

أثر الابتكار والإبداع التسويقي على جودة الخدمات المصرفية (دراسة تطبيقية على المصارف التجارية بمدينة زيتن)

أ. علي خليفة العياشي *

مستخلص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الابتكار والإبداع التسويقي على جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية، ولكي تتحقق هذه الأهداف تم تصميم وإعداد استمارة استبيان وتوزيعها على فروع المصارف التجارية العاملة بمدينة زيتن (الوحدة - الجمهورية - التجاري - الصحاري) باختيار عينة مكونة من (100) مفردة وبنسبة 50% من مجتمع الدراسة وقد تم توزيع (100) استمارة استرجعت جميعاً بنسبة 100% ولقد خضعت للتحليل بالكامل بنسبة 100%.

ولقد تم استخدام الرزمة الإحصائية SPSS لتحليل بيانات استمارة الاستبيان، واعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي في عرض وتوضيح الدراسات السابقة، وعلى المنهج الوصفي التحليلي في وصف وتحليل وتفسير البيانات المتحصل عليها باستخدام أداة الدراسة، لتحقيق أهدافها حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أن مستوى فهم وأدراك العينة المدروسة لمفهوم الابتكار والإبداع والأفكار التسويقية الحديثة بسيط جداً وأن المصارف التجارية الليبية لا تحرص على توفير دورات تدريبية للعاملين للتعرف على الابتكار والإبداع التسويقي.

المقدمة:

من أهم أهداف المؤسسات المختلفة هو الاستمرارية والبقاء في السوق، فعملية المنافسة بين المؤسسات المالية هي قاعدة النمو والتطوير والاستمرارية،

*- محاضر بقسم التمويل والمصارف، كلية الاقتصاد والتجارة، الجامعة الأسمرية الإسلامية.

فالتطور التكنولوجي وتقدم العمليات المختلفة والتغير يجعل المؤسسات في مواقف حرجة من حيث تحقيق الأهداف وهي عملية البقاء والتميز بمصادرهما المختلفة والتي من أهمها الابتكار والتجديد وتحديداً في تطبيق الأفكار التسويقية الحديثة، والتي تساعد المؤسسات في عملية تحقيق ميزات تنافسية تمكنها من مواجهة التحديات المختلفة. فالتسويق نشاط حيوي وعلى درجة كبيرة من الأهمية سواء في منظمات الأعمال أو المنظمات العامة، فالتسويق هو الذي يمكن المؤسسات والمنظمات من تخطيط وتنظيم وتطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق المستهدف.

مشكلة الدراسة:

إن زيادة درجة المنافسة بين المؤسسات المختلفة جعلت المؤسسات تدرك أهمية الابتكار والإبداع والدور التي تلعبه الأفكار التسويقية الجديدة كنشاط يمكن أن يكون منظماً من أجل الوصول إلى خدمات ومنتجات وأسواق وتقنيات وأساليب جديدة تحقق ميزة تنافسية لا تقل قيمة وكفاءة عن أي مصدر آخر كموارد مالية أو قدرات تنظيمية، ومن هنا تكمن مشكلة الدراسة في السؤال التالي:

- ما مدى تأثير الابتكار والإبداع التسويقي على جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تتطرق لبحث أهم عناصر الابتكار والإبداع وهي الأفكار التسويقية الحديثة للمصارف التجارية في ليبيا، من خلال دراسة الإمكانيات المتوفرة لديها وأثرها على جودة الخدمات التي تقدمها هذه المصارف من حيث انعكاسها على المجتمع في تحسين صورة المصارف التجارية لدى عملاء هذه المصارف وزيادة الوعي المصرفي في المجتمع.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تقديم جانب نظري يوضح مدى تأثير الابتكار والإبداع التسويقي على جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية والتعرف على مدى تطبيق هذا المفهوم من وجهة نظر العاملين في القطاع المصرفي واقتناعهم بالأهمية النسبية لتطبيق هذه الأفكار من أجل الوصول إلى التأثير الإيجابي على جودة الخدمات في المصارف التجارية الليبية.

