

أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية

وفاء صبحي صالح التميمي

قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، الأردن

تاريخ القبول: 2006/04/23

تاريخ الإستلام: 2005/09/22

Al-Tamimi Wafa Subhi Saleh (2007) The Impact of Marketing Innovation in the quality of banking services: An empirical study of the Jordanian Commercial Banks J. J. Appl. Sci.: Humanities 10 (1): 99-124 .

التميمي، وفاء صبحي صالح (2007) أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية: العلوم الإنسانية 10 (1): 99-124.

Abstract :This study aims to identify the range of Marketing Innovation influence (Innovation on the individual, procedure, and technology levels) in the quality of banking service dimensions (Tangibility, Reliability, Responsiveness, Security and Empathy) in the Commercial banks of Jordan. A questionnaire was designed for this purpose and distributed to a convenient sample of 520 respondents. The simple and multiple regression was used to test the research hypotheses. The main findings of the study are:

1. There is a significant impact of the total marketing innovation on the total dimensions of banking services quality.
2. There is a significant impact of the marketing innovation at the individual and procedures level on the tangibility, reliability, responsiveness and security. Technology has no significant impact on those dimensions.
3. There is a significant impact of the marketing innovation at the individual and technology level as it is related to empathy. Procedures have no significant impact in service quality related empathy.
4. The only factor that has a significant impact in all dimensions of the banking services quality is the innovation at the individual level.

The study recommended that there is a need to apply the basis of right selection to the individuals who are responsible for providing the service and to support them to perform their duties efficiently when the client needs the banking services to facilitate the process of the actual performance of the service by the bank staff, and to apply the most recent technology and banking systems for the purpose of influencing the dimensions of tangibility, reliability, responsiveness and security for the quality of banking services..

المخلص: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الابتكار التسويقي (الابتكار على مستوى الأفراد، الابتكار على مستوى الإجراءات، الابتكار على مستوى التكنولوجيا) في جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الجوانب الملموسة، الإعتدائية، مدى الاستجابة، الأمان، والتعاطف) في المصارف التجارية الأردنية. وأجريت الدراسة في المصارف التجارية الأردنية، إذ صممت استبانة لهذا الغرض وزعت على عينة ملائمة تتكون من (520) مفردة، واختبار فرضيات الدراسة فقد استخدم تحليل الانحدار البسيط والانحدار المتعدد. ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها :

1. وجود تأثير معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي في إجمالي أبعاد جودة الخدمات المصرفية للمصارف التجارية الأردنية كما يراه المتعاملون معها.
2. وجود تأثير معنوي لعنصري الابتكار على مستوى الأفراد والإجراءات في كل من الجوانب الملموسة، الإعتدائية، مدى الاستجابة، والأمان. ولكن لم يكن هذا التأثير معنوياً فيما يتعلق بالابتكار التكنولوجي في كل من الجوانب الملموسة، الإعتدائية، مدى الاستجابة، والأمان.
3. هناك تأثير معنوي لعنصري الابتكار التسويقي على مستوى الأفراد والتكنولوجيا من حيث التعاطف، ولكن لم يكن هذا التأثير معنوياً فيما يخص الابتكار على مستوى الإجراءات في جودة الخدمة من حيث التعاطف.
4. أن العنصر الوحيد الذي كان تأثيره معنوياً في جميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية هو الابتكار على مستوى الأفراد. وقد أوصت الدراسة بضرورة تطبيق أسس الاختيار السليم للأفراد القائمين على تأدية الخدمة ودعمهم لأداء وظائفهم بكفاءة عند طلب العميل للخدمة المصرفية وتيسير إجراءات تأدية الخدمة بشكل فعلي من قبل الجهاز المصرفي، ومواكبة إدارة المصارف لأخر المستجدات في عالم التكنولوجيا والنظم المصرفية بهدف التأثير في الجوانب الملموسة، والإعتدائية، ومدى الاستجابة والأمان في جودة الخدمات المصرفية.

مفتاح الكلمات: الابتكار التسويقي، جودة الخدمات المصرفية، المصارف التجارية، الأردن.

المقدمة

تقتضي الطبيعة الديناميكية للأسواق أن تكون إدارة المصارف واعية ومدركة لطبيعة حاجات ورغبات العملاء، ونظراً لكون الرغبات متنامية ومتجددة ومتطورة [1]، يتطلب ذلك اعتناق فلسفة الابتكار من قبل الإدارة المصرفية أسوة بالمنظمات الأخرى لأثرها الكبير في تحسين الجودة النوعية للخدمات المصرفية والذي يعتبر من مرتكزات المفهوم الحديث للتسويق المصرفي. ولكي يتم تطبيق فلسفة الابتكار التسويقي يطلب مبدأ التسويق المبتكر من المنظمة أن تدخل تحسينات واقعية دائمة على إنتاجها وتسويقها. والمنظمة التي لا تهتم دائماً بالأساليب المحسنة والجديدة في نشاطاتها تفقد في النهاية عملاءها الذين

سيحاولون العثور على منظمة أخرى لا تتوقف عند الحدود التي وصلت إليها [2]. وعلى المصارف التجارية المحلية أن تكون قادرة على مواجهة ما تنطوي عليه هذه التطورات من أوضاع تنافسية وأن تتبنى برامج فعالة ذات آليات ووسائل جديدة تستطيع بواسطتها التغلب على التحديات التي تفرضها هذه الأوضاع. ولعل أبرز ما تحمله التطورات القادمة من تحديات، ما يتعلق بجودة الخدمة (Quality of Service) التي غدت تمثل الميزة النسبية التنافسية الأكثر أهمية في تسويق الخدمات المصرفية وقد حان الوقت لأن تدرك الإدارة في المصارف أن قدرتها التنافسية في السوق لا تكمن فيما تقدمه من خدمات مصرفية متعددة بل في تحقيق مستويات جودة عالية في تلك الخدمات [3].

مشكلة الدراسة

يمكن تحديد مشكلة الدراسة بالأسئلة التالية:

- هل هناك تأثير معنوي للابتكار التسويقي في المصارف التجارية الأردنية على مستوى الأفراد، الإجراءات، التكنولوجيا في جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها لعملائها والمتمثلة في الجوانب الملموسة، الإعتيادية، مدى الاستجابة، الأمان والتعاطف؟
- هل هناك تأثير معنوي للابتكار التسويقي في المصارف التجارية الأردنية على مستوى الأفراد، الإجراءات، التكنولوجيا في جودة الخدمات المصرفية من حيث الجوانب الملموسة؟
- هل هناك تأثير معنوي للابتكار التسويقي في المصارف التجارية الأردنية على مستوى الأفراد، الإجراءات، التكنولوجيا في جودة الخدمات المصرفية من حيث الإعتيادية؟
- هل هناك تأثير معنوي للابتكار التسويقي في المصارف التجارية الأردنية على مستوى الأفراد، الإجراءات، التكنولوجيا في جودة الخدمات المصرفية من حيث الاستجابة؟
- هل هناك تأثير معنوي للابتكار التسويقي في المصارف التجارية الأردنية على مستوى الأفراد، الإجراءات، التكنولوجيا في جودة الخدمات المصرفية من حيث الأمان؟
- هل هناك تأثير معنوي للابتكار التسويقي في المصارف التجارية الأردنية على مستوى الأفراد، الإجراءات، التكنولوجيا في جودة الخدمات المصرفية من حيث التعاطف؟

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في كونها:

1. تتناول موضوعاً حيويًا وهامًا وهو الابتكار التسويقي ومدى تبنيه وتطبيقه من قبل الإدارات التسويقية في المصارف التجارية الأردنية وأثره في تحسين جودة خدماتها المصرفية التي يتم تقديمها للعملاء.
2. ستعمل على تعريف الإدارات التسويقية في المصارف بالعناصر الأساسية التي تهتم العملاء في حصولهم على الخدمات المبتكرة من حيث الأفراد، الإجراءات، والتكنولوجيا، ومن ثم معرفة أبعاد جودة الخدمات المصرفية وأثرها في تفضيل العميل لمصرف دون آخر.
3. توضيح دور الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية، نظراً لتزايد أهميته والتقليل من أثر وصول بعض الخدمات المصرفية إلى مرحلة التدهور والذي بدوره سينعكس على إيرادات المصارف ومن ثم أرباحها .

فرضيات الدراسة

للإجابة عن أسئلة الدراسة تعتمد الباحثة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسة: " لا يوجد تأثير معنوي للابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الأردنية ". وتتنبأ عن هذه الفرضية الفرضيات الخمس التالية:

الفرضية الأولى: " لا يوجد تأثير معنوي لعناصر الابتكار التسويقي (الأفراد، الإجراءات، التكنولوجيا) في الجوانب الملموسة لجودة الخدمات المصرفية للمصارف التجارية الأردنية".

الفرضية الثانية: " لا يوجد تأثير معنوي لعناصر الابتكار التسويقي (الأفراد، الإجراءات، التكنولوجيا) في الاعتمادية لجودة الخدمات المصرفية للمصارف التجارية الأردنية".

الفرضية الثالثة: " لا يوجد تأثير معنوي لعناصر الابتكار التسويقي (الأفراد، الإجراءات، التكنولوجيا) في مدى الاستجابة لجودة الخدمة المصرفية للمصارف التجارية الأردنية".

الفرضية الرابعة: " لا يوجد تأثير معنوي لعناصر الابتكار التسويقي (الأفراد، الإجراءات، التكنولوجيا) في الأمان لجودة الخدمات المصرفية للمصارف التجارية الأردنية".

الفرضية الخامسة: " لا يوجد تأثير معنوي لعناصر الابتكار التسويقي (الأفراد، الإجراءات، التكنولوجيا) في التعاطف لجودة الخدمات المصرفية للمصارف التجارية الأردنية".

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على واقع وأفاق الابتكار التسويقي في المصارف التجارية الأردنية.
2. بيان مدى تأثير الابتكار التسويقي (الأفراد، الإجراءات، التكنولوجيا) في جودة الخدمات المصرفية.
3. الوقوف على التحسينات الضرورية المطلوبة في الخدمات المصرفية وأثر ذلك على اختيار العملاء للخدمة لتتمكن المصارف من مواجهة التحديات الحالية والمستقبلية.
4. إظهار فوائد الابتكار وعناصره (الأفراد القائمين على تقديم الخدمة وإجراءاتها ووسائل التكنولوجيا المستخدمة) لتحسين أداء المصارف.
5. تسليط الضوء على جودة الخدمة وأبعادها (الجوانب الملموسة، مدى الاستجابة، الاعتمادية، الأمان والتعاطف) نظراً لأهميتها في كيفية أداء أنشطة المصارف وضمان بقائها، ورضا العميل والتي يعكسها مقدم الخدمة العامل في الخط الأمامي.

الجانب النظري

مفهوم الابتكار التسويقي

يرى الباحثون أن الإبداع يشمل المنظمة وكافة عواملها وظروف بيئتها الداخلية والخارجية. وحصيلة تفاعل هاتين البيئتين هو الذي يؤدي إلى حدوث عملية الإبداع التي تمتاز بالتعقيد. أما بالنسبة إلى الابتكار فهو جزء من عملية الإبداع التي تحدث بشكل شمولي لتطوير منتجات جديدة، ويتم ترجمة هذا الابتكار إلى مفهوم اقتصادي في منظمات الأعمال والذي يتجسد بصورة تطوير سلع أو خدمات جديدة، ويمكن توضيح العلاقة بين الابتكار والإبداع من خلال المعادلة التالية [4]:

الإبداع = المفهوم النظري + الابتكار التقني + الاستثمار التجاري

أما الفرق بين الابتكار والاختراع فسيتم توضيحه من خلال المعادلة التالية:

الابتكار (Innovation) = الاختراع (Invention) + التطبيق (Application)

يلاحظ أن الاختراع هو من فعل الاكتشاف أما التطبيق فهو من فعل الاستعمال، وكلاهما يؤثّران على عملية الابتكار، فالأفكار الجديدة لتحسين السلع والخدمات تنشأ من خلال الاختراع، وتظهر القيمة التي تتحقق للمنظمة من خلال التطبيق [5]. فالاختراع مختلف عن التجديد، حيث أن العديد من الاختراعات تفشل في الوصول إلى الأسواق، ويعبر الاختراع عن منتج جديد، ذو فائدة جديدة وأن المستهلكين لا يريدون منتجات جديدة بل حلولاً توفر فوائد جديدة ومتفوقة وعلى المنتج أن يوفر الشروط الأربعة التالية ليكون تجديداً ناجحاً وهي [6]:

- مهم: على المنتج الجديد أن يوفر فوائد مهمة للمستهلكين.
 - فريد: الفوائد المقدمة يجب رؤيتها من قبل المستهلكين على أنها فريدة.
 - الاستمرارية في التميز: المنتج الجديد قد يوفر فوائد مبهمة ولكن إذا أمكن تقليده بسرعة من قبل المنافسين فلن يوفر فرصاً في السوق.
 - قابلية التسويق: يجب على الشركة أن تمتلك القدرة على تسويق المنتج من حيث تصميم المنتج وتصنيعه بسعر مناسب للمستهلكين وتأسيس نظام توزيع فاعل لتوصيل ودعم المنتج.
- ويذكر (Nigel & Anderson 2003) أن خصائص الإبداع تتضمن: ملموسية المنتج، أن يكون حديثاً في البيئة الاجتماعية، أن يكون مقصوداً وليس عرضياً، وغير ذلك [7].
- لا يمكن أن يكون تأثير الإبداع عاماً إذا قام فرد بطرح فكرة للتغيير في العمل الذي يؤديه وكان هذا التغيير لا أثره له أو لتطبيقه ولا يرى من قبل الأقران الآخرين في المنظمة، فلا يمكن اعتباره إبداعاً. وإن وجود تنوع في الخبرات والمهارات وقواعد المعرفة المختلفة وتبادل المعلومات يؤدي إلى حدوث عملية الإبداع على مستوى المنظمة، وبالتالي يؤثر على قدرتها على تطوير منتجات جديدة بشكل ناجح [8].
- أما الابتكار فقد عرفه كوتلر (2003) على أنه "فكرة أو سلعة أو تقنية مدخلة في الإنتاج ومعرضة في السوق يقبلها المستهلك على أنها جديدة تماماً أو تتمتع بخواص وصفات فريدة من نوعها تطبق للمرة الأولى في بعض السلع أو التقنية ومعرضة في السوق" [9].

