



جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية علوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
علوم اقتصادية، علوم التسيير، علوم تجارية الميدان:
تخصص: تسويق الخدمات

بمعنوان:

**دور الابتكار المصرفي في تعزيز رضا العملاء
دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي BEA**

من إعداد الطالب: ستو محمد
نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2026/05/21
أمام اللجنة المكونة من السادة:

(أستاذ التعليم العالي - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا	أ/بن جروة حكيم
(أستاذ محاضر قسم - أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا ومقررا	أ/فرحي نعيمة
(أستاذ التعليم العالي - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا	أ/دهوم خليدة

السنة الجامعية : 2026/2025



جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية علوم التسيير
قسم: العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
علوم اقتصادية، علوم التسيير، علوم تجارية الميدان:
تخصص: تسويق الخدمات

بمعنوان:

دور الابتكار المصرفي في تعزيز رضا العملاء دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي BEA

من إعداد الطالب: ستو محمد
نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2026/05/21
أمام اللجنة المكونة من السادة:

(أستاذ التعليم العالي - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا	أ/بن جروة حكيم
(أستاذ محاضر قسم - أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا ومقررا	أ/فرحي نعيمة
(أستاذ التعليم العالي - جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا	أ/دهوم خليدة

السنة الجامعية : 2026/2025

قال الله تعالى:

{ وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ }

سورة يوسف، الآية 76



إهداء



بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع.

أهدي تخرجي هذا إلى أغلى الناس على قلبي،

إلى من كانا سبب نجاحي بعد الله، والديّ العزيزين، أطال الله عمرهما وحفظهما.

إلى عائلتي الكريمة التي ساندتني بالدعاء والتشجيع.

إلى كل أصدقائي وزملائي الذين شاركوني لحظات التعب والنجاح.

إلى كل من علمني حرفاً وكان له أثر جميل في حياتي.

وأخيراً...

أهدي هذا الإنجاز إلى نفسي التي صبرت واجتهدت ولم تستسلم رغم كل الصعوبات.

محمد ستو



شكر وعرفان



دائماً بسم الله نبدأ وعليه نتوكل في كل الأمور ونحمد الله ونشكره على عظيم رزقه وتوفيقه وكرمه

أود ان أعبر عن خالص امتناني وتقديري العميق للمشرفة الدكتورة: فرحي نعيمة

لتوجيهاتها الأكاديمية والدعم الكامل والمتواصل طوال فترة البحث وكتابة هذا المشروع

كما أتقدم بكل عبارات الامتنان وخالص الشكر والتقدير للطاقتين الإداريتين والبيداغوجيتين على دعمهم وجهودهم

خلال طيلة المشوار الدراسي.

وإلى الذين كانوا عوناً لنا في بحثنا هذا ونورا يضيء الظلمة التي كانت تقف أحياناً في طريقنا، إلى من زرعوا التفاؤل في

دربنا وقدموا لنا المساعدات والتسهيلات والمعلومات فلهم منا كل الشكر.

محمد ستو

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الابتكار المصرفي بأبعاده المختلفة (الخدمة، العمليات، الترويج، والتوزيع) في تعزيز مستويات رضا العملاء، بالتطبيق على عينة من زبائن بنك الجزائر الخارجي (BEA) فرع ورقلة. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتصميم استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، تم توزيعه على عينة عشوائية بسيطة بلغت (40) مبحوثاً.

عولجت البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 31.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: وجود مستوى تقييم "مرتفع" لكل من الابتكار المصرفي ورضا العملاء، كما أثبتت النتائج وجود أثر إيجابي وقوي وذو دلالة إحصائية للابتكار المصرفي على رضا العملاء، حيث يفسر الابتكار ما نسبته (59.2%) من التغيرات الحاصلة في مستوى الرضا.

وتصدر بُعدا "التوزيع" و"الخدمة" أقوى مستويات الارتباط، بينما سُجل ضعف نسبي في بُعد "الترويج" وخدمات الدعم الفني.

كما بينت الدراسة عدم وجود فروق دالة إحصائية في مستويات الرضا تُعزى للخصائص الديموغرافية للمبحوثين. وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل آليات التسويق الرقمي وتطوير أنظمة الدعم الفني الفوري للارتقاء بالتجربة المصرفية.

الكلمات المفتاحية: الابتكار المصرفي، رضا العملاء، الخدمات المصرفية الإلكترونية، بنك الجزائر الخارجي.

ABSTRACT

This study aimed to highlight the role of banking innovation across its various dimensions (service, operations, promotion, and distribution) in enhancing customer satisfaction levels, applied to a sample of customers from the External Bank of Algeria (BEA) - Ouargla branch.

To achieve the study's objectives, a descriptive-analytical approach was adopted, and a questionnaire was designed as the primary tool for data collection, distributed to a simple random sample of (40) respondents.

The data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 31.

The study concluded with several key findings, notably: a "high" evaluation level for both banking innovation and customer satisfaction.

The results also proved the existence of a strong, positive, and statistically significant impact of banking innovation on customer satisfaction, where innovation explains (59.2%) of the changes in satisfaction levels.

The dimensions of "Distribution" and "Service" recorded the strongest correlations, while a relative weakness was noted in the "Promotion" dimension and technical support services.

Furthermore, the study showed no statistically significant differences in satisfaction levels attributed to the respondents' demographic characteristics.

The study recommended the necessity of activating digital marketing mechanisms and developing instant technical support systems to elevate the banking experience.

Keywords: Banking Innovation, Customer Satisfaction, Electronic Banking Services, External Bank of Algeria.

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	إهداء
II	شكر وعرفان
III	ملخص الدراسة
V	قائمة المحتويات
1	مقدمة
1	إشكالية الدراسة
2	الفرضيات
2	أهداف الدراسة
3	أهمية الدراسة
3	المنهج المستخدم
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للابتكار المصرفي ورضا العملاء	
6	تمهيد
7	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للابتكار المصرفي ورضا العملاء
7	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للابتكار المصرفي
11	المطلب الثاني: ماهية رضا العملاء في تسويق الخدمات
15	المطلب الثالث: العلاقة التأثيرية بين الابتكار المصرفي ورضا العملاء
19	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للابتكار المصرفي ورضا العملاء
19	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة
23	المطلب الثاني: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

26	المطلب الثالث: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة
29	المطلب الرابع: الفجوة البحثية ومبررات التميز العلمي للدراسة الحالية
33	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور الابتكار المصرفي في تعزيز رضا العملاء دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي BEA	
35	تمهيد
36	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
36	المطلب الأول: الطريقة المستعملة في الدراسة
41	المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة
45	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
45	المطلب الأول: نتائج الدراسة الميدانية
54	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
63	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة
65	خلاصة الفصل
67	خاتمة
70	قائمة المراجع والمصادر
72	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

صفحة	العنوان
37	توزيع عينة الدراسة
38	العبارات التي تقيس أبعاد الابتكار المصرفي.
38	العبارات التي تقيس رضا العملاء
39	مجال المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت الخماسي
40	معامل الثبات باستخدام طريقة ألفا كرونباخ
40	يبين نتائج اختبار طبيعة التوزيع لمتغيري (الابتكار المصرفي، رضا العملاء)
41	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
42	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن
43	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي
44	توزيع أفراد العينة حسب متغير أقدمية التعامل مع البنك
45	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعد الابتكار في الخدمة
47	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعد الابتكار في العمليات
48	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعد الابتكار في الترويج
50	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعد الابتكار في التوزيع
51	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمحور رضا العملاء
54	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمقياس الابتكار المصرفي
56	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمقياس رضا العملاء
57	معامل الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع
57	مصفوفة الارتباطات بيرسون لأبعاد متغير الابتكار المصرفي على رضا العملاء
58	قيم تباين خط الانحدار لمتغيرات الدراسة: تحليل التباين الأحادي ANOVA
60	قيم معاملات خط الانحدار للمعاملات
61	قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة حول رضا العملاء حسب الخصائص الشخصية

قائمة الأشكال

صفحة	العنوان
41	الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
42	الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير السن
43	الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي
44	الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير أقدمية التعامل مع البنك
59	الرسم البياني لمدى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل

مقدمة

أولاً: مقدمة

يشهد محيط الأعمال المعاصر بصفة عامة، والقطاع المصرفي بصفة خاصة، تحولات هيكلية عميقة وتسارعاً غير مسبوق في وتيرة التطور التكنولوجي، مما أفرز بيئة اقتصادية شديدة التعقيد والمنافسة. في ظل هذا الانفتاح المالي والعولمة الاقتصادية، لم تعد المؤسسات المصرفية قادرة على الاحتفاظ بمكانتها أو ضمان استمراريتها بالاعتماد حصرياً على الأساليب الكلاسيكية والخدمات النمطية المعتادة. لقد أصبح المستهلك المالي المعاصر أكثر وعياً، وتطلباً، وحساسية تجاه عاملي الوقت والجهد، مما فرض على البنوك ضرورة الانتقال من مفهوم "الخدمة البسيطة" إلى مفهوم "التجربة المصرفية المتكاملة". استجابةً لهذه التحديات، برز "الابتكار المصرفي" كخيار استراتيجي وحتمي، بل كأهم محرك للنمو وصناعة الميزة التنافسية. لم يعد الابتكار يقتصر على طرح خدمة جديدة فحسب، بل امتد ليشمل إعادة هندسة العمليات الداخلية تبسيطاً للإجراءات، وتحديث البنية التكنولوجية عبر تبني أدوات الصيرفة الإلكترونية والمنصات التفاعلية. كل هذه الجهود الابتكارية تتلاقى عند هدف تسويقي أسمى وهو "إرضاء العميل"؛ فالعميل الراضي هو رأس المال الحقيقي للمصرف، والضامن الأساسي لولائه واستدامة ربحيته.

في سياق البيئة الجزائرية، يمر القطاع المصرفي بمرحلة انتقالية مفصلية نحو الرقمنة والعصرنة استجابةً للتوجهات الاقتصادية الحديثة.

ويعتبر "بنك الجزائر الخارجي (BEA)"، كأحد أبرز وأعرق المؤسسات المالية العمومية في البلاد، في قلب هذه الديناميكية التحويلية. فهو يسعى جاهداً لتحديث آليات عمله، وتطوير قنوات اتصاله، وابتكار خدمات تلبي الاحتياجات المتنامية لشرائح الزبائن المختلفة.

ومن هذا المنطلق، تأتي هذه الدراسة للغوص في واقع الممارسات الابتكارية داخل هذه المؤسسة الرائدة، ومحاولة القياس الدقيق لمدى نجاح هذه الآليات التحديثية في الارتقاء بمستويات رضا الزبائن وتلبية تطلعاتهم المالية والخدمية.

ثانياً: إشكالية الدراسة

في ظل التحولات التي يعرفها المحيط الاقتصادي والمالي، والتوجه الحثيث نحو العصرنة، تتمحور الإشكالية الرئيسية حول مدى مساهمة الآليات الابتكارية التي تبناها بنك الجزائر الخارجي في تلبية تطلعات الزبائن ورفع مستوى رضاهم. وبناءً على ما تقدم، يمكن صياغة التساؤل الرئيسي للدراسة كما يلي:

"إلى أي مدى يساهم الابتكار في الخدمات المصرفية من خلال (الابتكار التكنولوجي، وابتكار العمليات، وابتكار الخدمات) في تعزيز مستوى رضا العملاء لدى بنك الجزائر الخارجي؟"

ثالثاً: الأسئلة الفرعية

لتفكيك الإشكالية الرئيسية والإحاطة بجوانبها المختلفة، تم طرح التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما هو مستوى الابتكار المصرفي في المؤسسة المصرفية بنك الجزائر الخارجي؟
- ما هو مستوى رضا العملاء في المؤسسة المصرفية بنك الجزائر الخارجي؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الابتكار المصرفي وتعزيز رضا العملاء من وجهة زبائن بنك الجزائر الخارجي؟

- هل توجد فروق دالة إحصائية في رضا العملاء تبعاً لخصائصهم الديموغرافية؟

رابعاً: فرضيات الدراسة

بناءً على التراث النظري والدراسات السابقة، وكإجابات مؤقتة لأسئلة الدراسة تخضع للاختبار والقياس الميداني¹، تمت صياغة الفرضيات التالية:

- **الفرضية الأولى:** مستوى الابتكار المصرفي في المؤسسة المصرفية بنك الجزائر الخارجي متوسط.
- **الفرضية الثانية:** مستوى رضا العملاء في المؤسسة المصرفية بنك الجزائر الخارجي متوسط.
- **الفرضية الثالثة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الابتكار المصرفي وتعزيز رضا العملاء من وجهة زبائن بنك الجزائر الخارجي.
- **الفرضية الرابعة:** لا توجد فروق دالة إحصائية في رضا العملاء تبعاً لخصائصهم الديموغرافية.

خامساً: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة من خلال الإطارين النظري والميداني إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تشخيص وتقييم مستوى تطبيق ممارسات الابتكار المصرفي (التكنولوجي، العملياتي، الخدمي) في بنك الجزائر الخارجي.
- الوقوف على مستويات الرضا الفعلي للعملاء المتعاملين مع البنك محل الدراسة تجاه الخدمات المقدمة لهم.
- قياس قوة واتجاه العلاقة الإحصائية بين تبني أبعاد الابتكار المصرفي وبين تحقيق رضا العملاء.
- رصد أثر المتغيرات الديموغرافية (كالسن، المستوى التعليمي، المهنة) على تباين مستويات رضا العملاء تجاه الخدمات المبكرة.

¹ محسن أحمد الخضير، أسس البحث العلمي في العلوم الإدارية، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، مصر، 2004، ص 76.

مقدمة

- تزويد صناع القرار في بنك الجزائر الخارجي بمؤشرات علمية وميدانية تساعدهم في تقويم السياسات التسويقية والابتكارية مستقبلاً.

سادساً: أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها من حيوية المتغيرات التي تعالجها، وتتجلى هذه الأهمية في شقين:

- **الأهمية العلمية:** تساهم الدراسة في إثراء المكتبة الأكاديمية والتسويقية ببحث ميداني يربط بين الابتكار كمتغير إداري وتقني، ورضا العملاء كمتغير سلوكي استجابي، مما يوفر مرجعاً للباحثين المهتمين بتطور تسويق الخدمات المصرفية في بيئة الأعمال الجزائرية.
- **الأهمية العملية:** تنبع من مكانة بنك الجزائر الخارجي في القطاع المالي الجزائري. فنتائج الدراسة ستقدم للإدارة العليا ومسؤولي التسويق تغذية عكسية حقيقية من نبض السوق، مما يساعدهم على ترشيد النفقات الموجهة للتطوير، وتركيز الجهود الابتكارية في المسارات التي تحقق أعلى عائد تسويقي وتحافظ على ولاء الزبائن.

سابعاً: المنهج المستخدم

نظراً لطبيعة الإشكالية المطروحة والأهداف المسطرة، تم الاعتماد على **المنهج الوصفي التحليلي** كإطار منهجي عام للدراسة، يُعرّف المنهج الوصفي في أدبيات البحث العلمي بأنه الأسلوب الذي يعتمد على دراسة الظاهرة أو المشكلة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً من خلال التعبير عنها كيفياً (توضيح خصائصها وطبيعتها) وكمياً (إعطاء وصف رقمي يوضح مقدار الظاهرة وحجمها).¹

أما الشق التحليلي، فيقصد به عدم الاكتفاء بجمع المعلومات وتبويبها، بل تجاوز ذلك إلى تفكيك البيانات، واستخراج الروابط، وإيجاد العلاقات الارتباطية أو السببية بين المتغيرات (المستقلة والتابعة) باستخدام المعالجات الإحصائية، وصولاً إلى استنتاجات وتعميمات دقيقة تفسر الظاهرة المدروسة.²

، وقد تم تطبيقه عبر المسارين التاليين:

- تم توظيف هذا المنهج لاستقراء الأدبيات، الكتب، والمقالات العلمية بهدف التأصيل النظري لمتغيرات الدراسة. حيث تم وصف مفاهيم الابتكار المصرفي وأبعاده، وتحديد ماهية رضا العملاء ومحدداته، وتوضيح طبيعة العلاقة بينهما بناءً على التراث الفكري المتاح.

¹ أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومنهجه، وكالة المطبوعات، الطبعة التاسعة، الكويت، 1996، ص 45.

² عمار بوحوش ومحمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثالثة، الجزائر، 2001، ص

مقدمة

- تم تطبيق الشق التحليلي من خلال النزول إلى الميدان لتشخيص الواقع الفعلي في بنك الجزائر الخارجي. حيث استخدمت أداة "الاستبيان" لجمع البيانات الأولية من عينة الزبائن، ليتم بعد ذلك تفريغ هذه البيانات برمجياً وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المتقدمة لاختبار الفرضيات (قياس المتوسطات، تحليل الارتباط، واختبار الفروق)، مما مكن من تفسير العلاقة بين الابتكار ورضا العملاء وتقديم استنتاجات دقيقة وموضوعية.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية
والتطبيقية للابتكار المصرفي ورضا
العملاء

تمهيد

يشهد القطاع المصرفي المعاصر تحولات جوهرية عميقة فرضتها طبيعة المنافسة الحادة وتغير متطلبات البيئة الاقتصادية والتسويقية، الأمر الذي جعل من تسويق الخدمات المصرفية ركيزة أساسية لضمان استمرارية المؤسسات المالية ونموها. ولم تعد الطرق التقليدية الكلاسيكية في تقديم الخدمة قادرة على تلبية تطلعات الزبائن الذين أصبحت لديهم خيارات متعددة وقدرة أعلى على تقييم جودة ما يتلقونه من خدمات مالية وتجارية. من هذا المنطلق الحيوي، برز الابتكار المصرفي كآلية استراتيجية حتمية ومحورية تسعى من خلالها المصارف إلى إعادة هندسة خدماتها وعملياتها الداخلية والخارجية بما يتوافق مع التطورات التقنية والتنظيمية الحديثة التي يشهدها العالم. إن تبني الابتكار في البيئة المصرفية لم يعد مجرد ترف فكري أو مواكبة عابرة للموضة الإدارية السائدة، بل أضحت عملية نظامية وهيكلية تهدف إلى خلق قيمة مضافة حقيقية وملموسة للمستهلك النهائي، وتظهر أهمية هذا الابتكار بشكل جلي عند ربطه بمخرجات العملية التسويقية، وعلى رأسها تحقيق رضا العملاء الذي يمثل حجر الزاوية في بناء الولاء المستدام والاحتفاظ بالحصة السوقية في ظل انفتاح الأسواق. يهدف هذا الفصل إلى تسليط الضوء على الأدبيات النظرية والتطبيقية التي تناولت هذين المتغيرين المحوريين في تخصص تسويق الخدمات.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للابتكار المصرفي ورضا العملاء

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للابتكار المصرفي

الفرع الأول: مفهوم الابتكار المصرفي وأهميته الاقتصادية

يعتبر الابتكار في قطاع الخدمات المصرفية أحد المحركات الأساسية للتنمية الاقتصادية الحديثة وأداة فعالة لتحقيق الريادة في الأسواق المالية، حيث يتجاوز المفهوم التقليدي المقتصر على مجرد تقديم خدمات جديدة إلى إحداث تغييرات جذرية وشاملة في الهياكل والآليات الإدارية والتسويقية للمؤسسة.

وتعرف البيئة المصرفية المعاصرة الابتكار بأنه التطبيق العملي والمنهج للأفكار المستحدثة والأساليب المبتكرة التي تؤدي إلى تحسين جودة العمليات المالية وخفض التكاليف التشغيلية للمؤسسة المصرفية، مع تقديم منافع غير مسبقة للعملاء تجعل من التجربة المصرفية أكثر يسرا وسهولة.

إن هذا المفهوم يعكس التحول من العمل المصرفي الروتيني إلى العمل المصرفي الديناميكي الذي يتسم بالمرونة والقدرة على استباق تطلعات الزبائن قبل ظهورها كحاجة ملحة في السوق.

تتبع الأهمية الاقتصادية البالغة للابتكار المصرفي من قدرته الفائقة على تعزيز الكفاءة التخصيصية للموارد المالية داخل الاقتصاد القومي بأسره، وذلك من خلال تسهيل وتيرة تدفق المدخرات وتوجيهها بدقة نحو الاستثمارات الأكثر إنتاجية ومردودية عبر قنوات دفع وتمويل مستحدثة تتسم بالسرعة الفائقة والأمان المطلق.

ويساعد هذا التحول الإيجابي في تنشيط الحركة التجارية والخدمية بفضل مرونة التعاملات النقدية والائتمانية، مما ينعكس على تسريع دورة رأس المال وتحقيق معدلات نمو اقتصادي مرتفعة، وهو ما يجعل المصارف المبتكرة بمثابة القلب النابض الذي يضخ دماء الاستثمار في شرايين القطاعات الاقتصادية المختلفة بكفاءة عالية.¹

يساهم الابتكار المصرفي بشكل فعال ومباشر في توسيع نطاق الشمول المالي ليشمل فئات مجتمعية وطبقات اقتصادية كانت مستبعدة تاريخياً أو مهمشة من النظام المصرفي التقليدي بسبب الحواجز الجغرافية أو التكاليف المرتفعة، وذلك عن طريق طرح بدائل مصرفية مرنة وغير مكلفة تتناسب مع حجم الدخل والموقع الجغرافي لهذه الفئات.

إن إدماج هذه الشريحة الواسعة في الدورة المالية الرسمية من خلال أدوات مبتكرة يسهم في تقليص حجم الاقتصاد الموازي غير الرسمي، ويعزز من قدرة السلطات النقدية على توجيه السياسة المالية والاقتصادية بشكل أكثر دقة وفاعلية، مما يعود بالنفع على الاستقرار المالي للدولة ككل.

¹ عبد العزيز أبو نبعة، تسويق الخدمات المصرفية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2001، ص 134.

على مستوى المؤسسة المصرفية ذاتها، يمثل الابتكار أداة استراتيجية مزدوجة تعمل كدفع دفاعي وسلاح هجومي في آن واحد؛ فهو يحمي الحصة السوقية الحالية للمصرف ويحصنها من اختراقات المنافسين الجدد عبر خلق حواجز دخول غير مرئية تعتمد على الجودة والتفرد، كما يتيح للمصرف في الوقت نفسه غزو أسواق جديدة وجذب شرائح عملاء واعدة لم يكن بمقدور الآليات التقليدية البطيئة الوصول إليها.

هذه الديناميكية التنافسية تجعل من الابتكار المستمر شرطاً لبقاء المصرف ونموه، حيث تفقد المؤسسات الجامدة بريقها وتندثر أمام الكيانات المصرفية التي تجعل من التجديد ثقافة مؤسسية راسخة.

يؤدي التبني المستمر والناجح لمشاريع الابتكار في الخدمات المصرفية إلى تحسين وتلميع الصورة الذهنية للمصرف في عيون الجمهور المستهدف وباقي أصحاب المصلحة، حيث يرتبط اسم المؤسسة في الإدراك الجماعي بالتطور السريع، العصرية، والكفاءة العالية.

ويعد هذا الارتباط الإيجابي أصلاً غير ملموس بالغ الأهمية في مجال تسويق الخدمات المالية المعاصرة، التي تتأثر بشكل مباشر وحساس بمدى ثقة الزبون في قدرات المصرف التقنية والإدارية، مما يخلق هوية علامة تجارية قوية يصعب على المنافسين تقليدها أو النيل منها في الأمد القصير والطويل.¹

الفرع الثاني: أنواع وأبعاد الابتكار المصرفي

يتخذ الابتكار المصرفي أشكالاً وأبعاداً متعددة تتكامل فيما بينها لتشكيل العرض التسويقي النهائي، ويأتي في مقدمتها الابتكار في المنتجات والخدمات كبعد رئيسي ملموس للعميل، والذي يشمل هندسة أدوات مالية متطورة وصيغ تمويلية وادخارية جديدة بالكامل تلبي الاحتياجات المتجددة والظروف المتغيرة لجمهور المتعاملين.

ولا يقتصر هذا النوع على إطلاق منتج من العدم، بل يشمل التحسينات الإضافية الجوهرية على الخدمات القائمة لجعلها أكثر جاذبية وملاءمة لنمط حياة المستهلك العصري، كطرح بطاقات ائتمانية ذات مزايا ترفيهية وتأمينية مدججة تعظم من القيمة المدركة لدى العميل وتدفعه لتفضيلها على البدائل المتاحة.

يبرز ابتكار العمليات كبعد ثان بالغ الأهمية يركز على الكواليس الخلفية للمؤسسة، ويقصد به التحديث المستمر للطرق والأساليب الفنية والتكنولوجية المستخدمة في إنتاج الخدمة وتوصيلها للعميل بأقل التكاليف الممكنة وفي أسرع وقت. ويشمل هذا البعد الانتقال الجذري من المعالجة الورقية اليدوية والتقليدية للصكوك وملفات القروض، إلى المعالجة الرقمية الآلية والمتزامنة عبر الشبكات المصرفية المغلقة والمفتوحة.

¹ بشير عباس العلاق، إدارة الابتكار في المصارف، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010، ص 45.