فرضيات الدراسة:

تم تطوير فرضيات الدراسة بناءً على الإطار النظري المتوفر عن مفهوم الأفكار التسويقية الجديدة والابتكار التكنولوجي والإبداع التي تقدمها المصارف التجارية الليبية وجودة خدماتها في الآتي:

- 1- الفرضية العدم: H_0 - لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للابتكار والإبداع التسويقي على جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية.
- 2- الفرضية البديلة: H_1 - يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للابتكار والإبداع التسويقي على جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي في عرض وتوضيح الدراسات السابقة التي تناولت أجزاء من هذا الموضوع، كما اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي في وصف وتحليل وتفسير البيانات المتحصل عليها، باستخدام أداة الدراسة والاستبيان، لتحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى النتائج والتوصيات.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: الابتكار التسويقي الجديد (ثابت إدريس، 2011، ص215)

هو أحدى عناصر الابتكار التسويقي حيث يكون عنصر الحداثة والتجديد في الفكرة التسويقية، فالابتكار التسويقي في الفكرة التسويقية يأتي بالبتكار التحسين في الفكرة الجديدة، وما يميز الابتكار التسويقي المنطلق من أفكار تسويقية جديدة هو اختلافها عن الابتكار التكنولوجي أو الابتكار التسويقي الذي يتطلب تكنولوجي جديدة هو أنه لا يتطلب استثمارات كبيرة، فالابتكار التسويقي من منطلق تسويقي يكون أقل مخاطر وأكثر فعالية ولكنه سهل التقليد من طرف المنافسين (محمد عبيدات، 2010، ص55)

فالابتكار والإبداع يبدأ عادة بفكرة جديدة تهدف هذه المرحلة لإيجاد أكبر قدر ممكن من الأفكار بدون شروط ولا قيود ومن مصادر مختلفة، حيث يشكل السوق حوالي 50% من هذه المصادر الابتكارية التسويقية من خلال بحوث التسويق وردود فعل المستهلكين والمنافسين.

تعريف الفكرة الجديدة: (محمد عبيدات، 2010، ص56)

يمكن النظر إلى الفكرة التسويقية الجديدة بأنها: " ذلك الأمر الذي نريده جديداً وعلى شكل مادي أو غيره مادي ويشتمل على منفعة مطلوبة أو مرغوبة من قبل المستهلكين والمستخدمين في الأسواق ".

مراحل الابتكار التسويقي الجديدة (أبو علة، أمين، 2010، ص112)

الابتكار في مجال التسويق هو عملية وليس تصرف أو عمل، ويترتب عن هذه النظرة بأن الابتكار التسويقي يمر بعدة مراحل مثله مثل أي عملية في المجالات الأخرى ومن مراحل الابتكار التسويقي

1- مرحلة البحث عن الأفكار: (جمال الدين، موسى، 2009، ص98)

كل عملية ابتكار تبدأ بفكرة وعليه فإن المرحلة الأولى في عملية الابتكار التسويقي هي البحث عن الأفكار الجديدة، وتهدف هذه المرحلة إلى إيجاد أكبر قدر ممكن من الأفكار بدون قيود أو شروط ومن مصادر مختلفة، ويمكن أن نميز بين ثلاثة مصادر رئيسية للأفكار الجديدة وهي:

أ- مصادر أفكار عشوائية (غير مخططة).

ب- مصادر الأفكار المنظمة.

ج- مصادر أفكار مرتبطة بنموذج فكري.

2- غربلة وتصفية الأفكار: (طارق، طه، 2006، ص55)

ينتج عن المرحلة السابقة عدد كبير من الأفكار والتي لم تخضع إلى قيود وقد تكون كل هذه الأفكار غير مناسبة وقد تكون مختلفة مع أهداف المؤسسة أصلاً، وبعض هذه الأفكار تبدو جذابة ومغرية.

3- تقييم الأفكار:

وهنا يتم تقييم الأفكار حسب معيار التكلفة والعائد، وهذه المعايير تختلف باختلاف العنصر من المزيج التسويقي والذي تتعلق به.