أما ابتكار الخدمات فقد عرف على أنه "جئلت أو خدمات جديدة مقدمة لوفاء باحتياجات مستخدم أو سوق خارجي" [10] ويقصد بالخدمات الجديدة الخدمات التي لم يسبق للمنظمة تقديمها أو تداولها كاختراع خدمة جديدة، أو تعديل في خدمة قائمة، أو تقديم خدمة ينجح منافس. ومن الناحية التسويقية يفضل الأخذ بالمفهوم الجديد من وجهة نظر السوق فأى خدمة يتم طرحها في السوق لقطاع معين من العملاء لأول مرة تعتبر جديدة، كنوع جديد من الصناديق الاستثمارية أو بطاقات الائتمان أو نوع جديد من القروض الشخصية وما إلى ذلك [11].

أما الإبداع في الخدمة؛ فيتعلق بوجود الإبداع في أي نشاط أو عملية تتعلق بالخدمة سواء من حيث إعداد وتسليم الخدمات المقدمة أو من حيث تطوير العمليات والأنشطة التي يتم فيها أداء الخدمات [12].

يلتزم العميل الإبداع في الخدمات المصرفية من خلال السلع والخدمات الجديدة التي تقدمها المصارف التجارية من وقت لآخر لزيادة إشباع حاجات ورغبات حالية موجودة أو إشباع حاجات ورغبات غير مشبعة للعملاء [13].

ويقصد بالابتكار التسويقي وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وتتبنى المصارف التجارية إستراتيجية "الابتكار التسويقي" بهدف تطوير خدماتها. وهناك معايير يتطلب من المصارف استخدامها وتطويرها، ومن أمثلة هذه المعايير: نسبة الزيادة في المبيعات أو الحصة السوقية للمصرف، التغيير في درجة رضا أو عدم رضا العملاء لخدمات المصرف، التكلفة الفعلية للابتكارات مقارنة بالعائد منها، نسبة الزيادة في الأرباح؛ التغيير الذي طرأ على الصورة الذهنية للمصرف Corporate Image [14].

أسباب الابتكار

إن من الأسباب التي تدعو المنظمات إلى الابتكار في مجال الخدمات هو مواجهة المنافسة، مجارة التغيرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات العملاء، حل المشاكل لدى العملاء، سواء تمثل هذا الحل في إشباع حاجة لم يكن العميل على وعي بكيفية إشباعها، أي كانت حاجة كامنة أو غير ظاهرة، أو إشباع حاجة تقوم بعض المنتجات الحالية بإشباعها وتقدم الشركة منتجاً يشبعها بشكل أفضل، والتقليل من أثر وصول بعض المنتجات إلى مراحل التدهور وأثر ذلك على إيرادات وأرباح المنظمة [15]. ونظراً لتمييز الخدمات بسهولة التقليد فكلما كان الابتكار الذي تتوصل إليه المنظمة يصعب تقليده أو مجارته بواسطة المنظمات المنافسة أو تطلب ذلك وقتاً طويلاً كلما تمكنت المنظمة من الاستفادة منه بدرجة كبيرة [16] ويشير البروراري (2004) أن المنتج الجديد هو معنى غير محدد فهو قد يصف الابتكار الحقيقي بحيث يكون فريداً أو قد يصف عملية إحلال أو استبدال منتجات قائمة بأخرى شبيهة بها كما قد يقصد بالمنتج الجديد تقليد أو محاكاة منتجات جديدة بالسوق ولكنها جديدة بالنسبة للمنظمة. وتشمل عملية تخطيط وتطوير المنتج (المادي / الخدمي) جميع النشاطات المؤدية إلى تقديم أو تنقيح أو حذف منتجات وهي عملية مستمرة لا تنتهي أبداً [17]. ومن أسباب فشل المنتجات الجديدة؛ ارتفاع كلفة المنتج، سوء توقيت تقديم المنتج، سوء تقدير ردود أفعال المنافسين، (البروراري) [18].

مفهوم جودة الخدمة

عرفت المواصفة الدولية ISO 9000:2000 الجودة بأنها درجة تلبية مجموعة الخصائص الموروثة في المنتج لمتطلبات العميل [19]. كما عرف عقيلي (2001) الجودة بمعناها العام على أنها "إنتاج المنظمة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عال من الجودة المتميزة تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها، بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق الرضا والسعادة لديهم. ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفاً لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة وإيجاد صفة التميز فيهما" [20]. وقد عرفت الرابطة الأمريكية لمراقبة الجودة، الجودة بأنها "مجموعة من خواص ومواصفات السلعة أو الخدمات المتعلقة بقدرتها على تلبية المتطلبات الموجودة أو المفترض وجودها" [21]. ويمكن تعريف جودة الخدمة من حيث مدركات العميل بمعنى مدى وجود مطابقة بين الخدمة والتوقعات أو حتى ظهور مستوى يفوق التوقعات (من وجهة نظر العميل وليس المنظمة). وهذا الاختلاف مهم حيث يجبر مسوقي الخدمات على الأخذ بعين الاعتبار وجهة نظر العميل، وتحديد ما هو المتوقع من قبل العميل فيما يتعلق بجودة الخدمة أو تقييم جودة الخدمة ومن ثم تطوير خدمات تتطابق مع هذه التوقعات أو تفوقها [22]. كما عرف البعض جودة الخدمة؛ بأنها ما يتطابق مع المواصفات [23]. والجودة تتضمن الملائمة للاستخدام، وهي مبنية على إشباع حاجات العميل. ويمكن توحيد هذين المفهومين في مبدأ تقرير العميل للجودة. فالجودة تحدث حين تقدم المنظمة السلعة أو الخدمة حسب المواصفات التي تحقق احتياجات العملاء [24].

جودة الخدمة المصرفية

في الخدمات المصرفية تكون أحكام العميل حول جودة الخدمة المصرفية على أساس جودة عملية تقديم الخدمة بالإضافة إلى الأساس المستند على المنافع النهائية التي يجنيها العميل من الخدمة، فالعميل لا يقيم خدمات المصرف على أساس كشوفات الحسابات التي وردت إليه من المصرف، أو هيئة العاملين في المصرف فقط، وإنما تقيمه لجودة الخدمة المصرفية يستند أيضاً إلى سلوك العاملين في المصرف خلال تعاملهم معه، وكذلك سرعة إنجازهم للخدمة المصرفية المطلوبة [25]. وينظر عادة إلى جودة الخدمة المصرفية من وجهتي نظر إحداهما داخلية والأخرى خارجية. في حين تقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالمواصفات القياسية التي تكون الخدمة المصرفية قد صممت على أساسها، فإن وجهة النظر الخارجية تركز على جودة الخدمة المصرفية كما يدركها عملاء المصرف. كذلك تعبر وجهة النظر الداخلية عن موقف الإدارة في حين تعبر وجهة النظر الخارجية عن مدركات العملاء لمستوى جودة الخدمة التي يتلقونها. وأن مفهوم جودة الخدمة المصرفية يكمن في مدركات العملاء ويتشكل في ضوء توقعاتهم عندما يكون مفهوم التسويق المصرفي الحديث محلاً للتطبيق. ولهذا فإن جودة الخدمة يجب أن تقاس بمقاييس ترتبط بمدركات العملاء وتعبّر عنها. كما يمكن النظر إلى جودة الخدمة المصرفية بأنها محصلة التفاعل بين العميل وبين عناصر تتعلق بالمصرف نفسه [26]. وعلى المصارف

أن تتخذ الإجراءات اللازمة لمراقبة وتحسين جودة الخدمة التي تقدمها لجمهور العملاء. وطبقاً لكل من (Lewis) و (Booms)، فإن جودة الخدمة المصرفية ما هي إلا " قياس لمدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العميل. فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات العميل " [27].

الدراسات السابقة

الدراسات الخاصة بالابتكار التسويقي:
هناك العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الابتكار التسويقي ومن هذه الدراسات: دراسة (Andrews et al., 96) والتي حاولت التعرف على أثر الابتكار في البرامج التسويقية المرتبطة بالمنتجات التي تمر في مرحلة النضوج. وقد توصلت إلى أن ربحية المنتجات - التي تتمتع بشهرة ومضى على وجودها فترة طويلة في السوق تتأثر بشكل كبير بدرجة تمايزها عن المنتجات أو الخيارات البديلة للمنافسين. ولتحقيق هذا التمايز المعنوي فلا بد من التطوير المستمر في البرامج التسويقية. وعلى الرغم من أن مراقبة السوق تكشف عن قلة أو نقص في الإبداع خاصة في الطريقة التي تسوق بها المنتجات في مرحلة النضوج من دورة حياتها، إلا أن بعض المديرين قادرين على تصميم برامج تسويقية خلاقية لمنتجاتهم. وقد اختبرت الدراسة تأثير بعض الخصائص الشخصية ومنها خصائص مدير الإنتاج وكذلك الخصائص الموقفية لمراحل التخطيط على الإبداع في البرامج التسويقية. وقد أظهرت النتائج أن الإبداع في البرنامج التسويقي هو محصلة لمداخلات مرتبطة بالقدرات الفردية على حل المشكلات كالمعرفة في مجال البيئة التسويقية، واختلاف أو تنوع الخبرات والمستوى التعليمي من جهة، والدافعية الداخلية، والرغبة في المخاطرة من جهة أخرى، بالإضافة إلى العوامل الظرفية كتوحيد الإجراءات المتبعة في التخطيط، والتفاعل مع الآخرين، وضغوطات الزمن أو عامل الوقت [28]. في دراسة (أيوب، 2000) ركزت الدراسة على أهمية السلوك الإداري الابتكاري لدى المديرين العاملين في البنوك التجارية ومستوى هذا السلوك الابتكاري لديهم، وتحديد أثر مناخ العمل، والعلاقة المتبادلة مع المدير الأعلى، والقابلية للتغيير وتشجيعهم على الابتكار. دلت نتائج الدراسة على أن مناخ العمل الذي يتضمن دعم الابتكار معنوياً ومادياً يسهم في تدعيم وتعزيز السلوك الإداري الابتكاري لدى المديرين في البنوك التجارية، وأن استخدام الأسلوب الحدسي في حل مشكلات العمل لم يسهم في التأثير على السلوك الابتكاري لدى المديرين ودعمه، كذلك توصلت نتائج الدراسة إلى أن السلوك الابتكاري لدى المديرين يختلف باختلاف خصائصهم الشخصية [29].

دراسة (الجياشي، 2003) التي حاولت بيان أثر الابتكار على الابتكار التسويقي في شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية وانعكاسه على الأداء. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير لحالة الابتكار السائدة في المنظمة على حالة الابتكار التسويقي السائدة فيها، وكان لعنصر الابتكار في مجال المنتج تأثير أقوى في الابتكار التسويقي مقارنة بعناصر الابتكار الأخرى، وهناك تأثير قوي لحالة الابتكار التسويقي وخاصة (عنصر الابتكار البيعي والتوزيعي) على مستوى الأداء المتحقق في منظمات تكنولوجيا المعلومات الأردنية [30].

أما دراسة (الشيخ، 2004) التي حاولت دراسة وتحليل ثقافة الابتكار في منشآت الأعمال الصغيرة في الأردن، فقد توصلت إلى عدم وجود ما يشير إلى أن المنشآت الصغيرة في الأردن تبذل جهوداً كافية لتوفير التدريب بهدف حل المشاكل بالطرق الابتكارية مما يتطلب الكثير من الجهود والترتيبات التي يجب أن تقوم بها لتوفير جو الابتكار، كما أن هناك توفر أكبر لثقافة الابتكار في المؤسسات الأقدم من حيث العمر، ولا بد من توجيه المزيد من الجهود للاهتمام بأصحاب الجهود الابتكارية من قبل القائمين على المؤسسات لجعلها قادرة على البقاء والتميز [31].

