

## أثر الابتكار التسويقي علي رضا العملاء في المصارف: دراسة تطبيقية علي مصرف الجمهورية فرع عين زارة وفرع برج طرابلس

الطيب جمعة محمد ابوليفة  
كلية المستقبل مصراتة, ليبيا

Altaiebjomaa@gmail.com

### الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى الابتكار التسويقي في المصرف قيد الدراسة، وقياس مستوى رضا العملاء، وتحليل أثر أبعاد الابتكار التسويقي على رضا العملاء، إضافة إلى التعرف على مدى إمكانية تطبيق الابتكار التسويقي في المصارف التجارية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث شملت الاستبانة محاور تتعلق بالبيانات الشخصية، وأبعاد الابتكار التسويقي، ورضا العملاء. وقد تم توزيع عدد من الاستبانات، وبعد استبعاد غير الصالح منها بلغ عدد الاستبانات الخاضعة للتحليل 70 استبانة، كما تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. وأظهرت نتائج الثبات أن معامل ألفا كرونباخ لإجمالي الاستبانة بلغ 88.2%، وهي نسبة تدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات ممتازة، وأظهرت النتائج الوصفية أن مستوى الابتكار التسويقي في المصرف جاء منخفضاً في أغلب الأبعاد؛ فقد بلغ المتوسط الحسابي لبعد الابتكار في مجال الخدمات 2.44، ولبعد التسعير 2.13، ولبعد الترويج 2.17، ولبعد التوزيع 2.53، وهي مؤشرات تدل على أن المصرف لا يزال بحاجة إلى تعزيز ممارسات الابتكار التسويقي في خدماته المصرفية. كما أظهرت نتائج محور رضا العملاء أن المتوسط العام بلغ 2.05، وهو مستوى منخفض، مما يشير إلى وجود ضعف في رضا العملاء عن الخدمات المقدمة، أما نتائج اختبار الفرضيات فقد بينت وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي ورضا العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط 0.448، وبلغ معامل التحديد  $R^2 = 0.201$ ، أي أن الابتكار التسويقي يفسر ما نسبته 20.1% من التغيير في رضا العملاء. وهذا يعني أن تحسين ممارسات الابتكار التسويقي داخل المصرف يمكن أن يسهم في رفع مستوى رضا العملاء، رغم أن هناك عوامل أخرى قد تؤثر أيضاً في رضاهم، توصي الدراسة بضرورة اهتمام إدارة مصرف الجمهورية بتعزيز ممارسات الابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة، وخاصة الابتكار في الخدمات، والتسعير، والترويج، والتوزيع، لما لذلك من أثر إيجابي في تحسين رضا العملاء. كما توصي الدراسة بضرورة تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتحديث أجهزة الصراف الآلي، وتبني أساليب ترويجية رقمية حديثة، والاهتمام بقياس رضا العملاء بصورة دورية

### Abstract

The study aimed to identify the level of marketing innovation in the bank under study, measure the level of customer satisfaction, and analyze the effect of the dimensions of marketing innovation on customer satisfaction. It also sought to determine the extent to which marketing innovation can be applied in commercial banks, The study adopted the descriptive analytical approach and used the questionnaire as the main tool for data collection. The questionnaire included sections related to demographic data, the dimensions of marketing innovation, and customer satisfaction. A number of questionnaires were distributed, and after excluding the invalid ones, the number of questionnaires suitable for analysis reached 70. The data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The reliability results showed that the overall Cronbach's Alpha coefficient for the questionnaire was 88.2%, indicating that the study instrument had an excellent level of reliability, The descriptive results revealed that the level of marketing innovation in the bank was low across most dimensions. The mean score for innovation in services was 2.44, for pricing innovation 2.13, for promotional innovation 2.17, and for distribution innovation 2.53.

These indicators suggest that the bank still needs to strengthen marketing innovation practices in its banking services. The results also showed that the overall mean score for customer satisfaction was 2.05, which represents a low level, indicating weak customer satisfaction with the services provided, as for the hypothesis testing results, they revealed a statistically significant positive relationship between marketing innovation and customer satisfaction. The correlation coefficient reached 0.448, while the coefficient of determination was  $R^2 = 0.201$ . This means that marketing innovation explains 20.1% of the variation in customer satisfaction. Accordingly, improving marketing innovation practices within the bank can contribute to increasing the level of customer satisfaction, although other factors may also influence customer satisfaction, The study recommends that the management of Jumhouria Bank should pay greater attention to strengthening marketing innovation practices in their various dimensions, particularly innovation in services, pricing, promotion, and distribution, due to their positive impact on improving customer satisfaction. The study also recommends developing electronic banking services, updating automated teller machines (ATMs), adopting modern digital promotional methods, and measuring customer satisfaction periodically.

Submitted: 28/10 /2025

Accepted: 25/12/2025

#### المقدمة

يشهد القطاع المصرفي في الوقت المعاصر تحولات متسارعة فرضتها التطورات الاقتصادية والتكنولوجية، واشتداد حدة المنافسة بين المصارف، وتزايد وعي العملاء وتنوع احتياجاتهم وتوقعاتهم. ولم يعد نجاح المصارف التجارية يعتمد فقط على تقديم الخدمات المصرفية التقليدية، بل أصبح مرتبطاً بقدرتها على تبني أساليب تسويقية مبتكرة تساعد على التميز في السوق، وتحسين جودة خدماتها، وتعزيز قدرتها على جذب العملاء والمحافظة عليهم. ومن هنا برز الابتكار التسويقي بوصفه أحد المدخل الإدارية والتسويقية المهمة التي تسهم في دعم بقاء المنظمات واستمرارها وتطورها، من خلال تقديم خدمات ومنتجات جديدة، وتطوير طرق التسعير، واستخدام وسائل ترويجية حديثة، واعتماد قنوات توزيع أكثر كفاءة وملاءمة لاحتياجات العملاء.