4- اختبار الفكرة:

في هذه المرحلة يتم اختبار الفكرة التي تجاوزت المراحل السابقة ونقصد باختبار الفكرة، وضع الفكرة موضع التنفيذ الفعلي حيث يفيد الاختبار معرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة.

5- تطبيق وتنفيذ الفكرة:

بعد مرور الفكرة بالمراحل السابقة تقرر المؤسسة أن تطلق هذا الفكرة على نطاق واسع، وتعتبر هذه المرحلة أخطر هذه المراحل، لذا يجب توخي الحيلة والحذر

في اتخاذ مثل هذا القرارات، فهذه العملية تحمل المؤسسة تكاليف عالية ولهذا عليها الإجابة عن الأسئلة الآتية منها: (متى؟ وأين؟ ولمن؟ وكيف؟)، بمعنى تحديد وقت التنفيذ، وتحديد المكان، وتعيين السوق المستهدف، وتحدد كيفية استخدام الفكرة الجديدة.

6- تقييم نتائج التطبيق:

إن المراحل السابقة للأفكار لا تضمن نجاحه في السوق وإنما تقلل من احتمالات فشلها لعدة أسباب تتعلق بالعملاء والمنافسين ومتغيرات البيئة التسويقية، وعليه يجب تقييم نتائج الاختبار، ومقارنة نتائج الاختيار، ومقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة ومدى التطابق بينهما.

ثانياً: جودة الخدمات المصرفية:

1- مفهوم الخدمات المصرفية: مفهوم الخدمة المصرفية هو نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد أو المنشآت وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل وقد ترتبط هذه الخدمة بمنتج أو لا ترتبط. (عبد الواحد أحمد، 2010، ص173)

وبشكل عام فإن مفهوم الخدمة المصرفية يشمل علي بعدين أساسيين هما:

البعد المنفعي- وخصائص الخدمة المصرفية.

أ- البعد المنفعي للخدمة المصرفية: إن اختلاف الاحتياجات والرغبات وعدم سهولة قياس وتغيير المنفعة بشكل دقيق ولكنها تقاس بإشباع المستفيد، فقد نجد المستفيدين من المصرف وفي نفس اللحظة أحدهما قد حقق الإشباع المطلوب والآخر لم يحققه علي الرغم من حصولهم علي نفس الخدمة.

ب- خصائص الخدمات المصرفية: تنطبق خصائص الخدمات المصرفية بشكلها العام علي خصائص الخدمات العامة ولكن تختلف في عملية تقدير الخدمة وطريقة أداءها وكذلك تختلف من حيث طبيعة المستفيدين واختلاف حاجاتهم ورغباتهم.

2- معايير جودة الخدمات المصرفية: (الطائي، العلق، 2009، ص132).

- * قدرة مقدم الخدمة علي توصيلها. للمستفيد بكل دقة من حيث الوقت والانجاز.
- * مدي توفر الخدمة من حيث الوقت والمكان المطلوبين من قبل المستفيد.
- * قدرة مقدم الخدمة للمستفيدين بشكل دقيق وسريع.
- * حسن الاستقبال للمستفيد وزرع الثقة بين المنفعين بالخدمة.
- * مدي خلو الخدمة من الخطورة والشك.
- * مستوي المهارات والقرارات التحليلية والاستنتاجية والمعرفة التي يتمتع بها مقدم الخدمة المصرفية.

الدراسات السابقة:

من خلال البحث والإطلاع على الدراسات والأبحاث السابقة تبين عدم وجود دراسات مطابقة لهذه الدراسة حسب علم الباحث المتواضع تتكلم على الأفكار التسويقية الجديدة وأثرها على جودة الخدمات المصرفية، ولكن تمكن الباحث من الحصول على عدة دراسات سابقة تناولت إحدى جوانب هذه الدراسة منها دراسات عربية وأخرى أجنبية ومن هذه الدراسات:

- دراسة (سليمان، 2015)، هدفت إلى إبراز أهمية الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على تحسين الأداء التسويقي بشكل خاص والأداء الكلي للمؤسسة بشكل عام ومحاولة لإحداث الوعي لأصحاب القرار في المؤسسات والمسيرين لأهمية وجدوى الابتكار في التسويق بصفة عامة

وتوصلت الدراسة إلى أن الابتكار التسويقي يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات ويمكن لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات إذا أرادت ذلك وأن الابتكار التسويقي لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب لأفكار تسويقية جديدة أو غير مألوفة.