دراسة (حداد والغدير، 2004) التي حاولت التعرف على الابتكار والإبداع التسويقي في شركات الأدوية الأردنية. توصلت الدراسة إلى وجود اهتمام لدى شركات الأدوية الأردنية بالبحث والتطوير ووجود علاقة بين التفكير الإبداعي وأساليب البحث والتطوير، كذلك وجود علاقة بين حجم الشركة وعناصر الإبداع والابتكار وعدم وجود علاقة بين نوع الشركة ومدى استخدامها لعناصر الإبداع والابتكار [32].

وحاولت دراسة (Berthon et al., 2004) التعرف على الفروقات بين التسويق والتوجهات نحو الإبداع، كما حاولت الإجابة عن سؤال طرحه الباحثون وهو (إبداع أم توجه نحو المستهلك) وقدم الباحثون مخططاً يمكن أن يوفر نموذجاً شاملاً. ومن خلال اختبار النموذج لغايات التحقق من الاعتمادية والمصادقية وبشكل عملي توصلت الدراسة إلى تحديد أربعة عوامل تتوافق مع النموذج المطور [33].

أما دراسة (Salavou & lioukas, 2004) فكانت بعنوان "الابتكار في المؤسسات المتوسطة والصغيرة الحجم" وذلك من منظور استراتيجي تنافسي. وقد أشارت الدراسة إلى محددات الابتكار لدى المؤسسات المتوسطة والصغيرة الحجم، وذلك من خلال تبني هذه المؤسسات للمنتجات المبتكرة وعدد هذه المنتجات. ومن خلال الاستعانة ببيانات تم جمعها من 150 مؤسسة عاملة في القطاع الصناعي في اليونان، تحاول الدراسة بيان أهمية التوجه الاستراتيجي والتكوين أو البناء التنافسي لتلك المؤسسات. إذ وجدت الدراسة أن التوجه نحو السوق والتعلم من الأخطاء والمستجدات البيئية خاصيتان لهما دور في زيادة الأداء الإبداعي للمؤسسات المتوسطة والصغيرة الحجم. كما أن الخصائص المرتبطة بالمنافسة وعلى وجه الخصوص التركيز على صناعة محددة والقيود الماثلة أمام الدخول لتلك الصناعة من قبل منافسين جدد لهما الأثر البالغ في النشاط الإبداعي لدى هذه المؤسسات. بشكل عام، تشير النتائج العملية إلى أن التوجه السوقي والرغبة في التعلم لدى المؤسسات المتوسطة والصغيرة الحجم والتي تشهد منافسة قوية تميل لأن تكون أكثر إبداعاً. هذه النتائج تم بحثها في مجال الصناعات العاملة في مجال قطاعات الأغذية والمشروبات والمنسوجات مع الأخذ بعين الاعتبار الظروف [34].

وركزت دراسة (Van Heerde et al., 2004) على الأثر الديناميكي للإبداع على هيكل السوق وتوصلت إلى اعتبار الإبداع عدوى منتشرة بين الشركات العاملة في مجال السلع الاستهلاكية وكذلك يعتبر مكوناً رئيساً للاستراتيجية التسويقية لهذه الشركات. وبما أن الإبداع عامل مؤثر على الأسواق فإن هناك حاجة ملحة لتطوير نماذج تمكن الشركة من الاستجابة للتغيرات البيئية الحاصلة في الأسواق. يتماشى النموذج الذي طوره الباحثون مع التحديات التي تفرزها بيئة التسويق الديناميكية والتي تتصف بعدم الاستقرار والتغير في المعطيات عبر الزمن، وعدم توفر البيانات، وأيضاً عدم التجانس بين القطاعات.

كما وجد الباحثون أن الإبداع يجعل السلع الحالية تبدو متشابهة، كما تشير إلى ذلك الزيادة في المرونة السعرية لمختلف العلامات التجارية والتي تعمل على تقليل الفروقات بين العلامات التجارية الحالية والتي قد تحصل بسبب جاذبية المرونة السعرية التي تتمتع بها. كما أن الإبداع هو المسؤول عن زيادة التباين أو الفروقات في المردود البيعي بشكل مؤقت عند تقديم الابتكار الجديد للسوق، والتي تشير إلى زيادة حالة عدم التأكيد حول الاستجابة البيعية المتوقعة للمنتج الجديد [35].

أما دراسة (Im & Workman, 2004) فقد أشارت إلى أن مفتاح النجاح للشركات هو في قدرتها على ابتكار أفكار جديدة لمنتجات جديدة وتسويقها من خلال برامج تسويقية، وذلك في استجابة للتغيرات الحاصلة في احتياجات السوق وأذواق المستهلكين. كما اهتمت الدراسة بالدور الوسيط الذي تلعبه المنتجات الجديدة والبرامج التسويقية لها بين توجه الشركات نحو السوق من جهة، ونجاح هذه المنتجات من جهة أخرى.

استخدم الباحثان أسلوب المعاينة على مرحلتين - و ذلك لتفادي حدوث أي نوع من التحيز عند قياس الابتكار وأداء المنتجات الجديدة- وتم جمع بيانات من 312 مفردة من المدراء وقادة الفرق لتطوير منتجات جديدة. وأظهرت النتائج أن الابتكار في المنتجات الجديدة والبرامج التسويقية لها يقوم بدور المتغير الناقل للعلاقة بين التوجه السوقي للشركة من جهة ونجاح المنتجات الجديدة من جهة أخرى. وقد أشارت الدراسة إلى أن البعد الأهم في الابتكار والذي ساعد في تفسير هذه العلاقة هو بُعد قيمة وأهمية الابتكار بدلا من بُعد الحدثة بالنسبة للابتكارات الجديدة من المنتجات [36].

دراسة (Ferlie, et al., 2005) : قامت دراستان نوعيتان (تعتمد الأسلوب غير الكمي في جمع البيانات) أجريتا في القطاع الصحي في المملكة المتحدة وذلك برصد ثمان نواح للإبداع اختبرت بشكل مقصود وهاذف. إذ ظهرت في هذا القطاع إبداعات مهنية متطورة لكنها غير مخططة ومثيرة للجدل. لقد انتشرت وجهات النظر المؤيدة للإبداع غير المخطط بشكل كبير. وقد استند الباحثون إلى فرضية مفادها أن المهنية المتعددة الأوجه هي التي تسهم في تشكيل "الانتشار"، وأن القيود الاجتماعية والقيود الإدراكية

العقلية - التي تفصل بين المهن - تشكل عائقاً أمام انتشار الإبداع، حيث يمارس الأفراد عملهم ضمن بيئات أو منظمات تتسم بعدم الاحتكام للإجراءات المخططة أو اعتماد "المؤسسية" في القيام بالأعمال المناط فيها. هذه النظرية الجديدة تساعد في تفسير القيود التي تحول دون انتشار الإبداع في المنظمات المتعددة المهن في القطاع الصحي وكذلك في منظمات أخرى [37].

الدراسات الخاصة بجودة الخدمات

في دراسة أجراها (Stafford, 1996) بعنوان العوامل الديموغرافية المميزة لجودة الخدمة في قطاع البنوك، ركز فيها على جودة الخدمة لدى قطاع البنوك. ولأن الخدمات المالية والنقدية هي بشكل عام منتجات غير متميزة حيث تسعى البنوك باستمرار لتطوير مستوى جودة الخدمات وتحديد خصائص الخدمة من وجهة نظر المستهلك خاصة تلك التي يعتبرها ذات قيمة بالغة لدى تقييمه للخدمة. وأشارت الدراسة إلى ضرورة تحديد تلك العناصر أو الجوانب من جودة الخدمة حسب أهميتها لكل شريحة من المستهلكين [38].

وفي دراسة أخرى قام بها (Allred, 2001) بعنوان "تقييم لجودة الخدمات لدى البنوك والائتمان"، أشار فيها إلى أن جودة الخدمات في الولايات المتحدة الأمريكية أصبحت تجربة محببة وغير مرضية كما تدل المؤشرات الحديثة على أن مستوى رضا المستهلكين عن الخدمات في تراجع مستمر. والخدمات المالية غير مستثناة من هذه الظاهرة. وقد أجريت مسوحات لموظفي البنك واتحاد الائتمان حول جودة الخدمة التي يتلقونها من مدراءهم وجاءت النتائج غير مؤيدة للفرضية القائلة أن مدراء اتحاد الائتمان سوف يحصلون على نقاط أكبر من مدراء البنك [39].

واستخدمت دراسة (العلاق ومحمود، 2002) نموذج الفجوات لتفسير العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا المستفيد (مع اقتراح عدد من الأساليب لمعالجة الفجوات) [40].

تناولت دراسة (علوان، 2003) الأبعاد الرئيسية لمستوى الخدمات المقدمة التي اعتمدها الدراسات السابقة ومتغيرات هذه الأبعاد والمتضمنة (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، مدى الاستجابة، الأمان والتعاطف). أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثيراً لهذه الأبعاد على مستوى الخدمات المصرفية وبشكل متفاوت. وقد شكلت هذه الأبعاد الإطار الرئيس لمستوى الخدمات المقدمة، كما أظهرت أن هناك تبايناً في أفراد العينة حول بعض المتغيرات التي مثلت كل مجموعة منها بعداً من أبعاد الدراسة واستبعدت بعض المتغيرات التي لم تكن ذات أهمية كبيرة بالنسبة للعملاء [41].

وتناولت دراسة (معلا والطائي، 2003) تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية التي تقدمها الفنادق العاملة في الأردن. وتحديد أثر مجموعة من العوامل الديموغرافية المتعلقة بالسياح العرب على هذا التقييم، بالإضافة إلى توفير مقياس صادق يمكن الاعتماد عليه في قياس جودة الخدمات الفندقية في الأردن. وقد أجريت الدراسة على عينة من السياح العرب بلغ حجمها 450 سائماً وأوضحت النتائج أن تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية كان سلبياً، كما أكدت النتائج عدم وجود أي آثار للعوامل الديموغرافية على تقييم السياح العرب للجودة باستثناء عامل الجنسية الذي كانت له آثار ذات دلالة إحصائية على تقييم الجودة [42].

وحاولت دراسة (Mukherjee & Malhotra, 2004) التعرف على الأثر النسبي للالتزام (الولاء). اختبرت الدراسة العلاقات بين الولاء والالتزام التنظيمي والرضا الوظيفي من جهة وجودة الخدمة التي يتلقاها المستهلك من خلال الاحتكاك المباشر مع الموظفين مزودي الخدمة في البنوك.

وشملت الدراسة 342 موظفاً يعملون لدى أربعة مراكز اتصال رئيسية لفروع بنك كبير في المملكة المتحدة وركزت الدراسة على تبيان تأثير الأشكال المختلفة من الالتزام التنظيمي والرضا الوظيفي على نوعية الخدمة المقدمة من الموظفين الذين يتعاملون مع العملاء بشكل مباشر. وتشير النتائج إلى أن الرضا الوظيفي والالتزام للمنظمة من قبل العاملين له الأثر البالغ على جودة الخدمة المقدمة للعملاء. والجانب العاطفي من الالتزام كان له أهمية أكبر من الرضا الوظيفي في تحديد مستوى جودة الخدمة لدى الموظفين الذين يتعاملون مباشرة مع العملاء [43].

أما دراسة (Zhou, 2004) فإنها حاولت تحليل مقاييس الأداء المرتبطة بجودة الخدمة ورضا المستهلكين لدى فروع البنوك العاملة في الصين. تتناقش هذه الدراسة أبعاد خاصة لطرق قياس الأداء فيما يتعلق بجودة الخدمة (أداء الخدمة) كمحددات لرضا المستهلك، وما يتبع هذا الرضا من نوايا سلوكية مرتبطة بالخدمات البنكية لمنطقة وسط الصين. وقد وجدت الدراسة أدلة عملية (تجريبية) تؤيد العلاقة المتوقعة بين الظروف المحيطة (البيئة التي تحيط بعملية تقديم الخدمة) ومستوى الجودة للخدمة البنكية (المتغير التابع). وقد عززت نتائج الدراسة صحة المدخل المعتمد على قياس الأداء فقط بالنسبة لجودة الخدمة ومن خلال التركيز على الأوجه المتعددة لقياس أداء الخدمة، ووجدت الدراسة كذلك علاقة مباشرة بين نوعية الخدمة المرتبطة بالبيئة المحيطة بها (المتغير المستقل) من جهة ، وبين رضا المستهلك ومضامين هذا الرضا في البيئة الدولية من جهة أخرى [44].