ويعد الابتكار التسويقي من المفاهيم الحديثة نسبياً التي اكتسبت أهمية متزايدة في بيئة الأعمال المعاصرة، نظراً لدوره في مساعدة المنظمات على الاستجابة للتغيرات المستمرة في الأسواق، ومواجهة المنافسة، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. فهو لا يقتصر على ابتكار منتجات أو خدمات جديدة فحسب، بل يمتد ليشمل الابتكار في طرق تقديم الخدمة، وآليات التسعير، وأساليب الترويج، وقنوات التوزيع، بما يضمن وصول الخدمة إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين وبطريقة تحقق له قيمة مضافة. وقد أشار دحماني إلى أن الابتكار التسويقي يتضمن الإبداع في تقديم منتجات جديدة، واعتماد أساليب تسعير مبتكرة، والابتكار في الترويج والتوزيع بما يتناسب مع طبيعة المنتجات والأسواق المستهدفة (دحماني، 2020: 33).

وفي ظل التغيرات المتلاحقة التي يشهدها القطاع المصرفي، أصبحت المصارف التجارية مطالبة بتبني استراتيجيات قائمة على الابتكار والإبداع في أنشطتها التسويقية، وذلك بهدف تطوير خدماتها المصرفية وتقديمها بصورة أكثر تميزاً وكفاءة. فالابتكار التسويقي يمثل ترجمة عملية للأفكار الجديدة وغير التقليدية في الممارسات التسويقية، من خلال تطوير خدمات وإجراءات مصرفية مبتكرة تلبي حاجات العملاء ورغباتهم المتجددة. كما أن تهيئة مناخ مناسب للابتكار داخل المصرف يتطلب وجود ثقافة تنظيمية داعمة للتجديد، وتشجيع استخدام الأساليب الحديثة في معالجة المشكلات وتحويلها إلى فرص للتحسين والتطوير المستمر. فالمنظمات التي لا تهتم بالأساليب المبتكرة في أنشطتها قد تفقد تدريجياً قدرتها على الاحتفاظ بعملائها لصالح منظمات أخرى أكثر قدرة على التجديد والاستجابة لتوقعاتهم (المهدب، 2017).

وانطلاقاً من ذلك، تكتسب دراسة أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء أهمية خاصة في القطاع المصرفي الليبي، نظراً لما تواجهه المصارف من تحديات مرتبطة بالمنافسة، وتغير توقعات العملاء، والحاجة إلى تطوير الخدمات المصرفية بما يتلاءم مع متطلبات السوق. وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الابتكار التسويقي بأبعاده المتمثلة في: الابتكار في الخدمة،

والابتكار في التسعير، والابتكار في التوزيع، والابتكار في الترويج، على رضا عملاء مصرف الجمهورية، وذلك بالتطبيق على فرعي عين زارة و برج طرابلس. ومن خلال هذه الدراسة يمكن إبراز الدور الذي يمكن أن يؤديه الابتكار التسويقي في تحسين مستوى رضا العملاء وتعزيز العلاقة بين المصرف وعملائه.

### مشكلة الدراسة

في ضوء مراجعة الدراسات السابقة ونتائجها والتعرف على الفجوة البحثية والمتمثلة بوجود قصور في تناول متغيرات الدراسة خاصة على المستوى المحلي، تم صياغة مشكلة الدراسة والمتمثلة في انخفاض مستوى الرضا لدى عملاء المصرف، وقد يرجع ذلك لضعف إبراز الدور الفاعل للابتكار التسويقي في تقديم الخدمات بشكل مميز وايضا فهم متطلبات العملاء الراهنة والتي تقضي الوصول إليهم والترويج للخدمات المقدمة بشكل ابداعي ومن ثم فهي تفتقر لاقتناص الفرص التسويقية لا سيما في ظل التنافس الكبير مع باقي المصارف الأخرى، ومن هذا المنطلق يمكن ان تحديد مشكلة الدراسة في شكل التساؤل التالي :-  
- ما أثر الابتكار التسويقي (الخدمة الابتكارية – التسعير الابتكاري – التوزيع الابتكاري – الترويج الابتكاري) على رضا عملاء المصرف الجمهورية فرع عين زارة وفرع برج طرابلس؟

### فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للابتكار التسويقي (الخدمة الابتكارية – التسعير الابتكاري – التوزيع الابتكاري – الترويج الابتكاري) على رضا العملاء المصرف الجمهورية فرع عين زارة وفرع برج طرابلس.  
-ويتفرع من الفرضية الرئيسية الفرضيات التالية:  
ا- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة الابتكارية على رضا العملاء بالمصرف قيد الدراسة.  
ب- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الابتكاري على رضا العملاء بالمصرف قيد الدراسة  
ج- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الابتكاري على رضا العملاء بالمصرف قيد الدراسة  
د- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الابتكاري على رضا العملاء بالمصرف قيد الدراسة

### أهداف الدراسة

- 1- التعرف على مستوى الابتكار التسويقي في المصرف قيد الدراسة.
- 2- محاولة التعرف علي رضا العملاء بالمصرف قيد الدراسة.
- 3- دراسة وتحليل أثر أبعاد الابتكار التسويقي علي رضا العملاء بالمصرف قيد الدراسة
- 4- التعرف على امكانية تطبيق الابتكار التسويقي في المصارف التجارية.