الفصل الأول: الأدبيات النظري والتطبيقية لجودة الخدمات الجامعية ورضا الطالب المقيم

إن نجاح ابتكار العمليات ينعكس فوراً على الواجهة الأمامية للمصرف من خلال اختفاء الطوابير وتقليص زمن الانتظار، مما يرفع من كفاءة التشغيل ويعزز من انسيابية تقديم الخدمات للمتعاملين.

يشمل البعد الثالث ل مجال التجديد ما يسمى بالابتكار التنظيمي والهيكلية داخل المؤسسة المالية، ويتعلق هذا المفهوم بإعادة صياغة الهياكل الإدارية الكلاسيكية وإعادة توزيع الصلاحيات والمسؤوليات داخل دوائر المصرف المختلفة، فضلاً عن تحديث ثقافة المؤسسة لتصبح أكثر مرونة وانفتاحاً واستجابة للمتغيرات البيئية العنيفة.

ويسمح هذا التغيير التنظيمي بتدفق الأفكار الابتكارية بحرية من أدنى المستويات الوظيفية التي تحتك بالجمهور مباشرة، إلى أعلى مستويات اتخاذ القرار دون أن تعيقها الحواجز البيروقراطية، مما يخلق بيئة عمل محفزة على الإبداع ومساندة لكل ما هو جديد وفعال.¹

لا يمكن لأي دارس في مجال التسويق إغفال الابتكار التسويقي كبعد استراتيجي مستقل ومكمل للأبعاد السابقة، وهو البعد الذي يرتبط بشكل وثيق بالوسائل الإبداعية والمبتكرة المستخدمة في ترويج الخدمات المصرفية وإيصال رسالتها للجمهور، بالإضافة إلى الخطط غير التقليدية في تسعير المعاملات بناء على دراسة دقيقة لسلوك العميل ودرجة حساسيته السعرية.

كما يتضمن الابتكار التسويقي قدرة المصرف على فتح قنوات توزيع تفاعلية وافترضية تتجاوز مفهوم الفروع الجغرافية المبنية من الطوب والإسمنت، لتقدم الخدمة في مكان وزمان تواجد العميل، مما يعظم من القدرة التنافسية ويزيد من فعالية المزيج التسويقي الخدمي.

يتداخل الابتكار التكنولوجي بقوة مع كافة الأبعاد سابقة الذكر ليؤدي دور المظلة الأساسية والمحرك الدافع للصناعة المصرفية الحديثة بمجملها، حيث يمثل هذا البعد البنية التحتية الصلبة التي تتيح تفعيل الصيرفة الذاتية والمنصات التفاعلية وتطبيقات الهواتف. ويعمل الابتكار التكنولوجي على تحويل المعاملات من صورتها المادية إلى صورة افتراضية رقمية تعيد تشكيل مفهوم الزمان والمكان في المعاملات المالية، وتجعل من العالم بأسره قرية صغيرة يمكن للعميل من خلالها إدارة ثرواته وتنفيذ تحويلاته بضغطة زر واحدة، وبمستوى أمان يفوق الإجراءات الورقية القديمة بكثير.²

¹ محمود صادق بازركة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، الطبعة الثانية، مصر، 2000، ص 310.

² طارق طه، إدارة البنوك والمعلومات المصرفية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، مصر، 2007، ص 112.

الفرع الثالث: متطلبات ومعوقات تطبيق الابتكار المصرفي

يتطلب النجاح الفعلي والمستدام في تطبيق الابتكار المصرفي وجود رؤية استراتيجية واضحة وطموحة لدى الإدارة العليا للمصرف، بحيث تؤمن إيماناً عميقاً بأهمية التغيير والتطوير وتلتزم بشكل لا رجعة فيه بتوفير كافة الموارد المالية والبشرية اللازمة لتمويل مشاريع البحث والتطوير.

هذه الإرادة القيادية تتجسد في تخصيص ميزانيات مستقلة لاحتضان الأفكار غير التقليدية التي يطرحها العاملون وتجربتها في بيئات آمنة، مع تبني فلسفة إدارية تدرك أن العوائد الاستثمارية للابتكار قد لا تظهر في الأجل القصير بل هي استثمار استراتيجي يضمن البقاء والريادة في الأجلين المتوسط والطويل.

تعد البيئة التنظيمية الداخلية المشجعة والإيجابية من المتطلبات الحاسمة والمفصلية لترجمة الأفكار إلى خدمات ملموسة، ويقصد بذلك ضرورة إيجاد مناخ عمل يقلل من رهاب الخوف من الفشل التجريبي ويثمن المبادرات الفردية والجماعية مهما كانت نتائجها الأولية.¹

ويتعزز هذا المناخ من خلال بناء وربط نظام عادل للتحفيز المادي والمعنوي والمكافآت داخل المصرف بمدى قدرة ومساهمة الموظف في تقديم حلول مبتكرة للمشكلات التشغيلية والتسويقية، مما يحول كل موظف إلى باحث مستمر عن التحسين ومساهم نشط في عملية إعادة هندسة الخدمات التي يقدمها للجمهور.

تبرز البنية التحتية التكنولوجية المتطورة وشبكات الاتصال فائقة السرعة والأمن كمتطلب تقني لا غنى عنه ولا مجال للتنازل عنه في أي مشروع ابتكاري مصرفي، وذلك لضمان القدرة على معالجة قواعد البيانات الضخمة التي يتم جمعها عن سلوكيات العملاء وحمايتهم، وتأمين السرية المصرفية ومعلومات الزبائن الحساسة من أية اختراقات أو هجمات محتملة. وهذا المتطلب يفرض على المصارف ضخ استثمارات رأسمالية مستمرة ودورية لتحديث الأنظمة البرمجية ومعدات الحماية، والتأكد من مطابقتها لأعلى المعايير الأمنية المعتمدة دولياً ومحلياً.

في المقابل وأمام هذه المتطلبات المتعددة، تواجه عمليات الابتكار المصرفي معوقات وتحديات جمة قد تعرقل مسارها أو تحد من فاعليتها، ويأتي على رأس هذه التحديات المقاومة الثقافية الشرسة للتغيير من قبل بعض القيادات الوسطى أو الموظفين المعتادين على الأساليب النمطية والروتينية المريحة.

هؤلاء الأفراد غالباً ما يخشون أن تؤدي برامج الأتمتة والابتكار التكنولوجي إلى تقليص أدوارهم الوظيفية أو الاستغناء التام عن خدماتهم، مما يدفعهم بشكل واع أو غير واع إلى افتعال العقبات وإبطاء عملية التحول التقني والتنظيمي داخل فروع المصرف ودوائره المختلفة.

¹ زكريا مطلق الدوري، إدارة الابتكار والابداع الاستراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2008، ص 142.

تشمل المعوقات الرئيسية الأخرى الصرامة الشديدة في القوانين والتشريعات النقدية التي تفرضها السلطات الرقابية لحماية الاستقرار المالي والاقتصادي العام، والتي قد تكون في بعض الأحيان بطيئة في مواكبة الطفرات التكنولوجية المتسارعة التي تظهر في الساحة العالمية.

هذا التباين في سرعة الاستجابة يحد من مساحة الحرية المتاحة للمصارف التجارية في إطلاق خدمات مالية مبتكرة وسريعة، حيث تضطر هذه الأخيرة لانتظار الحصول على تراخيص معقدة وموافقات إدارية طويلة قد تفقد الخدمة الجديدة ميزتها التنافسية وعنصر المبادرة والسبق عند إطلاقها أخيراً في السوق.¹

المطلب الثاني: ماهية رضا العملاء في تسويق الخدمات

الفرع الأول: مفهوم رضا العملاء ومحدداته النفسية والسلوكية

يعتبر رضا العملاء الغاية النهائية والهدف الاستراتيجي الأسمى لجميع الأنشطة التسويقية والعملياتية داخل أي مؤسسة مصرفية تطمح للاستمرار في بيئة شديدة التنافسية، وهو يعبر من الناحية الأكاديمية عن حالة شعورية وإدراكية ذاتية تشكل وتتلور لدى الزبون عقب قيامه بتقييم واع أو غير واع للمنافع المتحققة من الخدمة المصرفية التي تلقاها، ومقارنتها بشكل دقيق مع توقعاته السابقة التي كونها قبل خوض التجربة. هذه الحالة الشعورية تمثل المعيار الحقيقي لنجاح المصرف في ترجمة وعوده الترويجية إلى واقع ملموس يحترمه العميل، وتعد المؤشر الأكثر صدقا على كفاءة المزيج التسويقي الخدمي برونه. ينبنى الرضا كمفهوم مركب على محددات نفسية معقدة ومتشابكة ترتبط ارتباطا وثيقا بالإدراك الفردي للعدالة والإنصاف في التعامل أثناء عملية الحصول على الخدمة؛ فإذا شعر العميل من الناحية السيكولوجية بأن العوائد التي حصل عليها، مثل جودة المعاملة الشخصية، سرعة الإنجاز، ومقدار الاحترام والاهتمام، تتناسب طرديا أو تفوق التكاليف والأعباء التي تحملها، سواء كانت تكاليف مالية كالرسوم أو أعباء غير مالية كالوقت والجهد المبذولين، يتشكل لديه فورا انطباع نفسي إيجابي عميق يترجم لاحقا إلى شعور بالرضا التام والارتياح تجاه هذه المؤسسة.²

يلعب نموذج عدم التأكيد الإدراكي في أدبيات التسويق دورا محوريا وأساسيا كمحدد علمي دقيق لآلية تشكل الرضا؛ حيث تتم بشكل مستمر مقارنة الأداء الفعلي والملموس للخدمة المصرفية المقدمة مع التوقعات الصامتة والمسبقة للعميل التي بناها من خلال خبراته السابقة أو بناء على سمعة المصرف.

¹ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2003، ص 88.

² قحطان عبد الله العبدلي، تسويق الخدمات: أسس ومبادئ، دار زهران، الطبعة الأولى، الأردن، 2005، ص 95.

ويحدث الرضا الإيجابي عندما يطابق الأداء الفعلي هذه التوقعات أو يتجاوزها بشكل يفاجئ العميل سارا، في حين ينشأ عدم الرضا والشعور بخيبة الأمل عندما يقل مستوى الأداء المدرك عن السقف المتوقع، مما يخلق فجوة سلبية تضر بعلاقة الطرفين وتزعزع الثقة في قدرات المصرف.

تظهر المحددات والانعكاسات السلوكية للرضا بشكل جلي وواضح في تصرفات وأفعال الزبائن اللاحقة لعملية الشراء أو الاستهلاك المستمر للخدمة المصرفية؛ فالعميل الراضي تماما يميل سلوكيا وعمليا إلى تكرار التعامل مع نفس المصرف بثقة عالية، وإظهار مرونة سعرية أكبر تجاه أية زيادات طفيفة في الرسوم أو العمولات دون تدمير، والأهم من ذلك أنه يتحول طواعية إلى مدافع شرس ومروج مجاني لصالح جودة خدمات المصرف في محيطه الاجتماعي والمهني، وهو ما يعرف تسويقيا بنقل الكلمة المنطوقة الإيجابية التي تعتبر أقوى أشكال الترويج وأكثرها مصداقية وتأثيرا على الآخرين.

يتأثر مستوى وطبيعة الرضا بشكل كبير بالخصائص الذاتية، النفسية، والديموغرافية للعملاء أنفسهم، مثل السن، والمستوى الثقافي والتعليمي، والخبرة التراكمية السابقة في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة؛ فالعميل الشاب ذو الثقافة الرقمية العالية والمستوى التعليمي المتقدم قد لا يرضيه ولا يشبع تطلعاته سوى ابتكار تكنولوجيا فائق السرعة يتيح له التحكم الكامل بحساباته عن بعد، بينما قد يكتفي العميل البسيط أو المتقدم في السن بالمعاملة الإنسانية الجيدة وحسن الاستقبال داخل الفرع التقليدي ليعبر عن كامل رضاه، مما يحتم على المصرف تخصيص عروضه التسويقية بدقة.¹

الفرع الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية كمدخل للرضا

ترتبط جودة الخدمة المصرفية ارتباطا عضويا وتكامليا لا يقبل التجزئة بتحقيق مستويات متقدمة من رضا العملاء، حيث تمثل الجودة في هذا السياق الأداء الفعلي والملموس الذي يقيمه العميل بناء على أبعاد معيارية محددة صاغتها الأدبيات التسويقية المتخصصة عبر دراسات مستفيضة، ويأتي في مقدمتها بعد الملموسية أو الجوانب المادية، والذي يشمل المظهر الخارجي اللائق للمصرف، وتطور حداثة تجهيزاته التقنية والمكتبية، بالإضافة إلى المظهر المهني والأنيق للعاملين فيه، وحتى وضوح وجاذبية المستندات والمطبوعات الإعلانية التي تعكس احترافية المؤسسة المالية وقوتها.

يمثل بعد الاعتمادية والموثوقية الركيزة الثانية والأكثر حساسية وتأثيرا في منظومة الجودة المصرفية، ويعني من الناحية العملية قدرة المصرف الفائقة على تنفيذ الخدمة الموعودة بدقة وعناية متناهية من المرة الأولى للطلب، والوفاء الصارم بكافة التزاماته الزمنية والمالية تجاه الزبائن دون أية أخطاء محاسبية، إدارية، أو تقنية قد تفقد المصرف مصداقيته وصورته المهنية. فالعميل في القطاع المالي يبحث بالدرجة الأولى عن شريك يأتمنه على مقدراته، وأي خلل في هذا البعد ينسف فورا الشعور بالرضا ويجوله إلى قلق وشك وتفكير جدي في الانسحاب السريع.

¹ ثامر البكري، تسويق الخدمات، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الأردن، 2012، ص 106.

يأتي بعد الاستجابة ليعكس ديناميكية العمل ويعبر عن مدى رغبة وجاهزية الموظفين في تقديم المساعدة الفورية والفعالة للعملاء، والإجابة الدقيقة على استفساراتهم المتنوعة، وحل مشكلاتهم الطارئة بمرونة وسرعة دون تدمير أو إبطاء أو اختلاق للأعذار البيروقراطية.

إن هذا البعد يعطي العميل شعوراً بالغاً بالأهمية والتقدير من قبل المؤسسة المصرفية التي يتعامل معها، ويثبت له أن المصرف يضع مصالحه ووقته في قمة الأولويات، وهو ما ينعكس بشكل إيجابي ومباشر على تقييمه الشامل لمستوى جودة الخدمة ورضاه النهائي عنها كمخرج تسويقي شامل.

يعد بعد الأمان والضمان من الأبعاد الحاسمة والمصيرية في مجال تسويق الخدمات المصرفية، خاصة تزامناً مع الطفرة الرقمية والاعتماد المتزايد على القنوات الافتراضية، ويقصد بهذا البعد خلو الخدمات المقدمة من كافة المخاطر المادية والمعنوية، وشعور العميل بالثقة المطلقة والكاملة في سلامة أمواله، وسرية بياناته الشخصية، وحماية خصوصيته عند إجراء أي معاملة تقليدية أو مبتكرة. ويتجسد هذا الأمان من خلال الكفاءة المهنية للموظفين التي تبعث على الطمأنينة، ومتانة الأنظمة الأمنية التي يتسلح بها المصرف لصد أية تهديدات تقنية محتملة.

يتوج بعد التعاطف والعناية الشخصية هذه المنظومة المتكاملة للأبعاد، ويتمثل بوضوح في حجم الاهتمام الشخصي والانتباه الفردي المخلص الذي يوليه المصرف وموظفوه لكل عميل على حدة، ومحاولة فهم ظروفه الخاصة واحتياجاته الاستثنائية بصدق ومودة، مع تقديم استشارات مالية مخصصة تناسب وضعه الخاص وليس مجرد بيع منتجات نمطية جاهزة.

هذا البعد الإنساني الراقي يحول العلاقة من مجرد تبادل تجاري جاف ومادي تحكمه الأرقام، إلى شراكة إنسانية مستدامة مبنية على الود والاحترام المتبادل، مما يرسخ جذور الرضا ويدفعه لمستويات تجعل من الصعب على المنافسين اختراقها.¹

الفرع الثالث: نماذج وآليات قياس رضا العملاء في المصارف

يتطلب التسيير الفعال والاحترافي لرضا العملاء في المصارف الحديثة ضرورة قياسه وتقييمه بشكل دوري، دقيق، ومنهجي باستخدام نماذج علمية وأدوات إحصائية معتمدة عالمياً، ويعد نموذج فجوة جودة الخدمة المصرفية من أشهر وأدق الأدوات المستعملة في هذا المجال لتحديد الفروقات والاختلالات القائمة بين التوقعات المسبقة والمثالية للزبائن، وبين الأداء الفعلي المدرك والمختبر من طرفهم. وتسمح هذه النماذج الأكاديمية للمسيرين بتشخيص مواقع الخلل بدقة بالغة وتحديد أي من أبعاد الجودة الخمسة هو المسؤول المباشر عن تراجع مستويات الرضا للتدخل السريع وتصحيحه.

تعتمد الإدارات التسويقية في المصارف على استطلاعات الرأي الشاملة والاستبيانات الدورية المنظمة كآلية كمية ورئيسية ومباشرة لقياس الرضا، حيث يتم صياغتها بعناية فائقة وتوزيعها على شرائح مدروسة من العملاء عبر قنوات متعددة كالبريد

¹ محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات المصرفية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010، ص 145.

العادي، المنصات الإلكترونية، التطبيقات الهاتفية، أو حتى داخل الفروع الجغرافية عقب إتمام المعاملات فوراً. وتهدف هذه الأدوات الإحصائية إلى قياس مستويات الرضا اللحظي عن معاملة محددة، والرضا الإجمالي التراكمي عن مسيرة التعامل الطويلة مع المصرف، مما يفرز بيانات كمية قابلة للتحليل والمقارنة عبر فترات زمنية مختلفة لتقييم كفاءة الأداء التشغيلي.¹ تستخدم البنوك العصرية والحديثة أسلوب البحث الميداني المعروف باسم الزبون الخفي كآلية نوعية وسرية بالغة الأهمية لتقييم جودة الخدمات الفعلية ومستوى الرضا المحتمل في ظروف العمل الطبيعية غير المتصنعة، حيث يقوم باحثون متخصصون أو مدققون بزيارة الفروع المصرفية بصفة عملاء عاديين لرصد وتقييم طريقة تعامل الموظفين، وسرعة تقديم الخدمة، ومدى الالتزام الصارم بالمعايير التسويقية والبروتوكولات الإجرائية المعلنة.

وتضمن هذه الآلية الحصول على تقارير محايدة وشفافة بعيداً عن تحميل الحقائق الذي قد يحدث عندما يعلم الموظف أنه قيد التقييم والمتابعة من طرف رؤسائه.

يمثل نظام إدارة ومعالجة الشكاوى والمقترحات والآراء مصدراً غنياً واستراتيجياً للبيانات النوعية التي لا تقدر بثمن في قياس الرضا؛ فمعدل انخفاض الشكاوى المسجلة من جهة، وسرعة وحرفية معالجتها من جهة أخرى، يعطيان للإدارة مؤشراً دقيقاً وحقيقياً على تحسن مستويات الرضا وانحسار مسببات الاستياء.

كما أن دراسة وتفكيك المضمون المتكرر للشكاوى تتيح رصد مواطن الخلل التشغيلي المخفية وتصحيحها قبل تفاقمها وتحولها إلى ظاهرة عامة تؤدي إلى تسرب جماعي للعملاء نحو المؤسسات المنافسة التي تراقب هذه العثرات وتستغلها لاستقطاب الساخطين وتوسيع حصتها السوقية.

تسهم التحليلات المتقدمة والعميقة للبيانات الضخمة وأنماط سلوك العملاء على المنصات الرقمية وتطبيقات الهواتف، مثل تتبع فترات البقاء داخل المنصة ونسب التخلي عن المعاملات والتحويلات في منتصفها قبل إتمامها، في توفير قياسات سلوكية غير مباشرة، صامتة، ومستمرة لمستوى الرضا والسهولة المدركة دون الحاجة لإزعاج العميل بالأسئلة والاستبيانات التقليدية التي قد يتجاهلها.

إن هذا الدمج بين التقنية وتحليل السلوك يمنح مسؤولي التسويق لوحات قياس لحظية تعكس نبض السوق ومزاج العملاء بدقة متناهية، مما يسمح بتعديل مسارات الخدمة في الوقت الفعلي وضمان أقصى درجات الرضا والتفاعل الإيجابي.²

المطلب الثالث: العلاقة التأثيرية بين الابتكار المصرفي ورضا العملاء

الفرع الأول: أثر الابتكار التكنولوجي في تقليص فجوات عدم الرضا

¹ سعيد يس عامر، الإدارة الاستراتيجية وإدارة الابتكار، مركز التنمية الإدارية، الطبعة الأولى، مصر، 2004، ص 150.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، الأردن، 2008، ص 210.

الفصل الأول: الأدبيات النظري والتطبيقية لجودة الخدمات الجامعية ورضا الطالب المقيم

يؤثر الابتكار التكنولوجي تأثيراً مباشراً وحاسماً لا يقبل الشك في صياغة انطباعات العملاء النهائية وتشكيل مستويات رضاهم عن المؤسسة المالية، وذلك من خلال مساهمته الفعالة والجذرية في ردم الفجوات التشغيلية الناتجة عن عيوب الخدمة التقليدية البطيئة، مثل طول فترات الانتظار المملة داخل قاعات المصرف، والازدحام الشديد في أوقات الذروة، وتدني كفاءة المعاملات اليدوية التي تستنزف طاقة العميل.

إن هذا التدخل التكنولوجي يعالج أسباب التذمر من جذورها ويحول التجربة المصرفية من عبء ثقیل يتهرب منه العميل إلى نشاط يومي سلس وعالي الكفاءة ينجز بكل يسر وسهولة وسلاسة تنظيمية.

يسهم إدخال واعتماد أنظمة الصيرفة الذاتية المتطورة والمنصات التفاعلية العصرية في تمكين العميل بشكل كامل من إنجاز معاملاته ومتابعة أرصدته في الوقت والمكان الذي يناسبه بحرية مطلقة، دون الالتزام بساعات العمل الرسمية الضيقة للمصرف أو التقيد بأيام العطل الرسمية، مما يقضي تماماً ونهائياً على فجوة الوقت ويزيد من مرونة الخدمة المدركة إلى أقصى حد ممكن. هذه الاستقلالية التي تمنحها التقنية للعميل تجعله يشعر بالسيطرة الكاملة على أمواله، وهو شعور نفسي بالغ الإيجابية يترجم مباشرة إلى مستويات رضا غير مسبقة عن أداء المصرف المبتكر الذي يقدس وقته ويحترم ارتباطاته.

يعمل الابتكار التكنولوجي الموجه لخدمة الجمهور على تحسين مستويات الدقة والضبط في تنفيذ العمليات الحسابية والتحويلات المالية المعقدة إلى نسب تقارب الكمال، مما يقلل بشكل دراماتيكي من احتمالية حدوث الأخطاء البشرية الواردة والمزعجة التي تعد من المصادر الأساسية والمباشرة لتذمر العملاء وشعورهم بعدم الأمان والقلق الدائم في التعامل مع المصرف.

إن هذا المستوى العالي والموثوق من الدقة الميكانيكية والبرمجية يبني جداراً متيناً من الثقة بين الطرفين، ويجعل العميل يعتمد على المصرف في تسيير أدق تفاصيل حياته المالية بسلام تام ورضا عميق وتجنب أية نزاعات مالية مرهقة.

يتيح التطور التقني الهائل والربط الشبكي الفائق السرعة بين كافة فروع المصرف ودوائره المركزية سرعة استرجاع بيانات العميل التاريخية وتحديثها فوراً بشكل لحظي، مما يسرع من وتيرة اتخاذ القرارات الائتمانية والمصرفية الحاسمة، مثل الموافقة السريعة على القروض أو الإصدار الفوري للبطاقات النقدية وتفعيلها.

وهذا الأداء السريع يحقق ويجدارة تطلعات العميل المعاصر الذي يغلب على سلوكه الاستهلاكي طابع الاستعجال ويقدم قيمة عالية جداً لعنصر السرعة واختصار الوقت في الحكم النهائي على جودة الخدمة المصرفية ومستوى احترافيتها العالية مقارنة بالمصارف التقليدية ذات الدورة المستندية البطيئة.

ينعكس الابتكار التكنولوجي بشكل ملموس وإيجابي للغاية على خفض التكاليف المباشرة وغير المباشرة التي يتحملها الزبون للحصول على الخدمة المطلوبة؛ فبدلاً من الانتقال الفعلي والمكلف إلى الفرع وتحمل أعباء النقل ومخاطر الطريق ومضيعة

الوقت، يستطيع العميل اليوم إنتاج وإخراج الخدمة ذاتيا من شاشة هاتفه، مما يجعل التقييم النهائي والشامل للمنافع المحققة مقارنة بالتكلفة الإجمالية المدفوعة تقييما إيجابيا بامتياز.