وركزت دراسة (Dean, 2004) في مراكز الاتصال على الكفاءة والرقابة، مع الإشارة إلى أهمية الخدمة وإعطاء الأولوية لجودة الخدمة والتوجه نحو المستهلك. استهدفت الدراسة التحقق من فرضية أن المستهلكين يتوقعون وجود مستويات متدنية من الخدمة لدى مراكز الاتصال، وكيف يقارن هذا المستوى من الخدمة مع الحد الأدنى المقبول لديهم. تبحث الدراسة عن إمكانية وجود علاقة بين توقعات المستهلكين حول جودة الخدمة لدى هذه المراكز وتصور المستهلكين لتوجهات هذه المراكز نحو المستهلكين .

تم جمع البيانات لهذه الدراسة في استراليا ومن خلال مصدرين: المستهلكين النهائيين من جهة إذ كانت العينة مؤلفة من 289 مفردة من العاملين في مجال التأمين، و325 من المستهلكين الصناعيين، والعاملين لدى البنوك من جهة أخرى. وكانت النتائج متشابهة لكلا العينتين على النحو التالي:

1. وجدت الدراسة أن هناك توقعات عالية لدى المستهلكين فيما يتعلق بالمستوى الملائم (الأدنى) للخدمة لدى مراكز الاتصال و كانت هذه التوقعات حول المستوى الملائم منفصلة عن التوقعات المتنبأ بها من قبل المستهلكين حول خدمة مراكز الاتصال.

2 . توجه مراكز الاتصال نحو المستهلكين جاءت موافقة للتوقعات المتنبأ بها من قبل المستهلكين حول هذه النقطة ولكنها لم تكن كذلك بالنسبة للمستويات الملائمة من الخدمة والمتوقعة من المستهلكين [45].

دراسة (Paswan et al., 2004) ناقشت جودة الخدمة في صناعة الخدمات المالية. حيث تم تحديد الأبعاد التي يعتمد عليها العميل لغرض تقييم جودة خدمة البنوك قبل أن يصبح زبوناً لهم، بناءً على ردود فعل الزبون عن طريق الاتحاد الائتماني. وقد حددت الدراسة أربعة أبعاد وهي (التعاطف، الأمان، الجوانب الملموسة، كلفة الصففة الروتينية وكلفة صفقة القروض والتي تشكل المجال لتقييم العملاء للجودة في صناعة الخدمات المالية. إضافة، للعلاقات بين عوامل جودة هذا البحث والتقييم الكلي للمجيبين، البنك الحالي أيضاً. تشير النتائج إلى أن المستويات الأعلى من الأهمية تعود لعوامل الجودة، خاصة كلفة عمليات القروض التي كانت مرتبطة بمنتهى التقييم (الجيد والريء) للبنك الحالي. كما تم اختيار أهمية عوامل الجودة والتي اعتمدها الدراسة مع بعض المتغيرات الشخصية مثل الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، الدخل، الوضع الوظيفي، التعليم وامتلاك البيوت [46].

وتتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة وخاصة الدراسة التي قام بها (علوان، 2003) بأنها قامت ببحث أثر الابتكار التسويقي (الأفراد، الإجراءات، التكنولوجيا) وعلاقته بجودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الجوانب الملموسة، الإعتمادية، مدى الإستجابة، الأمان، والتعاطف)، بينما ركزت دراسة (علوان) على كيفية قياس مستوى الخدمات المصرفية.

منهجية الدراسة

مجتمع الدراسة
يشتمل مجتمع الدراسة على جميع عملاء المصارف التجارية الأردنية والمسجلة ضمن شركات السوق الأول والعاملة في منطقة أمانة عمان الكبرى فقط والبالغ عددها 10 مصارف تجارية حسب التقرير السنوي الأخير لبورصة عمان وهي [47]
شركات السوق الأول (البنك العربي، البنك الإسلامي الأردني، البنك الأردني الكويتي، بنك الإسكان للتجارة والتمويل، بنك المؤسسة العربية المصرفية، بنك الصادرات والتمويل، بنك القاهرة/ عمان، بنك الأردن، البنك الأهلي الأردني، البنك التجاري الأردني).

عينة الدراسة

تألفت عينة الدراسة من 520 عميلاً، تم اختيارهم وفق تقدير الباحثة وذلك بطريقة الملائمة وهي تلك العينة التي يكون فيها اختيار وحدات المجتمع على أساس السهولة والملائمة وذلك من خلال توفر الأشخاص المراد توزيع الاستمارة عليهم داخل المصارف حيث تم توزيع الاستبانة بواقع 52 استبانة لكل مصرف. وزعت عليهم الاستبانة للفترة من 2005/4/20 ولغاية 2005/5/30، وذلك بالتوزيع المباشر من قبل الباحثة على عملاء المصارف وفي ساعات مختلفة. وكان عدد الاستبانة المسترجعة 520 وبعد فحص الاستبانة المسترجعة تبين بأن بعضاً منها غير صالح مما أدى إلى استبعاد 34 استبانة والمتبقي 486 وهذا يمثل 93% من عدد الاستبانة الموزعة والتي تم إخضاعها للدراسة.

أسلوب جمع البيانات

لغرض إنجاز هذه الدراسة اعتمدت الباحثة على نوعين من البيانات اللازمة للدراسة هما :
البيانات الثانوية والبيانات الأولية. تم الحصول على البيانات الثانوية من خلال أدبيات الدراسة ونتائج بعض الدراسات والبحوث التي أنجزت في هذا المجال. أما البيانات الأولية فقد تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية عن طريق استبانة تم تصميمها لتعكس متغيرات وفرضيات الدراسة. وتضمنت الاستبانة 49 عبارة موزعة على مجموعتين: المجموعة الأولى شملت 19 عبارة وتمثل الأسئلة الخاصة بالابتكار التسويقي على مستوى الأفراد، الإجراءات والتكنولوجيا، وقد تم اعتماد بعض المقاييس ذات العلاقة بالابتكار في الخدمات المصرفية (رمضان وجودة، 2000)، أما المجموعة الثانية فقد تكونت من 30 عبارة والتي تمثل الأسئلة الخاصة بأبعاد جودة الخدمات المصرفية. ولهذا الغرض تم اعتماد عدد من المقاييس ذات العلاقة بجودة الخدمات والتي تم استخدامها من قبل آخرين مثل الدراسة التي أجراها (علوان، 2003) الذي قاس فيها الأبعاد الخمسة للجودة (الجوانب الملموسة، الإعتمادية، مدى الاستجابة، الأمان والتعاطف) والتي شكلت مفاتيح لهذه الدراسة.
وقد تم استخدام مقياس (Likert) الخماسي ووفقاً للتدرج التالي: (5) نقاط موافق بشدة، (4) نقاط موافق، (3) نقاط محايد، (2) نقطة غير موافق، (1) نقطة غير موافق بشدة. وذلك للوصول إلى فهم أفضل لتوقعات وإدراكات العملاء.

ويشير الجدول رقم 1 إلى توزيع المجموعتين من العبارات على عناصر الابتكار التسويقي وأبعاد جودة الخدمة المصرفية:

جدول رقم 1 توزيع عبارات الاستبانة على عناصر متغيرات الدراسة

العبارات	عناصر متغيرات الدراسة
	عناصر الابتكار التسويقي
7 - 1	الأفراد القائمين على تقديم الخدمة
11 - 8	الإجراءات
19 - 12	التكنولوجيا
	أبعاد جودة الخدمة المصرفية
6 - 1	الجوانب الملموسة
12 - 7	الاعتمادية
18 - 13	مدى الاستجابة
24 - 19	الأمان
30 - 25	التعاطف

النموذج الفرضي للدراسة

تضمنت الدراسة نوعين من المتغيرات وكما يلي:

1. المتغير المستقل Independent Variable؛ الابتكار التسويقي والذي يتضمن ثلاثة عناصر وهي الأفراد القائمون على تأدية الخدمة، الإجراءات والتكنولوجيا.

الأفراد القائمون على تقديم الخدمة People: ليوثق عنصراً أساسياً في مزيج التسويق المصرفي، وكثير من الميِّت التي ينطوي عليها مفهوم جودة الخدمة المصرفية يكمن في طريقة تعامل موظفي المصرف مع العملاء.

الإجراءات Procédures: التي يتعين أن يمر بها العميل حتى يحصل على الخدمة المصرفية، لتصبح أكثر بساطة وأيسر وأعلى درجة من السهولة.

التكنولوجيا Technology: تمثل المعرفة للإبداع والقدرة العقلية التي أسهمت في إيجاد الآلات والمعدات والوسائل والطرق والتي أسهمت وتسهم في تطوير المجتمعات حيث تتأثر أنشطة المصرف بشكل كبير بالإنجازات العلمية لما تنطوي عليه من ابتكارات واختراعات تؤثر بشكل مباشر على تحسين وتطوير الخدمات المصرفية الحالية وابتكار الخدمات المصرفية الجديدة.

2. المتغير التابع Dependent Variable؛ المتمثل في جودة الخدمة المصرفية والذي تم تقسيمه إلى خمسة أبعاد وهي: الجوانب الملموسة، الاعتمادية، مدى الاستجابة، الأمان والتعاطف.

الجوانب الملموسة Tangibles: البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة مثل، الأجهزة، الموظفون، مواد الاتصال، الطريقة التي يظهر بها مكان الخدمة وكيف يبدو كل شيء فيه.

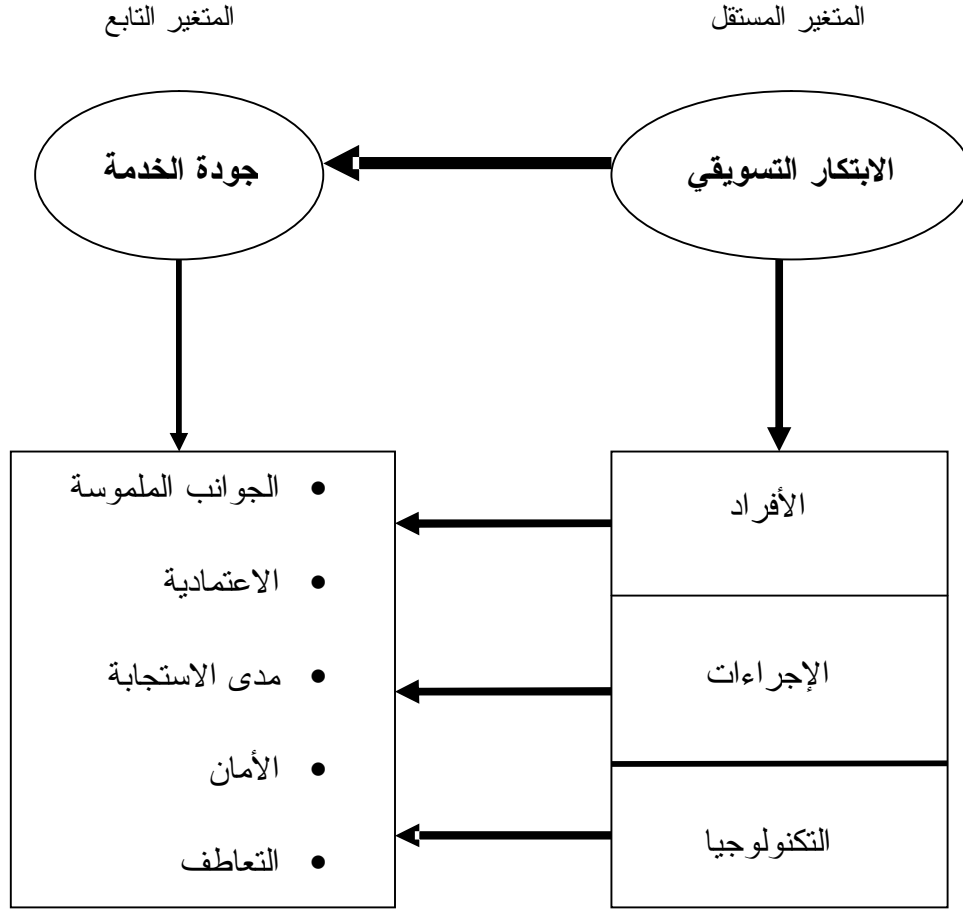
الأمان Assurance: معلومات ومعاملة القائمين على تقديم الخدمة، وقدرتهم على استئثار الثقة والائتمان.

مدى الاستجابة Responsiveness: الرغبة لمساعدة الزبائن وسرعة الإنجاز للخدمة.

الاعتمادية Reliability: قدرة مورد الخدمة لإنجاز الخدمة الموعودة بثقة ودقة.

التعاطف Empathy: درجة العناية بالعميل ورعايته بشكل خاص.

ويشير الشكل رقم 1 إلى النموذج الفرضي للدراسة.



