفي الوكالة، لمعرفة ما إذا كان البنك مهتم بما هو كفاية بالتفوق التسويقي والابتكار في الخدمات المصرفية.

- ومن خلال ما سبق، يمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:
- هل تمتلك المنظمات المبحوثة تصورا واضحا عن التفوق التسويقي؟ وكذا ابتكار الخدمة المصرفية؟
  - هل توجد علاقة ارتباط وأثر معنوي لابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي؟

## 2.1 فرضيات الدراسة:

تستند الدراسة إلى الفرضيتين الرئيسيتين الآتيتين:

✓ توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابتكار الخدمة المصرفية ومتغيرات التفوق التسويقي:

وتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- توجد علاقة ارتباط معنوية بين تحقيق الاحتفاظ بالزبون وابتكار الخدمة المصرفية؛
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين رضا الزبون وابتكار الخدمة المصرفية؛
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين قيمة الزبون وابتكار الخدمة المصرفية؛
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين الإبداع التسويقي وابتكار الخدمة المصرفية.

✓ يوجد تأثير معنوي لابتكار الخدمة المصرفية في متغيرات التفوق التسويقي:

وتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد تأثير معنوي لابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق الاحتفاظ بالزبون؛
- يوجد تأثير معنوي لابتكار الخدمة المصرفية في رضا الزبون؛
- يوجد تأثير معنوي لابتكار الخدمة المصرفية في قيمة الزبون؛
- يوجد تأثير معنوي لابتكار الخدمة المصرفية في الإبداع التسويقي.

## 3.1 أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

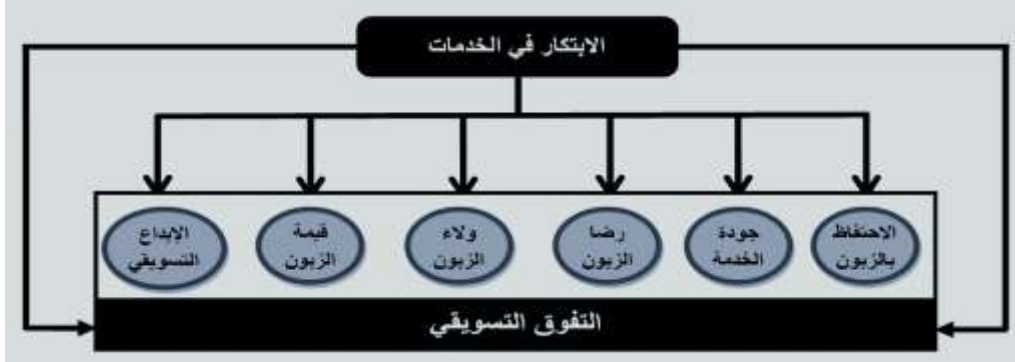
- وصف وتشخيص متغيري الدراسة وهما: التفوق التسويقي والابتكار في الخدمات المصرفية؛
- تقديم إطار نظري وميداني لإدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة تبسة عن ابتكار الخدمة المصرفية وتحقيق التفوق التسويقي؛
- اختبار علاقة الارتباط والتأثير بين متغيري الدراسة: التفوق التسويقي والابتكار في الخدمات المصرفية؛
- مدى اهتمام بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة تبسة بابتكار الخدمة المصرفية في مجال العمل المصرفي؛

- تقديم مجموعة من التوصيات لبنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة تبسة، فيما يخص الاهتمام بالتفوق التسويقي والابتكار في الخدمات المصرفية.

#### 4.1 نموذج الدراسة:

يمكن تقديم نموذج افتراضي، تم تصميمه بناء على علاقات الارتباط والتأثير بين الابتكار في الخدمات المصرفية والتفوق التسويقي، كما يلي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بناء على المعطيات النظرية

وسيتم الاعتماد على أربعة أبعاد فقط، هي: الاحتفاظ بالزبون، رضا الزبون، قيمة الزبون والإبداع التسويقي، وإهمال جودة الخدمة وولاء الزبون بسبب أن معظم المراجع تعتمد الأربعة معايير السابقة فقط.

#### 5.1 منهج الدراسة وأدوات التحليل:

وفقا لإشكالية البحث المطروحة سابقا، والفرضيات الموضوعية من خلالها، وفي ضوء طبيعة الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي، وذلك من خلال وصف كل متغيرات الدراسة.

وقد تم اعتماد منهج دراسة الحالة باعتباره أداة من أدوات جمع المعلومات والبيانات، من أجل معرفة درجة تأثير وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة (المستقل والتابع)، كما تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي من أجل التحليل، وإجراء الاختبارات باستخدام الاستبيان.

#### 2. الإطار النظري للدراسة:

يمكن تقديم مفاهيم أساسية حول متغيري الدراسة: التفوق التسويقي والابتكار في الخدمات المصرفية، كما

يلي:

## 1.2 التفوق التسويقي:

حظي مفهوم التفوق باهتمام كبير في الأدبيات المعاصرة للإدارة في الثمانينيات نتيجة لتغيرات بيئة الأعمال على المستويات المحلية والعالمية، وكردة فعل لثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فضلاً عن تفوق المنظمات اليابانية وتميزها في العالم.

### 1.1.2 مفهوم التفوق التسويقي:

يمكن تعريف التفوق التسويقي على أنه: "تميز السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة بطريقة، حيث يدرك الزبون بأنها شيء فريد ومميز عن مثيلاتها في القطاع نفسه". (سليمان، 2012، صفحة 12)

### 2.1.2 أهمية التفوق التسويقي:

تتمثل أهمية التفوق التسويقي بما يأتي: (مازورية، 2011، صفحة 54)

- دعم الصورة الذهنية للمنظمة وزيادة ولاء الزبائن؛
- تحقيق الحصة السوقية والربحية العالية؛
- ضمان بقاء واستمرار المنظمة في السوق؛
- التميز في الموارد، فضلاً عن التميز على المنافسين؛
- جودة المنتجات وانخفاض التكاليف.