هذا الفائض في القيمة المدركة يشكل المخزون الاستراتيجي للرضا الذي يحمي المصرف من أي انزلاقات أو أخطاء بسيطة قد تحدث مستقبلا في مسيرة العلاقة التبادلية بينهما.¹

الفرع الثاني: دور ابتكار العمليات في تعزيز جودة التجربة المصرفية

لا يقتصر الأثر الإيجابي للابتكار على مجرد إدخال الآلات الذكية والبرمجيات المتطورة، بل يمتد بعمق وأهمية بالغة ليشمل إعادة هندسة العمليات والمسارات الإدارية والتشغيلية التي تمر عبرها الخدمة منذ لحظة طلبها وحتى تسليمها النهائي، بهدف تبسيطها وجعلها أكثر سلاسة ووضوحا ومنطقية من وجهة نظر الزبون المتعامل. فالعميل لا يهتم بمدى تعقيد النظام الخلفي للمصرف بقدر ما يهتم بانسيابية المسار الذي يسلكه لإتمام مهمته، وابتكار العمليات يضمن إخفاء كل ذلك التعقيد التنظيمي وراء واجهة استخدام بسيطة، متدفقة، وخالية من الاحتكاك المعرقل للإنجاز وسير المعاملات اليومية.

يساهم ابتكار العمليات الداخلية بشكل فعال في القضاء المبرم على البيروقراطية الإدارية المقيتة وتعدد التوقعات والخطوات الورقية غير الضرورية لإتمام أية معاملة بسيطة كانت أو معقدة، مما يقلل بشكل ملموس وحقيقي من النفقات الذهنية والبدنية وحالة التوتر التي يبذلها العميل أثناء تواجده في المصرف، وينعكس ذلك مباشرة وصراحة على راحته النفسية ورضاه التام عن التجربة المصرفية بأكملها.

إن تبسيط الإجراءات يجعل زيارة المصرف أو استخدام منصاته تجربة ممتعة ومريحة بدلا من كونها واجبا ثقيلا يستدعي التحضير النفسي المسبق من قبل الزبون وتخصيص مساحة زمنية كبيرة من يومه.

يؤدي الابتكار المستمر والذكي في هندسة العمليات إلى رفع مستوى الاتساق والنمطية الإيجابية في جودة الخدمات المقدمة على نطاق واسع؛ بمعنى أن العميل يتلقى الخدمة المطلوبة بنفس المستوى العالي والثابت من الكفاءة والدقة بغض النظر عن هوية الموظف الذي يقابله، أو الفرع الجغرافي الذي يزوره، أو حتى الوقت الذي يطلب فيه الخدمة، مما يعزز الموثوقية العالية في العلامة التجارية المصرفية.

هذا التوحيد المعياري للأداء المبني على عمليات مبتكرة ومدروسة يقضي على التفاوت الفردي والاجتهادات الشخصية التي غالبا ما تكون سببا مباشرا في تباين مستويات رضا العملاء من فرع لآخر وتشتت ولاء الجمهور.

يدعم ابتكار العمليات بشكل قوي مرونة وقدرة الأنظمة المصرفية على التكيف السريع والفعال مع الحالات الخاصة والطلبات الاستثنائية والمستعجلة للعملاء بطريقة منهجية، وذلك بفضل وجود مسارات إجرائية بديلة ومصممة بذكاء مسبق

¹ فريد كورتل، إدارة التسويق: مدخل معاصر، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2014، ص 244.

للتعامل بسلاسة مع الأزمات، الشكاوى، والمستجدات دون الإخلال على الإطلاق بالقواعد الرقابية والأمنية الصارمة التي تفرضها إدارة المصرف.

هذه المرونة التشغيلية العالية تشعر العميل باهتمام المصرف بحالته كحالة إنسانية منفردة تستحق العناية، وتزيد من يقينه بأن المؤسسة التي يتعامل معها قادرة على حل أصعب المشكلات باحترافية وهدوء وسرعة بديهية تفوق توقعاته الأساسية. يتيح التحديث والتطوير المستمر للعمليات الإدارية والتقنية توفير قنوات تواصل تفاعلية فورية ومفتوحة بشفافية تامة تطلع العميل خطوة بخطوة على مراحل سير معاملته أو طلبه، مثل إرسال رسائل نصية وإشعارات آلية فورية عند تقدم خطوات دراسة ملف التمويل الخاص به أو عند وصول حوالبه، مما يمنحه شعوراً لا يقدر بثمن بالشفافية المطلقة، والتحكم الذاتي، والاطمئنان الشديد على مسار أمواله.

هذا التواصل الاستباقي الذي تفرزه العمليات المبتكرة يقضي على القلق وحالة الانتظار المجهول التي كانت تدمر الرضا في النماذج المصرفية البالية القديمة التي تفتقر لمبدأ الشراكة وإشراك العميل في مسار تقديم الخدمة.¹

الفرع الثالث: الابتكار كأداة لبناء الميزة التنافسية والولاء المستدام

يمثل الابتكار المصرفي في تجلياته المختلفة الأداة الاستراتيجية الأكثر فاعلية وقوة لتحقيق ميزة تنافسية صلبة ومستدامة في سوق خدمات مالي يتميز بتشابه المنتجات وسهولة تقليدها وسرعة انتقال المعرفة بين المنافسين، حيث يصنع الابتكار الفارق الحقيقي والفاصل في طريقة وتقنية تقديم الخدمة ومستويات جودتها المدركة التي يصعب على المنافسين محاكاتها بدقة في الأمد القصير.

هذه الميزة لا تنحصر فقط في جني الأرباح، بل تتعداها إلى التموضع الاستراتيجي في ذهن المستهلك باعتبار المصرف الخيار الأول والأكثر تطوراً، مما يخلق حصانة تسويقية قوية ضد العروض الترويجية المغرية للمنافسين ومحاولاتهم المستمرة لاختراق قاعدة العملاء.

إن النجاح المستمر والمنهجي للمصرف في توظيف مخرجات الابتكار لرفع مستويات رضا العملاء بشكل دوري ومستمر يؤدي بالضرورة الحتمية إلى تحويل هذا الرضا المؤقت واللحظي عن العمليات الفردية إلى ولاء سلوكي وعاطفي دائم ومستدام تجاه العلامة التجارية للمصرف، مما يمنع العميل تماماً من التفكير أو حتى محاولة الانتقال للمصارف المنافسة حتى لو قدمت إغراءات سعرية أو هدايا ترويجية مؤقتة.

هذا الولاء العميق يعتبر أثمن الأصول غير الملموسة التي يمكن لأي مؤسسة مالية امتلاكها، فهو يضمن تدفقات نقدية مستقرة ويخفض بشكل كبير تكاليف استقطاب عملاء جدد لتعويض المتسربين الذين أرهقوا ميزانيات التسويق.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، الأردن، 2004، ص 176.

يسهم الابتكار الجذري في زيادة ما يطلق عليه تسويقيا مصطلح تكاليف التحويل النفسية، الفنية، والمادية لدى العميل المعتاد على الأداء الراقي؛ فالعميل الذي اعتاد طويلا على استخدام نظام مصرفي ابتكاري متميز وتطبيقات مخصصة تلبي تفضيلاته وتذكر سلوكه بدقة، يجد صعوبة بالغة وخسارة ملموسة في وقته وجهده وراحته في حال قرر إلغاء حسابه وبدء علاقة جديدة مع مصرف آخر قد يكون متأخرا تقنيا.

هذه التكاليف الخفية تشكل سياجا حمائيا يطوق قاعدة العملاء ويحافظ عليها من التآكل والانجذاب نحو المنافسين الذين يفتقرون لذات المستوى العالي من التطور الابتكاري والتشغيلي الذي اعتاد عليه هذا العميل.

يثمر الابتكار الحقيقي والقائم على استيعاب رضا العملاء وفهم تطلعاتهم في تفعيل آلية الترويج الشفهي الإيجابي والنقل التلقائي للكلمة الطيبة بين أفراد المجتمع؛ حيث يتحول الزبائن الراضون جدا والمبهورون بجودة الخدمات المتطورة إلى سفراء غير مدفوعي الأجر لصالح المصرف، يثثون تجاربهم الإيجابية المبتكرة ونجاحاتهم المالية عبر المجالس الخاصة بحماس شديد ومصادقية بالغة، وهو أمر يحقق عوائد وإقناعا يعادل أضعاف ميزانيات الحملات الإعلانية التلفزيونية والمطبوعة التقليدية باهظة التكاليف التي قد لا يثق بها المستهلك بنفس الدرجة لكونها صادرة من إدارة المصرف ذاتها وتسعى للربح المادي.

يتيح الابتكار المستمر والتفاعلي القائم على مراقبة نبض العميل ورغباته الدقيقة للمصرف إمكانية التنبؤ الاستباقي بالاتجاهات المستقبلية للسوق والاستعداد لها مبكرا قبل الآخرين، مما يحافظ على ريادة المؤسسة المصرفية في طليعة الركب ويضمن بقاءها الاختيار الأول والأنسب للعملاء على المدى الطويل والشامل في بيئة تسويق الخدمات دائمة التغير والتقلب. إن هذه القدرة على التكيف والابتكار الاستباقي هي الضمانة الوحيدة التي تكفل للمصرف عدم التقادم والتكلس، وتبقي شعلة العلاقة مع العملاء متقدة ومبنية على أساس متين من الرضا، الثقة، والولاء التام والشرابة المستدامة والمنفعة المتبادلة بين طرفي المعادلة التسويقية.¹

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للابتكار المصرفي ورضا العملاء

يشكل استعراض الأدبيات التطبيقية والدراسات الميدانية السابقة ركيزة أساسية ومنهجية لا غنى عنها في بناء هيكل البحث العلمي الرصين، حيث يوفر للباحث أرضية صلبة ينطلق منها لتحديد مساره الخاص وتجنب تكرار الجهود السابقة. وفي سياق دراسة العلاقة بين الابتكار المصرفي ورضا العملاء، تزخر المكتبة الأكاديمية بالعديد من الأبحاث التي حاولت قياس هذا الأثر في بيئات اقتصادية متباينة.

¹ حميد الطائي، ومحمود الصميدعي، التسويق الحديث: مدخل شامل، دار البازوري العلمية، الطبعة الأولى، الأردن، 2007، ص 315.

إن الانتقال من التنظير المجرد إلى التمهيد التطبيقية في هذا المبحث يسمح بإدراك الكيفية التي استجابت بها الأسواق الحقيقية للخدمات المبتكرة، ويمهد الطريق لتحديد الفجوة البحثية التي تسعى هذه الدراسة لتغطيتها من خلال التركيز على مؤسسة بنك الجزائر الخارجي.

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة

الفرع الأول: دراسة صليحة عزوز (أثر الابتكار المصرفي الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن)، الجزائر، 2021، مقال علمي

سعت هذه الدراسة الأكاديمية المنشورة في إحدى المجلات العلمية الجزائرية المحكمة إلى تشخيص واقع البنية التحتية التكنولوجية للقطاع المصرفي الجزائري، ومدى تقبل العميل المحلي للخدمات البنكية غير التقليدية. وقد تبلورت مشكلة الدراسة في محاولة فهم طبيعة العلاقة السببية بين تبني المصارف العمومية لأدوات الرقمنة وبين مستوى الارتياح والرضا الذي يبيده الزبون تجاه هذه القنوات المستحدثة. وانطلقت الباحثة من فرضية رئيسية مفادها أن الاستثمار الكثيف في البرمجيات والمنصات التفاعلية ينعكس حتما على تحسين جودة الخدمة المدركة وتجاوز العقبات البيروقراطية الكلاسيكية.

اعتمدت الدراسة الميدانية على المنهج الوصفي التحليلي كونه الأنسب لمقاربة هذا النوع من الظواهر التسويقية، حيث تم تصميم استبيان دقيق كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من الميدان.

وقد تم توزيع هذه الاستمارات على عينة عشوائية منتظمة ومثلة من المتعاملين مع البنوك العمومية في ولاية جزائرية كبرى، لضمان الحصول على إجابات تعكس التنوع الديموغرافي والاقتصادي للزبائن.

وعولجت البيانات المجمعة باستخدام حزم البرامج الإحصائية المطبقة في العلوم الاجتماعية لاستخراج المتوسطات الحسابية واختبار صحة الفرضيات المصاغة.

خلصت نتائج التحليل الإحصائي لهذه الدراسة إلى وجود استجابة إيجابية عامة، ولكنها مشوبة بالحذر الملحوظ تجاه الخدمات المصرفية المبتكرة في البيئة الجزائرية.

فقد عبر المبحوثون عن درجة عالية من الرضا فيما يخص سرعة إنجاز المعاملات الاستعلامية وتقليص فترات الانتظار المملة بفضل التطبيقات الهاتفية. إلا أن النتائج أظهرت في المقابل تراجعاً في مستويات الرضا عندما يتعلق الأمر بالعمليات المالية المعقدة والتحويلات الكبرى، حيث لا يزال الزبون يفضل التعامل المباشر مع الموظف لاعتبارات نفسية.

أبرزت مخرجات الدراسة وجود خوف واضح وشبه إجماعي من الجوانب المتعلقة بأمن المعلومات وغياب الثقة الكاملة في قنوات الدفع الرقمية المحلية، وهو ما شكل عائقاً حقيقياً أمام الوصول إلى درجات الرضا التام.

وأشارت الباحثة إلى أن هذا التخوف لا ينبع بالضرورة من ضعف الأنظمة البنكية، بل يرتبط ارتباطا وثيقا بنقص الثقافة الرقمية لدى شريحة واسعة من المجتمع الجزائري، وغياب الترسنة القانونية الرادعة التي تحمي المستهلك الإلكتروني بشكل صريح وواضح في حال حدوث نزاعات مالية تقنية.

توجت هذه الدراسة التطبيقية بتقديم حزمة من التوصيات الاستراتيجية الموجهة لإدارات البنوك العمومية، كان على رأسها ضرورة تكثيف الحملات التوعوية والترويجية التي تسلط الضوء على معايير الأمان المعتمدة في المنصات الإلكترونية لبناء جسور الثقة.

كما أوصت الدراسة بضرورة تبني سياسة التدرج في إطلاق الخدمات المبتكرة، مصحوبة ببرامج تدريبية للموظفين ليكونوا قادرين على إرشاد الزبائن الكلاسيكيين وتشجيعهم على الانخراط في بيئة الصيرفة الحديثة بأمان واطمئنان.

الفرع الثاني: دراسة أحمد النجار (دور الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية والولاء لدى عملاء البنوك التجارية)، الأردن، 2019، أطروحة دكتوراه

تناولت هذه الأطروحة الأكاديمية دور الابتكار بأبعاده التسويقية والخدمية في تدعيم المركز التنافسي للبنوك التجارية العاملة في بيئة شديدة التزاحم.

وقد تميزت هذه الدراسة بإدراج "رضا العملاء" كمتغير وسيط ومفصلي يتوسط العلاقة التأثيرية بين المبادرات الابتكارية للمصرف وبين خلق حالة الولاء المستدام لدى العميل. وهدفت الباحثة إلى إثبات أن التحديث التقني والخدمي لا يقود مباشرة إلى الاحتفاظ بالزبون، بل يمر حتما عبر محطة توليد الرضا والقناعة التامة بالتجربة المصرفية.

لبلوغ هذه الأهداف، صمم الباحث نموذجا هيكليا معقدا يقيس أبعاد الابتكار المتمثلة في الابتكار التكنولوجي، ابتكار العمليات، وابتكار طرق التسعير والترويج.

واستندت الدراسة الميدانية إلى توزيع مئات الاستبانات على زبائن البنوك التجارية الكبرى في العاصمة الأردنية، مع الحرص على اختيار عينة قصدية تتكون من العملاء الذين لديهم حسابات نشطة وتجربة فعلية مع الخدمات المصرفية المبتكرة لا تقل عن ثلاث سنوات، لضمان دقة التقييمات وموضوعيتها.

كشفت المعالجة الإحصائية المتقدمة للبيانات، باستخدام أساليب نمذجة المعادلات البنائية، عن وجود أثر إيجابي قوي ومباشر للابتكار في العمليات الداخلية للمصرف على مستوى رضا العملاء.

وتبين أن المستهلك يولي أهمية قصوى لانسياية الإجراءات واختصار الخطوات الورقية أكثر من اهتمامه بالديكورات المادية للفرع. كما أثبتت الأطروحة صحة الفرضية القائلة بأن الرضا يلعب دورا وسيطا كاملا، حيث يتلاشى أثر الابتكار على الولاء إذا لم تترافق الخدمة الجديدة مع تحقيق إشباع حقيقي لتوقعات العميل.

الفصل الأول: الأدبيات النظري والتطبيقية لجودة الخدمات الجامعية ورضا الطالب المقيم

أظهرت نتائج التحليل تفاوتاً ملحوظاً في إدراك جودة الابتكار يعزى للمتغيرات الديموغرافية، حيث كانت فئة الشباب والمهنيين الأكثر تفاعلاً ورضاً عن المنصات التفاعلية والتطبيقات الذكية، في حين أبدت الفئات الأكبر سناً ميلاً للمحافظة والتمسك بالخدمات التقليدية.

وفسر الباحث هذا التباين بأنه نتيجة طبيعية للفجوة الجيلية في استيعاب التكنولوجيا، مما يفرض على البنوك انتهاج سياسة تجزئة سوقية دقيقة تصمم ابتكاراتها وتكيفها وفقاً للقدرات الاستيعابية لكل شريحة على حدة لتجنب إحداث صدمة تسويقية.

خلصت الأطروحة إلى جملة من الاستنتاجات الاستراتيجية، أبرزها ضرورة انتقال المصارف من الابتكار المغلق الذي يتم في المكاتب الإدارية المعزولة، إلى الابتكار المفتوح الذي يشرك العميل المباشر في تصميم وتجريب الخدمة قبل إطلاقها للعمم. وأكدت التوصيات على حتمية تخصيص ميزانيات ضخمة ومستمرة للبحث والتطوير، ليس فقط لاقتناء التقنية، بل لتدريب الكوادر البشرية القادرة على إدارة هذه التقنية بلمسة إنسانية تحافظ على حرارة التواصل وتدعم مستويات الرضا والولاء في المدى الطويل.

الفرع الثالث: دراسة محمود سليمان وطارق الدسوقي (إعادة هندسة العمليات المصرفية كمدخل لتحسين جودة الخدمات المالية المدركة)، مصر، 2022، مقال علمي في مجلة محكمة

توجهت هذه الدراسة التطبيقية نحو التركيز الحصري والعميق على "ابتكار العمليات الداخلية" كبديل أو مكمل للابتكار التكنولوجي الظاهر للعيان.

وانطلقت إشكالية البحث من تساؤل جوهري حول مدى قدرة البنوك على تحقيق رضا العملاء من خلال تبسيط المسارات المستندية وإلغاء البيروقراطية الإدارية العميقة التي تعاني منها المؤسسات المالية العريقة.

وقد استهدفت الدراسة إثبات أن التكنولوجيا وحدها لا تكفي إن لم ترافقها إعادة هندسة جذرية للعمليات التي تدار بها الخدمة في الكواليس.

اعتمد الباحثان على منهج دراسة الحالة المقترن بالمنهج الوصفي، حيث تم التركيز على مصرفين رائدين قاما مؤخراً بإعادة هيكلة شاملة لعملياتهما الائتمانية والخدمية.

وشملت أدوات جمع البيانات إجراء مقابلات متعمقة مع القيادات المصرفية لفهم فلسفة التغيير، وتوزيع استبيان دقيق على شريحة واسعة من العملاء لقياس مدى إدراكهم لهذا التغيير وانعكاسه على انسيابية حصولهم على الخدمات، مع التركيز على مقاييس الوقت والجهد المبذولين من طرف الزبون.

أسفرت النتائج الميدانية عن معطيات بالغة الأهمية، حيث أكد العملاء أن التحسن الحقيقي في جودة الخدمة لمسوه عندما تقلصت فترة الموافقة على القروض، وتراجعت الحاجة لتعدد التوقعات والأختام الإدارية.

وأثبت التحليل الإحصائي أن البنوك التي استثمرت جهودها في تقليص الخطوات غير الضرورية عبر أنظمة مركزية مبتكرة للقرار، سجلت قفزات نوعية ومفاجئة في تقييمات الرضا المباشر، متفوقة بذلك على البنوك التي اكتفت بوضع واجهات إلكترونية براقة لكنها احتفظت بمسارات خلفية معقدة وبطيئة.

كشفت مقاييس الانحراف المعياري في إجابات المبحوثين أن فجوة الانتظار تعتبر القاتل الأول لرضا العملاء في البيئة المصرفية، وأن الابتكار العملي الذي يستهدف توفير وقت الزبون يحظى بتقدير عال جدا ينعكس فورا على الولاء. وأوضحت الدراسة أن العملاء يمتلكون حساسية مفرطة تجاه الأعطال التقنية المتكررة التي تعطل مسار العمليات، مما يفرض على الإدارة المصرفية ضرورة إيجاد خطط طوارئ ومسارات بديلة وسريعة تضمن استمرارية الخدمة وتحافظ على الصورة الذهنية للمصرف في حالات الأزمات التقنية.

انتهى المقال العلمي إلى توجيه نداء عاجل لصناع القرار المالي بضرورة التخلي عن الفكر الإداري المتكلس والموروث، وتبني ثقافة مؤسسية تتسم بالمرونة والرشاقة. وأكدت التوصيات على أن الابتكار الحقيقي يجب أن يبدأ من الداخل بتتقية اللوائح الإدارية وتبسيطها، قبل الخروج للجمهور بخدمات مبهرة شكلا ومفرغة مضمونا، وأن رضا العميل يبدأ من اللحظة التي يشعر فيها أن النظام البنكي مصمم لخدمته وراحته وليس لتعقيد مهامه وإهدار وقته.

المطلب الثاني: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

تتقاطع الدراسة الحالية التي نحن بصدد إعدادها مع الدراسات والأدبيات السابقة في عدة محاور ومفاصل جوهرية، يأتي في طليعتها الاتفاق التام والمتطابق حول طبيعة المتغيرات الرئيسية الخاضعة للقياس والتحليل. حيث تشترك دراستنا مع التراث البحثي المستعرض في اعتبار مفهوم "الابتكار المصرفي" بأبعاده المتعددة متغيرا مستقلا يؤثر بقوة ويوجه سلوك المستهلك النهائي، وفي المقابل، اعتبار "رضا العملاء" متغيرا تابعا وحساسا يستجيب صعودا وهبوطا لمدى فاعلية وقوة هذا الابتكار المطبق في السوق.

تشابه هذه الدراسة مع سابقتها بشكل صريح في تبني المنهج الوصفي التحليلي كأداة بحثية ملائمة وعلمية لمقاربة هذا النوع من الظواهر في تسويق الخدمات. فقد أثبتت الدراسات السابقة أن سير أغوار السلوك الاستهلاكي وتقييم مستويات

الفصل الأول: الأدبيات النظري والتطبيقية لجودة الخدمات الجامعية ورضا الطالب المقيم

الرضا يتطلب جمع بيانات كمية ونوعية من الميدان عبر أداة الاستبيان، ثم تفرغها وتحليلها إحصائيا لاستخراج دلالات رقمية صارمة تفسر طبيعة العلاقات الارتباطية وتختبر الفرضيات المصاغة بعيدا عن التخمين أو الانطباعات الشخصية العابرة للباحث.

تتجلى أوجه التقارب والتشابه أيضا في التركيز المشترك والعميق على أهمية البعد التكنولوجي والرقمي كقاسم مشترك أعظم وحتمي في كافة مشاريع الابتكار الحديثة. فقد أجمعت الدراسات السابقة، وتوافقها في ذلك دراستنا، على أن رقمنة الخدمات والانتقال نحو الصيرفة الذاتية تمثل التحدي الأكبر والميدان الحقيقي لاختبار قدرة البنوك على المنافسة في العصر الحالي، وأن أي دراسة تستبعد هذا البعد التقني ستكون دراسة قاصرة وغير قادرة على محاكاة الواقع المصري المعاش الذي يتجه نحو الافتراضية التامة.

تتشترك الدراسة الحالية مع الأدبيات التطبيقية المذكورة في النظرة الشمولية والمركبة لمفهوم الرضا ذاته؛ فالرضا في هذه الأبحاث مجتمعة لا يقاس بناء على معاملة واحدة عابرة وناجحة، بل يمثل محصلة تقييمية وتراكمية دقيقة لجميع نقاط التماس والتفاعل بين العميل والمؤسسة المالية. ويبدأ هذا التقييم الشامل من جودة الاستقبال في الفرع المادي وطريقة التعامل البشري، وصولا إلى سهولة استخدام التطبيقات الإلكترونية ودرجة سرعة وفعالية مركز خدمة العملاء في الاستجابة للمشكلات المعقدة.

يضاف إلى أوجه التشابه سعي هذه الدراسة، أسوة بالدراسات السابقة الرصينة، إلى الخروج بتوصيات وحلول عملية قابلة للتطبيق على أرض الواقع الاقتصادي. فالهدف المشترك ليس فقط إثبات وجود علاقة إحصائية مجردة بين المتغيرات، بل تقديم دليل عملي للإدارات التسويقية في المؤسسات المصرفية يرشدهم إلى كيفية توجيه الاستثمارات وميزانيات التطوير نحو القنوات الابتكارية الأكثر قدرة على توليد الرضا ورفع مستوى التنافسية والاحتفاظ بالحصصة السوقية في ظل انفتاح القطاع المالي.