### اهمية الدراسة

- 1- تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي تتناوله وهو "الابتكار التسويقي" والذي يعتبر عنصراً هاماً بالمنظمات ولاقي رواجاً في السنوات الأخيرة في مختلف منظمات الأعمال.
- 2- أيضاً تستمد الدراسة أهميتها كونها يتم إجراؤها على قطاع حيوي واستراتيجي وهو القطاع المصرفي.
- 3- المساهمة في تحسين المعرفة في مجال الابتكار التسويقي ورضا العملاء خاصة للباحثين والدارسين وذلك نظراً لندرة الدراسات في موضوع الدراسة خاصة على المستوى المحلي.

### مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء المصرف الجمهورية فرع عين زارة وفرع برج طرابلس. وهو مجتمع غير محدود ويصعب الوصول إليه بشكل كامل لذلك سيتم استجواب عينة عشوائية بسيطة باستخدام الاستعانة بالاستبانة الالكترونية لجمع البيانات والمعلومات.

### حدود الدراسة

- 1- الحدود الموضوعية: (أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء).
- 2- الحدود المكانية: المصرف الجمهورية فرع عين زارة وفرع برج طرابلس.
- 3- الحدود البشرية: عملاء المصرف قيد الدراسة.
- 4- الحدود الزمنية: ربيع 2026

### مصطلحات الدراسة

- 1- الابتكار التسويقي: الابتكار التسويقي هو القيام بعملية تسويق جديدة، عن طريق استراتيجية أو فكرة تسويقية جديدة، تكون مُبتكرةً ومختلفة عن طرق التسويق التقليدية (مربعي , 2012: 44)
- 2- الخدمة الابتكارية: هو إما تقديم خدمة جديدة أو تحسن كبير في خدمة سابقة مفهوم الخدمة من ناحية الممارسة والتطبيق (أبو جمعة, 2003: 39)
- 3- التسعير الابتكاري: يعتمد هذا المفهوم فلسفة المرونة في التسعير على وجه التحديد، وذلك لمواجهة متطلبات حالة طلب متباطئ أو متراجع على السلعة (مربعي , 2012: 44)
- 4- الترويج الابتكاري: فهو يعكس وجهها جديداً لأسلوب الأداء يقوم على خلق، تنويع، وتجديد مستمر لكل من الأساليب والوسائل الاتصالية، مع طرح أفكار غير معتادة وممارسات تتميز بالكفاءة (زهوة , 2014: 4)
- 5- رضا العملاء: رضا العملاء هو مؤشر تقيس فيه مدى رضا عملائك عن خدمتك أو منتجك أو نشاطك التجاري؛ مما يمنحك القدرة ك رائد أعمال على تقييم سير عمل مشروعك الريادي وتوضيح مواطن القوة والضعف فيه. (زهوة , 2014: 4)

### الدراسات السابقة:

- 1- دراسة، (سامر فهد) (2016 بعنوان (أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية علي رضا العملاء في البنك) الأردن هدفت الدراسة التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية والممثلة بالملوسية والاعتمادية والأمان والاستجابة والتعاطف في رضا العملاء في البنك العربي، عن طريق دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية موضوع الدراسة. أظهرت النتائج أنه يوجد رضا بشكل عام من قبل العملاء عن جودة الخدمة المقدمة من قبل البنك، وحاز الأمان على أفضل قيمة من حيث رضا العملاء عنه؛ لما يتبعه البنك من سياسات تحقق تشعير العميل بالأمان، بالمقابل يبدي العملاء رضاهم عن متغير التعاطف كأحد أبعاد الجودة رضا المصرفية. وأثبتت الدراسة أن هناك تأتي معنوياً لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة على العملاء، متغير الاستجابة هو الأكثر تأتي في تحقيق الرضا. بالمقابل أظهرت النتائج أن متغير الملوسية هو الأقل تأتي لتحقيق رضا العملاء من بين المتغيرات الأخرى.
- 2- دراسة (الحداد 2013)، بعنوان (إثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية في العراق)". هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد مناخ الابتكار توافر ثقافة الابتكار، ومستويات المعرفة بالأساليب الابتكارية (، على عناصر الابتكار التسويقي) الأفراد، الإجراءات، والتكنولوجيا (، وكذلك أثر عناصر الابتكار التسويقي على أبعاد جودة الخدمة المصرفية) الملوسية، ومدى الاستجابة، والاعتمادية، والأمان، والتعاطف (في زيادة أعداد العملاء، وكسب ولائهم، ورضاهم، في المصارف التجارية في العراق. استخدمت الدراسة نوعين من استمارات الاستبانة، الأولى ذات علاقة بالعاملين في المصارف، أما الثانية فهي مخصصة إلى عملاء المصارف التجارية، أظهرت النتائج إلى أن هناك تأثير معنوي لمدى توافر ثقافة الابتكار، ومستويات المعرفة بالأساليب الابتكارية لدى العاملين، على عناصر مناخ الابتكار التسويقي (الأفراد، الإجراءات، والتكنولوجيا) ، كما يوجد تأثير معنوي لأجمالي عناصر المناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية ( الجوانب الملوسية، الاعتمادية، مدى الاستجابة، الأمان، والتعاطف ( كما يراه العملاء، وأن إشاعة "المناخ الابتكار التسويقي" ضرورة ملحة كاستراتيجية لمواجهة بيئة تنافسية متغيرة"، بسبب التطورات الابتكارية المستمرة في جودة الخدمات المصرفية.
- 3- دراسة أبو النجا (2008)، بعنوان ("التسويق الابتكاري وأثره على المركز التنافسي لمنظمات الأعمال المصرية- دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الغذائية في مصر" 2008).