شكل رقم 1 النموذج الفرضي للدراسة

صدق وثبات الاستبانة:

للتأكد من مدى صدق المقاييس التي تضمنتها الاستبانة المعتمدة في هذه الدراسة، فقد تم عرضها على بعض المختصين لغرض التأكد من شمولية العناصر المكونة لمتغيراتها وكذلك التأكد من مدى وضوح عباراتها. وقد حصلت الباحثة على بعض الملاحظات التي في ضوءها تم تعديل الاستبانة ووضعها في شكلها النهائي، أما بالنسبة لقياس درجة ثبات المقاييس المستخدمة فقد تم استخدام معامل الثبات Cronbach Alpha للتأكد من مدى التناسق الداخلي لهذه العبارات. وقد بلغت قيمة Alpha لمجمل العبارات المتعلقة بالابتكار التسويقي (0.91)، فيما بلغت هذه القيمة لعناصر الابتكار التسويقي (0.79) للابتكار على مستوى الأفراد (0.67) للابتكار على مستوى الإجراءات، و (0.81) للابتكار على مستوى التكنولوجيا، أما بخصوص معامل الثبات لجودة الخدمة المصرفية، فقد بلغت قيمة Alpha للعناصر مجتمعة (0.88) فيما بلغت هذه القيمة للعناصر كلاً على أفراد (0.83) للجوانب الملموسة، (0.71) للإعتمادية، (0.72) لمدى الاستجابة، (0.75) للأمان، و (0.80) للتعاطف. وتشير قيم معامل الثبات Alpha إلى إمكانية قبول هذه المقاييس لكون جميع قيمها قد تجاوزت الحد الأدنى المقبول إحصائياً وهي (0.60)، (Sakarna, 1992) [48].

أدوات التحليل الإحصائي

- لأغراض التحليل الإحصائي فقد تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية وبالشكل التالي:
1. معامل الثبات (كرونباخ ألفا Cronbach Alfa) وذلك للتأكد من الاتساق الداخلي للعبارات المكونة لمقاييس الدراسة.
 2. الوسط الحسابي والانحراف المعياري (Arithmetic Mean & Standard Deviation) للتعرف على مدى تركيز أو تشتت إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بعناصر الابتكار التسويقي وأبعاد جودة الخدمة المصرفية.
 3. الانحدار البسيط (linear Regression) لمعرفة مدى تأثير الابتكار التسويقي في جودة الخدمة المصرفية.
 4. الانحدار المتعدد (Multiple Regression) وذلك للتعرف على مدى تأثير عناصر الابتكار التسويقي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية.

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

يشير الجدول 2 إلى قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعناصر الابتكار التسويقي وذلك حسب ما يراه العملاء الذين يتعاملون مع المصارف التجارية الأردنية. فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الوصفي بأن قيمة الوسط الحسابي لمجمل العبارات التي تكشف عن الابتكار التسويقي لهذه المصارف على مستوى الأفراد قد بلغت (4.01) وهي عند "موافق بشدة"، أي أن العملاء موافقين بشدة على أن المصارف التي يتعاملون معها تتميز بمساعدة موظفي المصارف على تقديم المشورة للعملاء وإعطائهم اهتماماً شخصياً والإسهام في حل مشاكلهم التي يواجهونها، فيما بلغت قيمة الانحراف المعياري لهذه العبارات (0.88). أما بالنسبة لقيمة الوسط الحسابي للعبارات المتعلقة بالابتكار على مستوى الإجراءات فقد بلغت (3.89) وهي عند "موافق"، فيما بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.97)، أي أن العملاء يؤيدون وبدرجة موافق على أن المصارف التي يتعاملون معها تقوم بتبسيط الإجراءات المتعلقة بالمعاملات، واختصار وقت إنجاز معاملاتهم. أما فيما يتعلق بالوسط الحسابي للعبارات التي تخص الابتكار على المستوى التكنولوجي فقد بلغت (3.77)، أما الانحراف المعياري فقد بلغت قيمته (1.01) وهي عند موافق أيضاً. فالعملاء موافقون على أن المصارف التجارية الأردنية تقوم بدورها في التحديث في المجال التكنولوجي والنظم المصرفية وامتلاكها قاعدة عريضة ومتكاملة ودقيقة للمعلومات عن عملائها. من نتائج قيم الوسط الحسابي لعناصر الابتكار التسويقي يلاحظ تقدم الابتكار في مجال الأفراد ومن ثم في الإجراءات والتكنولوجيا على التوالي. وإذا نظرنا إلى المتوسط العام للوسط الحسابي فقد كان عند موافق أيضاً إذ بلغت قيمته (3.89) وبانحراف معياري (0.95).

جدول 2 الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعناصر الابتكار التسويقي

عناصر الابتكار التسويقي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الابتكار على مستوى الأفراد	4.01	0.88
الابتكار على مستوى الإجراءات	3.89	0.97
الابتكار التكنولوجي	3.77	1.01
المتوسط العام	3.89	0.95

يوضح الجدول 3 نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمجموعات العبارات المتعلقة بمستويات جودة الخدمة المقدمة من قبل المصارف التجارية الأردنية وذلك حسب ما يراه المتعاملون عينة الدراسة مع هذه المصارف. فيما يتعلق بمستوى جودة الخدمة الخاصة بالجوانب الملموسة والتعاطف فقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لمجمل العبارات التي استخدمت للكشف عن هذين العنصرين عند موافق وبشكل متقارب ولكن بأفضلية للتعاطف بلغت (4.00) وبانحراف معياري (0.91) من حيث حرص الجهاز المصرفي على معرفة احتياجات العميل لتحقيق رضاه ومراعاة مصالح العملاء واعتبارها من ضمن أولويات الإدارة، ومواعمته ما بين المساحة المخصصة للعملاء وأوقات لترددهم للمصرف وإظهار

الإدارة اهتمامها بهم وبشكل مستمر، واستقبال العملاء بلطف والابتسام عند التعامل معهم كسمات أساسية للعاملين في المصرف، فيما بلغت قيمة الوسط الحسابي (3.93) للجوانب الملموسة، فالمتعاملون يرون وبدرجة موافق على أن تميز شكل مبنى المصرف وجاذبيته تثير الاهتمام، وإعطاء المصرف أهمية لتصميم المبنى وترتيبه الداخلي، وحرصه على حداثة المعدات والأجهزة المستخدمة، كذلك حرصه على نظافة وأناقته موظفيه.

أما بالنسبة لأبعاد جودة الخدمة الأخرى وهي: مدى الاستجابة، الإعتدالية والأمان فقد بلغت قيمة الوسط الحسابي عند موافق بشدة (4.20) لمدى الاستجابة وبتباين معياري (0.83)، (4.19) للأمان وبتباين معياري (0.85)، و(4.03) للإعتدالية وبتباين معياري (0.88). ومن قيم الأوساط الحسابية لهذه العناصر يلاحظ أن عنصر الاستجابة قد احتل المرتبة الأولى من وجهة نظر المتعاملين، يليه الأمان، الإعتدالية، التعاطف وأخيراً الجوانب الملموسة على التوالي. أما المتوسط الحسابي العام لمجمل الأبعاد مجتمعة والمتعلقة بجودة الخدمة فقد بلغ (4.07) وهي عند موافق بشدة وبتباين معياري (0.89).

جدول 3 الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعناصر جودة الخدمة المصرفية

أبعاد جودة الخدمة المصرفية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الجوانب الملموسة	3.93	0.98
الإعتدالية	4.03	0.88
الاستجابة	4.20	0.83
الأمان	4.19	0.85
التعاطف	4.00	0.91
المتوسط العام	4.07	0.89

اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: لا يوجد تأثير معنوي للابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الأردنية.

يشير الجدول 4 لنتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الابتكار التسويقي بمجمل عناصره (الأفراد، الإجراءات والتكنولوجيا) جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل المصارف التجارية الأردنية وبمجمل أبعادها (اللحج الملموسة، الإعتدالية، مدى الاستجابة، الأمان والتعاطف) وذلك من وجهة نظر المتعاملين معها. فقد بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.29) أي أن التغير في عناصر الابتكار التسويقي بقيمة (0.29) أدى إلى التغير في جودة الخدمة المصرفية بنفس القيمة. فيما بلغت قيمة درجة التأثير B (0.45) بمعنى أن التغير بوحدة واحدة في الابتكار التسويقي يؤدي إلى التغير في جودة الخدمة بقيمة (0.45). وقد لُك قيمة معامل التباين F معنوية هذا التأثير البالغة (199.45) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.84) وبمستوى دلالة (0.00) ويعني ذلك استبعاد إمكانية قبول فرضية العدم التي حددتها الدراسة لكون مستوى الدلالة لم يتجاوز 0.05 وهي النسبة المعتمدة في هذه الدراسة.

جدول 4 الانحدار البسيط لتأثير الابتكار التسويقي في جودة الخدمة المصرفية

معامل التحديد R^2	درجة التأثير B	معامل التباين F	مستوى الدلالة $Sig.$
0.29	0.45	199.45	0.00
F الجدولية لغاية مستوى الدلالة $0.05 = 3.84$			

الفرضية الأولى: " لا يوجد تأثير معنوي لعناصر الابتكار التسويقي (الأفراد، الإجراءات، التكنولوجيا) في الجوانب الملموسة لجودة الخدمة المصرفية للمصارف التجارية الأردنية".

يبين الجدول 5 نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير عناصر الابتكار التسويقي مجتمعة (الأفراد، الإجراءات، التكنولوجيا) في الجوانب الملموسة في جودة الخدمة المصرفية، علماً أن مستوى الدلالة المعتمدة في هذه الدراسة هو لغاية 0.05، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R(0.31)$ فيما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2(0.09)$ بمعنى أن التغيير في عناصر الابتكار التسويقي مجتمعة يؤدي إلى التغيير في جودة الخدمة الملموسة بقيمة (0.31) ، وقد أكدت قيمة F معنوية هذا التأثير البالغة (16.53) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة 3.84 وبمستوى دلالة (0.00) . أما فيما يتعلق بتأثير عناصر الابتكار التسويقي كلا على أفراد في الجوانب الملموسة للخدمة المصرفية فقد جاءت نتائج تحليل الانحدار المتعدد مختلفة، حيث أشارت النتائج إلى وجود تأثير للابتكار في مجال الأفراد في جودة الخدمة الملموسة إذ بلغت قيمة درجة التأثير $B(0.28)$ أي أن التغيير بوحدة واحدة في الابتكار التسويقي يؤدي إلى التغيير بقيمة (0.28) لشعور المتعاملين بجودة الخدمة المصرفية من حيث شكل المبنى وجاذبيته في إثارة الاهتمام وترتيبه الداخلي ومدى حداثة المعدات والأجهزة المستخدمة ونظافة وأناقته موظفيه. وقد أكدت قيمة T معنوية هذا التأثير والبالغة (4.41) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 1.66 وبمستوى دلالة (0.00) . وهذا يدل على عدم إمكانية قبول هذا الجزء من فرضية العدم الأولى. أما فيما يتعلق بعنصري الابتكار على مستوى الإجراءات والتكنولوجيا، فقد تبين عدم وجود تأثير معنوي لهما إذ بلغت قيمة درجة التأثير B لأثر الإجراءات (0.07) ، كما أكدت قيمة T والبالغة (1.33) عدم معنوية هذا التأثير وبمستوى دلالة (0.18) علماً أن مستوى الدلالة المقبول في هذه الدراسة هو لغاية (0.05) . أما بالنسبة للابتكار في مستوى التكنولوجيا فقد بلغت قيمة درجة التأثير (0.06) ، فيما بلغت قيمة T (1.20) وبمستوى دلالة (0.23) ، وتدعم هذه النتائج الجزء الآخر من الفرضية الأولى والتي افترضت عدم وجود هذا التأثير.

جدول 5 الانحدار المتعدد لتأثير عناصر الابتكار التسويقي في الجوانب الملموسة لجودة الخدمة المصرفية

عناصر الابتكار التسويقي	درجة التأثير B	اختبار T	مستوى الدلالة Sig.
الابتكار على مستوى الأفراد	0.28	4.41	0.00
الابتكار في الإجراءات	0.07	1.33	0.18
الابتكار التكنولوجي	0.06	1.20	0.23
R ² = 0.09 R= 0.31 F = 16.53 Sig = 0.00			
T الجدولية لغاية مستوى دلالة 0.05 = 1.66			

الفرضية الثانية: " لا يوجد تأثير معنوي لعناصر الابتكار التسويقي (الأفراد، الإجراءات، التكنولوجيا) في الاعتمادية لجودة الخدمة المصرفية للمصارف التجارية الأردنية".
يتضمن الجدول 6 نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر عناصر الابتكار التسويقي وهي: الابتكار على مستوى الأفراد، الإجراءات والتكنولوجيا في مدى الاعتمادية التي يشعر بها المتعاملون عينة الدراسة مع المصارف التجارية الأردنية. إذ تبين بأن هناك تأثير معنوي لهذه العناصر وبشكل مجتمع في الاعتمادية في الخدمة المصرفية المقدمة من قبل هذه المصارف، حيث بلغت قيمة معامل التحديد لها $R^2(0.28)$ فيما بلغت قيمة معامل الارتباط $R(0.53)$ ، وأكدت قيمة F معنوية هذا التأثير والبالغة قيمتها (61.85) وبمستوى دلالة $Sig(0.00)$. أما فيما يتعلق بمدى تأثير هذه العناصر كلا على أفراد وبوجود العناصر الأخرى، فقد تبين وجود تأثير معنوي لعنصري الابتكار على مستوى الأفراد والإجراءات فقط. إذ بلغت درجة التأثير B لعنصر الابتكار على مستوى الأفراد (0.28) أي أن التغيير في الابتكار على مستوى الأفراد بوحدة واحدة ينتج عنه تغيير في الاعتمادية التي يشعر بها المتعاملون بقيمة (0.28) ، وقد أكدت T معنوية هذا التأثير بقيمة (6.44) وبمستوى دلالة (0.00) . أما بالنسبة للابتكار على مستوى الإجراءات، فقد بلغت درجة التأثير لها (5.47) وبمستوى دلالة (0.00) . أما بخصوص الابتكار على المستوى التكنولوجي فقد تبين عدم وجود تأثير والبالغة قيمتها (0.21) ، فيما بلغت قيمة $T(5.47)$ وبمستوى دلالة (0.00) . أما بخصوص الابتكار على المستوى التكنولوجي فقد

تبين عدم وجود تأثير معنوي لهذا العنصر في درجة الاعتمادية كأحد عناصر جودة الخدمة التي تقدمها هذه المصارف حيث بلغت قيمة درجة التأثير (0.06)، وقد أكدت قيمة T المحسوبة عدم معنوية هذا التأثير والبالغة قيمتها 1.66 وبمستوى دلالة (0.10) علماً أن مستوى الدلالة المقبول في هذه الدراسة هو لغاية (0.05). أن نتائج تحليل الانحدار المتعدد تدل على قبول الفرضية الثانية وبشكل جزئي فيما يتعلق بعدم تأثير الابتكار التكنولوجي في الاعتمادية. بينما لا يمكن قبول هذه الفرضية في الجزء الذي يخص أثر الابتكار على مستوى الأفراد والإجراءات في اعتمادية جودة الخدمة المصرفية للمصارف التجارية الأردنية، وذلك لغاية مستوى الدلالة 0.05.