في المقابل، تبرز أوجه الاختلاف والتباين بشكل جلي وواضح في الإطار الزمني الحاضن للدراسة؛ ففي حين أجريت أغلب الدراسات السابقة في فترات زمنية سابقة شهدت بدايات خجولة للتطبيقات المصرفية، تنفرد هذه الدراسة بالتطبيق في مرحلة زمنية دقيقة جدا تتسم بتسارع غير مسبوق وإلزامي في برامج التحول الرقمي الشامل، هذا السياق الزمني الدقيق يمنح الدراسة الحالية بعدا حيويا ومتجددا، حيث ترصد تغيرات سلوكية حديثة للزبون تتوافق مع التوجهات الاقتصادية الجديدة التي تدفع نحو الشمول المالي بقوة التشريع والمنافسة.

يظهر اختلاف جوهري آخر على مستوى المعالجة المنهجية العميقة للأبعاد المكونة للابتكار؛ ففي حين اكتفت بعض الدراسات السابقة بقياس أثر أجهزة الصراف الآلي أو التسهيلات الائتمانية كمعبر وحيد عن الابتكار، تحاول هذه الدراسة

الفصل الأول: الأدبيات النظري والتطبيقية لجودة الخدمات الجامعية ورضا الطالب المقيم

تبنى مقياس أكثر شمولاً، وتشعباً، وتكاملاً. حيث تم تصميم أداة القياس لتغطي الابتكار في العمليات والابتكار في الخدمة، والابتكار في الترويج والابتكار في التوزيع، مما يتيح فهماً أدق للمنظومة المصرفية ككل وليس كجزر معزولة من التقنيات المتناثرة.

تختلف دراستنا الميدانية في نطاق تطبيقها المؤسسي والمكاني بشكل لافت، حيث تركز بشكل حصري وعميق على إحدى كبريات المؤسسات المصرفية العمومية في البلاد بدلاً من تشتيت الجهود البحثية في دراسة قطاعية واسعة قد تضع فيها الفروق الفردية والهيكلية بين البنوك الخاصة والعمومية.

إن هذا التخصيص المدروس يسمح بالوقوف بدقة مجهرية على فعالية الاستراتيجيات الابتكارية المحددة لهذه المؤسسة العريقة، وتقييم نتائجها التسويقية بمعزل عن تشويش البيانات القادمة من بنوك ذات إمكانيات أو ثقافات تنظيمية مغايرة تماماً.

يبرز تباين ملحوظ في طبيعة التركيز على المتغيرات الديموغرافية والبيئية؛ فبعض الدراسات السابقة اعتبرت العميل وحدة متجانسة تتأثر بنفس القدر بالابتكار. أما دراستنا الحالية، فتنتقل من فرضية الاختلاف الجذري في إدراك جودة التطور التكنولوجي بين الفئات العمرية والتعليمية المختلفة في البيئة المحلية.

هذا التفكيك الشامل للعينة سيسمح بتقديم قراءات إحصائية دقيقة تفسر لماذا تنجح خدمة مبتكرة مع شريحة معينة وتفشل فشلاً ذريعاً مع شريحة أخرى داخل نفس البنك وفي نفس الظروف الاقتصادية.

تستمد هذه الدراسة خصوصيتها المطلقة ومبرر وجودها من التطبيق الحصري والميداني على بنك الجزائر الخارجي، والذي يعد من أعرق وأضخم المؤسسات المالية العمومية في البلاد. وتكتسي هذه المؤسسة أهمية بالغة نظراً لإرثها التاريخي الطويل في تمويل الاقتصاد الوطني واحتكارها لسنوات طويلة لتمويل كبريات الشركات وصناعة المحروقات، قبل أن تتجه في استراتيجياتها الحديثة نحو الانفتاح الواسع على قطاع الأفراد والمؤسسات الصغيرة، مما يفرض عليها تبني ابتكارات تسويقية تتلاءم مع طبيعة هذا الجمهور الجديد والمختلف تماماً.

إن محاولة فهم كيف تدير هذه المؤسسة الكبرى عملية التوازن الاستراتيجي الدقيق تمثل جوهر الخصوصية؛ فبنك الجزائر الخارجي مطالب بالحفاظ على هويته الكلاسيكية كمؤسسة سيادية موثوقة وآمنة، وفي ذات الوقت هو مجبر على مسايرة ضرورات التحديث التكنولوجي الشرس والمنافسة القادمة من البنوك الخاصة والأجنبية المرنة. هذا التجاذب بين صلابة الإرث المؤسسي ومرونة متطلبات العصر يخلق بيئة بحثية شديدة التعقيد والثناء، تجعل من نتائج قياس رضا عملائه مؤشراً حقيقياً على مدى نجاح التحول الإداري والتقني داخل القطاع العام الجزائري ككل.

تكتسي البيئة الجغرافية والمكانية للدراسة خصوصية ثقافية وتسويقية لا يمكن تجاهلها بأي حال من الأحوال عند تحليل النتائج. فالمستهلك الجزائري، وعلى الرغم من شغفه الكبير بالتكنولوجيا الاستهلاكية وشبكات التواصل، لا يزال يدي

تحفظا سيكولوجيا موروثا تجاه التعاملات المالية الافتراضية ويفضل الملموسية في إنجاز معاملاته البنكية. هذه الثقافة المحلية المزدوجة والمتردة تفرض على الدراسة مقاربات قياس خاصة تتفهم هذا القلق، وتختبر مدى نجاح آليات الابتكار في تبديد هذه المخاوف وإقناع المواطن بجدوى وأمان التخلي عن النقد الورقي.

تتزامن هذه الدراسة ميدانيا مع جملة من التعديلات الهيكلية والتشريعات النقدية المستحدثة التي أطلقتها السلطات الرقابية المالية في الجزائر مؤخرا لتشجيع الدفع الإلكتروني والابتكار المصرفي. هذا الظرف القانوني والإداري المحفز يجعل من دراسة بنك الجزائر الخارجي بمثابة تقييم أولي ومباشر لمدى استجابة البنوك العمومية لهذه التوجهات السيادية، ومدى نجاحها في تحويل هذه التشريعات المكتوبة إلى خدمات مبتكرة ولملموسة تلقى استحسانا ورضا حقيقيا من طرف المواطن وتدفع بعجلة الشمول المالي نحو الأمام.

تمثل الشريحة المستهدفة بالدراسة في بنك الجزائر الخارجي مزيجا معقدا ومتنوعا من العملاء الذين تتفاوت مستويات ولائهم وقابليتهم للتغيير. فمنهم من يتعامل مع البنك بحكم التوطن الإلزامي للرواتب، ومنهم من اختاره طواعية بحثا عن الأمان المالي المطلق. هذا التنوع الديموغرافي للزبائن يجعل من دراسة أثر الابتكار عليهم اختبارا حقيقيا لقدرة المزيج التسويقي الخدمي للبنك على إرضاء أذواق متناقضة واحتياجات متباينة في آن واحد، وهو ما يضيف على مخرجات البحث قيمة تحليلية استثنائية وعميقة.

المطلب الثالث: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

مثلت الدراسات والأدبيات السابقة معينا معرفيا غزيرا ومصدرا لا ينضب ساهم بشكل فعال ومباشر في صقل وتشكيل الهيكل النظري لهذه الدراسة منذ الخطوات الأولى للتفكير في صياغة الموضوع. فقد تجلت أولى وأهم أوجه الاستفادة في بناء وتأسيس الإطار المفاهيمي المتين للبحث، حيث أمدت تلك الأدبيات المتنوعة الباحث بمجموعة واسعة وشاملة من التعاريف، المقاربات، والنظريات المعاصرة المؤطرة لتغيري الابتكار المصرفي ورضا العملاء، مما سهل عملية الإحاطة بالموضوع من كافة جوانبه وتقاطعاته الإدارية والتسويقية الدقيقة.

مكن هذا التراكم المعرفي المستمد من الأبحاث السابقة الباحث من تتبع التطور التاريخي الدقيق للمفاهيم، وفهم الآليات الخفية التي تحكم تفاعل هذه المتغيرات في بيئات اقتصادية مختلفة. هذا الفهم العميق والواسع جنب الباحث عناء البدء من نقطة الصفر أو الوقوع في فخ التكرار العبثي، وسمح له بالانطلاق الواثق والمؤسس من النقطة العلمية التي انتهى إليها وتوقف عندها الباحثون الأكاديميون الآخرون، مما أضفى على الجانب النظري للدراسة طابعا تحليليا تراكميا يتسم بالنضج والرصانة بعيدا عن السرد السطحي أو النقل الحرفي.

وفرت قراءة وتفكيك الأبحاث المرجعية السابقة فرصة نادرة وثمينة للتعرف على مختلف زوايا الرؤية والمدارس الفكرية في حقل تسويق الخدمات المصرفية؛ فمنها من نظر للابتكار كعملية هندسية بحتة، ومنها من عالجها كعملية تسويقية تواصلية تركز على الجانب الإنساني. هذا التنوع المرجعي والاختلاف في زوايا تناول أثرى المخزون المعرفي للباحث، وساعده على تكوين رؤية نقدية مستقلة وشاملة تمكنه من مناقشة النتائج التي سيسفر عنها الجانب الميداني لاحقا بموضوعية تامة وبعمق تحليلي يستوعب كافة التفسيرات الممكنة والمتاحة.

ساهمت المراجع السابقة والأطروحات الجامعية في إبراز وتسليط الضوء بقوة على الأهمية الاستراتيجية البالغة لموضوع الابتكار في قطاع الخدمات المالي المعاصر، مما زاد من قناعة الباحث بأهمية الإشكالية التي يعالجها في بيئته المحلية. لقد أكدت الأدبيات المقروءة والمحللة باستفاضة أن البقاء في المشهد المصرفي الحديث لم يعد مرتبطا فقط بضخامة رأس المال المالي، بل بمدى جودة رأس المال الفكري والابتكاري الذي تمتلكه المؤسسة، وهو ما وجه بوصلة الدراسة نحو التركيز المكثف على دراسة الاستجابة السلوكية للعميل.

استفاد الباحث بشكل جوهري من الأدبيات السابقة في ضبط وتحديد المصطلحات والمفردات العلمية الدقيقة الواجب استخدامها في صياغة المذكرة لغويا وأكاديميا؛ مما ضمن تماسك النص وخلوه من التناقضات المفاهيمية أو التداخل في المعاني. إن هذا الانضباط المصطلحي، الذي وفرته المطالعة العميقة للمقالات العلمية المحكمة، يضيفي على العمل صبغة احترافية وموثوقية عالية، ويجعل لغة البحث قادرة على إيصال الفكرة للقارئ الأكاديمي ولإدارة المصرفية المعنية بالنتائج بأقصى درجات الوضوح والاحترافية والبيان الدقيق.

على الصعيد العملي والمنهجي البحث، لعبت الأدبيات التطبيقية التي تم مسحها دورا حاسما ومفصليا في اختيار وبناء نموذج الدراسة العام، وتحديد طبيعة العلاقات الإحصائية بين متغيراتها المستقلة والتابعة بطريقة منطقية ودقيقة قابلة للقياس الإحصائي في الميدان. فقد أتاح الاطلاع المعمق على المنهجيات والمسارات المتنوعة التي سلكها الباحثون السابقون قدرة أكبر وثقة أعلى على تبني المنهج الوصفي التحليلي كأداة وأدق طريق لسبر أغوار هذه الظاهرة المتشابكة في البيئة المعقدة لبنك الجزائر الخارجي.

ساعدت الدراسات السابقة الباحث بشكل كبير في تحديد مجتمع الدراسة الكلي، وتقنيات اختيار العينة الممثلة بدقة علمية متناهية لتجنب الوقوع في أخطاء المعاينة الشائعة. كما وفرت تلك الأبحاث دليلا إرشاديا حول اختيار أساليب التوزيع وطرق التواصل مع المبحوثين بطريقة تضمن تمثيلا حقيقيا، عادلا، وموضوعيا لآراء الزبائن، وتحد بشكل كبير من ظاهرة الانحياز والتحيز أو الإجابات العشوائية غير الجدية التي غالبا ما تعصف بمصادقية عملية جمع البيانات الأولية من الميدان المصرفي الشاسع والمعقد.

برزت الاستفادة القصوى، الاستراتيجية، والعملية من التراث البحثي السابق بقوة أثناء مرحلة التصميم الفعلي وبناء أداة الدراسة الميدانية الأساسية المتمثلة في الاستبيان الموجه للعملاء؛ حيث تم استنباط واختيار العديد من الفقرات والمقاييس المعتمدة والتي سبق وأن أثبتت صدقها البنائي وثباتها الإحصائي في دراسات عربية ودولية سابقة. إن هذا الاعتماد الواعي يمنع اختراع العجلة من جديد، ويوفر أداة بحثية صلبة تم اختبار فاعليتها وتنقيتها من العيوب والأخطاء المنهجية التي تؤدي إلى تشوه النتائج.

تمت عملية إعادة صياغة ذكية ومدرسة للمقاييس المستعارة وتكييف لغتها وعباراتها لتناسب بدقة فائقة مع الثقافة المصرفية المحلية الخاصة بالزبون الجزائري، ومع خصوصية الخدمات الدقيقة التي يقدمها بنك الجزائر الخارجي في فروعه. إن هذا التبنّي الواعي والمعدل للمقاييس المجربة يضيفي على أداة القياس الحالية مصداقية علمية وموثوقية عالية جدا، ويضمن قدرتها الفائقة على قياس ما صممت لأجله بكفاءة عالية ودون قصور محتمل في تأويل أسئلتها من قبل أفراد العينة المستجوبين.

قدمت الأبحاث السابقة إضاءات نقدية وعملية بالغة الأهمية حول الصعوبات الميدانية، المعوقات، والعراقيل التي واجهت الباحثين أثناء نزولهم للساحة المصرفية، مثل مشكلات الانخفاض الحاد في معدلات استجابة العملاء للاستبانات الطويلة، أو التحفظ الشديد بل والرفض المباشر للمؤسسات المصرفية في تقديم أية بيانات إحصائية داخلية بحجة السرية المهنية. وقد مكنت هذه الإشارات التحذيرية الباحث الحالي من اتخاذ تدابير استباقية وقائية وعملية لتذليل هذه العقبات وإدارة توقعاته بذلك لضمان استمرارية إنجاز العمل الميداني دون توقف.

ساهمت المخرجات، النتائج، والتوصيات النهائية التي أسفرت عنها الدراسات والأطروحات المنشورة سابقا في توجيه بلورة وصياغة فرضيات هذه الدراسة بطريقة منطقية، محكمة، وموجهة نحو الهدف مباشرة؛ فمن خلال ملاحظة النتائج المتكررة والمتطابقة في بيئات مختلفة والتي تؤكد وجود علاقة إيجابية قوية وطردية بين سهولة الاستخدام التقني وارتفاع مستويات الرضا، تم بناء توقعات منطقية ومدرسة سلفا حول طبيعة ونوعية العلاقات والارتباطات المتوقعة في بيئة البنك المحلي محل الدراسة.

إن الدراسات والأبحاث التي أظهرت بشكل مفاجئ نتائج عكسية أو ضعيفة في بعض البيئات أو مع شرائح معينة نبهت الباحث ولفتت انتباهه إلى ضرورة وحتمية إدراج متغيرات شخصية وديموغرافية ضابطة، مثل الفئة العمرية للزبون والمستوى التعليمي والمهني، بهدف ضبط مسار التحليل الإحصائي وفهم الفروق الدقيقة والخفية في مستويات إدراك الرضا وتقييم جودة الخدمة بين فئات الزبائن المختلفة التي تتفاعل مع المخرجات الابتكارية لبنك الجزائر الخارجي.

ستوفر الدراسات السابقة مرجعية أكاديمية صلبة ومعارا علميا موضوعيا يعود إليه الباحث لاحقا في مرحلة مناقشة وتفسير النتائج الميدانية التي سيفرزها الاستبيان؛ حيث سيتيح هذا التراث للباحث عقد مقارنات معمقة ودقيقة بين ما تم التوصل

إليه محليا في الجزائر وما هو سائد ومثبت في البيئات المصرفية العربية أو الدولية، مما يمنح عملية المناقشة أبعادا تحليلية استراتيجية وثرية تتعد عن التفسيرات السطحية الوصفية لتقترب من التنظير التسويقي السليم والموثق بأدلة مقارنة متقاطعة. شكلت التوصيات والمقترحات الختامية التي أوردها الباحثون السابقون في نهاية أعمالهم نقطة انطلاق جوهرية لإثراء هذا البحث ورسم معالمه المستقبلية؛ فقد مثلت تلك التوصيات التي تدعو لدراسة جوانب مهمة أو تسليط الضوء على بيئات جديدة المحفز الأساسي والمحرك الذي دفع لاختيار هذا الموضوع تحديدا ومحاولة الإجابة عن التساؤلات المعلقة وتلبية النداءات البحثية المتكررة لسد الفراغ المعرفي الملاحظ في المكتبة المتخصصة، لتكتمل بذلك حلقة التطور والبحث العلمي التراكمي المأمول في رحاب الجامعة.

إن الاستفادة الشاملة من هذا التراث الأكاديمي المتراكم تضمن سير الدراسة الحالية على قضبان منهجية صحيحة وآمنة؛ فالطريق قد تم اختباره سابقا، والمزالق قد تم تأشيرها والتحذير منها بوضوح. وعليه، فإن المخرجات المتوقعة من هذا البحث، سواء أثبتت صحة الفرضيات أم تففيها، ستكون بلا شك مخرجات قوية، قابلة للدفاع عنها أكاديميا، وجاهزة لتوضع بثقة تامة أمام أنظار الإدارة العليا لبنك الجزائر الخارجي كوثيقة استشارية وتسويقية موثوقة ومبنية على أسس علمية رصينة ومجربة.

المطلب الرابع: الفجوة البحثية ومبررات التميز العلمي للدراسة الحالية

على الرغم من الثراء الواضح والتنوع الشديد الذي تتسم به الأدبيات التسويقية والإدارية المعاصرة في تناولها لموضوع الابتكار الخدمي بشكل عام، إلا أن القراءة النقدية المتفحصة والمتمعنة لهذا التراث الأكاديمي تكشف بوضوح عن وجود فراغ بحثي ونقص ملموس في زوايا محددة ودقيقة، وهو ما يشكل الفجوة البحثية الجوهرية التي تنطلق منها هذه الدراسة وتحاول ردمها. وتتمثل هذه الفجوة المعرفية أساسا في ندرة وشح الدراسات الأكاديمية التطبيقية التي جمعت بشكل متزامن وشامل بين الأبعاد الأربعة الحيوية للابتكار، وربطتها منهجيا بمحفزات رضا العملاء في سياق بيئة استهلاكية متقلبة وذات طبيعة معقدة كبيتنا.

تتعمق هذه الفجوة البحثية بشكل أكثر وضوحا عند تسليط الضوء الدقيق على الإطار الزماني والمكاني المحلي؛ فالمكتبة الأكاديمية الوطنية تعاني من نقص واضح في الأبحاث الميدانية الحديثة التي تقيس الأثر الصافي للابتكار في البنوك العمومية الكبرى كبنك الجزائر الخارجي بوجه التحديد. ويصبح هذا النقص أكثر تأثيرا في ظل المرحلة الراهنة والمفصلية التي يشهد فيها القطاع المالي الجزائري تبنيا متسارعا وغير مسبوق لبرامج الرقمنة الشاملة والانفتاح الواسع على الخدمات المالية المبتكرة التي أقرتها السلطات النقدية والرقابية مؤخرا لمحاربة التضخم وامتصاص الكتلة النقدية.

تأتي هذه الدراسة كتدخل أكاديمي ضروري وحيوي لتحديث قاعدة المعرفة الميدانية وسد العجز الملاحظ والنقص الواضح في البيانات الإحصائية والتحليلات العميقة التي ترصد وتقيم ردود أفعال الزبون المحلي الحقيقية تجاه هذه التغييرات الجذرية

الفصل الأول: الأدبيات النظري والتطبيقية لجودة الخدمات الجامعية ورضا الطالب المقيم

والتقنية المتسارعة. إن الطفرة التكنولوجية التي تشهدها البنوك حاليا لم تأخذ حظها الكافي والمستحق من التقييم العلمي الرصين، المحايد، والمستقل حتى الآن، وهو ما يبقى متخذي القرار في حالة من الغموض حول حقيقة وتقييم الموقف التسويقي ومدى نجاح خططهم الاستثمارية الباهظة في قطاع التطوير البنكي.

تتجلى الفجوة أيضا في افتقار العديد من الدراسات المنجزة للربط بين الخصائص النفسية والسلوكية للعميل وبين مدى تقبله للابتكار كعملية إدارية بحتة. فالكثير من البحوث عاجلت الابتكار كأداة تقنية مادية دون التعمق في كيفية ترجمة تلك التقنية إلى شعور وموقف نفسي يسمى "الرضا" أو "الولاء". هذه النظرة المجزأة تترك الباب مفتوحا ومشروعا أمام ضرورة إنجاز بحث متكامل يحلل الجانبين التقني والإنساني كمعادلة واحدة غير قابلة للتفكيك، لتقديم صورة متكاملة الملامح عن التجربة المصرفية وتناقضاتها المختلفة بين طموح الآلة واحتياجات الفرد.

إن الإصرار على تحديد وتأطير هذه الفجوة البحثية بوضوح تام منذ البداية يمنح البحث المعروض قيمته الحقيقية ووزنه العلمي؛ فهو لا يكرر ما قيل أو ينسخ ما اختبر، بل يتقدم خطوة منهجية واثقة لسد ثغرة واضحة في التراث الأدبي والتطبيقي. ويهدف هذا المسعى إلى تحويل هذه الفجوة من نقطة ضعف في المكتبة التسويقية إلى فرصة مواتية لتقديم معرفة جديدة، مؤصلة، وقابلة للاعتماد كمرجع مستقبلي يعود إليه كل باحث يهتم بتحليل وتفكيك خبايا البيئة المصرفية الجزائرية بتحدياتها وطموحاتها الابتكارية العريضة والمتجددة.

تستمد هذه الدراسة مبررات ودوافع تميزها العلمي الأكاديمي والموضوعي من محاولتها الجادة والطموحة لتجاوز النظرة السطحية التقليدية التي تحصر مفهوم الابتكار المصرفي في مجرد اقتناء آلات حديثة وتجهيزات متطورة أو إطلاق تطبيقات ذكية على عجل. بل تسعى وبقوة للغوص بعمق وموضوعية في صميم ومسارات العملية التسويقية التبادلية لتبحث بتجرد في الأثر السيكلوجي، النفسي، والسلوكي الحقيقي لهذه التقنيات والتطبيقات على طبيعة تفكير وقرارات المستهلك في السوق، مما يمنح الدراسة بعدا تحليليا، تفسيريا، واستقصائيا نادرا في حقل تسويق الخدمات المالي.

يمثل اختيار بنك الجزائر الخارجي كحقل وتجربة للدراسة التطبيقية الميدانية في حد ذاته مبررا موضوعيا حاسما للتميز والاختلاف؛ فهذه المؤسسة السيادية العريقة التي تعتبر واجهة مالية وقاطرة للاقتصاد الوطني، لم تنل قسطا كافيا من الدراسة والتحليل والتفكيك التسويقي الدقيق مقارنة بحجمها وتأثيرها. إن محاولة تسليط كشافات البحث العلمي على طريقة وأسلوب إدارة هذه المؤسسة العملاقة لعمليات ابتكار وتطوير خدماتها يعطي للدراسة ثقلا استراتيجيا ويوفر فرصة لتقييم أداء القطاع العام المصرفي بمقاييس الكفاءة وتطلعات المنافسة الحديثة.

تبرز موضوعية الدراسة ورغبتها في التميز من خلال الاعتماد الدقيق والمدرّس على منهجية كمية منضبطة وأدوات قياس محكمة الصياغة تم تكييفها واستخراجها من واقع الثقافة المحلية الاستهلاكية. إن محاولة قياس كيف يمكن أن يترجم تعديل

الفصل الأول: الأدبيات النظري والتطبيقية لجودة الخدمات الجامعية ورضا الطالب المقيم

وتغيير بسيط في إجراء بنكي أو مسار تشغيلي معقد إلى شعور إنساني خالص بالرضا الكامل والثقة التامة، يقدم للمكتبة فهما أدق وأعمق لطبيعة وأبعاد العلاقة التبادلية المعقدة بين جمود الآلة وتوقعات وانفعالات الإنسان المتصاعدة في بيئة تسويق الخدمات البالغة الحساسية والتعقيد والخطورة.

يشكل التزام البحث الكامل بمقاربة الظاهرة التسويقية والمصرفية بعيدا عن الأحكام المسبقة والانطباعات الصحفية المتداوله مبررا آخر وقويا للمصادقية والتميز. فالدراسة لا تسعى لتلميع صورة المؤسسة أو تبرير أخطائها الممكنة، كما لا تهدف للانتقاد السلبي والهدام، بل تسعى بصدق وتجرد علمي صارم لقياس الواقع كما هو وتصويره رقميا، لتحديد مكامن القوة وتعظيمها، واكتشاف مواطن الخلل التشغيلي والتسويقي لتقديم حلول مبتكرة وفعالة لها تعود بالنفع على كل من الإدارة المصرفية العليا والزبون المتعامل على حد سواء وتضمن استدامة الرضا.