### 3.1.2 أبعاد التفوق التسويقي:

حددت أبعاد التفوق التسويقي بالآتي: (محمد، 2006، صفحة 17)

● **الاحتفاظ بالزبون:** لا تكفي المنظمات الناجحة في الدول المتقدمة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وإنما تسعى جاهدة إلى إدامة علاقات طويلة معهم وعدهم كأصدقاء للمنظمة والعاملين فيها، بوصفهم مصدراً مهماً لجذب زبائن جدد إليها من خلال الاستمرار في التعرف على فهم احتياجاتهم ورغباتهم ومواكبة إشباعها بشكل يضمن استمرار بقائهم معها.

● **جودة الخدمة:** تعد الجودة هي إحدى الأسبقيات التنافسية والتي تزايد الاهتمام بها في التسعينيات حتى أدركت المنظمات أهمية تطبيق الجودة ودورها في تحقيق التفوق التسويقي، وأصبح الزبائن أكثر إدراكاً وذا قدرة على انتقاء الجودة الأفضل. وتمثل عناصر الجودة بالثقة، الاستجابة، الأمان، التعاطف والملموسية، وقد كانت القرارات التسويقية في المنظمات المتفوقة تركز على الجودة كونها تؤثر على حجم الطلب على الخدمة،

ويوصفها إحدى مصادر ربحية ونجاح المنظمة؛ وهي وسيلة لصنع المكانة التنافسية للمنظمة. (هاني، 2005، صفحة 435)

● **رضا الزبائن:** تحقيق رضا الزبائن تعد من المؤشرات الرئيسة التي تدل على فاعلية وتفوق أداء المنظمات من خلال زيادة قدرتها على التعامل مع زبائنهم وتلبية احتياجاتهم المتغيرة باستمرار، إذ أن رضا الزبائن اليوم استحوذت على أهمية كبيرة ضمن سياسات المنظمات.

وقد عرف كوتلر الرضا بأنه: "مشاعر تعبر عن السعادة والسرور نتيجة لمقارنة الزبون للخدمة المقدمة له"، أي أنه كلما كان أداء المنظمات مطابقاً للخدمة المقدمة وتلبي احتياجات الزبون وتشعره بالراحة والرضا كلما زاد تكرار تفاعل الزبون مع المنظمة. (PHILIP, 2003, p. 03)

● **ولاء الزبون:** يعد ولاء الزبون أحد الأركان الأساسية لنجاح المنظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى، إذ أن عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة بسبب التغيرات الحاصلة في سيكولوجية الزبائن وسلوكهم. (العبادي، 2007، صفحة 146)

ويقدم WALTERS مجموعة من الطرائق التي تستطيع المنظمة من خلالها ضمان استمرار ولاء الزبون وهي (Walters, 1994, p. 105):

- بناء ثقافة موجهة نحو الزبون، فكل زبون له قيمة في الحياة؛
- تفويض العاملين، فعمل الموظفين في المنظمة يحتاج إلى الشعور بالثقة في قابليتهم لصنع القرارات؛
- قياس أداء العاملين، فمن خلال قياس الأداء، فإن مستوياته وجودته تزداد من خلال وجود المستويات النظامية للأداء؛
- التعرف على المنافع المتحققة للزبون من الخدمة؛
- البحث المستمر في حاجات ورغبات الزبائن ومحاولة تلبيةها؛
- إدراك كلفة خسارة الزبائن، وهي الطريقة الذكية لجعل رضا الزبائن يتحقق من خلال العمل بما يلي رغبتهم قبل حدوث المشاكل، فمن الأفضل للمنظمة الاتصال بالزبائن وحل مشاكلهم.

● **قيمة الزبون:** إن مفهوم القيمة هو من العناصر الأساسية في نظرية التسويق، فضلاً عن كونه تركيب يتضمن عدد من الأبعاد متمثلة بالمنافع النقدية، العاطفية، الاجتماعية، المعرفية، الوظيفية والظرفية لذا فإن القيمة تعني ما يحصل عليه الزبون نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه، فهي تمثل إجمالي المنفعة مطروحاً منه الكلف التي يتحملها الزبون. (Graf, 2008, p. 02)

وعليه فإن بقاء المنظمات وتفوقها معتمداً على ما تقدمه من قيمة لربائنها، حيث تحقق مستوى جيد وعميق لإدامة العلاقة معه طويلاً.

● **الإبداع التسويقي:** يعد الإبداع التسويقي من الأنشطة التسويقية والحاجات الأساسية التي تحقق من خلالها التفوق والبقاء في الأسواق، إذ أن الإبداع يشمل تحديد الطرق والسياسات التسويقية متمثلة في عناصر المزيج التسويقي وهي المنتج، السعر، الترويج والتوزيع، مما ساعد المنظمة على تحقيق الميزة التنافسية لها. (محمد، 2006، صفحة 51)

## 2.2 الابتكار في الخدمات المصرفية:

الابتكار في مجال الخدمات المصرفية له باب مفتوح وواسع، ويُمكن المصارف من تطوير خدماتها ويعمل على زيادة رضا العملاء وإكساب ميزات تنافسية، والتفوق على المنافسين.

### 1.2.2 مفهوم الابتكار:

تم استخدام مصطلح "الابتكار" لأول مرة بواسطة Schumpeter في بداية القرن العشرين وتم تطوير أفكاره وأبحاثه من قبل عدد من المؤلفين الآخرين.

وقد عرف Joseph Schumpeter الابتكار بأنه: "تقديم ناجح لمنتج جديد، عملية أو نموذج تنظيمي إلى السوق". (بغداد، 2016، صفحة 105)

وعرف الابتكار أيضاً بأنه: "تلك العملية التي تتعلق بالمستجدات الايجابية والتي تخص المنتجات بمختلف أنواعها، وكذلك أساليب الإنتاج". (منال، 2017، صفحة 34)

ومما سبق يمكن القول باختصار أن الابتكار هو: إيجاد وتطبيق فكرة جديدة لم تكن موجودة من قبل قد تكون متعلقة بسلعة أو خدمة أو أسلوب عمل.