هدفت الدراسة إلى البحث في أثر الابتكار التسويقي على المركز التنافسي لمنظمات الأعمال المصرية بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية، واستخدمت الباحثة البحث الوثائقي وأداة الاستبيان لجمع البيانات وبعدها أجرت مختلف الاختبارات الإحصائية، والتي أفضت نتائجها إلى وجود علاقة طردية قوية بين مفهوم الابتكار الذي تتبناه مؤسسات المنتجات الغذائية في أنشطتها التسويقية والمركز التنافسي لها؛ وكذلك وجود تأثير طردي معنوي لاعتماد مؤسسات المنتجات الغذائية على التراخيص من المؤسسات العالمية الكبرى لإنتاج منتجات وبيع مركزها التنافسي في سوق المنتجات الغذائية؛

4-دراسة السرحان (2005)، بعنوان "دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية". هدفت الدراسة إلى تبيان العلاقة بين الابتكار والإبداع التسويقي والميزة التنافسية للبنوك التجارية في الأردن، واعتمدت الدراسة في نموذجها الفرضي مجموعة أبعاد للابتكار والإبداع التسويقي والابتكار والإبداع في المنتجات المصرفية؛ الابتكار والإبداع في الأسعار؛ الابتكار والإبداع في الترويج؛ الابتكار والإبداع في التوزيع؛ دور إدراك الإدارة العليا لأهمية الابتكار والإبداع؛ دور إدراك الزبائن للابتكار والإبداع؛ توافر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والإبداع التسويقي؛ إنعاش الخدمات المصرفية؛ إعادة تصحيح الخطأ في تقديم الخدمة للعملاء (وكذلك بالنسبة لمتغير الميزة التنافسية) الكفاءة التشغيلية الناتجة عن الابتكار والإبداع في البنوك؛ جودة الخدمات المصرفية؛ رضا الزبائن، أفرزت الدراسة مجموعة من النتائج أهمها تمثلت في وجود علاقة قوية بين مختلف أبعاد الابتكار والإبداع التسويقي المذكورة سابقاً كمتغيرات مستقلة وتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

### منهجية الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة سوف يتم إتباع المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد مناسباً لأغراض هذه الدراسة باعتبار أن هذا المنهج تقرضه طبيعة موضوع الدراسة وذلك لوصف مجتمع الدراسة (فهو دراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها بهدف الوصول إلى استنتاجات مفيدة لتصحيح هذا الواقع أو استكمالها أو تطويره) من خلال دراسة أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء وذلك من خلال:

أ- الدراسة النظرية: من خلال تتبع أدبيات الموضوع في الكتب والمراجع والوثائق المتوفرة والدراسات السابقة في نفس الموضوع لتغطية الجانب النظري من الدراسة.

ب- الدراسة التحليلية: من خلال استخدام صحيفة الاستبيان كأداة لغرض إجراء البحث والتحليل والمعالجة وذلك لإثبات صحة فرضيات الدراسة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات بأسرع وقت وأكثر دقة.

### مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة من موظفي فرعي المصرف. حيث تم توزيع عدد (90) استبيان، وتم استرداد عدد (76) استبيان، وبعد فحص الاستبيانات تم استبعاد ست استبيانات نظراً لعدم صلاحيتها للتحليل، وبالتالي تكون عدد الاستبيانات الخاضعة للدراسة (70) استبيان بنسبة 80% من الاستبيانات الموزعة.

جدول (1) يبين الاستثمارات التي تم توزيعها ونسبة المسترد والفاقد منها

عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المفقودة	نسبة الاستثمارات المفقودة	عدد الاستثمارات الغير صالحة للتحليل	نسبة الاستثمارات الغير صالحة للتحليل	عدد الاستثمارات الصالحة	نسبة الاستثمارات الصالحة
90	14	14 %	6	6 %	70	70 %

### أداة جمع البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام استبيان اشتملت في المحور الأول على المعلومات الشخصية والتمثلة في (النوع – العمر- المؤهل العلمي – الوظيفة – نوع الحساب) ، واشتمل المحور الثاني على العبارات المتعلقة على الابتكار التسويقي بأبعاده (الابتكار في مجال الخدمات – الابتكار في مجال التسعير – الابتكار في مجال الترويج – الابتكار في مجال التوزيع)، واشتمل المحور الثالث على العبارات المتعلقة على رضا العملاء، ووضع الباحث (32) عبارة للتعرف على أثر الابتكار التسويقي

على رضا العملاء، وقد استخدم الباحث الترميز الرقمي في ترميز إجابات أفراد المجتمع للإجابات المتعلقة بالمقياس الخماسي حيث تم إعطاء درجة واحدة للإجابة (غير موافق بشدة) ودرجتان للإجابة (غير موافق) وثلاث درجات للإجابة (غير متأكد) وأربع درجات للإجابة (موافق) وخمس درجات للإجابة (موافق بشدة)، وقد تم تحديد درجة الموافقة لكل فقرة من فقرات الاستبيان ولكل محور من مقارنة قيمة متوسط الاستجابة المرجح مع طول فئة المقياس الخماسي، وحسب طول فئة المقياس من خارج قسمة (4) على (5).