يتوج تميز هذا العمل البحثي المتكامل بطموحه المشروع والمؤسس لأن يكون دليلا منهجيا تطبيقيا ومؤشرا استرشاديا واضحا للإدارات التنفيذية التي تدير عمليات التخطيط والتسويق داخل البنك قيد الدراسة. إن الجمع المتوازن والمتقن بين الرصانة والأمانة الأكاديمية المطلوبة في التنظير وبين النزعة البراغماتية العملية المطلوبة في تقديم الحلول، يجعل من هذا الجهد البحثي دراسة حية وناضجة، تتجاوز رفوف المكتبات المغلقة لتسهم بشكل مباشر وحقيقي في تحسين جودة الحياة المالية للأفراد ورفع مستوى الأداء والكفاءة الاقتصادية للمؤسسات.

تتجلى الأهمية الاستراتيجية والأبعاد التطبيقية والعملية الفائقة في طبيعة ونوعية العوائد الميدانية التي يمكن أن تقدمها مخرجات وتوصيات هذه الدراسة مباشرة لصناع القرار المالي والإدارات التسويقية ودوائر التطوير في بنك الجزائر الخارجي على وجه الخصوص. فمن خلال توفير تشخيص ميداني دقيق ومسح إحصائي محايد لواقع ومستويات الرضا الفعلي عن الخدمات المبتكرة، ستضع هذه الدراسة الأكاديمية بين يدي المسيرين أداة تقييم موضوعية وفعالة ومؤشرا حقيقيا يساعدهم بقوة في تقويم وتصحيح مسار استثماراتهم التكنولوجية والرأسمالية الكبيرة وتجنب تبديدها.

ستساهم النتائج المرتقبة والمأخوذة من لسان العميل مباشرة في ترشيد وتوجيه الإنفاق المالي والميزانيات المرصودة لمشاريع الابتكار والبحث والتطوير داخل دوائر المصرف المركزي والفروع التابعة له؛ فبدلا من إهدار الجهد والمال في اقتناء واستيراد تقنيات وتطبيقات لا يستخدمها الزبون أو لا تمثل له أولوية أو منفعة ملموسة، ستوجه النتائج الإدارة بدقة متناهية نحو الاستثمار الحيوي والمجدي في العمليات والقنوات التي أثبت الاستبيان والتحليل أنها الأكثر حساسية وقدرة على توليد وتشكيل الإشباع، الرضا، والولاء الدائم وتمنع انتقال العميل للمنافسين.

تقدم مخرجات هذه المذكرة فرصة استراتيجية لتصميم وبناء خدمات وتطبيقات بنكية مستقبلية تتوافق وتتطابق تماما مع الطبيعة السيكلولوجية، الاحتياجات الفعلية، والتطلعات الخاصة بالزبون المحلي بدلا من استنساخ ونقل نماذج تسويقية أجنبية

الفصل الأول: الأدبيات النظري والتطبيقية لجودة الخدمات الجامعية ورضا الطالب المقيم

جاهزة قد لا تتلاءم وتتصادم مع الثقافة المالية والتشريعية السائدة في بيئتنا. إن هذا التخصيص والمحلية في تصميم الابتكارات هو المفتاح السحري والأساسي لضمان نجاح أي منتج خدمي وتحقيقه لأعلى نسب الاستخدام والقبول والتفاعل الإيجابي من قبل الشرائح المستهدفة بالخدمة في السوق العريضة والمفتوحة.

على صعيد الاقتصاد الكلي والقطاع المالي العام، تطمح مخرجات هذه الدراسة الميدانية لتشكيل جرس إنذار ومصدر إلهام في الوقت ذاته لبقية البنوك والمؤسسات المصرفية والمالية العاملة في المحيط نفسه؛ فنجاح مؤسسة رائدة بحجم وثقل بنك الجزائر الخارجي في تفعيل وإدماج أدوات الابتكار لتحقيق التفوق التسويقي وإسعاد الزبون، سيخلق حتما تأثيرا إيجابيا معديا وحالة من التنافسية المحمودة التي ستدفع كافة الفاعلين الاقتصاديين في السوق لتسريع وتيرة تحولهم الرقمي وتحسين وتجويد خدماتهم للارتقاء لمستوى المعايير الجديدة والمبتكرة التي فرضت نفسها.

تطمح هذه الدراسة بصدق وعزيمة إلى إضافة لبنة علمية رصينة ومميزة للمكتبة الأكاديمية الوطنية المتخصصة، من خلال تقديم نموذج قياس محلي متكامل يختبر علاقات سببية معقدة في بيئة ناشئة وفي طور التحول الجذري. إن الوصول المأمول إلى نتائج علمية، موضوعية، وموثقة حول ميكانيزمات وميكانيكية التأثير بين مساعي التجديد المصرفي ونتائجه التسويقية السلوكية سيفتح بلا شك آفاقا بحثية جديدة وواسعة أمام الطلبة والباحثين المستقبليين لإجراء دراسات مقارنة معمقة، مما يرسخ ويعمق ثقافة التقييم الأكاديمي المستمر لواقع أداء المؤسسات الاقتصادية في المجتمع.

خلاصة الفصل

تأسيسا على العرض الشامل والمفصل الذي تم تناوله ومناقشته عبر مبحثي هذا الفصل بجوانبه النظرية والتطبيقية، يتضح جليا ومما لا يدع مجالا للشك أن طبيعة العلاقة بين تبني الابتكار في القطاع المصرفي وبين تحقيق درجات عليا من رضا العملاء ليست أبدا علاقة عرضية أو تكتيكية مؤقتة، بل هي ارتباط عضوي، هيكلي، واستراتيجي يحدد بقاء ومصير المؤسسات المالية في الأسواق المفتوحة والتنافسية.

لقد بينت الأدبيات النظرية بوضوح أن الابتكار لم يعد خيارا كماليا مقتصر على تحسين وتلميع الواجهة التسويقية أو الإعلان، بل هو عملية إعادة هندسة جذرية وشاملة تمس وتغير جوهر المنتجات، تبسط مسارات العمليات، وتحدث البنية التكنولوجية، بهدف وحيد واستراتيجي يتمثل في تقديم وتوليد قيمة مضافة وحقيقية تتجاوز التوقعات الكلاسيكية البسيطة للزبائن وتسد نهائيا فجوات ومكامن القصور البيروقراطي في آليات تقديم الخدمة التقليدية والمتقدمة.

ومن خلال الغوص العميق في بحر الأدبيات التطبيقية وقراءة الدراسات الميدانية السابقة وتحليل تناقضاتها وتوافقاتها، تأكدت حقيقة مطلقة مفادها أن البنوك المعاصرة التي تبنت ثقافة الابتكار كفلسفة مؤسسية مستدامة وليست كحملة ترويجية عابرة، نجحت بشكل قاطع، إحصائي، وعملي في بناء وتشديد قواعد صلبة ومتينة من العملاء الراضين، السعداء، والموالين بشدة لعلاماتها التجارية.

كما مكن استعراض وتفكيك هذا التراث العلمي والميداني الزاخر من بناء تصور دقيق للإشكالية وتحديد وإبراز الفجوة البحثية العميقة التي تستدعي حتمية النزول الميداني لاختبار ومقاربة هذه المفاهيم والنماذج المجردة في بيئة بنك الجزائر الخارجي. إن هذا الرصيد النظري والتطبيقي الذي تم تجميعه وتنظيمه بإحكام في هذا الفصل يمثل حجر الأساس المتين والبوصلة المنهجية الموثوقة التي ستوجه وتنير خطى الباحث نحو تصميم الدراسة الميدانية، ضبط أدوات القياس بعناية،

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمات الجامعية ورضا الطالب المقيم

والانتقال الوائق والمنظم نحو الفصل الثاني لاختبار الفرضيات وقياس الأثر الفعلي والعملي لهذه المتغيرات المتشابكة على أرض الواقع المصرفي والاستثماري.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور الابتكار
المصرفي في تعزيز رضا العملاء - دراسة حالة بنك
الجزائر الخارجي BEA

تمهيد

يمثل الفصل الميداني الجوهر العملي لهذه الدراسة، حيث يتم فيه إسقاط المفاهيم والأبعاد النظرية التي تم تناولها سابقاً على أرض الواقع، وذلك من خلال رصد وتقييم تجربة العملاء المتعاملين مع بنك الجزائر الخارجي (BEA) ومدى تفاعلهم مع الخدمات المصرفية الحديثة.

ويهدف هذا الفصل إلى تقديم قراءة إحصائية وموضوعية لمدى جودة وفعالية أبعاد الابتكار المصرفي المطبقة وقياس انعكاساتها الفعلية على مستويات الرضا العام للزبائن المبحوثين، بما يسمح بالتحقق من صحة الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة. وسينقسم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين؛ يُخصص المبحث الأول لتفصيل الإجراءات والأدوات المنهجية المستخدمة في تصميم مجتمع وعينة الدراسة. بينما يُختتم الفصل بـ المبحث الثاني الذي سيُخصص لعرض وتحليل البيانات الميدانية، واختبار الفرضيات ومناقشتها في ضوء المخرجات الرقمية التي تم التوصل إليها من خلال برامج المعالجة الإحصائية.

سيتم في هذا المبحث تحديد الإطار المنهجي للدراسة الميدانية لهذا الموضوع ألا وهو دور الابتكار المصرفي في تعزيز رضا العملاء والأدوات والمستخدمة في الدراسة من أجل الوصول إلى نتائج.

المطلب الأول: الطريقة المستعملة في الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب التعرف على كل من منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، وفي الأخير خصائص عينة الدراسة، بغية التعرف على دور الابتكار المصرفي في تعزيز رضا العملاء من خلال الاعتماد على البيانات والمعلومات اللازمة بعد جمعها وتحليلها.

الفرع الأول: منهج الدراسة:

يعتبر المنهج الطريقة التي يعتمد عليها الباحث في دراسته للوصول إلى النتائج والأهداف المسطرة، إذا يمثل المنهج الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة الموضوع أو ظاهرة معينة بغية التعرف على أسبابها وتقديم اقتراحات وحلول لها، بهدف تحقيق الأهداف المرجوة من بحثنا سنعتمد على:

أ- المنهج الوصفي التحليلي:

الذي من خلاله يتم جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة محل الدراسة، ووصف النتائج التي تم التوصل إليها وتحليلها وتفسيرها. والذي يمكننا بواسطته باستعمال الأدوات والأساليب الإحصائية في تحليل البيانات لاختبار صحة الفرضيات المطروحة.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة:

التعريف بمجتمع الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في مجموعة زبائن بنك الجزائر الخارجي BEA بورقلة

تأسس بنك الجزائر الخارجي (BEA) بموجب المرسوم التشريعي رقم 67-204 الصادر في الأول من أكتوبر عام 1967، ليُشكل منذ ذلك الحين دعامة أساسية وعصباً حيوياً في هيكل النظام المصرفي والاقتصاد الجزائري.

جاء تأسيس هذا الصرح المالي في سياق مرحلة بناء الدولة الوطنية استجابةً للحاجة الملحة لتأطير ومرافقة التجارة الخارجية للبلاد، وتمويل القطاعات الصناعية الاستراتيجية الكبرى، وعلى رأسها قطاع المحروقات الذي يمثل قاطرة الاقتصاد الوطني. وبفضل هذا التوجه الاستراتيجي والخبرة المتراكمة، تمكن البنك من ترسيخ مكانته كشريك مالي أول لكبرى المؤسسات الوطنية والشركات الدولية العاملة في الجزائر، متخذاً من التميز، الموثوقية، والاحترافية مرتكزات أساسية لمسيرته التنموية الممتدة لأكثر من خمسة عقود.

وفي إطار مهامه الاقتصادية والتجارية، يقدم بنك الجزائر الخارجي باقة شاملة ومتنوعة من الخدمات المصرفية الكلاسيكية التي تلبي الاحتياجات التمويلية لمختلف الفاعلين الاقتصاديين.

تشمل هذه الخدمات فتح وتسيير الحسابات الجارية وحسابات التوفير بمختلف العملات، وتمويل دورة الاستغلال والمشاريع الاستثمارية الخاصة بالمؤسسات الصغيرة، المتوسطة، والكبرى.

كما يتميز البنك بخبرة طويلة ورائدة في هندسة القروض المجمعّة وتمويل التجارة الدولية عبر الاعتمادات المستندية، التحصيلات المستندية، والتحويلات الخارجية.

وإلى جانب قطاع المؤسسات، يولي البنك اهتماماً بالغاً بقطاع الأفراد من خلال توفير حلول تمويلية تتضمن القروض الاستهلاكية، القروض العقارية، والخدمات المصرفية اليومية التي تتوافق مع القدرات المالية للمواطنين وتساهم في تحسين إياهم المعيشي.

وتماشياً مع التطورات التكنولوجية المتسارعة وتلبية لتطلعات الزبون المعاصر الذي يبحث عن السرعة والمرونة، أحدث بنك الجزائر الخارجي نقلة نوعية في هيكل خدماته من خلال تبني استراتيجية تحول رقمي وابتكار شاملة.

وقد تجلّى هذا الابتكار في إطلاق حزمة من الخدمات المصرفية الإلكترونية الرائدة، مثل منصات الدفع الإلكتروني (e-Banking)، وتطبيقات الصيرفة عبر الهاتف النقال (BEA Mobile) التي تتيح للزبون إدارة حساباته عن بعد على مدار الساعة.

كما عزز البنك منظومة الدفع بإصدار البطاقات البنكية المحلية (CIB) والدولية (VISA/MasterCard)، وتوسيع شبكة أجهزة الصراف الآلي (ATM) ونهائيات الدفع الإلكتروني (TPE).

وفي خطوة لتعزيز الشمول المالي وتلبية الرغبات المتنوعة للعملاء، واکب البنك التوجهات المالية الحديثة بإطلاق شبائيك مخصصة لمنتجات "الصيرفة الإسلامية" (مثل المراجعة والإجارة)، مما يعكس مرونته العالية وقدرته المستمرة على ابتكار حلول مالية ترتقي بتجربة العميل وتعزز من مستويات رضاه وولائه.

التعريف بعينة الدراسة: تم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة، وذلك بتوزيع 50 استمارة على عينة البحث من مجتمع الدراسة، وتم استرجاع 40 استمارة، حسب ما هو موضح في الجدول الموالي.

الجدول (1) توزيع عينة الدراسة

النسبة	العدد	البيان
100%	50	عدد الاستثمارات الموزعة
80.00%	40	عدد الاستثمارات المسترجعة
0%	0	عدد الاستثمارات غير المسترجعة
100%	40	الاستثمارات القابلة للتحليل

المصدر: من اعداد الطالب وفق توزيع الاستبيان.

الفرع الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة:

- أولاً الاستبيان:

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وتم الاعتماد على بعض الدراسات السابقة في صياغة فقراته، وقد قسمت إلى ثلاث أجزاء.

الجزء الأول: يتعلق بالمتغيرات الشخصية (التخصص، المستوى التعليمي)

الجزء الثاني: يتعلق بالمتغير المستقل الابتكار المصرفي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة)

الجزء الثالث: يتعلق بالمتغير التابع رضا العملاء

والجدول التالي يوضح العبارات التي تخص كل بعد:

الجدول 02 العبارات التي تقيس أبعاد الابتكار المصرفي.

البعد	العبارات
الابتكار في الخدمة	1- 2- 3- 4- 5
الابتكار في العمليات	6- 7- 8- 9
الابتكار في الترويج	10- 11- 12- 13
الابتكار في التوزيع	14- 15- 16- 17

المصدر: من إعداد الطالب وفقا معطيات الدراسة

الجدول 03 العبارات التي تقيس رضا العملاء

العبارات
1- 2- 3- 4- 5- 6- 7- 8- 9- 10- 11- 12

المصدر: من إعداد الطالب وفقا معطيات الدراسة

وللإجابة على العبارات الخاصة بالجزء الأول والثاني في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكارت ذي 3 درجات، ونظرا لاستخدامه في الكثير من الدراسات السابقة في هذا المجال، يطلب من المتعاملين إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس "ليكارت الثلاثي" كما يلي:

- موافق تعطى لها 3 درجات

- محايد تعطى لها 2 درجة

- معارض تعطي لها 1 درجة.

ويقسم مقياس ليكارت " الثلاثي" كما هو موضح كما يلي:

الجدول رقم 4: مجال المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت الثلاثي

الترميز	درجة القبول	مجال المتوسط الحسابي المرجح	المستوى الموافق له
1	معارض	[1.67 – 1]	منخفض
2	محايد	[2.34 – 1.67]	متوسط
3	موافق	[3 – 2.34]	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الدراسات السابقة

الفرع الرابع: -الأساليب الإحصائية المستخدمة

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) نسخة 31 للتوصل إلى ما يلي:

- 1- معامل الفا لكرونباخ لقياس الثبات؛
- 2- مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازليا؛
- 3- اختبار كولموغوروف-سميرنوف لاختبار طبيعة التوزيع للمتغيرين التابع والمستقل؛
- 4- مصفوفة الارتباطات لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛
- 5- تحليل الانحدار لاختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع (رضا العملاء)؛
- 6- تحليل اختبار تي تاست (T test) وتحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار تأثيرات المتغيرات الشخصية على المتغير التابع

الفرع الخامس: صدق وثبات الاستبيان

لقد تم استخدام التحكيم وإجراء الاختبارات للتحقق من صدق وثبات الاستبيان كما يلي:

- 1- صدق المحكمين: لمعرفة مدى وضوح وملائمة العبارات بالاستبيان الأولى تم عرضه على أساتذة في مجال التخصص، وبعدها قاموا بتصويب الاستبيان ظهر في شكله النهائي (أنظر الملحق رقم 1).

ثبات الاستبيان: تم فحص عبارات الاستبيان من خلال معامل ألفا لكرونباخ الذي يعتبر نسبته مقبولة عند القيمة (0.62) لكي نعتمد النتائج المتوصل إليها والجدول التالي يمثل قيمة معامل ألفا لكرونباخ لإجابات أفراد العينة كما يلي:

الجدول رقم 5: معامل الثبات باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

المقياس	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الابتكار المصرفي	17	0.792
رضا العملاء	12	0.871

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS إصدار 31

من الجدول نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ لمقياس الابتكار المصرفي قدر بـ 0.792 أي أن 79.2 بالمائة من المبحوثين سيكونون ثابتين في إجاباتهم في حالة إعادة القياس وهو ما يشير إلى ثبات المقياس، ووصل معامل ألفا كرونباخ لمقياس رضا العملاء إلى 0.871 أي أن 87.1 بالمائة من المبحوثين سيكونون ثابتين في إجاباتهم في حالة إعادة القياس وهو ما يشير إلى ثبات المقياس، وتعتبر النتائج على مستوى ممتاز من الابتكار في الخدمة والثبات، وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان.

الفرع السادس: التحقق من اعتدالية التوزيع:

لاختبار الفرضيات يجب أولاً معرفة طبيعة التوزيع لمتغيري (الابتكار المصرفي، رضا العملاء)، وعليه قمنا بحساب اختبار كولمغروف، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

جدول (6) يبين نتائج اختبار طبيعة التوزيع لمتغيري (الابتكار المصرفي، رضا العملاء)

المقياس	قيمة اختبار كولمغروف	درجة الحرية	الدالة الإحصائية
الابتكار المصرفي	0.128	40	0.097
رضا العملاء	0.179	40	0.052

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS إصدار 31

تم حساب اختبار طبيعة التوزيع من أجل التأكد من صحة الفرضية التالية:

H_0 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

H_1 : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي

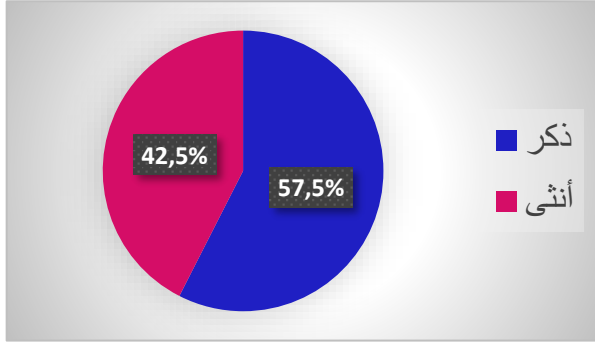
من خلال الجدول السابق نجد أن الدلالة الإحصائية في الحالتين أكبر من 0.05 وعليه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة، إذن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، فهما إذن يحققان شرط الاعتدالية، وعليه يمكننا اختبار الفرضيات باستخدام الاختبارات المعملية.

المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة:

يقصد بخصائص عينة الدراسة كل البيانات الشخصية المتعلقة بأفراد عينة الدراسة المستجوبين، بغرض معرفة الخصائص الديموغرافية لهم.

أ_ الجنس

الجدول رقم(7): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس الشكل رقم (1): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
الجنس	ذكر	23	57.5
	أنثى	17	42.5
المجموع الكلي		40	100.0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS إصدار 31

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ تقاربا نسبيا في التوزيع بين الجنسين مع غلبة طفيفة لصالح فئة الذكور.

فقد سجلت هذه الفئة تكرارا قدره 23 فردا، وهو ما يمثل نسبة 57.5% من إجمالي العينة.

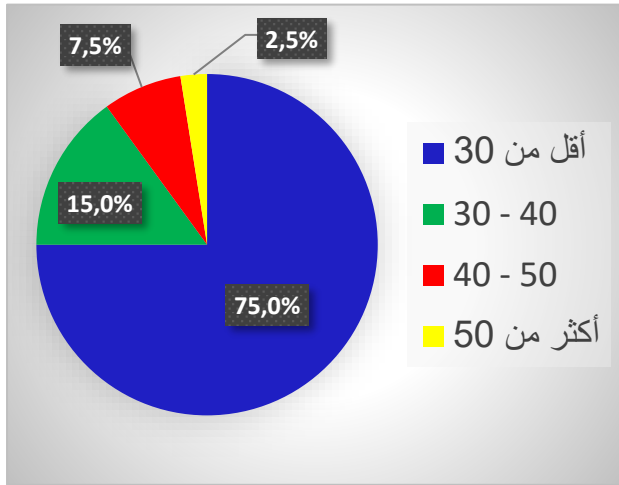
في المقابل، بلغ عدد الإناث 17 فردا، ليمثلن بذلك نسبة 42.5% من المجموع الكلي للمبحوثين.

يعكس هذا التوزيع طبيعة المتعاملين الفعليين مع الفروع المصرفية في المنطقة، حيث يميل الذكور غالبا إلى تولي وإدارة الحسابات المالية والتجارية بنسبة أكبر، إلا أن النسبة المعتبرة والمتقاربة للإناث تشير في ذات الوقت إلى تزايد الاندماج المالي للمرأة واستقلاليتها الاقتصادية واعتمادها المتزايد على الخدمات البنكية.

إن هذا التقارب النسبي في التوزيع يمنح نتائج الدراسة الميدانية توازنا ومصدقية عالية، كونه يضمن تمثيل آراء وتقييمات كلا الجنسين لمستوى جودة الخدمات المصرفية المبتكرة وتوجهاتهم نحوها، مما يبعد النتائج عن التحيز لفئة دون أخرى ويوفر قراءة شاملة لمستوى الرضا العام.

ب_ السن

الجدول رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن الشكل رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
السن	أقل من 30	30	75.0
	30 - 40	06	15.0
	40 - 50	03	07.5
	أكثر من 50	01	02.5
المجموع الكلي		40	100.0

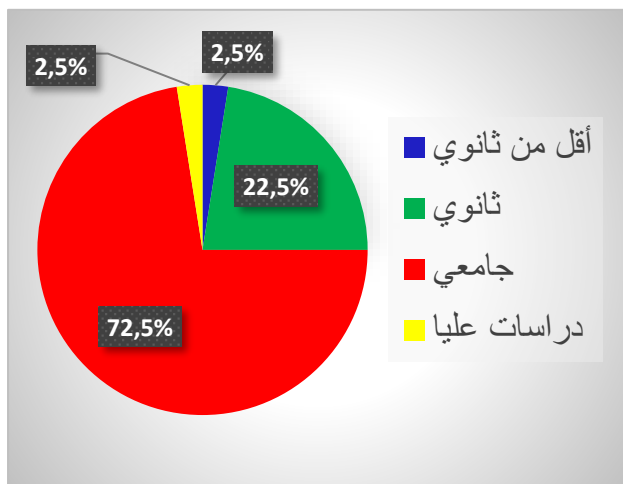
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS إصدار 31

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ التمرکز الشديد لأفراد العينة ضمن الفئات العمرية الشابة، حيث تصدرت فئة الذين تقل أعمارهم عن ثلاثين سنة المرتبة الأولى وبأغلبية ساحقة بلغت تكراراتها ثلاثين فردا، وهو ما يمثل مساحة شاسعة تقدر بنسبة 75 بالمائة من إجمالي المبحوثين. وتلتها في المرتبة الثانية فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ثلاثين وأربعين سنة بتكرار بلغ 6 أفراد ونسبة 15 بالمائة. وجميع هاتين الفئتين، نجد أن 90 بالمائة من زبائن البنك المستجوبين تقل أعمارهم عن أربعين سنة.