### 2.2.2 أهمية الابتكار: يمكن تلخيص أهمية الابتكار في النقاط التالية: (سليمان، 2007، صفحة 36)

- ينمي ويراكم المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي من خلال فرق العصف الذهني؛
- يزيد من جودة القرارات التي تصنع لمعالجة المشكلات على مستوى المنظمة أو على مستوى قطاعاتها وإداراتها، في المجالات المختلفة: الفنية، المالية، التسويقية وتلك الخاصة ببيئة العمل الاجتماعية؛
- يحسن من جودة المنتجات ويساعد على إيجاد سبل لتفعيل وزيادة حجم المبيعات؛
- يساعد على تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد وآخر، مما يساهم في تميز المنظمة من حيث التنافس بالوقت؛

- يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية للمنظمة؛

- يساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة لدى عملائها.

**3.2.2 مصادر الابتكار:** هناك أربعة مصادر أساسية مختلفة للابتكار، هي: (رايس، 2017، الصفحات 23-24)

● **التكنولوجيا:** تعتبر من أشهر المصادر وأكثرها ارتباطا بموضوع الابتكار على الإطلاق، وتمثل أحد أهم الأبعاد الثلاثة لمختلف المنظمات (البعد التكنولوجي، المادي والإنساني) والحديث عن أهميتها ودورها في حقل المنافسة يطول، وعليه يمكننا الاختصار على الإشارة إلى ارتباطها الوثيق بتطوير أغلب المنتجات والخدمات المعروفة، وقبل ذلك ارتباطها بمصالح البحث والتطوير لدى جميع المنظمات.

● **الاستعمال:** لقد غيرت بعض الابتكارات طرق استعمال المنتجات أو تلقي الخدمات، وقد حققت بسبب هذا الابتكار في الاستعمال سوقا معتبرة ومنتجا جديدا نافسوا بشدة منتجات بديلة أخرى كالحلويات.

● **النموذج الاقتصادي:** تعتمد الكثير من الابتكارات اليوم على تغيير النموذج الاقتصادي، والذي يعرف كذلك بمصطلح L'écosystème ويقصد به مصدر الدخل أو المقابل من استخدام المنتج أو تقديم الخدمة.

● **السيورة:** تتمحور بعض الابتكارات حول سيورة الإنتاج أو تقديم الخدمة في التميز عن المنتجات والخدمات المنافسة.

**3. الإطار التطبيقي للدراسة:** يمكن تقديم الإطار التطبيقي للدراسة، كما يلي:

**1.3 مجتمع الدراسة وعينته:** يتمثل مجتمع البحث في موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة، أما عينة الدراسة فتتمثل في جميع موظفي وكالة: تبسة، وقد وزعت الاستبانة عليهم، حيث بلغ عددهم (46)، تم امتناع موظف عن الإجابة، وخمس استمارات غير صالحة للتحليل، وقدرت الاستثمارات الصالحة للتحليل بـ (40 استمارة).

**2.3 أداة جمع البيانات الميدانية:** اعتمد في الجانب الميداني على استمارة الاستبيان (أنظر الملحق 01) كونها مصدرا أساسيا لجمع البيانات، وروعي في تصميم الاستمارة أن تكون منسجمة مع واقع الوكالة المبحوثة، وتم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لقياس متغيرات البحث.



### 3.3 اختبار صدق وثبات بيانات الدراسة:

الجدول رقم (01): معاملات الثبات ومعاملات الصدق لمحوري الدراسة

معامل الصدق	معامل الثبات ألفا كرونباخ	الأبعاد والمحاور
0,92	0,850	- البعد الأول: الاحتفاظ بالزبائن.
0,91	0,831	- البعد الثاني: رضا الزبائن.
0,91	0,823	- البعد الثالث: قيمة الزبائن.
0,95	0,894	- البعد الرابع: الإبداع التسويقي.
0,97	0,945	المحور الأول: فقرات مكونات وأبعاد التفوق التسويقي
0,88	0,766	المحور الثاني: الابتكار في الخدمات المصرفية
<b>0,97</b>	<b>0,950</b>	المجموع الكلي للفقرات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (01)، يتضح أن جميع معاملات الثبات فاقت المستوى الأدنى للثبات المقدر بـ: 0,6، حيث بلغت أدنى قيمة في البعد الثالث المتمثل في (قيمة الزبائن) قدرها 0,823، في حين أن الثبات في مجموع الفقرات شهد أعلى قيمة قدرت بـ: 0,950، وهو ثبات جيد جدا، مما يدل على أن الاستبيان ككل يحظى بثبات عال جدا، وكذلك ينطبق هذا أيضا على معاملات الصدق، أين عرفت أدنى مستوى لها: قيمة قدرها 0,91، وهو ما يؤكد صدق عبارات الاستبيان.

### 4.3 تحليل الارتباط بين أبعاد التفوق التسويقي والابتكار في الخدمات المصرفية

الجدول رقم (02): علاقة الارتباط بين أبعاد التفوق التسويقي والابتكار في الخدمات المصرفية

النتيجة	مستوى المعنوية	قيمة معامل الارتباط	الأبعاد
دال إحصائيا	0,000	0,551	- الاحتفاظ بالزبون & الابتكار في الخدمات المصرفية.
دال إحصائيا	0,000	0,639	- رضا الزبون & الابتكار في الخدمات المصرفية.
دال إحصائيا	0,000	0,572	- قيمة الزبون & الابتكار في الخدمات المصرفية.
دال إحصائيا	0,000	0,779	- الإبداع التسويقي & الابتكار في الخدمات المصرفية.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (02)، وجد أن علاقات الارتباط عرفت جميعها علاقة طردية (موجبة) فيما بينها، في حين أن هذه القيم عرفت تفاوت من حيث قوة الارتباط، أين كانت أقل قيمة في علاقة ارتباط بين (الاحتفاظ بالزبون والابتكار في الخدمات المصرفية)، قدرت بـ: 0,551 وهي علاقة فوق المتوسط،

بينما أعلى قيمة في معاملات الارتباط كانت بين: (الإبداع التسويقي والابتكار في الخدمات المصرفية) قدرت ب: 0,779 وهي علاقة قوية، كما يلاحظ أن كل علاقات الارتباط كانت لها معنوية إحصائية، حيث كانت قيم مستوى المعنوية 0,000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهو ما يؤكد معنوية العلاقة بين أبعاد التفوق التسويقي والابتكار في الخدمات المصرفية.