جدول (2) ترميز بدائل الإجابة

الإجابة	غير موافق تماماً	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق تماماً
الترميز	1	2	3	4	5
طول الفئة	1 - أقل من 1.8	1.8 - أقل من 2.6	2.6 - أقل من 3.4	3.4 - أقل من 4.2	4.2 - 5
درجة الموافقة	منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جداً

صدق وثبات إدارة الدراسة:

أ- صدق المحتوى (الصدق الظاهري)

وتم ذلك من خلال صدق المحكمين، حيث إن صدق المحكمين يعد من الشروط الضرورية واللازمة لبناء الاختبارات والمقاييس، والصدق يدل على مدى قياس الفقرات للظاهرة المراد قياسها، وإن أفضل طريقة لقياس الصدق هو الصدق الظاهري، والذي هو عرض فقرات المقياس على مجموعة من الخبراء للحكم على صلاحيتها. وقد تحقق صدق المقياس ظاهرياً من خلال عرض الفقرات، على مجموعة من المحكمين المتخصصين في إدارة الأعمال، وقد تم الأخذ في نظر الاعتبار جميع الملاحظات التي قدمت من قبل المحكمين وتم التحقق من صدق أداة الدراسة باستخدام:

أ- صدق الاتساق البنائي لمحاو الدراسة:

بينت النتائج في الجدول (3) أن معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة وإجمالي الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05 حيث كانت قيم الدلالة الإحصائية جميعها أقل من 0.05، وبذلك تعتبر المحاور صادقة لما وضعت من أجله.

جدول (3) معامل الارتباط بين محاور الدراسة وإجمالي الاستبانة

ت	المحاور	عدد الفقرات	معامل الارتباط	قيمة الدلالة الإحصائية
1	الابتكار في مجال الخدمات	5	0.717	**0.000
2	الابتكار في مجال التسعير	5	0.780	**0.000
3	الابتكار في مجال الترويج	5	0.756	**0.000
4	الابتكار في مجال التوزيع	5	0.625	**0.000
5	رضا العملاء	8	0.744	**0.000

يوضح الجدول رقم (3) أن معاملات الارتباط بيرسون بين جميع المحاور وإجمالي الاستبانة جاءت العلاقات طردية بأعلى معامل ارتباط كان لابتكار في مجال التسعير بارتباط (0.780) ويليه بعد الابتكار في مجال الترويج بارتباط بلغ (0.756)، ثم بعد لابتكار في مجال رضا العملاء بارتباط بلغ (0.744)، ويليه بعد الابتكار في مجال الخدمات (0.717)، وجاء في المرتبة الأخيرة بعد الابتكار في مجال التوزيع بارتباط بلغ (0.625)، وجميع معاملات الارتباط لها دلالة إحصائية عند مستوى (0.05).

### ثبات الاستبانة

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتائج لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها عدة

مرات خلال فترة زمنية معينة (Sekaran.U,2006: P311)، وقد اتبعت الباحثان القياس الإحصائي لمعرفة ثبات أداة القياس (الاستبانة)، وذلك من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ وذلك كما يلي:

أ- معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha Coefficient):

اتبعت الباحثان القياس الإحصائي لمعرفة ثبات أداة القياس (الاستبانة)، طريقة كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha Coefficient)، ومن خلال استخدام هذا المعامل تكون الاستبانة ذات ثبات ضعيف إذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ أقل من 60%، ومقبولاً إذا كانت هذه القيمة ضمن الفترة (من 60% إلى أقل من 70%)، وجيد إذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ ضمن الفترة (من 70% إلى أقل من 80%)، أما إذا كانت هذه القيمة أكبر من أو يساوي 80% يشير ذلك إلى أن الاستبانة تكون ذات ثبات ممتاز، وكلما اقترب المقياس من 100% تعتبر النتائج الخاصة بالاختبار أفضل، أما فيما يتعلق بثبات أداة هذه الدراسة فقد تم احتساب معامل كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة، ويوضح الجدول التالي قيم معاملات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الدراسة.

الجدول رقم (4) يوضح معامل الفاكرونباخ للثبات

ت	العبارات	عدد الفقرات	معامل ألفا %
1	الابتكار في مجال الخدمات	5	81.8%
2	الابتكار في مجال التسعير	5	87.5%
3	الابتكار في مجال الترويج	5	86.2%
4	الابتكار في مجال التوزيع	5	91.2%
5	رضا العملاء	8	85.8%
6	اجمالي الاستبانة ككل	32	88.2%

يتبين من النتائج الموضحة في الجدول (4) أن قيم معامل ألفا كرونباخ لكل أبعاد الدراسة جاءت جميعها بمعاملات ممتازة، في حين جاءت مقدار الثبات لأجمالي الاستبانة ككل مرتفع وبنسبة بلغت (88.2%)، وهي قيم ثبات ممتازة ومقبولة في العرف الإحصائي.