جدول 6 الانحدار المتعدد لتأثير عناصر الابتكار التسويقي في الاعتمادية لجودة الخدمة المصرفية

عناصر الابتكار التسويقي	درجة التأثير B	اختبار T	مستوى الدلالة Sig.
الابتكار على مستوى المعاملة البشرية	0.28	6.44	0.00
الابتكار في الإجراءات	0.21	5.47	0.00
الابتكار التكنولوجي	0.06	1.66	0.10
R ² = 0.28 R = 0.53 F = 61.85 Sig. = 0.00			
T الجدولية لغاية مستوى دلالة 0.05 = 1.66			

الفرضية الثالثة: " لا يوجد تأثير معنوي لعناصر الابتكار التسويقي (الأفراد، الإجراءات، التكنولوجيا) في مدى الاستجابة لجودة الخدمة المصرفية للمصارف التجارية الأردنية". يشير الجدول 7 إلى مدى تأثير عناصر الابتكار التسويقي (الأفراد، الإجراءات، التكنولوجيا) في جودة الخدمة المصرفية والمتعلقة بمدى استجابة المصارف التجارية الأردنية وذلك من وجهة نظر العملاء. حيث تبين وجود تأثير معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي مجتمعة في جودة الخدمة المقدمة من قبلها من حيث مدى الاستجابة إذ بلغ معامل التحديد R² (0.14)، كما بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.37)، وقد أكدت قيمة F البالغة (25.02) المحسوبة معنوية هذا التأثير والبالغة (25.02) وبمستوى دلالة Sig (0.00). أما فيما يتعلق بتأثير كل عنصر من عناصر الابتكار التسويقي وبوجود العنصرين الآخرين، فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار المتعدد بوجود تأثير معنوي لعنصري الابتكار على مستوى الأفراد والإجراءات. فيما يخص الابتكار على مستوى الأفراد فقد بلغت درجة التأثير B (0.20) وقيمة T المحسوبة (4.09) وبمستوى دلالة (0.00). أما بالنسبة للابتكار على مستوى الإجراءات فقد بلغت درجة التأثير (0.13) وقيمة T المحسوبة (3.20) وبمستوى دلالة (0.001) وهذا يعني عدم إمكانية قبول فرضية العدم التي حددتها الدراسة فيما يخص هذا الجزء. إما فيما يخص أثر الابتكار التكنولوجي فقد تبين عدم وجود تأثير معنوي لهذا العنصر في جودة الخدمة المصرفية من حيث مدى الاستجابة إذ بلغت قيمة درجة التأثير (0.05) وقيمة T المحسوبة (1.51) وبمستوى دلالة (0.13) علماً أن مستوى الدلالة المقبول في هذه الدراسة هو لغاية (0.05). لذا يمكن قبول هذا الجزء من الفرضية الثالثة.

جدول 7 الانحدار المتعدد لتأثير عناصر الابتكار التسويقي في مدى الاستجابة لجودة الخدمة المصرفية

عناصر الابتكار التسويقي	درجة التأثير B	اختبار T	مستوى الدلالة Sig.
الابتكار على مستوى الأفراد	0.20	4.09	0.00
الابتكار في الإجراءات	3.13	3.20	0.001
الابتكار التكنولوجي	0.05	1.51	0.13
R ² = 0.14 R = 0.37 F = 25.02 Sig. = 0.00			
T الجدولية لغاية مستوى دلالة 0.05 = 1.66			

الفرضية الرابعة: " لا يوجد تأثير معنوي لعناصر الابتكار التسويقي (الأفراد، الإجراءات، التكنولوجيا) في الأمان لجودة الخدمة المصرفية للمصارف التجارية الأردنية".

كما يشير الجدول 8 إلى مدى تأثير عناصر الابتكار التسويقي (الأفراد، الإجراءات، التكنولوجيا) في جودة الخدمة المصرفية والمتعلقة بالأمان الذي يشعر به المتعاملون عينة الدراسة في المصارف التجارية الأردنية. إذ تبين أن هناك تأثير معنوي لهذه العناصر وبشكل مجتمعت في الأمان في جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل هذه المصارف، حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.36) فيما بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.13)، وقد أكدت قيمة F معنوية هذا التأثير البالغة (24.35) وبمستوى دلالة (0.00). أما فيما يتعلق بتأثير عناصر الابتكار التسويقي، فقد أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد إلى وجود تأثير للابتكار في مجال الأفراد في أمان الخدمة إذ بلغت قيمة درجة التأثير B (0.15) أي أن التغيير بوحدة واحدة في الابتكار التسويقي يؤدي إلى التغيير بقيمة (0.15) لشعور المتعاملين بأمان الخدمة المصرفية وقد أكدت قيمة T معنوية هذا التأثير والبالغة (3.09) وبمستوى دلالة (0.002). وأما فيما يتعلق بعنصر الابتكار على مستوى الإجراءات، فقد بلغت درجة التأثير لها (0.20)، فيما بلغت قيمة T (4.68) وبمستوى دلالة (0.00). أما بخصوص الابتكار على المستوى التكنولوجي فقد تبين عدم وجود تأثير معنوي لهذا العنصر في الأمان كأحد عناصر جودة الخدمة التي تقدمها هذه المصارف حيث بلغت قيمة درجة التأثير (0.01)، وقد أكدت قيمة T المحسوبة عدم معنوية هذا التأثير والبالغة قيمتها (0.41) وبمستوى دلالة (0.68) علماً أن مستوى الدلالة المقبول في هذه الدراسة هو لغاية (0.05). إن نتائج تحليل الانحدار المتعدد تدل على قبول الفرضية الرابعة وبشكل جزئي فيما يتعلق بعدم تأثير الابتكار التكنولوجي في الأمان. بينما لا يمكن قبول هذه الفرضية في الجزء المتعلق بأثر الابتكار على مستوى الأفراد والإجراءات في أمان الخدمة المصرفية للمصارف التجارية الأردنية وعند مستوى دلالة لغاية 0.05.

جدول 8 الانحدار المتعدد لتأثير عناصر الابتكار التسويقي في الأمان لجودة الخدمة المصرفية

عناصر الابتكار التسويقي	درجة التأثير B	اختبار T	مستوى الدلالة Sig.
الابتكار على مستوى الأفراد	0.15	3.09	0.002
الابتكار في الإجراءات	0.20	4.68	0.00
الابتكار التكنولوجي	0.01	0.41	0.68
	$F = 24.35$	$R^2 = 0.36$	$R = 0.13$ Sig. = 0.00
T الجدولية لغاية مستوى دلالة $0.05 = 1.66$			

الفرضية الخامسة : " لا يوجد تأثير معنوي لعناصر الابتكار التسويقي (الأفراد، الإجراءات، التكنولوجيا) في التعاطف لجودة الخدمة المصرفية للمصارف التجارية الأردنية".
 يشير الجدول 9 إلى مدى تأثير عناصر الابتكار التسويقي (الأفراد، الإجراءات، التكنولوجيا) في جودة الخدمة المصرفية والمتعلقة بتعاطف المصارف التجارية الأردنية. حيث تبين وجود تأثير معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي المعتمدة؛ إذ بلغ معامل التحديد R^2 (0.22)، كما بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.47). وقد أكدت قيمة F المحسوبة معنوية هذا التأثير والبالغة (45.02) وبمستوى دلالة Sig (0.00). أما فيما يتعلق بتأثير كل عنصر من عناصر الابتكار التسويقي وبوجود العنصرين الآخرين فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار المتعدد إلى وجود تأثير معنوي لعنصري الابتكار على مستوى الأفراد والتكنولوجيا، ففيما يخص الابتكار على مستوى الأفراد فقد بلغت درجة التأثير B (0.35) وقيمة اختبار T المحسوبة (6.44) وبمستوى دلالة (0.00). أما بالنسبة للابتكار على مستوى الإجراءات فقد تبين عدم وجود تأثير معنوي لهذا العنصر في جودة الخدمة المصرفية من حيث التعاطف إذ بلغت قيمة درجة التأثير (0.08) وقيمة T المحسوبة (1.89) ومستوى دلالة (0.06) علماً أن مستوى الدلالة المقبول في هذه الدراسة هو لغاية (0.05). يستنتج من ذلك عدم إمكانية قبول الجزء المتعلق بتأثير الابتكار على مستوى الأفراد والتكنولوجيا في تعاطف المتعاملين مع جودة الخدمة المصرفية، فيما يمكن قبول الجزء المتعلق منها بتأثير الابتكار على مستوى الإجراءات في تعاطف المتعاملين مع جودة الخدمة المصرفية للمصارف الأردنية ولغاية مستوى دلالة 0.05.

جدول 9 الانحدار المتعدد لتأثير عناصر الابتكار التسويقي في التعاطف لجودة الخدمة المصرفية

عناصر الابتكار التسويقي	درجة التأثير B	اختبار T	مستوى الدلالة Sig.
الابتكار على مستوى الأفراد	0.35	6.44	0.00
الابتكار في الإجراءات	0.08	1.89	0.06
الابتكار التكنولوجي	0.16	3.70	0.00
R ² = 0.22 R = 0.47 F = 45.02 Sig = 0.00 .			
T الجدولية لغاية مستوى دلالة 0.05 = 1.66			

النتائج

بعد إجراء التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بعناصر الابتكار التسويقي ومدى تأثرها بأبعاد جودة الخدمة المصرفية للمصارف التجارية الأردنية، وذلك من وجهة نظر العملاء المتعاملين مع هذه المصارف، فقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

1. هناك مستويات جيدة لجميع عناصر الابتكار التسويقي للمصارف التجارية الأردنية، كما يراه المتعاملون مع هذه المصارف، ويأتي في مقدمة هذه العناصر الابتكار على مستوى الأفراد، يليه الابتكار على مستوى الإجراءات، وبالمرتبة الثالثة الابتكار التكنولوجي، وهذا ما أدى إلى شعور هؤلاء المتعاملين بجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من قبل هذه المصارف، والتي كانت مستوياتها أيضاً جيدة، حيث كان المتعاملون موافقين بشدة على غالبية أبعاد جودة الخدمة المصرفية التي يحصلون عليها، وفي مقدمتها سرعة الاستجابة ويلي ذلك الأمان، الاعتمادية، التعاطف، والجوانب الملموسة على التوالي من حيث شدة الموافقة.

2. هناك تأثير معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي (الابتكار على مستوى الأفراد، الإجراءات، والتكنولوجيا) في إجمالي أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، مدى الاستجابة، الأمان، والتعاطف) للمصارف التجارية الأردنية كما يراه المتعاملون معها وتدل هذه النتيجة على أن الابتكار التسويقي بمجمل عناصره يعتبر عاملاً حيوياً في مدى إدراك المتعاملين مع المصارف الأردنية لجودة الخدمة المقدمة لهم. فقيام المصارف بتقديم أفكار جديدة على مستوى الأفراد والإجراءات والتكنولوجيا وبشكل مستمر لا بد وأن يعطي انطباعاً إيجابياً لدى المتعاملين وشعورهم باستجابة المصارف لاحتياجاتهم وزيادة ثقتهم بها.