### 5.3 خصائص عينة الدراسة

الجدول رقم (03): الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

النسبة المئوية %	التكرار	البيان		الرقم
50	20	ذكر	النوع	01
50	20	أنثى		
20	08	أقل من 30 سنة	العمر	02
57,5	23	من 31 إلى 40 سنة		
15	06	من 41 إلى 50 سنة		
7,5	03	أكثر من 50 سنة		
00	00	ابتدائي	المستوى التعليمي	03
2,5	01	متوسط		
20	08	ثانوي		
77,5	31	جامعي		
30	12	من 01 سنة إلى 05 سنوات	سنوات العمل	04
22,5	09	من 06 سنوات إلى 10 سنوات		
17,5	07	من 11 سنة إلى 15 سنة		
30	12	من 16 سنة فأكثر		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (03)، يتبين أنعدد الذكور وعدد الإناث قد تساوى بنسبة 50% لكل منهما، كما يتبين أن متغير العمر قد وضع معلومات تدل على اعتماد البنك المبحوث على فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 31 سنة و 40 سنة، إذ بلغ معدلهم 57,50%، يليهم الذين تتراوح أعمارهم أقل من 30 سنة، إذ بلغ معدلهم 20% من أفراد عينة البحث، ثم يليهم الذين تتراوح أعمارهم بين 41 سنة و 50 سنة، إذ بلغ معدلهم 15%، وأخيرا بلغ معدل الذين تتراوح أعمارهم أكثر من 50 سنة، 07,50%، مما يشير إلى امتلاك بنك الفلاحة والتنمية الريفية -تبسة نسبة جيدة من المهارات والخبرات.

أما بالنسبة للمستوى التعليمي، فيشير الجدول إلى ارتفاع معدل الجامعيين بنسبة كبيرة، حيث بلغ معدلم 77,50%، يليهم الذين لديهم مستوى ثانوي، إذ بلغ معدلم 20%، يليهم الذين لديهم مستوى متوسط، بمعدل 02,50%.

وهذا يدل على مؤشر جيد، حيث يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية على إناطة المسؤولية الإدارية إلى حاملي الشهادات، مما يشكل ملامح ايجابية لتطوير البنك المبحوث، وتقديم أفضل الخدمات واتخاذ القرارات الصائبة وأسلوب تعامل متميز مع العملاء.

كما يشير الجدول أعلاه، أن 30% من أفراد العينة تتراوح خدمتهم في مجال العمل المصرفي لأكثر من 16 سنة، وأيضاً 30% منهم تتراوح خدمتهم من سنة إلى 05 سنوات، يليهم الذين تتراوح خدمتهم بين 06 و 10 سنوات بمعدل 22,50%، وأخيراً يليهم الذين تتراوح خدمتهم بين 11 و 15 سنة بمعدل 17,50%، مما يعطي مؤشراً جيداً وإيجابياً لدور الخدمة الطويلة في اكتساب الخبرات والمهارات وزيادة القدرة في التعامل الأمثل مع الزبائن وخدمة البنك على نحو أفضل.

### 6.3 التحليل والتفسير لاتجاهات أفراد العينة المدروسة

#### 1.6.3 التحليل الإحصائي للمحور الأول: أبعاد التفوق التسويقي

– البعد الأول: الاحتفاظ بالزبون:

الجدول رقم (04): البعد الأول: الاحتفاظ بالزبون

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	أوافق تماماً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق إطلاقاً	التكرار والنسبة	العبارة
مرتفع	1,223	3,87	16	12	05	05	02	التكرار	01
			40	30	12,5	12,5	05	النسبة %	
مرتفع	0,783	4,05	11	22	05	02	00	التكرار	02
			27,5	55	12,5	05	00	النسبة %	
مرتفع	1,018	3,80	10	18	07	04	01	التكرار	03
			25	45	17,5	10	02,5	النسبة %	
مرتفع	1,051	3,85	12	16	07	04	01	التكرار	04
			30	40	17,5	10	02,5	النسبة %	
مرتفع	1,062	3,72	09	19	05	06	01	التكرار	05
			22,5	47,5	12,5	15	02,5	النسبة %	

العبارة <b>06</b>	التكرار	00	01	05	20	14	4,17	0,747	مرتفع
	النسبة %	00	02,5	12,5	50	35			
البعد الأول: الاحتفاظ بالزبون									
		3,9125		0,73184		مرتفع			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (04)، يتبين أن كل عباراته أخذت الاتجاه المرتفع، وبالنظر إلى قيم الانحراف المعياري، فهي متقاربة، حيث شهد أقل قيمة له 0,747 وهي بالعبارة رقم 06، مما يدل على أن هناك تجانس في إجابات الأفراد حول هذه العبارة مقارنة بباقي العبارات الأخرى، في حين أن البعد ككل أخذ اتجاه عام مرتفع في إجابات الأفراد حوله، وانحراف معياري قدر به: 0,73184.