#### الوصف الإحصائي لمجتمع الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية:

أ- البيانات الشخصية والوظيفية:

يهدف هذا المحور إلى جمع بيانات أفراد مجتمع الدراسة والتي من خلالها يمكن التعرف على الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، ولقد تم تحديد هذه الخصائص كالتالي:

1/ النوع: يوضح الجدول رقم (5) تصنيف المشاركين في الدراسة حسب النوع

جدول رقم (5) التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب النوع

النسبة %	العدد	البيان
100%	70	ذكر
0%	0	أنثى
100%	70	الاجمالي

يتبين من نتائج الجدول رقم (5) أن جميع أفراد عينة الدراسة هم من الذكور وبنسبة بلغت (100) /2 العمر: يوضح الجدول رقم (7) تصنيف المشاركين في الدراسة حسب العمر

جدول رقم (7) التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب العمر

النسبة %	العدد	البيان
4.2%	2	أقل من 25 سنوات
60.6%	43	من 25 إلى أقل من 40 سنة
35.2%	25	من 40 سنة فأكثر
100%	70	الاجمالي

من خلال الجدول (7) يتضح أن خبرة معظم أفراد عينة الدراسة تنتمي إلى فئة سنوات الخبرة (من 25 إلى أقل من 40 سنة) أي بنسبة (60.6%) من عينة الدراسة، ويلبها ممن ينتمون إلى فئة سنوات الخبرة (من 40 سنة فأكثر)، و بنسبة (35.2%)، ثم جاءت في المرتبة الأخيرة فئة سنوات الخبرة (أقل من 25 سنة)، و بنسبة (4.2%)، وهذه النسب تعطي مؤشرات بأن عملاء المصرف لديهم خبرات جيدة وأغلبهم من العناصر الشابة التي تتمتع بالحيوية والنشاط والتي من خلالها يمكن للمصرف أن يعتمد عليها بشكل كبير في تطوير أعماله من حيث تيني آرائهم واقتراحاتهم  
3/ المؤهل العلمي: يوضح الجدول رقم (8) تصنيف المشاركين في الدراسة حسب المؤهل العلمي.

جدول رقم (8) التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة %	العدد	البيان
46.5%	32	مؤهل متوسط أو أقل
21.1%	15	دبلوم عالي
29.6%	21	مؤهل جامعي
2.8%	2	مؤهل فوق الجامعي
100%	70	الاجمالي

يتضح من الجدول (8) أن: أغلبية أفراد عينة الدراسة يحملون مؤهل (متوسط أو أقل) أي بنسبة (46.5%) من أفراد العينة، ثم يليهم الأفراد الذين يحملون مؤهل (جامعي)، و بنسبة (29.6%)، ثم يليها ممن يحملون مؤهلات (دبلوم عالي)، وبما نسبته (21.1%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة أفراد العينة ممن يحملون مؤهل (فوق الجامعي)، و بنسبه (2.8%) و يتضح من المؤشرات السابقة أن معظم أفراد عينة الدراسة من ذوي المستويات الجامعية والجامعية الجيدة وهذا يشير إلى الارتفاع النسبي للمستوى التعليمي لأفراد العينة و الذي يمكن أن ينعكس إيجاباً على البيانات المتحصل عليها من أداة الدراسة .  
4/ الوظيفة: يوضح الجدول رقم (9) تصنيف المشاركين في الدراسة حسب الوظيفة

جدول رقم (9) التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب الوظيفة

النسبة %	العدد	البيان
76.1%	54	قطاع عام
23.9%	16	قطاع خاص
0%	0	أعمال حرة
100%	70	الاجمالي

من خلال الجدول (9) يتضح أن معظم أفراد عينة الدراسة تنتمي إلى (القطاع العام) أي بنسبة (76.1%)، ويلبها ممن ينتمون إلى (القطاع الخاص)، و بنسبة (23.9%)، وهذه المؤشرات يمكن أن تنعكس إيجاباً على البيانات المتحصل عليها من أداة الدراسة

4/ نوع الحساب: يوضح الجدول رقم (10) تصنيف المشاركين في الدراسة حسب نوع الحساب

جدول رقم (10) التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب نوع الحساب

البيان	العدد	النسبة %
حساب جاري	70	%100
حساب توفير	0	%0
حساب لأجل	0	%0
آخر	0	%0
الاجمالي	70	%100

يتبين من نتائج الجدول رقم (9) أن (100%) من أفراد عينة الدراسة لديهم حسابات جارية في المصرف قيد الدراسة، وهذا يساعد الدراسة الحالية في الوصول إلى نتائج أكثر دقة وموضوعية، والشكل التالي يبين التوزيع النسبي لأفراد مجتمع الدراسة حسب نوع الحساب:

أولاً - الوصف الإحصائي وفق إجابات المبحوثين:

لتحديد اتجاه الإجابات تم تحديد طول الفترة بـ (0.8) وحدة، وهذا الطول ناتج عن قسمة (4) على (5) وفقاً للآتي: (1 – 1.79) يكون اتجاه الإجابة غير موافق بشدة، (1.8 – 2.6) يكون اتجاه الإجابة غير موافق، (2.6 – 3.39) يكون اتجاه الإجابة محايد، (3.4 – 4.19) يكون اتجاه الإجابة بموافق، (4.2 – 5) يكون اتجاه الإجابة بموافق بشدة

ولتحديد مدى الاتفاق على إجمالي كل محور من محاور الدراسة، فقد تم استخدام اختبار (One Sample T-Test)، فيكون المحور مرتفعاً لأفراد العينة أي أنهم متفوقون على فقرات المجال إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من (0.05) وقيمة متوسط الاستجابة لإجمالي المجال أكبر من قيمة المتوسط المعياري (3)، ويكون المحور منخفضاً لأفراد العينة أي أنهم غير متفوقين على فقرات المجال إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار أقل من (0.05) وقيمة متوسط الاستجابة لإجمالي المجال أقل من قيمة المتوسط المعياري (3)، أو إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من (0.05)؛ بغض النظر عن قيمة متوسط الاستجابة.

أ- المحور الأول – أبعاد الابتكار التسويقي: نتائج التحليل الوصفي للابتكار التسويقي بأبعاده المستخدمة في هذه الدراسة (الابتكار في مجال الخدمات- الابتكار في مجال التسعير – الابتكار في مجال الترويج – الابتكار في مجال التوزيع).