- دراسة (حداد والغدير، 2012)، هدفت إلى التعرف على مدى إدراك مديري شركات الأدوية الأردنية وكبار موظفيها لأهمية الابتكار والإبداع التسويقي في صناعة الأدوية، وأثرها على نجاح هذه الشركات وقدرتها على تقديم منتجات جديدة، وتطوير منتجاتها الحالية استجابة لمتطلبات الشديدة في هذه الصناعة. ولقد توصلت الدراسة إلى ضرورة اهتمام شركات الأدوية بالبحث والتطوير وخاصة فيما يتعلق بتقديم منتجات جديدة وتطوير المنتجات الحالية ولكننا نعطي اهتماماً أقل للاستفادة من الأفكار التي تبدو غريبة للوهلة الأولى وبينت الدراسة بوجود علاقة بين التفكير الإبداعي من جهة وكل أساليب البحث والتطوير من جهة أخرى.

- دراسة (التميمي والحضرمي، 2010)، هدفت إلى اختبار فرضيات تتعلق بحالات التجديد والابتكار وعلاقتها بدعم الإدارة العليا والتغييرات البيئية، والتطور الحاصل في الصناعة المصرفية وحاولت الدراسة تحديد العوامل المؤثرة في الإبداع التكنولوجي والإبداع التنظيمي في مجموعة من المصارف التجارية التي شكلت عينة البحث في المصارف اليمنية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين دعم الإدارة والتوجه نحو الابتكار والتجديد مع وجود علاقة إيجابية ضعيفة بين حداثة الموظف وحالة الابتكار السائد إلى وجود علاقة بين حالة التطور في القطاع المصرفي وحالة الابتكار.

خلاصة الدراسات السابقة:

من خلال العرض المختصر للدراسات السابقة تبين أن الأفكار التسويقية الجديدة هي جزء من عملية الابتكار التسويقي وأوصت الدراسات بضرورة الاهتمام بهذه الأفكار من أجل تطوير وتقديم منتجات وخدمات جديدة وتطوير المنتجات الحالية، كما توصلت هذه الدراسات إلى أهمية الابتكار التسويقي في المجالات المختلفة، مما يؤدي على تحسين الأداء التسويقي بشكل عام، ويمكن من خلال الابتكار

والأفكار الجديدة للتسويق توفير مجموعة من المتطلبات وأن الابتكار التسويقي لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما تتطلبه الأفكار الجديدة للتسويق أو غير المؤلف.

ومن خلال إطلاع الباحث على بعض البحوث والدراسات السابقة تبين له بأن موضوع الأفكار التسويقية الجديدة هي عملية يجب الاهتمام بها والتركيز عليها من أجل زيادة جودة الخدمات وخاصة الخدمات في المصارف التجارية الليبية التي تمر بأزمة اقتصادية أثرت بشكل كبير على الأداء والإنتاجية وتقديم الخدمات المصرفية للزبائن.

الدراسة الميدانية:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي بهدف وصف ظاهرة الأفكار التسويقية الجديدة وأثرها على جودة الخدمات المصرفية والعناصر المتعلقة بهذا الموضوع والآراء الواردة حولها لكي يمكن تقييم التغيرات العملية لهذه الظاهرة وأسبابها.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من موظفي فروع المصارف التجارية الليبية (الوحدة، الجمهورية، التجاري الوطني، الصحاري) العاملة بمدينة زليتن، ولقد استخدم الباحث أسلوب العينة العشوائية البسيطة وبنسبة 50% من مجتمع الدراسة حيث كان حجم العينة (100) مفردة وقد تم توزيع (100) استمارة استبيان استرجع منها (100) ولقد خضعت جميعاً للتحليل بنسبة 100%.