– البعد الثاني: رضا الزبون:

الجدول رقم (05): البعد الثاني: رضا الزبون

العبارة	التكرار والنسبة	لا أوافق إطلاقا	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق تماما	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
العبارة <b>01</b>	التكرار	00	03	01	16	20	4,32	0,859	مرتفع جدا
	النسبة %	00	07,5	02,5	40	50			
العبارة <b>02</b>	التكرار	01	05	06	21	07	3,70	0,992	مرتفع
	النسبة %	2,5	12,5	15	52,5	17,5			
العبارة <b>03</b>	التكرار	01	02	09	16	12	3,90	0,982	مرتفع
	النسبة %	2,5	05	22,5	40	30			
العبارة <b>04</b>	التكرار	01	02	03	22	12	4,05	0,904	مرتفع
	النسبة %	2,5	05	07,5	55	30			
العبارة <b>05</b>	التكرار	04	08	08	15	05	3,22	1,209	متوسط
	النسبة %	10	20	20	37,5	12,5			
العبارة <b>06</b>	التكرار	02	00	07	15	16	4,08	1,023	مرتفع
	النسبة %	05	00	17,5	37,5	40			
البعد الثاني: رضا الزبون									
		3,8792		0,75672		مرتفع			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (05)، يتبين أن كل عباراته أخذت الاتجاه المرتفع، ما عدا العبارة رقم 01

أخذت الاتجاه المرتفع جدا، أما العبارة رقم 05 فكان اتجاهها متوسط، وبالنظر إلى قيم الانحراف المعياري، فهي متقاربة، حيث شهد أقل قيمة له 0,859 بالعبارة رقم 01، مما يدل على أن هناك تجانس في إجابات الأفراد حول هذه العبارة مقارنة بباقي العبارات الأخرى، في حين أن البعد ككل أخذ اتجاه عام مرتفع في إجابات الأفراد حوله، وانحراف معياري قدر بـ: 0,75672.

– البعد الثالث: قيمة الزيون:

الجدول رقم (06): البعد الثالث: قيمة الزيون

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	أوافق تماما	أوافق	محايد	لا أوافق	لا إطلاقا	التكرار والنسبة	العبارة
مرتفع	1,062	3,73	10	16	08	05	01	التكرار	01
			25	40	20	12,5	2,5	النسبة %	
مرتفع	0,960	3,48	27,5	40	22,5	7,5	2,5	التكرار	02
			15	13	07	04	01	النسبة %	
مرتفع	1,122	3,65	37,5	32,5	17,5	10	2,5	التكرار	03
			04	18	13	03	02	النسبة %	
مرتفع	0,904	4,05	10	45	32,5	7,5	05	التكرار	04
			09	17	07	05	02	النسبة %	
مرتفع	1,010	3,82	22,5	42,5	17,5	12,5	05	التكرار	05
			13	20	03	04	00	النسبة %	
مرتفع	1,095	3,93	32,5	50	7,5	10	00	التكرار	06
			11	16	09	03	01	النسبة %	
مرتفع	0,74874	3,7750	البعد الثالث: قيمة الزيون						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (06)، يتبين أن كل عباراته أخذت الاتجاه المرتفع، وبالنظر إلى قيم الانحراف المعياري، فهي متقاربة، حيث شهد أقل قيمة له 0,904 وهي بالعبارة رقم 04، مما يدل على أن هناك تجانس في إجابات الأفراد حول هذه العبارة مقارنة بباقي العبارات الأخرى، في حين أن البعد ككل أخذ اتجاه عام مرتفع في إجابات الأفراد حوله، وانحراف معياري قدر بـ: 0,74874.

– البعد الرابع: الإبداع التسويقي:

الجدول رقم (07): البعد الرابع: الإبداع التسويقي

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	أوافق تماما	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق إطلاقا	التكرار والنسبة	العبارة
مرتفع	1,061	4,05	17	14	03	06	00	التكرار	01
			42,5	35	7,5	15	00	النسبة %	
مرتفع	1,137	4,13	19	14	02	03	02	التكرار	02
			47,5	35	05	7,5	05	النسبة %	
مرتفع جدا	0,920	4,22	17	19	01	02	01	التكرار	03
			42,5	47,5	2,5	05	2,5	النسبة %	
مرتفع	0,883	4,13	15	17	07	00	01	التكرار	04
			37,5	42,5	17,5	00	2,5	النسبة %	
مرتفع	1,163	3,68	11	13	11	02	03	التكرار	05
			27,5	32,5	27,5	05	7,5	النسبة %	
مرتفع	1,152	3,82	13	15	06	04	02	التكرار	06
			32,5	37,5	15	10	05	النسبة %	
مرتفع	0,85526	4,0042	البعد الرابع: الإبداع التسويقي						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (07)، يتبين أن كل عباراته أخذت الاتجاه المرتفع، إلا العبارة رقم 03 فقد أخذت اتجاه مرتفع جدا، وبالنظر إلى قيم الانحراف المعياري، فهي متقاربة، حيث شهد أقل قيمة له 0,883، وهي بالعبارة رقم 04، مما يدل على أن هناك تجانس في إجابات الأفراد حول هذه العبارة مقارنة بباقي العبارات الأخرى، في حين أن البعد ككل أخذ اتجاه عام مرتفع في إجابات الأفراد حوله، وانحراف معياري قدر ب: 0,85526.