1. الابتكار في مجال الخدمات:

جدول رقم (11) نتائج التحليل الوصفي واختبار (T-Test) لفقرات بعد "الابتكار في مجال الخدمات"

ت	الفقرة	المتوسط المعياري	القيمة الدلالة الإحصائية	المتوسط	الرتبة
1	يعتمد المصرف في ابتكار خدماته على آراء عملائه عند تطوير أو تقديم خدمات جديدة.	2.31	0.600	0.000	منخفضة
2	يوفر المصرف تشكيلة خدمات متنوعة مثل الصراف الآلي والبطاقات المصرفية.	3.13	0.970	0.000	متوسطة
3	يوفر المصرف خدمات ابتكارية لعملائه مثل تسهيل دفع فواتير الكهرباء وخدمات التأمين على ممتلكات العملاء.	2.38	0.900	0.000	منخفضة
4	يأخذ المصرف في الحسبان خصائص التكنولوجيا الحديثة عند تطوير منتجات جديدة.	2.27	0.608	0.000	منخفضة
5	يقوم المصرف بتقديم خدمات جديدة باستمرار.	2.15	0.552	0.000	منخفضة
	أجمالي بعد الابتكار في مجال الخدمات	2.44	0.436	0.000	منخفض

(المصدر: نتائج الدراسة الميدانية أبريل/ 2026)

يتضح من الجدول (11) الآتي:

1- جاءت في المرتبة الأولى عبارة (يوفر المصرف تشكيلة خدمات متنوعة مثل الصراف الآلي والبطاقات المصرفية)، وبمتوسط حسابي بلغ لهذه الفقرة (3.13)، وانحراف معياري قدره (0.970)، وبدلالة إحصائية معنوية قدرها (0.000)

- وهي أقل من (0.005)، وهذا يشير إلى أن أفراد مجتمع الدراسة متفقون إلى حد ما على أن المصرف يوفر تشكيلة خدمات متنوعة مثل الصراف الآلي والبطاقات المصرفية.
- 2- وأنت في المرتبة الثانية عبارة (يوفر المصرف خدمات ابتكارية لعملائه مثل تسهيل دفع فواتير الكهرباء وخدمات التأمين على ممتلكات العملاء)، وبمتوسط حسابي بلغ لهذه الفقرة (2.38)، وانحراف معياري قدره (0.900)، وبدلالة احصائية معنوية قدرها (0.000) وهي أقل من (0.005)، وهذا يشير إلى أن أفراد مجتمع الدراسة غير متفقون على أن المصرف يوفر خدمات ابتكارية لعملائه مثل تسهيل دفع فواتير الكهرباء وخدمات التأمين على ممتلكات العملاء.
- 3- جاءت في المرتبة الثالثة عبارة (يعتمد المصرف في ابتكار خدماته على آراء عملائه عند تطوير أو تقديم خدمات جديدة)، وبمتوسط حسابي بلغ لهذه الفقرة (2.31)، وانحراف معياري قدره (0.600)، وبدلالة احصائية معنوية قدرها (0.000) وهي أقل من (0.005)، وهذا يشير إلى أن أفراد مجتمع الدراسة غير متفقون على أن المصرف يعتمد في ابتكار خدماته على آراء عملائه عند تطوير أو تقديم خدمات جديدة.
- 4- وأنت في المرتبة الرابعة عبارة (يأخذ المصرف في الحسبان خصائص التكنولوجيا الحديثة عند تطوير منتجات جديدة)، وبمتوسط حسابي بلغ لهذه الفقرة (2.27)، وانحراف معياري قدره (0.608)، وبدلالة احصائية معنوية قدرها (0.000) وهي أقل من (0.005)، وهذا يشير إلى أن أفراد مجتمع الدراسة غير متفقون على أن المصرف يأخذ في الحسبان خصائص التكنولوجيا الحديثة عند تطوير منتجات جديدة.
- 5- وجاءت في المرتبة الخامسة عبارة (يقوم المصرف بتقديم خدمات جديدة باستمرار)، وبمتوسط حسابي بلغ لهذه الفقرة (2,15)، وانحراف معياري قدره (0.552)، وبدلالة احصائية معنوية قدرها (0.000) وهي أقل من (0.005)، وهذا يشير إلى أن أفراد مجتمع الدراسة غير متفقون على أن المصرف يقوم بتقديم خدمات جديدة باستمرار.
- 6- في حين بلغ المتوسط الحسابي الكلي لجميع العبارات (2.44)، وانحراف معياري (0.436)، وبدلالة احصائية معنوية قدرها (0.000) وهي أقل من (0.005)، وهذا يدل على أن اجابات أفراد مجتمع الدراسة جاءت منخفضة (غير متفقون) على عبارات بعد "الابتكار في مجال الخدمات".