3. وجود تأثير معنوي لعناصر الابتكار التسويقي مجتمعة في الجوانب الملموسة للخدمة المصرفية. أما بخصوص تأثير عناصر الابتكار التسويقي كلا على انفراد فقد كان هذا التأثير معنوياً لعنصر الابتكار على مستوى الأفراد، من حيث مساعدة موظفي المصرف على تقديم المشورة والحلول الممكنة لمشاكل العملاء، وأثر ذلك في تلمسهم للجوانب الملموسة من حيث تصميم المبنى وترتيبه الداخلي ومدى حداثة المعدات والأجهزة المستخدمة، والمظهر الشخصي للموظفين والذي يمكن أن يعطي بعض الراحة النفسية للمتعاملين، لكن هذا التأثير لم يكن معنوياً فيما يتعلق بالابتكار على مستوى الإجراءات في إنجاز المعاملات ومحاولة اختصار وقت العميل، ومدى تطبيقه للتكنولوجيا والنظم المصرفية وامتلاكه قاعدة عريضة من المعلومات عن عملاء المصرف، والذي لم يكن له مساهمة في الجوانب الملموسة المتعلقة بشكل المبنى، مدى حداثة المعدات والأجهزة المستخدمة، توفير أبواب خاصة للدخول وغير ذلك، ويمكن أن يعود سبب عدم هذا التأثير إلى تعود العملاء على حداثة المعدات وأشكال المباني التي أصبحت من السمات الأساسية للمصارف في الأردن.

4. هناك تأثير معنوي لعناصر الابتكار التسويقي مجتمعة في الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية. أما فيما يتعلق بتأثير عناصر الابتكار التسويقي كلا على انفراد فقد كانت معنوية لعنصري الابتكار على مستوى الأفراد والإجراءات، حيث يقيّم العملاء دور

الأفراد القائمين على تقديم الخدمة من خلال لغة الحوار المستخدمة وحسن الاستقبال والترحاب وكذلك مدى إسهامهم في الإسراع في الوقت اللازم لإنجاز المعاملات مما له أثر في اعتمادية الخدمة المصرفية من حيث اهتمام المصرف بالوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحددة ومحاولة تجنب الأخطاء عند تقديم الكشوف، ومدى توافر الثقة بين العميل والمصرف وإصغاء الموظفين لمشاكل العملاء المتعلقة بحساباتهم. ولكن لم يكن هذا التأثير معنوياً فيما يتعلق بالابتكار التكنولوجي من حيث تطبيق النظم المصرفية والمستجدات في التكنولوجيا (كنظام التحويلات الإلكترونية، البنك الناطق، الهاتف الجوال، بنك الإنترنت، التجارة الإلكترونية) في الاعتمادية من حيث حرص المصرف على الاهتمام بتقديم الخدمة المصرفية ومدى اعتماد العملاء عليه من حيث تجنب الأخطاء عند تقديم الكشوف، مدى توفر التخصص المصرفي لدى الموظفين والأبعاد الأخرى التي تحدد جودة الخدمة المصرفية، ويمكن أن يكون السبب في عدم هذا التأثير هو طبيعة تعامل العملاء مع الآلات والمعدات التي لا توفر الثقة اللازمة كما يوفرها التعامل الإنساني.

5. وجود تأثير معنوي لعناصر الابتكار التسويقي مجتمعة في مدى استجابة المصارف التجارية الأردنية لمتطلبات المتعاملين. أما فيما يتعلق بتأثير هذه العناصر كلاً على أفراد فقد كانت معنوية بالنسبة لعنصري الابتكار على مستوى الأفراد والإجراءات، من حيث الاهتمام بالعمل وتقديم المشورة له وحل المشاكل التي تواجهه وتحلي الأفراد القائمين على تأدية الخدمة بالأخلاق الحميدة وتميز معاملتهم باللباقة وحسن الاستقبال، والإجراءات التي تسهل عملية تقديم الخدمة والسرعة التي تقدم فيها الخدمات وأثر ذلك في جودة الخدمة المصرفية من حيث الاستجابة السريعة لشكاوى واستفسارات العملاء والاهتمام بالحالات الطارئة للعملاء وإعادة تشغيل أجهزة الصراف الآلي في حالة التوقف المفاجئ بزمن قياسي.

6. ولكن هذا التأثير لم يكن معنوياً فيما يخص الابتكار التكنولوجي في النظم المصرفية وامتلاكه لمعلومات عن العملاء في مدى استجابة المصارف لمتطلبات العملاء ومدى تعاونهم في الرد الفوري والسرعة في تنفيذ مهامهم وتقييم العميل لجودة الخدمة المصرفية مما يدل على أن عنصر الابتكار التكنولوجي بمفرده لا يؤثر على تقييم جودة الخدمة المصرفية دون وجود الأبعاد الأخرى (الأفراد، الإجراءات).

7. هناك تأثير معنوي لعناصر الابتكار التسويقي مجتمعة في جودة الخدمة المصرفية من حيث الأمان، أما بالنسبة لتأثير عناصر الابتكار التسويقي بشكل منفرد فقد كانت معنوية فيما يتعلق بعنصري الابتكار على مستوى الأفراد والإجراءات، ولكن لم يكن هذا التأثير معنوياً فيما يخص الابتكار التكنولوجي في أمان الخدمة المصرفية حيث لا توجد علاقة بين الابتكارات التكنولوجية ومدى شعور العميل بأمان الخدمة المصرفية وقد يكون ذلك نابعاً عن عدم كفاية هذا العنصر لغرض تقييم العميل لجودة الخدمة المصرفية، وقد تكون هذه النتيجة منطقية حيث أن الأثر النفسي الذي يتركه التعامل الإنساني والذي يأتي عن طريق الأفراد والإجراءات والذي يتطلب تعاملًا إنسانياً لا بد أن يكون تأثيره أكبر على المتعاملين من التعامل مع الآلات والمعدات والتي لا يمكنها التعامل بمرونة. فضلاً عن كثرة الأخطاء والتوقفات التي تتعرض لها، مما يقلل من درجة شعورهم بالأمان للحصول على الخدمات.

8. وجود تأثير معنوي لعناصر الابتكار التسويقي مجتمعة في جودة الخدمة المصرفية من حيث التعاطف، أما فيما يخص تأثير كل عنصر منها وبشكل منفرد فقد كان معنوياً فيما يتعلق بعنصري الابتكار التسويقي على مستوى الأفراد من حيث الاهتمام بالعمل وتقديم المشورة له وحل مشاكله وتحلي الأفراد القائمين على تأدية الخدمة بالأخلاق الحميدة وتميز معاملتهم باللباقة وحسن الاستقبال، والابتكار التكنولوجي من حيث مواكبة المصارف لآخر الإنجازات العلمية التي تطبق في مجال الخدمات المصرفية الحالية وابتكار الخدمات المصرفية الجديدة في جودة الخدمة المصرفية من حيث التعاطف، الذي يتمثل في حرص المصرف على معرفة احتياجات العميل لتحقيق رضاه، مراعاة مصالحه، الاهتمام بذوي الاحتياجات الخاصة واللطفة والابتسام عند استقبالهم للعملاء والتعامل معهم. ولكن لم يكن هذا التأثير معنوياً فيما يخص

الابتكار على مستوى الإجراءات في جودة الخدمة من حيث تسهيل عملية تقديم الخدمة وسرعة تقديم الخدمات في التعاطف في جودة الخدمة المصرفية من حيث حرص الجهاز المصرفي على معرفة احتياجات العميل لغرض تحقيق رضاه، الاهتمام بهم وبشكل مستمر، الموائمة بين المساحة المخصصة للعملاء وأوقات تردد المصرف، ولطافة الموظفين عند استقبالهم للعملاء والتعامل معهم فيما يخص الابتكار على مستوى الإجراءات في جودة الخدمة من حيث التعاطف.

9. يلاحظ تشابه تأثير عنصرَي الأفراد من حيث الاهتمام بالعميل وتقديم المشورة له وحل المشاكل التي تواجهه وتحلي الأفراد القائمين على تادية الخدمة بالأخلاق الحميدة وتميز معاملتهم باللباقة وحسن الاستقبال، والإجراءات التي ستسهل عملية تقديم الخدمة والسرعة التي سيتم فيها طرح الخدمات وأثر ذلك في الجوانب الملموسة لجودة الخدمة المصرفية من حيث شكل المبنى ومدى جاذبيته وترتيبه الداخلي وحادثة المعدات والأجهزة المستخدمة ومظهر موظفيه. فقد يؤثر ذلك على العميل حتى قبل أن يدخل مكان الخدمة في كل من الأبعاد الثلاثة لجودة الخدمة المصرفية وهي الإعتمادية، مدى الاستجابة، والأمان وعدم تأثير الابتكار التكنولوجي في هذه الأبعاد وقد يكون ذلك نابعا عن عدم كفاية هذا العنصر لغرض تقييم العميل لجودة الخدمة المصرفية على الرغم من أثر التكنولوجيا في تبسيط النظم المصرفية. إلا أن العنصر الوحيد الذي كان له تأثير في جميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية هو الابتكار على مستوى الأفراد حيث أن تطوير وتطبيق الخدمة الجديدة يعتبر مهماً جداً لأنه باستطاعته أن يحدد احتياجات العميل، ويشجع عمل الأفراد في تطوير وتطبيق الخدمة وعلى مدى معرفتهم بالخدمة وإدارتهم في تقديم الخدمة.

10. تستنتج الباحثة من ذلك أن الابتكارات ضرورية للمصارف وذلك لتحسين المركز التنافسي لها، وحل المشاكل لدى العملاء من حيث إشباع حاجة كامنة لدى العميل لا يدرك كيفية إشباعها، أو إشباع حاجات تقدمها بعض الخدمات الحالية بشكل أفضل.

التوصيات:

يمكن للباحثة تقديم التوصيات التالية في ضوء النتائج والاستنتاجات التي تم التوصل إليها:

1. ضرورة تبني الإدارة المصرفية لفسلفة الابتكار التسويقي وتطبيقه لمواجهة التحديات في ظل بيئة عمل تتميز بوجود منافسة شديدة وحادة ولبلوغ هدف البقاء والنمو وزيادة ربحيته وإضافة الجديد إلى مجموعة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف حالياً، ويتعين أن يكون هذا الجديد أكثر إشباعاً للعميل، بل قد يكون هذا الجديد مشبعاً لحاجة جديدة لم يكن يعرفها العميل وتأتي الخدمة المصرفية المبتكرة لتعريفه بها وإشباعها.

2. تعزيز دور الأفراد القائمين على تقديم الخدمة المصرفية والتطوير في المعاملة البشرية لتصبح أكثر دقناً كونهم يعتبرون واجهة لتسويق الخدمات المالية وضرورة دعمهم من قبل إدارة المصرف مما يساعدهم على تقديم خدمات أفضل حيث أن الابتكار على مستوى الأفراد يعد العنصر الوحيد الذي كان له تأثير في جميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية، وذلك لأهميته في تطبيق الخدمات الجديدة المستخدمة، حيث أن مدى امتلاك الأفراد للمعرفة الكافية بحاجات عملاء المصرف يحول معها العميل إلى صديق متعاون، بل إلى شريك في النجاح وفي تحقيق الأهداف التسويقية.

3. يتطلب من المصارف أن تدخل تحسينات واقعية وبشكل مستمر على الخدمات وأساليب تسويقها وأن تدرك أهمية التطوير في الإجراءات والخطوات والمراحل التي يتعين أن يمر بها العميل حتى يحصل على الخدمة المصرفية، لتصبح أكثر بساطة وأيسر وأعلى درجة من السهولة.

4. دراسة مدى الاستفادة من التكنولوجيا بالنسبة للعميل أو المصرف لمساعدة الإدارات المصرفية على تقديم خدمات إضافية وملائمة للعملاء، ومواكبة التغيرات التكنولوجية باستمرار ومعرفة مدى تطبيق المصارف للتكنولوجيا و إدخال نظم وأساليب التكنولوجيا الحديثة في النشاط المصرفي كون التسويق المصرفي يعتبر من أكثر أنشطة المصرف تأثيراً بالإنجازات العلمية وذلك نظراً لما تنطوي عليه هذه الإنجازات من ابتكارات واختراعات تؤثر بشكل مباشر على تحسين وتطوير الخدمات المصرفية الحالية وابتكار الخدمات المصرفية الجديدة، مما يترك أثر في جودة الخدمات المصرفية وذلك بهدف تقديم خدماتها المصرفية بسرعة ودقة فائقتين لما لذلك من أثر على التعاطف في سبيل جودة الخدمة المصرفية، ليتسنى لمدير التسويق في المصرف لما لذلك تطويع منجزات التقدم العلمي، وتوظيفها لخدمة أهداف المصرف خاصة وأنه قد حدث تخصص في التكنولوجيا والأنظمة الإلكترونية في المصارف في السنوات الأخيرة.

5. كما توصي الباحثة بإجراء دراسات أخرى مماثلة للتعرف على الابتكار في قطاعات أخرى. والتعرف على علاقته بمتغيرات أخرى، كالا ابتكار ودوره في تحقيق رضا العملاء ، الابتكار وأثره على الصورة الذهنية للعملاء، أثر الابتكار في تطوير الأداء، الابتكار في مجال الترويج، الابتكار في مجال التوزيع، الابتكار في مجال بحوث التسويق.