### 2.6.3 التحليل الإحصائي للمحور الثاني: الابتكار في الخدمات المصرفية:

الجدول رقم (08): الابتكار في الخدمات المصرفية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	أوافق تماما	أوافق	محايد	لا أوافق	لاوافق إطلاقا	التكرار والنسبة	العبارة
مرتفع	1,035	3,83	10	19	07	02	02	التكرار	01
			25	47,5	17,5	5	5	النسبة %	
مرتفع	0,847	4,00	10	23	05	01	01	التكرار	02
			25	57,5	12,5	2,5	2,5	النسبة %	
مرتفع جدا	0,549	4,43	18	21	01	00	00	التكرار	03
			45	52,5	2,5	00	00	النسبة %	
مرتفع	0,944	4,07	15	17	04	04	00	التكرار	04
			37,5	42,5	10	10	00	النسبة %	
مرتفع جدا	0,628	4,37	18	19	03	00	00	التكرار	05
			45	47,5	7,5	00	00	النسبة %	
مرتفع	0,862	4,03	11	23	02	04	00	التكرار	06
			27,5	57,5	05	10	00	النسبة %	
مرتفع	0,56234	4,1208	المحور الثاني: الابتكار في الخدمات المصرفية						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (08)، يتبين أن كل عباراته أخذت الاتجاه المرتفع، إلا العبارتين رقم 03 و05 فقد أخذتا اتجاه مرتفع جدا، وبالنظر إلى قيم الانحراف المعياري، فهي متقاربة نوعا ما، حيث شهد أقل قيمة له 0,549 وهي بالعبارة رقم 03، مما يدل على أن هناك تجانس في إجابات الأفراد حول هذه العبارة مقارنة بباقي العبارات الأخرى، في حين أن البعد ككل أخذ اتجاه عام مرتفع في إجابات الأفراد حوله، وانحراف معياري قدر بـ: 0,56234.

### 7.3 اختبار اتجاهات التأثير بين متغيرات البحث (تحليل الانحدار)

لقياس أثر الابتكار في الخدمات المصرفية، يتم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط.

#### 1.7.3 أثر الابتكار في الخدمات المصرفية على الاحتفاظ بالزبون:

الجدول رقم (09): أثر الابتكار في الخدمات المصرفية على الاحتفاظ بالزبون

القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية		المعنوية الجزئية		المعلمة وقيمتها		المتغيرات
R <sup>2</sup>	r	Sig	Fc	Sig	Tc	قيمتها	المعلمة	
0,303	0,551	0,000	16,545	0,199	1,309	0,959	<b>B0</b>	الثابت
				0,000	4,068	0,717	<b>B1</b>	<b>X</b>

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (09)، يلاحظ أن الميل ( $\beta_1$ ) قد بلغ قيمة قدرها 0,717 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الميل (**B1**) معنوي وله دلالة إحصائية أي أن: الابتكار في الخدمات المصرفية له تأثير على متغير الاحتفاظ بالزبون.

وأيضاً يلاحظ أن قيمة معامل التحديد قد بلغت 0,303 أي أن المتغير المستقل المتمثل في: الابتكار في الخدمات المصرفية يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع المتمثل في الاحتفاظ بالزبائن، بنسبة قدرها 30,3% وهي نسبة ضعيفة نسبياً، والنسبة المتبقية (69,7%) تعود إلى متغيرات أخرى تساهم في الاحتفاظ بالزبائن غير مدرجة في النموذج؛ وعليه يمكن القول أن النموذج المقدر مقبول من الناحية الإحصائية.

#### 2.7.3 أثر الابتكار في الخدمات المصرفية على رضا الزبون:

الجدول رقم (10): أثر الابتكار في الخدمات المصرفية على رضا الزبون

القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية		المعنوية الجزئية		المعلمة وقيمتها		المتغيرات
R <sup>2</sup>	r	Sig	Fc	Sig	Tc	قيمتها	المعلمة	
0,409	0,639	0,000	26,283	0,636	0,478	0,333	<b>B0</b>	الثابت
				0,000	5,127	0,860	<b>B1</b>	<b>X</b>

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (10)، يكون الميل ( $\beta_1$ ) قد بلغ قيمة قدرها 0,860 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الميل (**B1**) معنوي وله دلالة إحصائية أي أن: الابتكار في الخدمات المصرفية له تأثير على متغير رضا الزبون.



وأيضاً يلاحظ أن قيمة معامل التحديد قد بلغت 0,409 أي أن المتغير المستقل المتمثل في: الابتكار في الخدمات المصرفية يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع المتمثل في رضا الزبون بنسبة قدرها 40,9% وهي نسبة ضعيفة نسبياً، والنسبة المتبقية (59,1%) تعود إلى متغيرات أخرى تساهم في رضا الزبائن غير مدرجة في النموذج؛ وعليه يمكن القول أن النموذج المقدر مقبول من الناحية الإحصائية.

### 3.7.3 أثر الابتكار في الخدمات المصرفية على قيمة الزبون:

الجدول رقم (11): أثر الابتكار في الخدمات المصرفية على قيمة الزبون

المتغيرات		المعلمة وقيمتها		المعنوية الجزئية		المعنوية الكلية		القدرة التفسيرية	
		المعلمة	قيمتها	Sig	Tc	Sig	Fc	r	R <sup>2</sup>
الثابت	B0	0,636	0,864	0,393		0,000	18,481	0,572	0,327
	B1	0,762	4,299	0,000					
X									

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (11)، يكون الميل ( $\beta_1$ ) قد بلغ قيمة قدرها 0,762 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الميل (B1) معنوي وله دلالة إحصائية أي أن: الابتكار في الخدمات المصرفية له تأثير على متغير قيمة الزبون.

وأيضاً يلاحظ أن قيمة معامل التحديد قد بلغت 0,327 أي أن المتغير المستقل المتمثل في: الابتكار في الخدمات المصرفية يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع المتمثل في قيمة الزبون بنسبة قدرها 32,7% وهي نسبة ضعيفة نسبياً، والنسبة المتبقية (67,3%) تعود إلى متغيرات أخرى تساهم في قيمة الزبون غير مدرجة في النموذج؛ وعليه يمكن القول أن النموذج المقدر مقبول من الناحية الإحصائية.