في المقابل، سجلت الفئات العمرية الأكبر سنا حضورا هامشيا وضعيفا، حيث لم تتجاوز نسبة الفئة المحصورة بين أربعين وخمسين سنة عتبة 07.5 بالمائة، بينما تذيلت فئة من هم فوق الخمسين سنة الترتيب بنسبة ضئيلة جدا بلغت 2.5 بالمائة. يعكس هذا التوزيع الديموغرافي غير المتكافئ حقيقة تسويقية بالغة الأهمية تخدم موضوع وحيثيات الدراسة الحالية بشكل مباشر وعميق؛ فالأغلبية الساحقة من العينة المدروسة تنتمي إلى الجيل الرقمي الحديث الذي يتميز بشغفه الكبير واستخدامه المكثف للتكنولوجيا وسرعة تبنيه للابتكارات الذكية. إن هذه التركيبة العمرية الفتية تضفي مصداقية ووجاهة كبرى على إجابات العينة ومواقفها فيما يخص تقييم أبعاد الابتكار المصرفي، لأن هذه الشريحة الشابة تمثل المستخدم الفعلي والأكثر استهلاكاً لقنوات الدفع الإلكترونية والصيرفة عن بعد، وهي في ذات الوقت الشريحة الأكثر حساسية وتطلبا لعاملي السرعة والمرونة، مما يجعل قياس مستويات رضاها بمثابة اختبار حقيقي، دقيق، وصارم لنجاعة الاستراتيجية الابتكارية والتسويقية التي يتبناها المصرف محل الدراسة لتلبية توقعات سوق يتميز بالديناميكية والتغير المستمر.

ج- المؤهل العلمي

الجدول رقم(9): توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي الشكل رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي



المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
المؤهل العلمي	أقل من ثانوي	01	02.5
	ثانوي	09	22.5
	جامعي	29	72.5
	دراسات عليا	01	02.5
المجموع الكلي		40	100.0

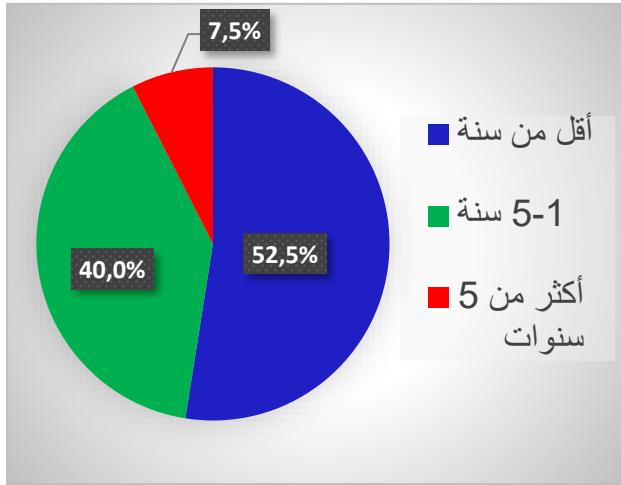
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS إصدار 31

تظهر المعطيات الإحصائية المستقاة من الجدول استحواذ فئة ذوي المستوى الجامعي على الأغلبية المطلقة من إجمالي العينة المدروسة، حيث تصدرت هذه الشريحة الترتيب بتكرار بلغ 29 فردا، وهو ما يعادل نسبة مرتفعة قدرت بـ 72.5 بالمائة. وتأتي في المرتبة الثانية فئة ذوي المستوى الثانوي بتكرار بلغ 09 أفراد وبنسبة مئوية بلغت 22.5 بالمائة. في المقابل، تقاسمت فئتا مستوى ما دون الثانوي ومستوى الدراسات العليا المرتبة الأخيرة بتكرار ضئيل جدا بلغ فردا واحدا لكل منهما، وبنسبة متساوية لم تتجاوز 2.5 بالمائة من المجموع الكلي.

تدل هذه النتائج بشكل واضح وحاسم على أن التركيبة الغالبة لزبائن المصرف المستجوبين تتمتع بمستوى تعليمي وتأهيلي عال، وهو مؤشر تسويقي بالغ الإيجابية يخدم أهداف الدراسة الميدانية ويعزز من موثوقية ورسالة نتائجها. فالعميل ذو التحصيل الجامعي يمتلك غالبا وعيا وإدراكا أعمق بطبيعة الخدمات المصرفية المبتكرة، ويكون أكثر انفتاحا، مرونة، وقدرة على استيعاب التعامل مع التطبيقات الرقمية والمنصات الإلكترونية بعيدا عن التخوفات الكلاسيكية. كما أن هذه الشريحة المتعلمة تتسم بامتلاكها لتوقعات ومعايير تقييم مرتفعة لجودة الخدمة المدركة، مما يجعل تقييمها الفعلي لمستويات الرضا تقييما موضوعيا، دقيقا، ومبنيا على فهم حقيقي لمدى نجاعة الابتكارات التكنولوجية والعمليات التي تتبناها المؤسسة المصرفية.

د_ أقدمية التعامل مع البنك

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية الشكل رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية



المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
أقدمية التعامل مع البنك	أقل من سنة	21	52.5
	1-5 سنة	16	40.0
	أكثر من 5 سنوات	03	07.5
المجموع الكلي		40	100.0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS إصدار 31

تبرز المعطيات الإحصائية المدونة في الجدول أن أغلبية أفراد العينة هم من الزبائن الجدد نسبيا، حيث احتلت فئة من يمتلكون أقدمية تعامل تقل عن سنة المرتبة الأولى بتكرار بلغ 21 فردا، وهو ما يمثل نسبة 52.5% من إجمالي المبحوثين. وتلتها في المرتبة الثانية فئة الزبائن الذين تتراوح مدة تعاملهم مع البنك بين 1 و 5 سنوات بتكرار قدره 16 فردا ونسبة 40.0%. في حين جاءت فئة الزبائن ذوي الأقدمية التي تتجاوز 5 سنوات في المرتبة الأخيرة بتكرار ضعيف بلغ 3 أفراد فقط، أي ما يعادل نسبة 7.5%.

توضح هذه المؤشرات أن 92.5% من أفراد العينة لم تتجاوز مدة ارتباطهم بالمؤسسة المصرفية حاجز 5 سنوات، وهو ما يعكس نجاح البنك وقدرته الفعالة على استقطاب شرائح جديدة من المتعاملين خلال الفترة الأخيرة.

ويعد هذا المعطى التسويقي غاية في الأهمية لخدمة أهداف الدراسة الميدانية، حيث أن هؤلاء الزبائن الجدد وحديثي العهد بالبنك هم غالبا الفئة الأكثر بحثا عن حداثة الخدمات ومرونتها، والأكثر تفاعلا واحتكاكا بالابتكارات التقنية والعملياتية التي أطلقتها المؤسسة مؤخرا مقارنة بالزبائن القدامى المعتادين على النمط الكلاسيكي.

وبالتالي، فإن قياس مستويات الرضا لدى هذه الشريحة سيوفر قراءة دقيقة ومحينة لمدى نجاح البنك في تلبية تطلعات السوق الحالية، ويقدم مؤشرا حقيقيا حول نجاعة التحديثات المصرفية في بناء جسور الثقة والولاء لدى هذه القاعدة الجديدة من المتعاملين.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

سيتم في هذا المطلب عرض نتائج فرضيات الدراسة التي تم الوصول إليها ثم تحليلها.

المطلب الأول: نتائج الدراسة الميدانية

وعليه قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والترتيب لكل عبارة، وهذا ما توضحه الجداول التالية:

1- محور الابتكار المصرفي:

جدول رقم (11) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والترتبة لبعد الابتكار في الخدمة

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبارة
مرتفع	0.55	2.60	3	يوفر بنك BEA تطبيقات هاتف محمول سهلة الاستخدام ومبتكرة.
مرتفع	0.64	2.53	5	يتيح البنك منصة إلكترونية متطورة لإنجاز المعاملات عن بعد بأمان وموثوقية.
مرتفع	0.48	2.78	1	يعتمد البنك على أحدث التقنيات في أجهزة الصراف الآلي (ATM) لتسهيل العمليات.
مرتفع	0.51	2.73	2	يقدم البنك حلول دفع إلكترونية حديثة ومتنوعة (كالبطاقات الائتمانية والدفع بالهاتف).
مرتفع	0.55	2.53	4	يتميز البنك بتقديم خدمات مصرفية مخصصة تناسب طبيعة عملي.
مرتفع	0.31	2.63	الابتكار في الخدمة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS إصدار 31

توضح البيانات الإحصائية المستخرجة من الجدول رقم 11 أن مستوى تقييم أفراد العينة لبعد الابتكار في الخدمة جاء بدرجة تقييم مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا المحور 2.63 بانحراف معياري يقدر بـ 0.31. يشير هذا التقييم الإيجابي المرتفع إلى إدراك الزبائن للجهود الكبيرة التي تبذلها المؤسسة المصرفية في تحديث وعصرنة باقة خدماتها المقدمة للجمهور. كما يعكس الانحراف المعياري المنخفض تجانس آراء المبحوثين وتوافقهم الكبير حول جودة هذه الابتكارات الخدمية، مما يؤكد أن بنك الجزائر الخارجي قد نجح فعليا في تبني استراتيجية فعالة لتطوير واجهاته الخدمية بما يتماشى مع التطورات المتسارعة في السوق المالي، وبلي بوضوح تطلعات الشريحة المتنامية من الزبائن الباحثين عن المرونة والحداثة.

عند الغوص في التفاصيل الدقيقة لعبارات هذا البعد، نجد أن العبارة المتعلقة باعتماد البنك على أحدث التقنيات في أجهزة الصراف الآلي لتسهيل العمليات قد احتلت الصدارة بالمرتبة 1، محققة أعلى متوسط حسابي بلغ 2.78 وانحرافا معياريا قدره 0.48 بدرجة تقييم مرتفعة. تليها مباشرة في المرتبة 2 العبارة التي تنص على تقديم البنك لحلول دفع إلكترونية حديثة ومتنوعة كالبطاقات اللائقلمسية والدفع بالهاتف، بمتوسط حسابي قدره 2.73 وانحراف معياري بلغ 0.51. تدل هذه الصدارة الواضحة لوسائل الدفع والسحب الآلي على أن الزبون المحلي يثمن بشدة التحديثات الملموسة التي تمس تعاملاته النقدية اليومية المباشرة، وأن الاستثمارات التي رصدتها الإدارة لتطوير هذه الأجهزة وحلول الدفع السريعة قد آتت ثمارها التسويقية وحقت صدى إيجابيا قويا ومباشرا لدى المتعاملين.

في المقابل، سجلت العبارة الخاصة بتوفير البنك لتطبيقات هاتف محمول سهلة الاستخدام ومبتكرة المرتبة 3 بمتوسط حسابي قدره 2.60 وانحراف معياري 0.55، وهي درجة تقييم مرتفعة تعكس استحسان الزبائن لهذه القناة الرقمية. بينما تقاسمت العبارتان المتعلقان بتقديم خدمات مصرفية مخصصة تتناسب مع طبيعة عمل الزبون، وتوفير منصة إلكترونية متطورة لإنجاز المعاملات عن بعد بأمان وموثوقية، المرتبتين 4 و 5 على التوالي بنفس المتوسط الحسابي البالغ 2.53.

غير أن الانحراف المعياري للمنصة الإلكترونية كان أعلى نسبيا وبلغ 0.64، مما يشير إلى وجود تباين طفيف في تجارب الزبائن مع هذه المنصة، والذي قد يعود إلى تفاوت مستويات الثقافة الرقمية لديهم أو مواجهتهم لبعض الصعوبات التقنية العابرة أثناء تصفح وإنجاز المعاملات الكبرى عبر شبكة الإنترنت.

إجمالا، تؤكد هذه المخرجات الإحصائية أن المؤسسة المصرفية محل الدراسة قد قطعت شوطا مهما في مسار الابتكار الخدمي، حيث تتركز نقاط قوتها التسويقية الحالية في جودة أجهزة الصراف الآلي وتنوع حلول الدفع الحديثة التي تلامس المعاملات اليومية للزبون. غير أن تمركز خدمات التخصيص والمنصات الإلكترونية الشاملة في المراتب الأخيرة يوجه رسالة واضحة للإدارة بضرورة تكثيف الجهود لتطوير واجهات الاستخدام وجعلها أكثر استجابة للمتطلبات الفردية، مع تعزيز الجانب الأمني والتقني للمنصات الرقمية لتبديد أي تفاوت في تجربة الاستخدام، وضمان انتقال سلس ومريح لكافة شرائح الزبائن نحو بيئة الصيرفة الشاملة.

جدول رقم (12) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعء الابتكار في العمليات

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبرة
مرتفع	0.48	2.65	1	يعمل البنك على تبسيط الاجراءات المتعلقة بالمعاملات مع الزبائن
مرتفع	0.60	2.55	2	تعتمد البنك على تكنولوجيا الاتصالات الحديثة في تقديم خدماته المصرفية
مرتفع	0.67	2.40	3	يتبع البنك عمليات جديدة ومبتكرة في تقديم الخدمة والتفاعل مع الزبائن
مرتفع	0.70	2.35	4	يسعى البنك لتقليل وقت الانظار بتقديم خدمات عبر تطبيقات مبتكرة
مرتفع	0.42	2.49		الابتكار في العمليات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS إصدار 31

تبرز المخرجات الإحصائية المدونة في هذا الجدول أن مستوى تقييم أفراد العينة لبعء الابتكار في العمليات قد جاء بدرجة تقييم مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور 2.49 بانحراف معياري يقدر بـ 0.42. يشير هذا التقييم الإيجابي إلى إدراك الزبائن الملموس للجهود الحثيثة التي تبذلها المؤسسة المصرفية في سبيل إعادة هندسة مساراتها التشغيلية وتحديث آلياتها الإدارية الداخلية. كما يعكس الانحراف المعياري المنخفض حالة واضحة من التجانس والتوافق بين آراء المبحوثين حول جودة هذه التحسينات، مما يؤكد أن البنك قد نجح إلى حد بعيد في تجاوز النمط الكلاسيكي المالي بالتعقيدات، متجها بقوة نحو تبني نموذج تشغيلي أكثر مرونة وانسيابية يتوافق مع متطلبات البيئة التنافسية الحديثة.

وعند تفكيك النتائج التفصيلية لعبارات هذا البعد، نلاحظ بوضوح تصدر العبرة المتعلقة بسعي البنك نحو تبسيط الإجراءات الخاصة بالمعاملات مع الزبائن للمرتبة 1، مسجلة أعلى متوسط حسابي بلغ 2.65 وانحرافا معياريا منخفضا قدره 0.48. وتلتها في المرتبة 2 العبرة الخاصة باعتماد البنك على تكنولوجيا الاتصالات الحديثة في تقديم خدماته بمتوسط حسابي بلغ 2.55 وانحراف معياري 0.60. تدل هذه المؤشرات القوية على أن المكتسب الأساسي والأكثر تأثيرا في نظر الزبون المحلي يتمثل في التخلص من البيروقراطية وتقليص الدورة المستندية الورقية التي كانت ترهق كاهله في السابق. إن نجاح البنك في تبسيط الإجراءات وربطها بشبكات اتصال حديثة يعكس فهما عميقا لأولويات المستهلك المالي الذي يضع معيار السهولة والوضوح في مقدمة محددات جودة الخدمة.

في المقابل، أظهرت النتائج تركز العبارة المتعلقة باتباع البنك لعمليات جديدة ومبتكرة في التفاعل مع الزبائن في المرتبة 3 بمتوسط حسابي قدره 2.40، بينما تذيلت العبارة التي تنص على سعي البنك لتقليل وقت الانتظار عبر التطبيقات المبتكرة الترتيب في المرتبة 4 بمتوسط حسابي بلغ 2.35، مع تسجيل ارتفاع ملحوظ في قيم الانحراف المعياري لهاتين العبارتين (0.67 و 0.70 على التوالي) مقارنة بسابقتيهما.

يوضح هذا التباين الإحصائي الطفيف أن الابتكارات التكنولوجية المعتمدة لم تنجح بعد بشكل كلي ومطلق في القضاء على ظاهرة الانتظار أو خلق تفاعل ابتكاري مثالي وموحد مع كافة الشرائح، مما يوجه رسالة استراتيجية للإدارة بضرورة تحسين كفاءة التطبيقات المتاحة وضمان قدرتها الفعلية والمستدامة على امتصاص الضغط التشغيلي، لتقليل فجوة الانتظار بشكل حقيقي وملموس يرضي جميع المتعاملين دون استثناء.

جدول رقم(13) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعد الابتكار في الترويج

العبارة	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
يوفر البنك قنوات تواصل مبتكرة وفعالة لتقديم الشكاوى والاستفسارات.	2	2.43	0.68	مرتفع
يستخدم البنك مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لخدماته بطرق مبتكرة	1	2.53	0.60	مرتفع
يحرص البنك على الإبداع في إعلاناته من حيث جاذبية العرض والاقناع	3	2.20	0.69	متوسط
يعمل البنك على تنظيم مسابقات بأفكار جديدة ومبدعة لحصول الزبائن على هدايا مميزة	4	1.80	0.79	متوسط
الابتكار في الترويج		2.24	0.45	متوسط

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS إصدار 31

تبرز المعطيات الإحصائية المستخرجة من هذا الجدول تراجعاً نسبياً في تقييم أفراد العينة لبعد الابتكار في الترويج مقارنة بالأبعاد السابقة، حيث استقر التقييم العام لهذا المحور عند درجة متوسطة بمتوسط حسابي بلغ 2.24 وانحراف معياري قدره 0.45.

يعكس هذا التقييم المتوسط إدراكاً فائراً من قبل الزبائن للجهود الترويجية والاتصالية التي تبذلها المؤسسة المصرفية لإيصال رسالتها التسويقية. ويشير هذا التراجع بوضوح إلى أن البنك، ورغم نجاحه الواضح في تطوير خدماته وتحديث عملياته التقنية، لم يتمكن بعد من مرافقة هذا التطور التشغيلي بآليات تسويقية وإعلانية مبتكرة قادرة على لفت الانتباه وإقناع

المستهلك، مما يجعل الجهد الابتكاري الداخلي غير مرئي بالقدر الكافي للجمهور الخارجي، ويحد من قدرة البنك على تعزيز صورته الذهنية في سوق مالي شديد المنافسة يعتمد بشكل كبير على الإبحار التسويقي.

وعند تفصيل القراءة في المتغيرات المكونة لهذا البعد، نلاحظ أن العبارة التي تنص على استخدام البنك لمواقع التواصل الاجتماعي للترويج لخدماته بطرق مبتكرة قد تصدرت الترتيب في المرتبة 1 بمتوسط حسابي بلغ 2.53 وانحراف معياري 0.60 وبدرجة تقييم مرتفعة، تلتها في المرتبة 2 العبارة المتعلقة بتوفير قنوات تواصل مبتكرة وفعالة لتقديم الشكاوى والاستفسارات بمتوسط حسابي قدره 2.43 وانحراف معياري 0.68.

تدل هذه الصدارة الملحوظة للجانب الرقمي على أن الزبائن يثمنون التواجد الافتراضي للبنك على الشبكات الاجتماعية ومحاولته فتح قنوات حوارية تفاعلية حديثة لمعالجة انشغالاتهم. ويتوافق هذا التقييم الإيجابي بشكل تام مع الطبيعة الديموغرافية الفتية والشابة للعينينة المدروسة، والتي تفضل استقاء معلوماتها المالية والتعبير عن آرائها عبر المنصات الرقمية سريعة الاستجابة بدلا من القنوات الاتصالية والإدارية الكلاسيكية البطيئة.

في المقابل، يظهر القصور الترويجي جليا في العبارات التي تقيس مدى التفاعل التحفيزي وجاذبية المحتوى الإعلاني، حيث جاءت العبارة المتعلقة بحرص البنك على الإبداع في إعلاناته من حيث الجاذبية والإقناع في المرتبة 3 بمتوسط حسابي انخفض إلى 2.20، بينما تذيلت العبارة الخاصة بتنظيم مسابقات بأفكار جديدة للحصول على هدايا مميزة الترتيب العام في المرتبة 4 بمتوسط حسابي ضعيف جدا بلغ 1.80 وانحراف معياري مرتفع قدره 0.79.

تؤكد هذه التقييمات المتوسطة والضعيفة افتقار المزيج الترويجي للبنك لعنصر الإبحار والمبادرات التحفيزية المباشرة التي تكسر روتين المعاملات المالية الجافة. وهذا ما يفرض على الإدارة التسويقية ضرورة المراجعة الشاملة لسياساتها الإعلانية، وتكثيف برامج تنشيط المبيعات وابتكار هدايا ومسابقات تخلق رابطا عاطفيا وتفاعليا أقوى مع الزبون، بما يضمن رفع مستوى الرضا العام وتفعيل التسويق التفاعلي الذي يبنى ولاء حقيقيا للمؤسسة.

جدول رقم(14) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعد الابتكار في التوزيع

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبارة
مرتفع	0.59	2.58	2	يستخدم البنك قنوات توزيع حديثة تتماشى مع احتياجات الزبائن
مرتفع	0.60	2.55	3	يعمل البنك على توظيف الابتكارات في مجال توصيل الخدمات للزبائن مثل التطبيقات
مرتفع	0.55	2.48	4	الموقع الالكتروني للبنك مصمم بطريقة مبتكرة لتلبية احتياجات الزبائن
مرتفع	0.45	2.73	1	يملك البنك تقنيات عالية في توزيع خدماته مثل أجهزة الصراف الآلي والحواسيب
مرتفع	0.34	2.58	الابتكار في التوزيع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS إصدار 31

تشير البيانات الإحصائية المستخرجة من هذا الجدول إلى أن مستوى تقييم أفراد العينة لبعد الابتكار في التوزيع قد جاء بدرجة تقييم مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور 2.58 بانحراف معياري منخفض يقدر بـ 0.34. يعكس هذا التقييم الإيجابي المرتفع والتجانس الكبير في آراء المبحوثين نجاح المؤسسة المصرفية في تجاوز المفهوم الكلاسيكي لتوزيع الخدمات المقتصر على الفروع الجغرافية التقليدية، وانتقالها الفعلي نحو بناء شبكة توزيع حديثة ومتعددة القنوات تضمن إيصال الخدمة للزبون في الزمان والمكان اللذين يفضلهما.

إن هذا النجاح في تنويع قنوات التوزيع يمثل نقطة قوة استراتيجية للبنك تساهم بشكل مباشر في رفع مستويات الرضا من خلال تقليل الجهد البدني والزمني المبذول للحصول على الخدمة المصرفية.

وعند تحليل العبارات المكونة لهذا البعد، نلاحظ تصدر العبارة التي تنص على امتلاك البنك لتقنيات عالية في توزيع خدماته مثل أجهزة الصراف الآلي والحواسيب للمرتبة الأولى، مسجلة أعلى متوسط حسابي بلغ 2.73 وانحرافا معياريا قدره 0.45. وتلتها في المرتبة الثانية العبارة المتعلقة باستخدام البنك لقنوات توزيع حديثة تتماشى مع احتياجات الزبائن بمتوسط حسابي قدره 2.58 وانحراف معياري 0.59.

تؤكد هذه الصدارة أن الزبون المحلي يتفاعل بشكل إيجابي ومكثف مع نقاط التوزيع المادية المعززة بالتكنولوجيا، كأجهزة الصراف الآلي، التي توفر له استقلالية تامة في إجراء معاملاته النقدية اليومية بعيدا عن طوابير الانتظار داخل الفروع، مما

يعكس نجاحة الاستثمارات التي وجهتها الإدارة لتوسيع وتحديث هذه الشبكة الحيوية وجعلها أكثر استجابة وتلبية للمتطلبات الآنية للمتعاملين.

في المقابل، أظهرت القراءة الإحصائية تركز العبارات المرتبطة بالتوزيع الافتراضي البحث في المراتب الأخيرة ضمن هذا البعد، حيث جاءت العبارة الخاصة بتوظيف الابتكارات في إيصال الخدمات عبر التطبيقات في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 2.55، بينما تذيلت العبارة المتعلقة بتصميم الموقع الإلكتروني بطريقة مبتكرة الترتيب العام في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 2.48.

ورغم أن هاتين العبارتين نالتا درجة تقييم مرتفعة إجمالاً، إلا أن تراجعهما النسبي مقارنة بأجهزة الصراف الآلي يشير إلى وجود مساحة واسعة للتحسين والتطوير، مما يفرض على الإدارة ضرورة مراجعة الواجهات الرقمية وتحديث هندسة الموقع الإلكتروني لجعله أكثر جاذبية، تفاعلية، وسهولة في التصفح، بغية ضمان انتقال سلس وكامل للزبائن نحو قنوات التوزيع الافتراضية التي تمثل مستقبل الصناعة المصرفية.

2- محاور رضا العملاء:

جدول رقم (15) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمحور رضا العملاء

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبارة
مرتفع	0.53	2.65	6	أشعر بالرضا التام عن جودة وسرعة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك.BEA
مرتفع	0.64	2.55	9	تلبي الخدمات التقنية المبتكرة المقدمة من البنك توقعاتي كعميل عصري.
مرتفع	0.63	2.63	8	أثق تماماً في دقة وموثوقية المعاملات المالية التي أجريها عبر القنوات الرقمية للبنك.
مرتفع	0.56	2.70	5	أشعر بالراحة والأمان من عمليات الاحتيال عند استخدام التقنيات المصرفية الحديثة للبنك.
متوسط	0.61	2.30	11	أنا راضٍ عن سرعة استجابة البنك في معالجة المشكلات التقنية التي قد تواجهني.
متوسط	0.72	2.28	12	يقدم فريق الدعم الفني وخدمة العملاء حلولاً مبتكرة وفعالة لاستفساراتي عن بعد.
مرتفع	0.64	2.43	10	ألاحظ أن البنك يستمع لمقترحات العملاء ويقوم بتحديث خدماته الرقمية بناءً عليها، مما يزيد من رضائي.