أداة جمع البيانات:

اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة وحرص على ألا تكون الاستمارة طويلة ومملة، فقسمت قسماً،

تناولت في القسم الأول مجموعة من الأسئلة تتعلق بخصائص عينة الدراسة في ضوء المعلومات الشخصية والوظيفية مثل (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة الوظيفية، المستوى الوظيفي، الحالة الاجتماعية).

وفي القسم لثاني: مجموعة من الأسئلة تهدف إلى تحديد أبعاد الأفكار التسويقية الجديدة والابتكار التسويقي بصفة عامة ومدى تشجيع الإدارة للعاملين في المصارف على الإبداع والابتكار والتعامل مع الأفكار التسويقية الجديدة من أجل زيادة مستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل:

تم التوصل إلى استخراج قيمة الثبات من خلال معامل كرونباخ ألفا Cronbaks alpha test للتسويق الداخلي، Internal consistency للقياس على مستوى كل الأسئلة، وعلى مستوى المتغيرات حيث بلغت قيمة الثبات المستخرجة نسبة عالية علماً بأن أغلب فقرات الأداة أصلاً موصوفة بالثبات.

حيث تم اعتماد الرزمة الإحصائية SPSS لتحليل بيانات الدراسة وباستخدام الأساليب الإحصائية التالية: مقاييس الإحصاء الوصفي DSM لوصف خصائص عينة الدراسة عن طريق النسب المئوية والإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب الأبعاد تنازلياً وتحليل الانحدار المتعدد MRA لاختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغير المستقل وأبعاده على المتغير التابع وأبعاده.

عرض نتائج عينة الدراسة:

تتكون عينة الدراسة من موظفو المصارف التجارية الليبية العاملة في مدينة زيتن (الوحدة، الجمهورية، التجاري الوطني، الصحاري) ولقد شملت الدراسة المتغيرات الديموغرافية الآتية: (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، مدة الخدمة، المستوى الوظيفي)

حيث يبين الجدول (1) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية من حيث التكرار والنسبة المئوية:

جدول (1)

توزيع أفراد عينة الدراسة الديموغرافية من حيث التكرار والنسبة المئوية

ر.م	المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	76	76%
		أنثى	24	24%
2	العمر	أقل من 25 سنة	3	3%
		من 25 إلى أقل من 31	20	20%
		من 31 إلى أقل من 36	31	31%
		من 36 إلى أقل من 41	29	29%
3	المستوى الوظيفي	من 41 فأكثر	17	17%
		مدير إدارة	06	6%
		رئيس قسم	22	22%
		رئيس وحدة	12	12%
4	مدة الخبرة	موظف	60	60%
		أقل من 5 سنوات	11	11%
		من 5 إلى أقل من 10	26	26%
		من 10 إلى أقل من 15	33	33%
5	المؤهل العلمي	من 15 فأكثر	30	30%
		ثانوي – دبلوم متوسط	25	25%
		دبلوم عالي	14	14%
		جامعي	53	53%
		ماجستير	08	8%
		دكتوراه	صفر	0%

يتضح من الجدول (1) بان العينة المستهدفة بالتحليل من العاملين بفروع المصارف التجارية مجتمع الدراسة هي كالاتي:

أ- إن عدد الذكور أكثر من عدد الإناث حيث تمثل نسبة الذكور 76% ونسبة الإناث 24%.

ب- إن النسبة العمرية ما بين (31-36) هي الأكثر بين أفراد عينة الدراسة وتمثل النسبة 31% تليها الفئة العمرية ما بين (36-41) وتمثل نسبة 29%.

ج- مدة الخدمة أي الخبرة متفاوتة بين أفراد العينة ولكن بنسبة أكبر لأفراد العينة من (10-15) سنة يليها من 15 سنة فأكثر.

د- أكثر من نصف أفراد العينة من حملة المؤهلات الجامعية حيث تتمثل نسبة 53% من أفراد العينة.

هـ- أكبر نسبة من أفراد العينة من الموظفين حيث كانت نسبتهم 60% يليها رؤساء الأقسام بنسبة 22% من عينة الدراسة.