### 4.7.3 أثر الابتكار في الخدمات المصرفية على الإبداع التسويقي:

الجدول رقم (12): أثر الابتكار في الخدمات المصرفية على الإبداع التسويقي

المتغيرات		المعلمة وقيمتها		المعنوية الجزئية		المعنوية الكلية		القدرة التفسيرية	
		المعلمة	قيمتها	Sig	Tc	Sig	Fc	r	R <sup>2</sup>
الثابت	B0	0,881	1,370	0,179	-	0,000	58,802	0,779	0,607
	B1	1,185	7,668	0,000					
X									

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول (12)، يكون الميل ( $\beta_1$ ) قد بلغ قيمة قدرها 1,185 وبلغت قيمة مستوى

المعنوية له 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، وهذا يدل على أن الميل (B1) معنوي وله دلالة إحصائية أي أن: الابتكار في الخدمات المصرفية له تأثير على متغير الإبداع التسويقي. وأيضا يلاحظ أن قيمة معامل التحديد قد بلغت 0,607 أي أن المتغير المستقل المتمثل في: الابتكار في الخدمات المصرفية يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع المتمثل في الإبداع التسويقي بنسبة قدرها 60,7% وهي نسبة حسنة، والنسبة المتبقية (39,3%) تعود إلى متغيرات أخرى تساهم في قيمة الزبون غير مدرجة في النموذج؛ وعليه يمكن القول أن النموذج المقدر مقبول من الناحية الإحصائية.

#### 4. خاتمة:

يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR إلى الوصول إلى مكانة متميزة في السوق المصرفي، وعلى الرغم من التحولات والتطورات المصرفية، قام هذا البنك بإجراء عدة تغييرات على بنائه المؤسسي، وكذا ابتكار الخدمات المصرفية، وذلك تجسيدا لرؤية البنك المستقبلية بأن يصبح البنك المفضل لدى العملاء وامتلاك كل مقومات الصناعة المصرفية الحديثة، سواء ما تعلق بمنتجاته وخدماته المصرفية، أو ما تعلق بسياساته التسويقية، وكل ذلك في سبيل الوصول إلى أن يصبح البنك الرائد والمتفوق في السوق المصرفي الجزائري.

ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى جملة من النتائج والتوصيات، يتم عرضها كما يلي:

#### 1.4 النتائج:

من خلال ما سبق، يمكن الوصول إلى النتائج التالية:

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:
  - وجود علاقة ارتباط معنوية بين ابتكار الخدمة المصرفية والتفوق التسويقي، أي تحقق الفرضية الأولى الرئيسية وما ينبثق عنها من الفرضيات الفرعية.
  - وجود تأثير معنوي لابتكار الخدمة المصرفية في التفوق التسويقي، أي تحقق الفرضية الثانية الرئيسية وما ينبثق عنها من الفرضيات الفرعية.
  - يعد ابتكار الخدمة المصرفية مدخلا استراتيجيا يمكن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، من خلاله زيادة رضا الزبائن، وبالتالي الوصول إلى ولائهم، فضلا عن دور الابتكار في دعم قدرة هذا البنك على مواجهة التحديات التنافسية.

- تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية-تبسة يمتلك أفرادا لديهم خبرة طويلة في مجال العمل المصرفي، مما يعطي مؤشرا إيجابيا لدور الخدمة الطويلة في اكتساب الخبرات والمهارات وزيادة القدرة في التعامل الأمثل مع الزبائن وخدمة المنظمة على نحو أفضل.
- تبين من خلال النتائج اعتماد بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة ووكالاته، على إناطة المسؤوليات الإدارية إلى حاملي الشهادات الجامعية، وبعد ذلك مؤشرا مهما لتطوير هذه البنوك، والتعرف على السوق لتحقيق التفوق التسويقي.

## 2.4 التوصيات:

يمكن تقديم بعض التوصيات الهامة التالية:

- بما أن نتائج اختبار تحليل الانحدار، بينت وجود تأثير معنوي لابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي، لا بد على بنك الفلاحة والتنمية الريفية- تبسة اعتماد متغيري الدراسة: ابتكار الخدمة المصرفية والتفوق التسويقي، حتى تتمكن من تحقيق الأهداف المسطرة.
- على إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية إشراك الزبائن في المقترحات والاستفادة من خبراتهم وتجاربهم، وصولا إلى شراكة حقيقية معهم.
- وجب على إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية دراسة السوق المصرفية على نحو دقيق، ودراسة سلوك الزبائن وتحديد حاجاتهم ورغباتهم وتقليص الفجوة بين الخدمات المتوقعة والخدمات الفعلية المقدمة لهم.
- على الإدارة العليا لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، وضع سياسات خاصة تعزز عمليات ابتكار الخدمات المصرفية على نحو مستمر باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والابتعاد عن الأساليب التقليدية في تقديم الخدمات المصرفية.

## 5. قائمة المراجع:

- الضمور هاني. (2005). تسويق الخدمات (الإصدار 3). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- الطائي يوسف حجيم، هاشم فوزي العبادي. (2007). الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبائن- دراسة تطبيقية في معمل بيبسي الكوفة. المجلة العراقية للعلوم الإدارية، 146.
- العزاوي محمد عبد الوهاب، الجرجري أحمد سليمان. (2012). تقانة المعلومات والاتصالات كمدخل لتحقيق التميز التسويقي- دراسة تحليلية لآراء عينة من المسؤولين في عدد من المصارف الحكومية والأهلية في محافظة نينوى. الأردن: المؤتمر السنوي الحادي عشر: ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة.