مرتفع	0.56	2.70	4	أجد سهولة كبيرة في الوصول إلى معلومات حسابي وإدارته في أي وقت ومن أي مكان بفضل الابتكارات.
مرتفع	0.58	2.65	7	الابتكارات التي يطرحها بنك BEA تجعلني أفضل التعامل معه عوضاً عن الانتقال لبنوك أخرى.
مرتفع	0.42	2.78	3	أشعر بالرضا العام عن تجربتي المصرفية الشاملة مع بنك الجزائر الخارجي بفضل مواكبته للتطور.
مرتفع	0.36	2.85	1	أنوي الاستمرار في التعامل مع هذا البنك في المستقبل نظراً لتطويرة المستمر لخدماته.
مرتفع	0.46	2.80	2	سأوصي أصدقائي وزملائي بالتعامل مع بنك BEA نظراً لتجربتي الإيجابية مع خدماته المبتكرة.
مرتفع	0.26	2.61	رضا العملاء	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS إصدار 31

تكشف القراءة التحليلية للبيانات الإحصائية الواردة في هذا الجدول عن تسجيل مستوى تقييم عام مرتفع لمحور رضا العملاء، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 2.61 بانحراف معياري منخفض جداً قدره 0.26. يدل هذا التقييم الإيجابي والانسجام الكبير في إجابات أفراد العينة على نجاح المؤسسة المصرفية المدروسة في ترجمة جهودها وتحديثاتها التقنية والعملياتية إلى شعور حقيقي وملحوس بالرضا لدى المتعاملين. ويؤكد هذا المعطى الإحصائي قوة الارتباط بين مساعي التحديث وبين تحقيق الغاية التسويقية الأسمى، حيث أثبتت الاستراتيجية المتبعة فاعليتها في كسب ثقة المستهلك المالي وتلبية تطلعاته المتزايدة في بيئة تتسم بالتنافسية الشديدة.

وعند تفحص العبارات التي تصدرت هذا المحور، نلاحظ تركز المؤشرات السلوكية الإيجابية في المراتب الأولى، حيث احتلت نية الاستمرار في التعامل مع البنك مستقبلاً المرتبة 1 بمتوسط حسابي فائق بلغ 2.85، تلتها مباشرة الرغبة في التوصية بالبنك للأصدقاء والزلاء في المرتبة 2 بمتوسط قدره 2.80، ثم الشعور بالرضا العام عن التجربة المصرفية الشاملة في المرتبة 3 بمتوسط 2.78.

تؤكد هذه الصدارة المطلقة لمؤشرات الولاء السلوكي والترويج الشفهي الإيجابي أن الابتكارات المعتمدة لم تقف عند حدود تسهيل المعاملة اللحظية، بل نجحت في بناء رابطة قوية ومستدامة مع الزبون، وجعلت منه سفيرا لعلامة البنك ومدافعا عنها، وهو ما يعتبر أثمن المكاسب التسويقية التي تسعى أي مؤسسة مالية لتحقيقها للحفاظ على حصتها السوقية.

في سياق متصل، أظهرت النتائج تقييماً مرتفعاً للعبارات المرتبطة بالأمان والسهولة، حيث تقاسمت عبارتا الشعور بالراحة والأمان من عمليات الاحتيال، وسهولة الوصول إلى معلومات الحساب وإدارته في أي وقت، المرتبتين 4 و 5 بمتوسط

حسابي بلغ 2.70 لكليهما وانحراف معياري 0.56. يبرز هذا التقييم نقطة قوة استراتيجية تتمثل في قدرة البنك على توفير بيئة رقمية آمنة وموثوقة تبديد المخاوف الكلاسيكية للزبون المحلي المرتبطة بالقرصنة والمخاطر السيبرانية. إن شعور العميل بالطمأنينة التامة عند استخدام القنوات الحديثة، مقترنا بمرونة الوصول إلى أمواله على مدار الساعة، يمثل الركيزة الأساسية التي بني عليها التقييم الإيجابي لم تغير الثقة، والذي جاء بدوره في المرتبة 8 بمتوسط حسابي مرتفع قدره 2.63.

على الجانب الآخر، وبقراءة نقدية للعبارات التي تذيلت الترتيب، يظهر بوضوح وجود قصور ملموس في الجانب المتعلق بخدمات ما بعد البيع والدعم الفني والتفاعلي. فقد سجلت العبارة الخاصة بسرعة استجابة البنك في معالجة المشكلات التقنية تقييما متوسطا في المرتبة 11 بمتوسط حسابي انخفاض إلى 2.30، بينما تذيلت العبارة المتعلقة بتقديم فريق الدعم الفني لحلول مبتكرة وفعالة عن بعد الترتيب العام في المرتبة 12 بمتوسط ضعيف نسبيا بلغ 2.28 وانحراف معياري 0.72. تشير هذه المخرجات بشفافية إلى أن البنك، ورغم امتلاكه لبنية تكنولوجية صلبة ومبتكرة، لا يزال يعاني من بطء وكلاسيكية في آليات التكفل بالأعطال التقنية والرد الفوري على استفسارات الزبائن، مما يخلق فجوة واضحة ترهق العميل عند حدوث أي خلل في المنصات الآلية.

بناء على ما سبق، يمكن الاستنتاج بأن بنك الجزائر الخارجي قد حقق مستويات متقدمة ومبشرة جدا من الرضا والولاء بفضل استثماراته الناجحة في أبعاد الابتكار وتوفير قنوات آمنة وسهلة الاستخدام. غير أن هذا الرضا المكتسب يبقى قابلا للتراجع ما لم تسارع الإدارة إلى تدارك نقاط الضعف المسجلة في قطاع الدعم الفني وخدمة العملاء. إن اكتمال جودة التجربة المصرفية يتطلب تدخلا عاجلا لابتكار آليات استجابة سريعة وفعالة لمعالجة شكاوى الزبائن، وتدريب طواقم الدعم على تقديم حلول فورية عن بعد، لضمان استمرارية الخدمة وثبيت مستويات الرضا المرتفعة التي تم تحقيقها في سوق مالي شديد الحساسية.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الأولى: مستوى الابتكار المصرفي مرتفع من وجهة نظر زبائن بنك الجزائر الخارجي

جدول رقم (16) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمقياس الابتكار المصرفي

الأبعاد	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
الابتكار في الخدمة	1	2.63	0.31	مرتفع
الابتكار في العمليات	3	2.49	0.42	مرتفع
الابتكار في الترويج	4	2.24	0.45	متوسط
الابتكار في التوزيع	2	2.58	0.34	مرتفع
الابتكار المصرفي		2.49	0.29	مرتفع
قيمة ت = 10.758	درجة الحرية = 39	الدلالة الإحصائية = 0.000		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS إصدار 31

توضح المعطيات الإحصائية الواردة في هذا الجدول نتائج اختبار الفرضية الأولى التي تفترض وجود مستوى مرتفع للابتكار المصرفي من وجهة نظر الزبائن المتعاملين مع بنك الجزائر الخارجي.

وتشير النتائج العامة للمقياس ككل إلى أن مستوى الابتكار المصرفي قد جاء بدرجة تقييم مرتفعة، بمتوسط حسابي إجمالي بلغ 2.49 وانحراف معياري منخفض قدره 0.29.

يؤكد هذا المتوسط المرتفع، مدعوما بتجانس قوي في إجابات المبحوثين، الإدراك الواضح والإيجابي للزبائن تجاه الجهود التحديثية التي تبنتها المؤسسة، وثبت إحصائيا صحة الفرضية الأولى المقترحة، حيث لمست العينة المدروسة تحسنا ملموسا وعصرنة حقيقية في طبيعة وآليات تقديم الخدمات المالية.

وعند قراءة ترتيب الأبعاد المكونة لمتغير الابتكار المصرفي، يبرز بوضوح تصدر بعد الابتكار في الخدمة للمرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 2.63 وانحراف معياري 0.31 بدرجة مرتفعة، تلاه مباشرة بعد الابتكار في التوزيع في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 2.58 وانحراف معياري 0.34 وبدرجة مرتفعة أيضا.

يدل هذا الترتيب الاستراتيجي على أن نقاط القوة التنافسية الحالية للبنك تركز أساسا على تطوير جوهر المنتجات المالية وتنويع منافذ إيصالها للزبون، لا سيما عبر أجهزة الصراف الآلي والمنصات الذكية، وهو ما يحقق إشباعا مباشرا للحاجة الملحة للمستهلك المالي الذي يفضل قنوات الخدمة الذاتية السريعة.

في المركز الثالث، حل بعد الابتكار في العمليات بمتوسط حسابي قدره 2.49 وانحراف معياري 0.42 بدرجة تقييم مرتفعة، مما يعكس نجاحا معتبرا في مساعي الإدارة لتبسيط الإجراءات المستندية وتقليص البيروقراطية الداخلية وتخفيف عبء الانتظار على المتعاملين.

في حين تذييل بعد الابتكار في الترويج الترتيب العام في المرتبة الرابعة، مسجلا درجة تقييم متوسطة بمتوسط حسابي انخفض إلى 2.24 وانحراف معياري 0.45.

يشير هذا التراجع المنطقي في ترتيب البعد الترويجي إلى قصور واضح في السياسات الإعلانية والتواصلية للمؤسسة، التي فشلت نسبيا في مواكبة جودة تحديثاتها التشغيلية والخدماتية، ولم تتمكن من إبراز جهودها الابتكارية للجمهور بشكل جذاب ومقنع عبر حملات تسويقية وتفاعلية حديثة تتناسب مع حجم وطبيعة الشريحة الشابة من المتعاملين.

ولتدعيم هذه الاستنتاجات، تم الاستناد إلى اختبار "ت" (T-test) لعينة واحدة للتأكد من الدلالة الإحصائية للنتائج المستخلصة ومقارنتها بالمتوسط الفرضي للمقياس. وقد أظهرت نتائج الاختبار أن القيمة المحسوبة بلغت (10.758) عند درجة حرية (39)، وبمستوى دلالة إحصائية قدره (0.000). وبما أن مستوى الدلالة المحسوب جاء أقل بكثير من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، فإننا نقبل الفرضية الأولى التي تنص على أن مستوى الابتكار المصرفي بجميع أبعاده، وبشكل عام، مرتفع وذو دلالة إحصائية قوية ومؤكدة من وجهة نظر عينة الدراسة، مما يثبت بشكل قاطع نجاح الاستراتيجية التحديثية المتبعة في بنك الجزائر الخارجي.

نتيجة اختبار الفرضية الأولى: نقبل نص الفرضية الأولى مستوى الابتكار المصرفي مرتفع من وجهة نظر زبائن بنك الجزائر الخارجي

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الثانية: مستوى رضا العملاء مرتفع لدى زبائن بنك الجزائر الخارجي

جدول رقم (17) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمقياس رضا العملاء

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
رضا العملاء	2.61	0.26	مرتفع
قيمة ت = 14.555	درجة الحرية = 39	الدلالة الإحصائية = 0.000	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS إصدار 31

توضح المعطيات الإحصائية الواردة في هذا الجدول نتائج اختبار الفرضية الثانية التي تنص على أن مستوى رضا العملاء مرتفع لدى زبائن بنك الجزائر الخارجي.

وتشير القراءة التحليلية للمخرجات إلى أن مستوى الرضا العام قد سجل درجة تقييم مرتفعة، بمتوسط حسابي إجمالي بلغ 2.61 وانحراف معياري منخفض جدا قدره 0.26. يجسد هذا المتوسط المرتفع، والمقترن بتجانس شديد في إجابات

المبحوثين، حالة من الارتياح العام والقبول الواسع لدى الزبائن تجاه جودة الخدمات المقدمة لهم، مما يؤكد أن الاستراتيجيات التي تبنتها المؤسسة لتطوير أدائها وتسهيل معاملاتها قد انعكست إيجابا وبشكل مباشر على التجربة المصرفية للمتعاملين. ولتدعيم هذا الاستنتاج الوصفي ببرهان إحصائي صارم، تم الاعتماد على نتائج اختبار "ت" لعينة واحدة بغية التأكد من الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسط المحسوب والمتوسط الفرضي للمقياس.

وقد أظهرت نتائج هذا الاختبار أن القيمة المحسوبة بلغت 14.555 عند درجة حرية تقدر بـ 39، مقترنة بمستوى دلالة إحصائية دقيق بلغ 0.000. وبما أن قيمة مستوى الدلالة المحسوبة جاءت معدومة وأقل بكثير من مستوى المعنوية القياسي المعتمد والمقدر بـ 0.05، فإن النتيجة تعتبر دالة إحصائيا وبدرجة ثقة ويقين عالية جدا.

بناء على هذه المؤشرات الرقمية القاطعة، يتم إثبات وقبول الفرضية الثانية بشكل كلي ومطلق، مما يؤكد علميا وميدانيا أن مستوى رضا العملاء مرتفع بالفعل لدى زبائن بنك الجزائر الخارجي.

ويمثل هذا الإثبات الإحصائي شهادة نجاح صريحة للمؤسسة في قدرتها الفائقة على استيعاب تطلعات واحتياجات المستهلك المالي المعاصر، ونجاحها الباهر في ترجمة استثماراتها الابتكارية والتكنولوجية إلى منافع ملموسة وخدمات موثوقة أسهمت في بناء جسور متينة من الثقة والولاء، وهو ما يعزز بقوة من مركزها التنافسي ويضمن لها الحفاظ على قاعدة زبائنها وتوسيعها في بيئة مالية شديدة التنافسية.

نتيجة اختبار الفرضية الثانية: نقبل نص الفرضية الثانية مستوى رضا العملاء مرتفع لدى زبائن بنك الجزائر الخارجي

أولا - اختبار العلاقة الارتباطية: ويمكن ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغير المستقل هو الابتكار المصرفي والمتغير التابع هو رضا العملاء، والجدول الموالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقبل والمتغير التابع:

جدول رقم (18): معامل الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-deux)
أ- المتغير المستقل: الابتكار المصرفي ب- المتغير التابع: رضا العملاء	0.769	0.592

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات إصدار SPSS31

من الجدول السابق معامل الارتباط الخطي بين الابتكار المصرفي ورضا العملاء هو (0.769) أي هناك ارتباط طردي قوي بين المتغيرين، ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو (0.592)، بمعنى أن (59.2) بالمائة من رضا العملاء يعود لتأثير الابتكار المصرفي والنسبة المتبقية (40.8) بالمائة ترجع للعوامل الأخرى المؤثرة في رضا العملاء.

وعليه: "توجد علاقة طردية قوية بين الابتكار المصرفي ورضا العملاء".

وقد بلغت القيمة الإجمالية للعلاقة الارتباطية بين أبعاد الابتكار المصرفي ورضا العملاء ككل (0.769) والجدول التالي يمثل توزيع القيم حسب الأبعاد:

الجدول رقم (19) مصفوفة الارتباطات بيرسون لأبعاد متغير الابتكار المصرفي على رضا العملاء

الأبعاد	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية Sig	أفراد العينة
الابتكار في الخدمة	0.723	0.000	40
الابتكار في العمليات	0.528	0.000	40
الابتكار في الترويج	0.393	0.012	40
الابتكار في التوزيع	0.811	0.000	40
المتغير المستقل: الابتكار المصرفي	0.769	0.000	40

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS إصدار 31

نلاحظ من خلال الجدول أن أقوى العلاقات الارتباطية كانت مع بعد الابتكار في التوزيع بقيمة (0.811)، يليه بعد الابتكار في الخدمة بقيمة (0.723)، وهذا ما يعكس النتائج المتحصل عليها من الاستبيان الموزع على العينة. وترتبط الأبعاد حسب نتائج المصفوفة مع المتغير التابع رضا العملاء كما يلي:

- الابتكار في الخدمة: يوجد تأثير طردي قوي على رضا العملاء.
- الابتكار في العمليات: يوجد تأثير طردي متوسط على رضا العملاء.
- الابتكار في الترويج: يوجد تأثير طردي متوسط على رضا العملاء.
- الابتكار في التوزيع: يوجد تأثير طردي قوي على رضا العملاء.

ثانيا- تباين خط الانحدار للمتغير التابع والمستقل: يوضح الجدول أدناه تحليل خط الانحدار حيث يدرس مدى ملائمة خط انحدار المعطيات وفرضيته الصفرية التي تنص على أن خط الانحدار لا يلائم المعطيات المقدمة.

جدول رقم (20): قيم تباين خط الانحدار لمتغيرات الدراسة: تحليل التباين الأحادي ANOVA^a

النموذج	مجموع مربعات الانحدار	درجة حرية الانحدار	معدل مربعات الانحدار	قيمة اختبار تحليل التباين F	مستوى الدلالة Sig.
1	1.612	1	1.612	55.064	^b 0.000
	7.914	38	0.029		
	14.037	39			
الانحدار					
البقايا					
المجموع					

a. المتغير التابع رضا العملاء

b. المتغير المستقل الابتكار المصرفي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS إصدار 31

من خلال الجدول نجد ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 1.612 ومجموع مربعات البواقي هو 1.113 ومجموع المربعات الكلي يساوي 2.725؛

- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي هي 38؛

- معدل مربعات الانحدار هو 1.612 ومعدل مربعات البواقي هو 0.029؛

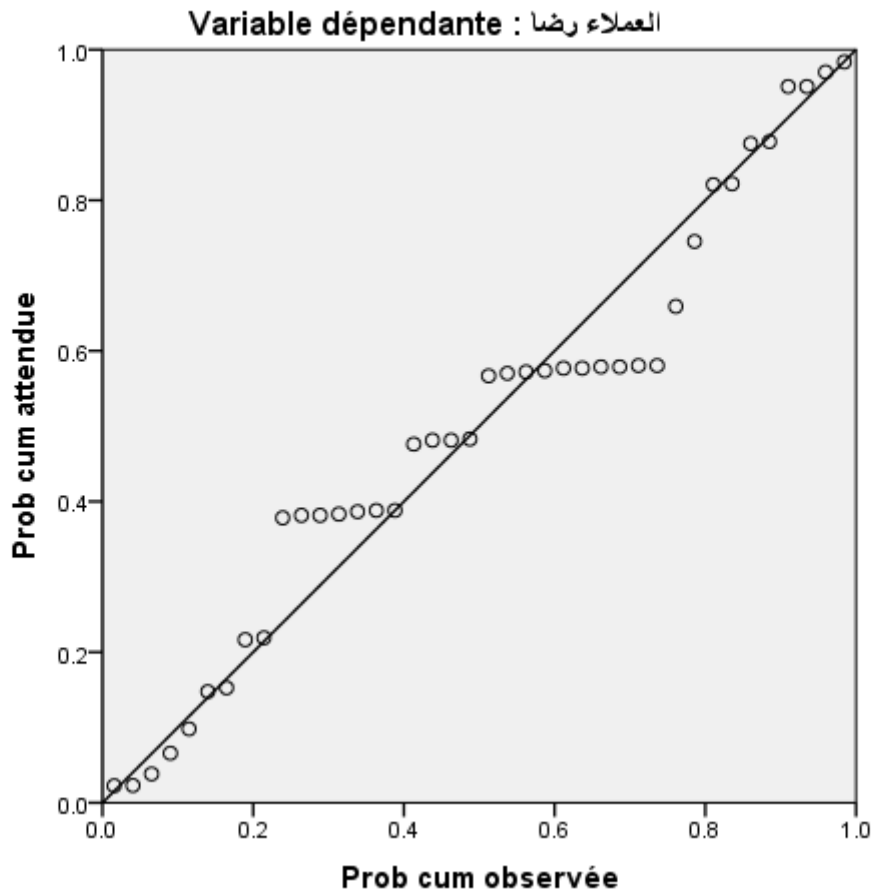
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 55.064؛

- مستوى دلالة الاختبار 0.000 وهي أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 فنرفض فرضية العدم، ونقبل

الفرض البديل وبالتالي فإن خط الانحدار يلائم المعطيات والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(5): الرسم البياني لمدى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل

Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي SPSS إصدار 31

نلاحظ من خلال الرسم البياني أن النتائج تتجمع حول خط مستقيم مما يدل أن الدالة تأخذ شكل خطي وهو ما يتوافق مع الانحدار الخطي البسيط.

ثالثا- دراسة معاملات خط الانحدار

يمثل الجدول أدناه قيم معاملات خط الانحدار للعلاقة بين الابتكار المصرفي ورضا العملاء

الجدول رقم(21): قيم معاملات خط الانحدار المعاملات Coefficients^a

النموذج	معاملات غير قياسية		معاملات قياسية	قيمة t	مستوى الدلالة Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
الثابت	0.858	0.237		3.616	0.001
الابتكار المصرفي	0.702	0.095	0.769	7.421	0.000

a. المتغير التابع رضا العملاء

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات إصدار SPSS 31

من خلال الجدول نجد أن ثابت خط الانحدار يساوي 0.858 والذي يمثل قيمة B بالجدول، وبلغت الدلالة الإحصائية Sig (0.003) وهي مقبولة لأنها أقل من 0.05 فتصبح معادل خط الانحدار هي: $Y=a+bX$ وبتعويض القيم نجد المعادلة التالية:

$$Y=0.858 +0.702 X$$

حيث أن X يمثل المتغير المستقل الابتكار المصرفي و Y يمثل المتغير التابع رضا العملاء نستنتج من معادلة خط الانحدار أن زيادة الابتكار المصرفي ولو بقيمة 1 سيزيد من رضا العملاء بقيمة 0.702. وهذا ما يؤكد صحة الفرضية القائلة بوجود أثر للابتكار المصرفي على رضا العملاء،

تُفسر النتائج الإحصائية المستخلصة من اختبار الفرضية الثالثة وجود أثر طردي قوي وذو دلالة معنوية للابتكار المصرفي على مستويات رضا العملاء في بنك الجزائر الخارجي؛ حيث أثبت نموذج الانحدار الخطي أن ما نسبته 59.2% من التغيرات الإيجابية في رضا الزبائن تُعزى بشكل مباشر إلى مساعي البنك التحديثية، لا سيما تفوقه في مجالي الابتكار التوزيعي والخدمي اللذين حققا أعلى مستويات الارتباط. وتتعزيز هذه الرؤية بمعادلة الانحدار التي تؤكد أن أي تحسن أو استثمار إضافي في منظومة الابتكار المصرفي بمقدار وحدة واحدة سيُترجم تلقائياً إلى زيادة ملحوظة في مستوى الرضا العام تعادل 0.702 وحدة، وهو ما يثبت صحة الفرضية بشكل قاطع ويقدم دليلاً علمياً وميدانياً للإدارة العليا بأن الاستمرار في ضخ الاستثمارات لتطوير البنية التكنولوجية، وعصرنة قنوات التوزيع، وتبسيط العمليات، يمثل الخيار الاستراتيجي الأنجع والمحرك الفعلي لبناء ميزة تنافسية مستدامة وكسب ولاء المستهلك المالي المعاصر.

نتيجة اختبار الفرضية الثالثة: نقبل نص الفرضية الثالثة يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار المصرفي في تعزيز رضا العملاء من وجهة نظر زبائن بنك الجزائر الخارجي BEA

$$Y=0.858 +0.702 X$$

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الرابعة: لا توجد فروق دالة إحصائية في رضا العملاء حسب خصائصهم الديموغرافية

كانت الفرضية الرئيسية الرابعة هي: لا توجد فروق دالة إحصائية في رضا العملاء حسب خصائصهم الديموغرافية التالية: (الجنس، السن، المستوى التعليمي وأقدمية التعامل مع البنك).

الجدول رقم (22): قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة حول رضا العملاء حسب الخصائص الشخصية

المتغير	الطريقة المعتمدة	مستوى الدلالة sig	النتيجة
الجنس	T Test	0.433	غير دال
السن	ANOVA	0.526	غير دال
المستوى التعليمي	ANOVA	0.749	غير دال
أقدمية التعامل مع البنك	ANOVA	0.809	غير دال

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات إصدار SPSS 31

من نتائج الجدول أعلاه سيتم تأكيد قبول أو رفض الفرضية حسب كل متغير على حدي كما يلي:

أولاً- بالنسبة لمتغير الجنس: يوضح الملحق رقم نتيجة اختبار تي تاست (t test) للفروق بين إجابات المبحوثين حول رضا العملاء تبعاً لمتغير الجنس.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة Sig قدرت ب 0.433 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مستوى رضا العملاء لدى المبحوثين تبعاً لمتغير الجنس.

ثانياً- بالنسبة لمتغير السن: يوضح الملحق رقم نتيجة تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات المبحوثين حول رضا العملاء تبعاً لمتغير السن.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت ب 0.526 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مستوى رضا العملاء لدى المبحوثين تبعاً للسن.

ثالثاً- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي: يوضح الملحق رقم نتيجة تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات المبحوثين حول رضا العملاء تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت ب 0.749 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مستوى رضا العملاء لدى المبحوثين تبعاً للمؤهل العلمي.