المراجع

1. معلا، ناجي (2002) أصول التسويق، مدخل تحليلي، ط1، دار وائل للنشر، عمان: 335.
2. كوتلر، فيليب، جون سوندرز، غاري أرمسترونغ وفيرونيكا بونغ (2002) التسويق، تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، استراتيجيته، ترجمة مازن نفاع، الجزء الأول: 129-130.
3. معلا، ناجي (2001) الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط2، المكتبة الوطنية، عمان: 80.
4. الصرن، رعد حسن (2000) إدارة الإبداع والابتكار، الجزء الأول، سلسلة الرضا للمعلومات، دمشق: 10-11.
5. Schermerhorn John R JR & others (1994) Managing Organizational Behavior, 5 th ed, Jomwiley and Sons, Inc, p 666.
6. Doyle Peter (1998) Marketing Management and Strategy, Prentice-Hall, 2nd Edition p 199.
7. King Nigel & Neil Anderson (2003) Managing Innovation and Change, 1st Reprint Replika Press Pvt Ltd, Singapore, pp 2-3.
8. الصرن، رعد حسن، المرجع السابق: 7.
9. كوتلر، فيليب، جون سوندرز، غاري أرمسترونغ وفيرونيكا بونغ (2003) التسويق، السلع والأسعار، ترجمة مازن نفاع، الجزء الرابع، ط1، دمشق: 84.
10. كنج، نيجل ونيل أندرسون (2004) إدارة أنشطة الابتكار والتغيير، دليل انتقادي للمنظمات، تعريب، محمود حسن حسين، دار المريخ للنشر: 22.
11. ناجي، عبده (2003) تسويق الخدمات المصرفية: الأسس والتطبيق العملي في البنوك، اتحاد المصارف العربية، القاهرة: 213.
12. عكروش، مأمون نديم وسهير نديم عكروش (2004) تطوير المنتجات الجديدة، مدخل إستراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر، عمان، ط1: 15.
13. الصرن، المرجع السابق: 8.
14. أبو جمعة، نعيم حافظ (2003)، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة: 39-4.
15. نفس المرجع: 111.
16. نفس المرجع: 117.
17. البرواري، نزار عبد المجيد وأحمد محمد فهمي البرزنجي (2004) استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، عمان: 160.

18. نفس المرجع (2004): 161-162.
19. جودة، محفوظ أحمد (2004) إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، ط1، دار وائل للنشر: 19.
20. عقيلي، عمر وصفي (2001) المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، وجهة نظر، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان: 17.
21. كوتلر، فيليب، جون سوندرز، غاري أرمسترونغ وفيرونيكا بونغ (2002) التسويق، أساليب التسويق الرئيسية، ترجمة مازن نفاع، الجزء الثالث، دمشق: 227.
22. Denton Keith(1996) *How to Give Quality Services To Your Customers*, Universal Book Stall, New Delhi, 2nd Edition p 334.
23. مصطفى، محمد محمود (2003) التسويق الاستراتيجي للخدمات، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان: 227.
24. نفس المرجع (2003): 227.
25. أحمد، أحمد محمود (2001) تسويق الخدمات المصرفية، ط1، مدخل نظري-تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان: 105.
26. معلا، ناجي (2001) المرجع السابق: 81-82.
27. أحمد، أحمد محمود (المرجع السابق): 107.
28. Andrews Jonlee & Daniel C Smith(1996) In Search of the Marketing Imagination: Factors Affecting The Creativity of Marketing Programs for Mature Products, *Journal of Marketing Research: XXXIII*, pp 174-187.
29. أيوب، ناديا حبيب (2000) العوامل المؤثرة على السلوك الإداري الابتكاري لدى المديرين في قطاع البنوك التجارية السعودية، *مجلة الإدارة العامة*، المجلد الأربعون، العدد الأول: 1-51.
30. الجياشي، علي عبد الرضا (2003) أثر حالة الابتكار في المنظمة على الابتكار التسويقي وانعكاساته على الأداء، دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية *المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية*، 2 (6): 68-114.
31. الشيخ، فؤاد نجيب (2004)، ثقافة الابتكار في منشآت الأعمال الصغيرة في الأردن، *المجلة العربية للإدارة*، 24 (1): 47-73.
32. حداد، شفيق إبراهيم وحمد راشد الغدير (2004) الابتكار والإبداع التسويقي في صناعة الأدوية: دراسة ميدانية عن شركات الأدوية الأردنية، *المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية* 7: 77-96.
33. Berthon P James MH and Leyland P (2004) Innovation or customer orientation? An empirical investigation, *European Journal of Marketing*, 38 (9): 1065-1090.
34. Salavou H baltas G Lioukas S (2004) Organizational innovation in the importance of strategic orientation and competitive SMES structure, *European Journal of Marketing*, 38 (9): 1091- 1112.
35. Van Heerde HJ Carl F M and Manchanda P (2004) The dynamic effect of innovation on market structure, *Journal of Marketing Research*, XLI: 166.
36. Subin I & John P Workman JP Jr(2004) Market orientation, creativity, and new product performance in high-technology firms, *Journal of Marketing*, 68I : 114-132.
37. Ferli EL Fitzgerald MW and Hawkins C (2005) The no spread of innovation: The mediating role of professionals, *The Academy of Management Journal*, 48 (1): 117-134.
38. Stafford MR (1996) Demographic discriminators of services quality in the banking industry, *Journal of Services Marketing*, Vol. 10 (4): 6-22.
39. Allred AT (2001) Employee evaluations of service quality at banks and credit unions, *The International Journal of Bank Marketing*, 19(4): 179-185.

40. العلاق، بشير عباس وأحمد محمود أحمد (2002) استخدام نموذج الفجوات لتفسير العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا المستفيد الإداري، 88: 13-41.
41. علوان، محمد حسين (2003) كيفية قياس مستوى الخدمات المصرفية دراسة تطبيقية على إحدى المؤسسات المصرفية الأردنية، الإداري، 92: 77-108.
42. معلا، ناجي وحميد الطائي (2003) تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية التي تقدمها الفنادق العاملة في الأردن، دراسة ميدانية تحليلية "دراسات" 30 (1): 128-144.
43. Malhotra neeru and Avinandan M (2004) The relative influence of organizational commitment and job satisfaction on service quality of customer-contact employees in banking call centers, *Journal of Services Marketing*, 18(3): 162-174.
44. Zhou L (2004) A dimension-specific analysis of performance-only measurement of service quality and satisfaction in china's retail banking, *Journal of Services Marketing*, 18(7): 534-546.
45. Dean A M (2004) Rethinking customer expectations of service quality: Are call centers different? *Journal of Services Marketing*, 18 (1): 60-78.
46. Paswan A K Spears N Hasty R and Ganesh G (2004) Search quality in the financial service industry: A contingency perspective, *Journal of Services Marketing*, 18(5): 324-338.
47. بورصة عمان (2004) التقرير السنوي السادس، سوق الأوراق المالية، عمان/الأردن: 65.
48. U Sakarna (1992) *Research Methods for Managers*, New York, John-Wiley and Sons, Inc. p 137.

الملحق

استبيان

أخي المواطن .. أختي المواطنة

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان (أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الأردنية) يرجى التكرم بقراءة عبارات الاستبانة المرفقة بدقة والإجابة عنها بموضوعية لما لذلك من أثر على صحة النتائج، علماً بأن إجاباتكم ستستخدم لإغراض البحث العلمي فقط وستعامل بسرية تامة، شاكرة سلفاً حسن تعاونكم مع فائق الشكر والتقدير.

الباحثة

تتعلق العبارات التالية بالابتكار التسويقي، يرجى وضع علامة (√) عند الإجابة المناسبة:

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	يساعد موظف المصرف على تقديم المشورة للعملاء.					
2.	يساعد موظف المصرف على حل مشكلات العملاء.					
3.	يتحلى الموظفون بالأدب والأخلاق الحميدة.					
4.	تمتاز معاملة موظفي المصرف باللباقة وحسن الاستقبال والترحاب.					
5.	يمتلك موظفو المصرف مهارات الحوار مع العملاء لتكوين صورة جميلة مشرفة عن المصرف.					
6.	لا يميز الموظف في تعامله بين عميل وآخر.					
7.	يعطي الموظفون اهتماماً شخصياً بعملاء المصرف.					
8.	يقوم المصرف بتبسيط الإجراءات المتعلقة بالمعاملات.					
9.	هناك انصراف في الوقت الذي يقضيه العميل في المصرف لإنجاز عمله.					
10.	يقوم المصرف بإبلاغ العميل فوراً في حالة وجود تزوير يتعلق بحساباته.					
11.	يقوم المصرف بممارسة أقصى درجات الحيطة والحذر خاصة فيما يتعلق بدفع الشيكات وتحصيلها.					
12.	يتابع المصرف أحدث المستجدات في عالم التكنولوجيا والنظم المصرفية.					
13.	يمتلك المصرف قاعدة عريضة ومكاملة ودقيقة للمعلومات عن عملاء المصرف.					
14.	يستخدم المصرف نظام التحويلات الإلكترونية.					
15.	يستخدم المصرف تكنولوجيا البنك الناطق في تقديم خدماته لعملائه.					
16.	يوفر المصرف الخدمات الإلكترونية عبر بنك الهاتف الجوال.					
17.	يمنح المصرف خدمة الرسائل القصيرة مجاناً لعملائه وحسب طلبهم.					
18.	يتميز المصرف بتقديم خدماته عبر بنك الإنترنت.					
19.	يمنح المصرف القروض الشخصية للعملاء عن طريق التجارة الإلكترونية.					

تتعلق العبارات التالية بجودة الخدمة المصرفية، يرجى وضع علامة(√) عند الإجابة المناسبة:

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	يمتاز شكل المبنى وجاذبيته بإثارة الاهتمام.					
2.	يعتبر تصميم المبنى و ترتيبه الداخلي مهم للمصرف.					
3.	يحرص المصرف على حداثة المعدات والأجهزة المستخدمة.					
4.	يحرص المصرف على نظافة وأناقة موظفيه .					
5.	يهتم المصرف بأن يكون لون البناية من الداخل أو الخارج مريحاً للنظر.					
6.	يحرص المصرف على توفير أبواب خاصة تستخدم للدخول.					
7.	يهتم المصرف بالوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم الخدمات المصرفية.					
8.	يحاول المصرف تقديم الكشوفات في مواعيدها المقررة.					
9.	يحاول المصرف تجنب الأخطاء عند تقديم الكشوف.					
10.	التخصص المصرفي من قبل الموظفين مطلوب.					
11.	يتضمن أداء الموظفين لوظائفهم بتوافر الثقة بين العميل والمصرف.					
12.	يصغي الموظفون لمشاكل العملاء المتعلقة بحساباتهم باهتمام .					
13.	استخدام الأجهزة الحديثة والمتقدمة من المصرف لدفع العملاء للتعامل مع المصرف					
14.	السرعة في إنجاز الخدمات المقدمة للعملاء إحدى المهام المهمة للنظام المصرفي					
15.	الاستجابة السريعة لشكاوي العملاء أو استفساراتهم ضرورة ملحة.					
16.	تعاون العاملين في الجهاز المصرفي مع العملاء واجب أساسي للمصرف .					
17.	الرد الفوري للحالات الطارئة للعملاء يعطي صورة ناصعة للخدمات المصرفية .					
18.	إعادة تشغيل أجهزة الصراف الآلي بعد التوقف المفاجئ بزمان قياسي إذا كان الأمر ضروريا					
19.	يقيس المصرف حجم أيدا عات العملاء بشعوره بالأمان .					
20.	توفر الخبرة في الجهاز المصرفي أمر يعني جميع المصارف.					
21.	التحلي بالصبر والأخلاق الحميدة ضرورة لدى العاملين في الجهاز المصرفي.					
22.	الرقابة المستمرة والمتابعة من قبل الجهاز المصرفي في تقييم الخدمات تعتبر من الأساليب المهمة في تقويم الأداء.					

					يجب على المصارف أن تحافظ على أسرار العملاء.	23.
					تدعم ويؤيد إدارة المصرف ال موظفين لأداء وظائفهم بكفاءة لطمأنة العميل .	24.
					يحرص الجهاز المصرفي على معرفة احتياجات العميل لتحقيق رضا العميل.	25.
					من ضمن أولويات الإدارة مراعاة مصالح العملاء.	26.
					يوائم المصرف بين المساحة المخصصة للعملاء وأوقات تردد المصرف.	27.
					إظهار الإدارة اهتمامها بالعملاء وبشكل مستمر.	28.
					تهتم الإدارة المصرفية بالعملاء ذوي الاحتياجات الخاصة.	29.
					من السمات الأساسية للعاملين في المصرف اللطافة والابتساماة عند استقبالهم للعملاء والتعامل معهم.	30.