- بن حمزة مازورية. (2011). دور الاستراتيجية التنافسية في اكتساب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية. ورقة: مذكرة ماجستير غير منشورة.
- بن نامة نورية، كربالي بغداد. (2016). الابتكار التسويقي وأثره على تطور أداء المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر-مديرية مستغام. مجلة دفاتر بواذكس، 105.
- طاهر ناجحة محمد. (2006). الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي: دراسة حالة شركة الوسام لمنتجات الألبان والمواد الغذائية. الكوفة: رسالة ماجستير كلية الإدارة والاقتصاد.
- عبد الرحمن رايس. (2017). الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة دراسة ميدانية. باتنة: أطروحة دكتوراه منشورة.
- كباب منال. (2017). دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف جيزي-أوريدو-موبيليس. سطيف: أطروحة دكتوراه منشورة.
- محمد سليمان. (2007). الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة. المسيلة: رسالة ماجستير منشورة.
- Graf, A. e. (2008). Customer value Form A customer Perspective: A omprehensive Review. Institute of Insurance Ecouamics, 02.
- PHILIP, K. (2003). Marketing Management (13 ed.). New-Jersey: Upper saddle River-Pearson Education Ltd.
- Walters, P. a. (1994). Product Modification and Standardization in International Market: Strategic options and Facilitating Policies. Colombia Journal Word Business, 37, 105.
- 6. الملاحق:

## الملحق (01)

### استمارة الاستبيان

الأخ الكريم، الأخت الكريمة: تحية طيبة وبعد:

في إطار تحضير بحث دكتوراه، تحت عنوان: (التفوق التسويقي من خلال الابتكار في الخدمات المصرفية)، لكم جزيل الشكر مسبقا على مساهمتكم القيمة وعلى مشاركتكم الفعالة في إثراء هذا الموضوع بأجوبتكم الصادقة على أسئلة هذا الاستبيان.

● ملاحظة: إن إجاباتكم سيتم استخدامها إلا لغرض هذا البحث العلمي.

☐ الرجاء وضع علامة واحدة (X) في كل خانة:

📄 أولا: معلومات شخصية:

الجنس:	<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> أنثى
السن:	<input type="checkbox"/> أقل من 30 سنة	<input type="checkbox"/> من 31 إلى 40 سنة
	<input type="checkbox"/> من 41 إلى 50 سنة	<input type="checkbox"/> أكثر من 50 سنة
📄 ثانيا: المستوى التعليمي:	<input type="checkbox"/> جامعي	<input type="checkbox"/> ثانوي
	<input type="checkbox"/> متوسط	<input type="checkbox"/> ابتدائي
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

06 سنوات إلى 10 سنوات  
16 سنة فأكثر

ثالثا: عدد سنوات العمل: سنة إلى 05 سنوات  
11 سنة إلى 15 سنة

□ الرجاء وضع علامة واحدة (X) في كل خانة:

الخبر الأول: أبعاد التفوق التسويقي				
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
<b>- البعد الأول: الاحتفاظ بالزبون</b>				
				1. يتعامل الموظفون في البنك بمستوى عالي من اللطف مما يساهم في الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.
				2. تهتم إدارة البنك بشكاوى العملاء والاستفادة من آرائهم ومقترحاتهم.
				3. ينمي البنك الشعور لدى العملاء بالانتماء واستمرار العلاقة لما بعد تقديم الخدمة المصرفية.
				4. يعد البنك برامج تساهم في تحفيز العملاء على تكرار التعامل معه.
				5. يقدم البنك خدمات إضافية وتمتيزه للاحتفاظ بالزبائن الحاليين.
				6. تتوفر قاعدة بيانات عن كل زبون، مما يشجع على بناء علاقات طويلة الأمد معهم.
<b>- البعد الثاني: رضا الزبون</b>				
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
				1. سهولة الاتصال بإدارة البنك والعاملين فيه يساهم في زيادة رضا الزبائن.
				2. يحرص البنك على البحث عن مطالب العملاء لتحقيق رضاهم.
				3. يمتلك الموظفون المعرفة الكافية باحتياجات العملاء التي تضمن تحقيق الرضا.
				4. يسعى البنك إلى اطلاع العملاء عن أنشطته وخدماته المصرفية.
				5. تلجأ إدارة البنك إلى أسلوب الحوار واستخدام الاستبيانات للتعرف عن أسباب عدم الرضا.
				6. يمثل تحقيق رضا الزبائن هو الربح الحقيقي للبنك.
<b>- البعد الثالث: قيمة الزبون</b>				
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
				1. يقدم البنك خدماته المصرفية ذات قيمة عالية وبأقل التكاليف.
				2. يحرص البنك على الاحتفاظ بزبائنه باعتماد تعظيم القيمة التي يحصلون عليها.
				3. يلتزم البنك بتحقيق قيمة الزبون بتقديم خدمات مصرفية مطابقة لتوقعاته.
				4. تتحقق القيمة الاجتماعية للزبون من خلال التعامل الجيد معه.
				5. يضع البنك ضمن إستراتيجيته تحقيق قيم الزبون عند تطوير وتحسين خدماته الحالية.
				6. يلتزم البنك بالمحافظة على زبائنه المرشحين بتعظيم القيمة التي يحصلون عليها.

-البعد الرابع: الإبداع التسويقي					
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
					1. تشجع إدارة البنك المبادرات الجديدة للارتقاء بالخدمات المصرفية المقدمة.
					2. تتميز خدمات البنك بالتجديد المستمر اعتماداً على تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
					3. يسعى البنك إلى تطوير أساليب ونظم العمل فيه.
					4. يسعى البنك إلى إيجاد أفكار جديدة في ترويج خدماته وبأساليب متطورة.
					5. يضع البنك مبالغ مناسبة لإعلاناته ضمن ميزانيته الترويجية.
					6. يتميز مقدمو الخدمة المصرفية بسرعة الاستجابة للزبون.
المحور الثاني: الابتكار في الخدمات المصرفية					
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
					1. يستخدم البنك أساليب ابتكارية جديدة في تقديم الخدمات الجديدة.
					2. إضافة خطوط جديدة أو ابتكار خدمة جديدة يساعد على تحسين جودتها.
					3. ابتكار الخدمات يساعد المصرف على المنافسة والبقاء في السوق.
					4. يعتمد الابتكار في خدمات المصرف على احتياجات السوق في الوقت المناسب.
					5. يكون هناك رضا من قبل العملاء عند الابتكار في الخدمات.
					6. يقدم المصرف خدمات متميزة ومتنوعة في تشكيلتها.