اختبار فرضيات الدراسة:

اختبار الفرضيات المتعلقة بعبارات الاستبيان: حيث تكون اختبار هذه الفرضيات على الشكل التالي: أراء الموظفين تتجه نحو الحياد (H_0) أو أراء الموظفين لا تتجه نحو الحياد (H_1).

حيث تم استخدام البيانات المجمعة للوصول إلى قرار بشأن رفض أو قبول للفرضيات الصفرية "فرض عدم" والتي وضعت لتفسير الظاهرة موضوع الدراسة باستخدام اختبار One sample – T- test وذلك من خلال الخطوات التالية:

$$H_0 : \mu = 3$$

$$H_1 : \mu \neq 3$$

وسبب اختيار القيمة (3) كمتوسط افتراضي لأن مقياس ليكرت المستخدم في استمارة الاستبيان يتكون من خمس مستويات عليه فإن القيمة الوسطى لهذا المقياس

هي (3) وهي تعبر عن الرأي (لا أدري) أو (محايد). وسيكون القرار على النحو الآتي:

إذا كانت قيمة (P-value) أكبر من $(\alpha = 0.05)$ ، فيكون القرار قبول فرض الصفري (H_0)، أما إذا كانت قيمة (P-value) أصغر من $(\alpha = 0.05)$ ، فيكون القرار رفض الفرض الصفري (H_0) وقبول الفرض البديل (H_1). وهذا القبول يعني أن المتوسط الافتراضي لا يساوي المتوسط الحقيقي، وهذا يضعنا بين أمرين إما أن يكون المتوسط الحقيقي أكبر من المتوسط الافتراضي (3) وهذا بمعنى إجابات عينة الدراسة تتجه نحو الموافقة، أو العكس إذا كان المتوسط الحقيقي أصغر من المتوسط الافتراضي (3) وهذا يعني أن إجابات عينة الدراسة تتجه نحو عدم القبول، طبق هذا على فرضيات الدراسة وعلى كل محور من محاورها وتم استخدام البيانات المجمعة للوصول إلى قرار بشأن رفض أو قبول الفرضية الصفرية باستخدام اختبار One sample – T- test وتطبيق هذا الاختبار على فرضيات البحث تحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (2)

نتائج اختبار (T- Test) حول عبارات الاستبيان

القرار	مستوى المعنوية α	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العـبـارة
محايد	0.002	3.404	1.355	2.080	تحرص إدارة المصرف على توفير دورات تدريبية للعاملين لتعريفهم بأهمية الابتكار والإبداع التسويقي والأفكار التسويقية الجديدة
محايد	0.001	3.874	1.187	2.080	تقدم إدارة المصرف حوافز مادية ومعنوية لأصحاب الأفكار الجديدة
موافق	0.149	1.492	1.474	2.560	تعقد إدارة المصرف اجتماعات للاستماع للآراء التي تقترح أفكار جديدة من العملاء والموظفين
موافق	0.265	1.141	1.052	2.760	يتقبل المصرف مقترحات عملائه الابتكارية ويعمل على تنفيذها