رابعاً- بالنسبة لمتغير أقدمية التعامل مع البنك: يوضح الملحق رقم نتيجة تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات المبحوثين حول رضا العملاء تبعاً لمتغير أقدمية التعامل مع البنك.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت ب 0.809 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مستوى رضا العملاء لدى الباحثين تبعاً لأقدمية التعامل مع البنك.

مما سبق ذكره: تؤكد صحة الفرضية الرابعة أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين إجابات الباحثين حول رضا العملاء تبعاً للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي وأقدمية التعامل مع البنك).

مما سبق استعراضه وتحليله، تتأكد بشكل قطعي ومطلق صحة الفرضية الرئيسية الرابعة بكافة أبعادها؛ حيث أثبتت المعالجة الإحصائية غياب أي فروق معنوية في إجابات الباحثين تعزى لمتغيراتهم الشخصية.

ويحمل هذا الإثبات دلالة تسويقية وإدارية بالغة الأهمية بالنسبة لبنك الجزائر الخارجي؛ فهو يعكس شمولية وجودة الاستراتيجية الابتكارية التي يتبناها. إن عدم تأثر الرضا العام باختلاف الجنس، السن، التحصيل العلمي، أو مدة الارتباط بالبنك، يبرهن على أن التحديثات التقنية والعملياتية التي أطلقتها المؤسسة قد صُممت بمعايير مريحة وعالية الوضوح، مما جعلها سهلة الاستيعاب والاستخدام من قبل كافة شرائح الزبائن دون تمييز، محققة بذلك تجربة مصرفية موحدة، شاملة، ومستقرة للجميع.

نتيجة اختبار الفرضية الرابعة: نقبل نص الفرضية الرابعة لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين حول رضا العملاء تبعاً للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي وأقدمية التعامل مع البنك)

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة

تكتسي عملية مناقشة النتائج أهمية علمية كبرى، حيث يتم فيها ربط المخرجات الإحصائية الميدانية بالإطار النظري والمقاربات الأكاديمية السابقة، بغية استخلاص دلالات علمية دقيقة حول أثر الابتكار المصرفي على رضا عملاء بنك الجزائر الخارجي (BEA) بورقلة. وفيما يلي مناقشة تحليلية مفصلة لأهم ما أسفرت عنه الدراسة:

الأثر الكلي للابتكار المصرفي على رضا العملاء

أظهرت النتائج العامة للدراسة الميدانية وجود أثر إيجابي، قوي، وذو دلالة إحصائية للابتكار المصرفي بجميع أبعاده على رضا العملاء، حيث فسر نموذج الانحدار الخطي ما نسبته 59.2% من التغيرات الإيجابية الحاصلة في مستويات الرضا.

وتتفق هذه النتيجة الجوهرية بشكل تام مع ما توصلت إليه دراسة (صليحة عزوز، 2021)، والتي أكدت على الدور المحوري الذي تلعبه البنية التحتية للابتكار المصرفي الإلكتروني في الارتقاء بمستويات رضا الزبائن في البيئة الجزائرية. إن هذا التوافق يثبت أن الاستثمار المستدام في التكنولوجيا وتحديث الخدمات لم يعد خياراً تكميلياً للمؤسسات المالية، بل أصبح الركيزة الأساسية والمعيار الحاسم الذي يبني عليه المستهلك المالي المعاصر تقييمه لجودة التجربة المصرفية.

التفوق في مجالي التوزيع والخدمة وانعكاسه على الولاء

وعند تفكيك الأبعاد المكونة للابتكار المصرفي، تصدر "الابتكار في التوزيع" و"الابتكار في الخدمة" قائمة المتغيرات الأعلى تقيماً والأقوى ارتباطاً برضا العملاء؛ وذلك بفضل نجاح البنك في توفير أجهزة صراف آلي متطورة وتطبيقات إلكترونية سهلة الاستخدام. وقد انعكس هذا التفوق التشغيلي مباشرة على مؤشرات السلوك الإيجابي للزبائن، حيث سجلت إجابات العينة مستويات قياسية في نية الاستمرار بالتوصية والتعامل المستقبلي مع البنك.

وتنسجم هذه المخرجات بشكل وثيق مع نتائج أطروحة (أحمد النجار، 2019)، التي خلصت إلى أن الابتكار التسويقي والخدماتي المستمر يمارس دوراً حاسماً في خلق ميزة تنافسية مستدامة وبناء ولاء حقيقي لدى عملاء البنوك التجارية، وهو ما تحقق فعلياً في حالة بنك الجزائر الخارجي من خلال تنويع قنوات التوزيع الآلية وتجاوز حتمية التواجد المادي في الفروع الكلاسيكية.

نجاعة إعادة هندسة العمليات الإدارية والتشغيلية

وفيما يخص بعد الابتكار في العمليات، أثبتت النتائج الإحصائية نجاح إدارة البنك في تبسيط الإجراءات الإدارية، تقليص الدورة المستندية، وتسريع وتيرة إنجاز المعاملات، وهو ما حظي بتقييم مرتفع من قبل المبحوثين وارتبط طردياً برضاهم العام. وتتقاطع هذه النتيجة بوضوح مع ما توصلت إليه دراسة (سليمان والدسوقي، 2022)، التي شددت على أن إعادة هندسة العمليات المصرفية والتحول نحو مسارات تشغيلية مرنة ومبتكرة، يمثل المدخل الاستراتيجي والأساسي لتحسين جودة الخدمات المالية المدركة. فالتخلص من التعقيدات البيروقراطية وتقليص أوقات الانتظار هما العاملان الأكثر تأثيراً في تحويل التجربة المصرفية من عبء يومي إلى خدمة سلسلة وفعالة.

فجوة الابتكار الترويجي وضعف التفاعل الاتصالي

على النقيض من الأبعاد السابقة، أظهرت المخرجات الإحصائية تراجعاً ملحوظاً في تقييم بعد "الابتكار في الترويج"، والذي سجل مستويات متوسطة وضعيفة نسبياً، خاصة فيما يتعلق بجاذبية الإعلانات وتنظيم مسابقات تحفيزية للزبائن. وبمقارنة هذا القصور مع التوصيات الشاملة التي طرحتها دراسة (أحمد النجار، 2019) حول ضرورة تكامل المزيج التسويقي

الابتكاري، يتبين أن بنك الجزائر الخارجي يعاني من فجوة تواصلية؛ فالابتكار الفعلي في الخدمات والعمليات لم يرافقه ابتكار ترويجي موازٍ يبرز هذه الجهود للجمهور الواسع.

وهذا ما يحد من قدرة البنك على استقطاب شرائح جديدة بشكل أسرع، ويفرض على إدارته ضرورة تبني استراتيجيات تسويق رقمي تفاعلي تتناسب مع تطلعات الجيل الحالي وتكسر الجمود الإعلاني التقليدي.

شمولية الخدمة المبتكرة وتذويب الفوارق الديموغرافية

وأخيراً، أثبتت عملية اختبار الفرضيات عدم وجود أي فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات الرضا تُعزى للخصائص الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، أو أقدمية التعامل).

وتُعد هذه النتيجة من أهم مخرجات الدراسة الحالية، حيث تضيف بعداً استراتيجياً جديداً يتمثل في شمولية الحلول المبتكرة؛ فهي تدل على أن التصميم التقني والخدمات لبنك الجزائر الخارجي يتسم بقدر عالٍ من المرونة وسهولة الاستخدام. إن قدرة البنك على إرضاء الشاب الجامعي بنفس الدرجة التي يرضي بها المتعامل الأكبر سناً أو الأقل تعليماً، يعكس نجاحاً باهراً في تذويب الفوارق التقنية، ويثبت أن التحول الرقمي المعتمد قد بُني على واجهات مبسطة تلائم كافة شرائح المجتمع المالي دون تعقيد أو إقصاء.

خلاصة الفصل

في ختام هذا الفصل، الذي شكّل الإطار العملي والتطبيقي للدراسة، تم بنجاح إسقاط المفاهيم والأبعاد النظرية على الواقع الميداني لبنك الجزائر الخارجي - (BEA) فرع ورقلة.

ومن خلال الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام أداة الاستبيان الموزعة على عينة عشوائية بسيطة قوامها 40 مبحوثاً، تمت المعالجة الإحصائية الدقيقة للبيانات ومخرجاتها، مما أتاح تقديم قراءة علمية وموضوعية لواقع الابتكار المصرفي وانعكاساته.

لقد أفرزت مخرجات الإحصاء الوصفي نتائج إيجابية ومبشرة؛ حيث تبين أن مستوى الابتكار المصرفي المطبق في البنك جاء بدرجة تقييم "مرتفعة"، مدفوعاً بالتميز الواضح في تنوع قنوات التوزيع الآلية وتحديث باقة الخدمات المصرفية. وبالموازاة مع ذلك، سجل مستوى رضا العملاء تقييماً "مرتفعاً" أيضاً، مما يعكس نجاح الاستراتيجية الرقمية المتبعة في تلبية التطلعات العصرية للمستهلك المالي وبناء جسور الثقة والولاء السلوكي، وذلك بالرغم من تسجيل بعض النقائص في البعد الترويجي وضعف الاستجابة في آليات الدعم الفني وخدمات ما بعد البيع.

وعلى صعيد الإحصاء الاستدلالي واختبار الفرضيات، جاءت النتائج حاسمة لتؤكد علمياً قوة الارتباط والتأثير؛ حيث أثبت نموذج الانحدار الخطي وجود أثر طردي قوي وذو دلالة إحصائية للابتكار المصرفي على رضا العملاء، مفسراً ما نسبته (59.2%) من التغيرات الحاصلة في مستويات الرضا.

كما عززت مخرجات اختبارات التباين الأحادي (ANOVA) واختبار (T-Test) شمولية وجودة هذه الخدمات المبتكرة، بإثباتها القاطع لعدم وجود أي فروق دالة إحصائية في مستويات الرضا تُعزى للخصائص الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، أو الأقدمية)، مما يؤكد أن الحلول المصرفية المقدمة اتسمت بمرونة ووضوح عاليين جعلها ملائمة لكافة شرائح المجتمع المالي.

تأسيساً على ما سبق، يُستخلص من هذه الدراسة الميدانية أن المؤسسة المصرفية قد قطعت شوطاً استراتيجياً كبيراً في مسار عصرة مساراتها التشغيلية وواجهاتها الخدمائية، محققة بذلك ميزة تنافسية مستدامة. غير أن اكتمال التجربة المصرفية والحفاظ على هذه المكتسبات، يفرض ضرورة مراجعة السياسات الإعلانية لسد الفجوة الترويجية، وابتكار أنظمة تفاعلية للدعم الفني تضمن معالجة فورية لانشغالات الزبائن وترتقي بمستويات الرضا إلى أبعادها القصوى.

خاتمة

خاتمة

شهدت الصناعة المصرفية في السنوات الأخيرة تحولات جذرية متسارعة فرضتها التطورات التكنولوجية الهائلة وتغير سلوكيات المستهلك المالي.

وفي ظل هذه البيئة التنافسية الشديدة، لم يعد تبني "الابتكار المصرفي" مجرد خيار تكميلي أو رفاهية إدارية، بل تحول إلى حتمية استراتيجية وضرورة بقاء، تعتمد عليها البنوك لتقديم خدمات مالية تتسم بالسرعة، الأمان، والمرونة. ومن هذا المنطلق، جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على دور أبعاد الابتكار المصرفي (في الخدمة، العمليات، الترويج، والتوزيع) في تعزيز رضا العملاء، مع إسقاط هذه المفاهيم نظرياً وتطبيقياً على بنك الجزائر الخارجي (BEA) وكالة ورقلة. من الجانب النظري، خلصت الدراسة إلى أن الابتكار المصرفي يعكس قدرة المؤسسة المالية على التجديد المستمر في منتجاتها وهندسة عملياتها الداخلية واستراتيجياتها التسويقية.

كما تبين أن رضا العميل المعاصر لم يعد يرتبط فقط باللباقة في الاستقبال، بل بات مقترناً بشكل وثيق بجودة القنوات الرقمية، سهولة الاستخدام، وموثوقية المعاملات الإلكترونية.

أما من الجانب التطبيقي والميداني، وبعد معالجة بيانات العينة المدروسة (40 زبوناً) باستخدام برنامج (SPSS)، فقد أفرزت الدراسة مجموعة من النتائج الجوهرية التي أثبتت صحة الفرضيات المطروحة، وأهمها:

1. أثر قوي للابتكار على الرضا: أثبتت الدراسة وجود أثر طردي قوي وذو دلالة إحصائية للابتكار المصرفي على رضا العملاء، حيث فسر الابتكار ما نسبته (59.2%) من التغيرات في مستوى رضا الزبائن.

2. تفوق في التوزيع والخدمة: برزت قوة البنك بشكل لافت في تبني ابتكارات التوزيع (كأجهزة الصراف الآلي المتقدمة) والخدمة (كحلول الدفع الإلكتروني)، مما انعكس على مؤشرات الولاء لدى الزبائن ورغبتهم في التوصية بالبنك للآخرين.

3. شمولية الابتكار: أثبتت المعالجة الإحصائية غياب أي فروق دالة في مستوى الرضا تعزى للخصائص الديموغرافية (السن، الجنس، المستوى التعليمي، أو الأقدمية)، مما يعني أن البنك قدم واجهات رقمية سهلة ومريحة استوعبت جميع الفئات.

4. فجوات تستدعي التدارك: رغم النتائج الإيجابية، كشفت الدراسة عن ضعف ملحوظ في "الابتكار الترويجي" (افتقار للإعلانات الجذابة والمسابقات)، إلى جانب قصور في آليات الدعم الفني وسرعة الاستجابة لمعالجة المشكلات التقنية عن بعد.

بناءً على هذه النتائج، نضع بين يدي إدارة بنك الجزائر الخارجي جملة من الاقتراحات:

- ضرورة تحديث وتفعيل آليات "الدعم الفني وخدمة ما بعد البيع"، من خلال إطلاق مراكز اتصال سريعة الاستجابة أو روبوتات محادثة (Chatbots) لمعالجة الأعطال التقنية للزبائن فوراً.
 - تبني استراتيجيات "تسويق رقمي" مبتكرة عبر منصات التواصل الاجتماعي، تعتمد على الإبحار البصري والمحتوى التفاعلي (كمسابقات وحملات تحفيزية) لترويج الخدمات الجديدة.
 - الاستمرار في تبسيط العمليات الداخلية لتقليل أوقات الانتظار بشكل جذري، وتطوير الموقع الإلكتروني وتطبيق الهاتف لجعلهما أكثر جاذبية وتخصيصاً لاحتياجات كل عميل.
- آفاق الدراسة: تفتح هذه الدراسة المجال لبحوث مستقبلية، نذكر منها:
- أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) في تحسين جودة الخدمات المصرفية.
 - دور الأمن السيبراني في تعزيز ثقة العملاء تجاه منصات الدفع الإلكتروني.
 - تقييم جودة الابتكار في منتجات الصيرفة الإسلامية بالبنوك العمومية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع:

- (1) أبو نبعة، عبد العزيز. تسويق الخدمات المصرفية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2001.
- (2) بازرعة، محمود صادق. إدارة التسويق، دار النهضة العربية، الطبعة الثانية، مصر، 2000.
- (3) بدر، أحمد. أصول البحث العلمي ومناهجه، وكالة المطبوعات، الطبعة التاسعة، الكويت، 1996.
- (4) البكري، ثامر. تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الأردن، 2012.
- (5) بوحوش، عمار، والذنيبات، محمود. مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثالثة، الجزائر، 2001.
- (6) الخضير، محسن أحمد. أسس البحث العلمي في العلوم الإدارية، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، مصر، 2004.
- (7) الدوري، زكريا مطلق. إدارة الابتكار والابداع الاستراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2008.
- (8) الضمور، هاني حامد. تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، الأردن، 2008.
- (9) الطائي، حميد، والصميدعي، محمود. التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية، الطبعة الأولى، الأردن، 2007.
- (10) طه، طارق. إدارة البنوك والمعلومات المصرفية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، مصر، 2007.
- (11) عامر، سعيد يس. الإدارة الاستراتيجية وإدارة الابتكار، مركز التنمية الإدارية، الطبعة الأولى، مصر، 2004.
- (12) العبدلي، قحطان عبد الله. تسويق الخدمات: أسس ومبادئ، دار زهران، الطبعة الأولى، الأردن، 2005.
- (13) عبيدات، محمد إبراهيم. سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، الأردن، 2004.
- (14) العلاق، بشير عباس. إدارة الابتكار في المصارف، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010.
- (15) كورتل، فريد. إدارة التسويق: مدخل معاصر، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2014.
- (16) نجم، نجم عبود. إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2003.
- (17) يوسف، وردينة عثمان، والصميدعي، محمود جاسم. تسويق الخدمات المصرفية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010.

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية



استبيان

دور الابتكار المصرفي في تعزيز رضا العملاء دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي BEA

إعداد الطالب: ستو محمد

الأخ الفاضل...، الأخت الفاضلة...، السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي أعدت من أجل جمع البيانات والمعلومات اللازمة لإنجاز الدراسة الخاصة بالحصول على شهادة ماستر في العلوم التجارية. نظراً لأهمية آرائكم القيمة في هذا المجال، نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذه الاستبانة بكل دقة وموضوعية، لأن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على مدى دقة إجاباتكم. لذلك، نأمل منكم إيلاء هذه الاستبانة ما تستحقه من عناية واهتمام، فمشاركتمكم مساهمة أساسية في نجاح هذا العمل. ونؤكد لكم أن جميع المعلومات التي يتم جمعها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، مع الحفاظ التام على سريتها. وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام.

البيانات الشخصية:

الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

السن: ☐ أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى أقل من 40 سنة

☐ من 40 إلى أقل من 50 سنة ☐ من 50 سنة فما فوق

المؤهل العلمي: ☐ أقل من الثانوي ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا

أقدمية التعامل مع البنك: ☐ أقل من سنة ☐ من سنة إلى 05 سنوات ☐ أكثر من 05 سنوات

قائمة الملاحق

المحور الأول: الابتكار في الخدمات المصرفية

الرقم	العبارة	معارض	محايد	موافق
البعد الأول: الابتكار في الخدمة				
01	يوفر بنك BEA تطبيقات هاتف محمول سهلة الاستخدام ومبتكرة.			
02	يتيح البنك منصة إلكترونية متطورة لإنجاز المعاملات عن بعد بأمان وموثوقية.			
03	يعتمد البنك على أحدث التقنيات في أجهزة الصراف الآلي (ATM) لتسهيل العمليات.			
04	يقدم البنك حلول دفع إلكترونية حديثة ومتنوعة (كالبطاقات اللاتلامسية والدفع بالهاتف).			
05	يتميز البنك بتقديم خدمات مصرفية مخصصة تناسب طبيعة عملي.			
البعد الثاني: الابتكار في العمليات				
06	يعمل البنك على تبسيط الاجراءات المتعلقة بالمعاملات مع الزبائن			
07	تعتمد البنك على تكنولوجيا الاتصالات الحديثة في تقديم خدماته المصرفية			
08	يتبع البنك عمليات جديدة ومبتكرة في تقديم الخدمة والتفاعل مع الزبائن			
09	يسعى البنك لتقليل وقت الانظار بتقديم خدمات عبر تطبيقات مبتكرة			
البعد الثالث: الابتكار في الترويج				
10	يوفر البنك قنوات تواصل مبتكرة وفعالة لتقديم الشكاوى والاستفسارات.			
11	يستخدم البنك مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لخدماته بطرق مبتكرة			
12	يحرص البنك على الإبداع في إعلاناته من حيث جاذبية العرض والاقناع			
13	يعمل البنك على تنظيم مسابقات بأفكار جديدة ومبدعة لحصول الزبائن على هدايا مميزة			
البعد الرابع: الابتكار في التوزيع				
14	يستخدم البنك قنوات توزيع حديثة تتماشى مع احتياجات الزبائن			
15	يعمل البنك على توظيف الابتكارات في مجال توصيل الخدمات للزبائن مثل التطبيقات			
16	الموقع الإلكتروني للبنك مصمم بطريقة مبتكرة لتلبية احتياجات الزبائن			
17	يمتلك البنك تقنيات عالية في توزيع خدماته مثل أجهزة الصراف الآلي و الحواسيب			

المحور الثاني: رضا العملاء

الرقم	العبارة	معارض	محايد	موافق
-------	---------	-------	-------	-------

قائمة الملاحق

01	أشعر بالرضا التام عن جودة وسرعة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك BEA.		
02	تلي الخدمات التقنية المبتكرة المقدمة من البنك توقعاتي كعميل عصري.		
03	أثق تماماً في دقة وموثوقية المعاملات المالية التي أجريها عبر القنوات الرقمية للبنك.		
04	أشعر بالراحة والأمان من عمليات الاحتيال عند استخدام التقنيات المصرفية الحديثة للبنك.		
05	أنا راضٍ عن سرعة استجابة البنك في معالجة المشكلات التقنية التي قد تواجهني.		
06	يقدم فريق الدعم الفني وخدمة العملاء حلولاً مبتكرة وفعالة لاستفساراتي عن بعد.		
07	ألاحظ أن البنك يستمع لمقترحات العملاء ويقوم بتحديث خدماته الرقمية بناءً عليها، مما يزيد من رضاي.		
08	أجد سهولة كبيرة في الوصول إلى معلومات حسابي وإدارته في أي وقت ومن أي مكان بفضل الابتكارات.		
09	الابتكارات التي يطرحها بنك BEA تجعلني أفضل التعامل معه عوضاً عن الانتقال لبنوك أخرى.		
10	أشعر بالرضا العام عن تجربتي المصرفية الشاملة مع بنك الجزائر الخارجي بفضل مواكبته للتطور.		
11	أنوي الاستمرار في التعامل مع هذا البنك في المستقبل نظراً لتطويره المستمر لخدماته.		
12	سأوصي أصدقائي وزملائي بالتعامل مع بنك BEA نظراً لتجربتي الإيجابية مع خدماته المبتكرة.		

مخرجات برنامج SPSS إصدار 31

نتائج ألفا كرونباخ لمقياس الابتكار المصرفي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.792	17

نتائج ألفا كرونباخ لمقياس رضا العملاء

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.871	12

نتائج طبيعة التوزيع لمتغيري الابتكار المصرفي ورضا العملاء

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
المصرفي الابتكار	.128	40	.097	.933	40	.020
العملاء رضا	.179	40	.052	.943	40	.042

a. Correction de signification de Lilliefors

نتائج الفروق في الابتكار المصرفي لعينة الدراسة

قائمة الملاحق

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
المصرفي الائتكار	40	2.492647059	.2896148535	.0457921291

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 2					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
المصرفي الائتكار	10.758	39	.000	.4926470588	.4000237352	.5852703825

نتائج الفروق في رضا العملاء لعينة الدراسة

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
العملاء رضا	40	2.608333333	.2643327351	.0417946752

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 2					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
العملاء رضا	14.555	39	.000	.6083333333	.5237956234	.6928710433

قائمة الملاحق

نتائج مصفوفة الارتباط بين أبعاد الابتكار المصرفي ورضا العملاء

Corrélations

		العملاء رضا
الخدمة في الابتكار	Corrélation de Pearson	.723**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	40
العمليات في الابتكار	Corrélation de Pearson	.528**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	40
الفروع في الابتكار	Corrélation de Pearson	.393*
	Sig. (bilatérale)	.012
	N	40
الفوزع في الابتكار	Corrélation de Pearson	.811**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	40
المصرفي الابتكار	Corrélation de Pearson	.769**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	40

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

نتائج الارتباط والارتباط المفسر

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.769 ^a	.592	.581	.1711166893

a. Prédicteurs : (Constante), الابتكار المصرفي

b. Variable dépendante : رضا العملاء

نتائج أنوفا للانحدار الخطي البسيط

قائمة الملاحق

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	1.612	1	1.612	55.064	.000 ^b
Résidus	1.113	38	.029		
Total	2.725	39			

a. Variable dépendante : رضا العملاء

b. Prédictors : (Constante), الإنكار المصرفي

نتائج معلمات نموذج الانحدار

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	.858	.237		3.616	.001
	المصرفي الإنكار	.702	.095	.769	7.421	.000

a. Variable dépendante : رضا العملاء

نتائج الفروق في مستوى رضا العملاء حسب متغير الجنس

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
العملاء رضا	Hypothèse de variances égales	.385	.538	-.793-	38	.433	-.067348679-	.0849514620	-.239323922-	.1046265653
	Hypothèse de variances inégales			-.807-	36.612	.425	-.067348679-	.0834458579	-.236486619-	.1017892618

نتائج الفروق في مستوى رضا العملاء حسب متغير السن

ANOVA

العملاء رضا

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	.162	3	.054	.756	.526
Intragroupes	2.563	36	.071		
Total	2.725	39			

نتائج الفروق في مستوى رضا العملاء حسب متغير المستوى التعليمي

قائمة الملاحق

ANOVA

العملاء رضا

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	.089	3	.030	.407	.749
Intragroupes	2.636	36	.073		
Total	2.725	39			

نتائج الفروق في مستوى رضا العملاء حسب متغير أقدمية التعامل مع البنك

ANOVA

العملاء رضا

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	.031	2	.015	.213	.809
Intragroupes	2.694	37	.073		
Total	2.725	39			