القرار	مستوى المعنوية α	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العـــــــــبارة
موافق	0.622	0.499	1.201	2.880	يوجد بالمصرف جهاز إداري متخصص للبحث والتطوير والابتكار التسويقي
موافق	0.205	1.304	1.380	2.640	يلجأ المصرف للابتكار والإبداع من خلال استخدام شبكة الانترنت في عملياته التسويقية
موافق	0.207	1.297	0.926	2.760	يتوفر لدى المصرف قاعدة بيانات عن المنافسين وتخطيط نحو الخدمات الجديدة
محايد	0.002	3.440	0.988	2.320	يعزز الابتكار والإبداع في زيادة إنتاجية العاملين وتقديم أفضل الخدمات
موافق	0.153	1.475	1.220	2.640	يحسن الابتكار والإبداع من جودة الخدمات المصرفية عن طريق تقليل الأخطاء أثناء العمل.
موافق	0.102	1.701	1.294	2.560	يحقق الابتكار والإبداع من خلال زيادة إقبال العملاء لرضاهم عن الخدمات السريعة والمرضية لهم في كل الأوقات
محايد	0.006	2.998	1.268	2.240	يوفر الابتكار التسويقية الجديدة شبكة اتصالات جديدة مع زبائن المصرف مثل الصراف الآلي ATM.
محايد	0.013	2.688	1.339	2.280	يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع المصرف في الخدمات التي تتصف بالابتكار والإبداع
محايد	0.036	2.221	1.261	2.440	يسعى المصرف من الابتكار والإبداع في الترويج لجعل الزبون يميز جودة الخدمات المقدمة له
موافق	0.689	0.405	1.481	3.120	يسعى المصرف لتقليل وقت تقديم الخدمة من خلال الابتكار والإبداع
موافق	0.188	1.355	1.180	2.680	يحرص المصرف على استقطاب كفاءات من الأفراد والمتميزين لتوظيفهم في أعمال البيع والتسهيلات ومنح القروض.
محايد	0.002	3.484	1.320	2.080	يحرص المصرف على وضع صندوق للشكاوى والاقتراحات حول الابتكار والإبداع ويتم مراجعته بدقة وعناية باستمرار.

- من خلال الجدول (2) نلاحظ أن مستوى المعنوية (α) للعبارات الآتية:
- 1- تحرص إدارة المصرف على توفير دورات تدريبية للعاملين لتعريفهم على أهمية الابتكار والإبداع التسويقي والأفكار التسويقية الجديدة.
 - 2- تقدم إدارة المصرف حوافز مادية ومعنوية لأصحاب الأفكار التسويقية الجديدة من الموظفين.
 - 3- يعزز الابتكار والإبداع في زيادة إنتاجية الموظفين لتقديم الخدمات لعملاء المصرف.
 - 4- يوفر الابتكار التسويقي شبكات اتصال لتبادل المعلومات مع زبائن المصرف مثل الصراف الآلي ATM.
 - 5- يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع المصرف في الخدمات التي تتصف بالإبداع والابتكار.
 - 6- يسعى المصرف من خلال الأفكار التسويقية الجديدة لجعل الزبون يميز جودة الخدمات المقدمة له.
 - 7- يحرص المصرف على وضع صندوق للشكاوى والاقتراحات حول الابتكار والإبداع ويتم مراجعته باستمرار.

هذه العبارات مستوى المعنوية لها أقل من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha = 0.05$)

هذا يعني رفض فرض العدم H_0 وقبول الفرض بديل H_1 ، وأن المتوسط الحسابي أقل من (3) وعليه فإن إجابات أفراد العينة حول هذه العبارات تتجه نحو عدم الموافقة.

باقي العبارات كانت (α) أكبر من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha = 0.05$) هذا

يعني قبول فرض العدم H_0 بمعنى أن آراء الموظفين تتجه نحو الحياد

اختبار الفرضية الرئيسية:

H_0 : يوجد حياد في آراء العاملين بالمصارف حول تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للأفكار التسويقية الجديدة على جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية.

H_1 : لا يوجد حياد في آراء العاملين بالمصارف حول تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للأفكار التسويقية الجديدة على جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية.

وبعد استخدام اختبار (One Sample-T-Test) للمتوسط عام الإجابات

أفراد عينة الدراسة على جميع عبارات الاستبيان تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول (3): نتائج اختبار (T-test) للدرجة الكلية لعبارات الاستبيان

الدرجة الكلية					العبارة
القرار	مستوى المعنوية α	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
موافق	0.000	0.396	1.245	2.508	المتوسط العلم لإجابات الاستبيان

من الجدول (3) نلاحظ أن مستوى المعنوية (α) للدرجة الكلية لعبارات الاستبيان أقل من المستوى المعنوية المعتمد ($\alpha=0.05$) هذا يعني رفض فرض العدم H_0 وقبول الفرض بديل H_1 ، وأن متوسطها الحسابي أقل من (3) فإن آراء أفراد العينة حول الدرجة الكلية لعبارات الاستبيان تتجه نحو عدم الموافقة، بمعنى لا يوجد تأثير للأفكار التسويقية الجديدة على جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية.

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج:

هدفت هذه الدراسة للوصول إلى مجموعة من النتائج وكانت هذه النتائج محصورة على الأفكار التسويقية الجديدة وأثرها على جودة الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية الليبية، ولقد أجابت الدراسة عن عدة تساؤلات، ولقد توصلت الدراسة من خلال اختبار الفرضيات إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- 1- عدم حرص إدارة المصرف على توفير دورات تدريبية للعاملين بالمصارف من أجل رفع قدراتهم الإبداعية والإبتكارية ومعرفة الأفكار التسويقية الجديدة.
- 2- عدم تقديم إدارات المصارف حوافز للعاملين سواء كانت مادية أو معنوية لأصحاب الأفكار الجديدة والابتكار والإبداع.
- 3- لا يعزز الابتكار والإبداع في زيادة تقديم خدمات للزبائن بصورة أفضل وأجود.
- 4- عدم شعور العملاء بالمصارف التجارية بالأمان عند تقديم الخدمات من قبل موظفو المصارف.
- 5- لا تسعى المصارف لتشجيع الموظفين من أجل الابتكار والإبداع من أجل تحسين جودة الخدمة المقدمة للزبون.
- 6- عدم حرص المصارف على وضع صندوق للشكاوى والمقترحات حول الابتكار والإبداع وتقديم مقترح لتقديم خدمات بطريقة جديدة وأفكار جديدة.

ثانياً: التوصيات:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها فإن الدراسة توصي بالآتي:

- 1- ضرورة حرص إدارة المصارف على توفير دورات تدريبية من أجل تطوير مهاراتهم الفكرية من أجل الإبداع والابتكار والتعرف على أفكار جديدة للرفع من كفاءة وجودة الخدمات المصرفية.

- 2- حرص المصرف على تقديم حوافز سواء كانت مادية أو معنوية يزيد من قدرة المصرف على تقديم خدمات أجود بفعل رفع الروح المعنوية للموظفين.
- 3- يوفر الابتكار والإبداع زيادة شبكات اتصال لتبادل وهذا يؤدي إلى زيادة المعلومات مع الزبائن على مدار الساعة.
- 4- يسعى المصرف من خلال الأفكار التسويقية الجديدة والإبداع والترويج لها لجعل الزبون يميز جودة الخدمات المقدمة له.
- 5- ينبغي أن يحرص المصرف على إنشاء صندوق للشكاوى والاقتراحات حول معرفة الأفكار التسويقية الجديدة وتتم مراجعته بدقة وعناية مستمرة.

المراجع

أولاً: الكتب:

- 1- أبو علفة عصام الدين أمين: التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2010 .
- 2- ثابت عبد الرحمن إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجيستية- مفاهيم أساسية وطرق التقييم والقياس، ط 1، القاهرة: الدار الجامعية، 2011.
- 3- جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس: التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009 .
- 4- حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق، تسويق الخدمات كتاب محكمة عليا، ط1، عمان: دار البازوري للنشر، 2009.
- 5- طارق طه: التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، ط 1، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2006.
- 6- عبد الواحد أحمد، إدارة استثمار، ط 1، دار النشر الجامعية، سنة 2010.
- 7- علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق منظور تطبيقي، ط 1، عمان: دار البازوري للنشر، 2009.
- 8- محمد إبراهيم عبيدات: تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.

ثانياً: الدوريات والمجلات والرسائل العلمية:

- 1- شفيق حداد، حمد الغدير، الابتكار والإبداع التسويقي في صناعة الأدوية: دراسة ميدانية على شركات الأدوية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 16، العدد 2، 2012

- 2- حسين عبد الله التميمي، بعض العوامل المؤثرة في عملية التجديد والابتكار في البنوك التجارية في اليمن، مجلة الإداري، المجلد 19، العدد 68.
- 3- محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة. دراسة حالة : مؤسسة ملبنة الحضنة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007.