## 2. الابتكار في مجال التسعير:

جدول رقم (12) نتائج التحليل الوصفي واختبار (T-Test) لفقرات بعد "الابتكار في مجال التسعير"

المرتبة	تجاه الإجابة	الاحصائية قيمة الدلالة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	ت
4	منخفضة	0.000	0.636	1.90	يسعى المصرف من خلال عمليات الابتكار إلى منح العملاء تسهيلات مالية في الدفع والاجراءات للحصول على القروض المصرفية بتكلفة أقل.	1
2	منخفضة	0.000	0.627	2.32	يعتمد المصرف على الأساليب الحديثة في تقدير تكاليفه.	2
1	متوسطة	0.000	1.047	2.62	يقوم المصرف بتعديل أسعار خدماته باستمرار.	3
4	منخفضة	0.000	0.636	1.90	يمتلك المصرف لوحات أسعار يعرض فيها مختلف أسعار خدماته.	4
3	منخفضة	0.000	0.652	1.94	عند وضع قرار التسعير للخدمات الجديدة يأخذ المصرف في الحسبان وجهات النظر النفسية للعملاء.	5
	منخفض	0.000	0.442	2.13	أجمالي بعد الابتكار في مجال التسعير	

(المصدر: نتائج الدراسة الميدانية أبريل/ 2026)

يتضح من الجدول (12) الآتي:

- 1- جاءت في المرتبة الأولى عبارة (يقوم المصرف بتعديل أسعار خدماته باستمرار)، وبمتوسط حسابي بلغ لهذه الفقرة (2.62)، وانحراف معياري قدره (1.047)، وبدلالة احصائية معنوية قدرها (0.000) وهي أقل من (0.005)، وهذا يشير إلى أن أفراد مجتمع الدراسة متفقون إلى حد ما على أن المصرف يقوم بتعديل أسعار خدماته باستمرار.
- 1- جاءت في المرتبة الثانية عبارة (يعتمد المصرف على الأساليب الحديثة في تقدير تكاليفه)، وبمتوسط حسابي بلغ لهذه الفقرة (2.32)، وانحراف معياري قدره (0.627)، وبدلالة احصائية معنوية قدرها (0.000) وهي أقل من (0.005)، وهذا يشير إلى أن أفراد مجتمع الدراسة غير متفقون على أن المصرف يعتمد على الأساليب الحديثة في تقدير تكاليفه.
- 2- وأنت في المرتبة الثالثة عبارة (عند وضع قرار التسعير للخدمات الجديدة يأخذ المصرف في الحسبان وجهات النظر النفسية للعملاء)، وبمتوسط حسابي بلغ لهذه الفقرة (1.94)، وانحراف معياري قدره (0.652)، وبدلالة احصائية معنوية قدرها (0.000) وهي أقل من (0.005)، وهذا يشير إلى أن أفراد مجتمع الدراسة غير متفقون على أنه عند وضع قرار التسعير للخدمات الجديدة يأخذ المصرف في الحسبان وجهات النظر النفسية للعملاء.
- 3- وجاءت في المرتبة الرابعة العبارة (يوفر المصرف كافة الخدمات المالية للزبائن)، وبمتوسط حسابي بلغ لهذه الفقرة (4.27)، وانحراف معياري قدره (1.033)، وبدلالة احصائية معنوية قدرها (0.000) وهي أقل من (0.005)، وهذا يشير إلى أن أفراد مجتمع الدراسة متفقون تماماً على أن المصرف يوفر كافة الخدمات المالية للزبائن.
- 4- وجاءت في المرتبة الخامسة عبارة (يسعى المصرف من خلال عمليات الابتكار إلى منح العملاء تسهيلات مالية في الدفع والاجراءات للحصول على القروض المصرفية بتكلفة أقل)، (ويمتلك المصرف لوحات أسعار يعرض فيها مختلف أسعار خدماته)، و بمتوسط حسابي بلغ لهذه الفقرة (1.90)، وانحراف معياري قدره (0.636) وبدلالة احصائية معنوية قدرها (0.000) وهي أقل من (0.005)، وهذا يشير إلى أن أفراد مجتمع الدراسة متفقون على أنه المصرف يمتلك لوحات أسعار يعرض فيها مختلف أسعار خدماته، وكذلك غير متفقون على أن المصرف يسعى من خلال عمليات الابتكار إلى منح العملاء تسهيلات مالية في الدفع والاجراءات للحصول على القروض المصرفية بتكلفة أقل.
- 5- في حين بلغ المتوسط الحسابي الكلي لجميع العبارات (2.13)، وانحراف معياري (0.442)، وبدلالة احصائية معنوية قدرها (0.000) وهي أقل من (0.005)، وهذا يدل على أن اجابات أفراد مجتمع الدراسة جاءت منخفضة (غير متفقون) على عبارات بعد "الابتكار في مجال التسعير".
3. الابتكار في مجال الترويج:

جدول رقم (13) نتائج التحليل الوصفي، واختبار (T-Test) لفقرات بعد "الابتكار في مجال الترويج"

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	انحراف معياري	الاحصائية	النتيجة
1	يسعى المصرف من خلال الابتكار والإبداع في الترويج للإقناع والرغبة في التعامل معه من قبل العملاء.	2.17	0.534	0.000	منخفضة
2	يستخدم المصرف أساليب حديثة في الترويج على خدماته من خلال الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.	2.23	0.614	0.000	منخفضة
3	يعمل المصرف على توسيع العلاقات العامة من خلال الاستفادة من المناسبات ذات الإقبال الجماهيري الواسع.	2.21	0.558	0.000	منخفضة
4	يبحث المصرف باستمرار على أفضل مواقع التواصل الاجتماعي التي تمكنه للوصول إلى جمهوره المستهدف.	2.24	0.686	0.000	منخفضة
5	يعمل المصرف على الإبداع والابتكار في تنشيط المبيعات من خلال تقديم الهدايا المالية والتذكارية.	2.04	0.726	0.000	منخفضة
	أجمالي بعد الابتكار في مجال الترويج	2.17	0.504	0.000	منخفض

(المصدر: نتائج الدراسة الميدانية أبريل/ 2026)

يتضح من الجدول (13) الآتي:

1- وجاءت في المرتبة الأولى عبارة (يبحث المصرف باستمرار على أفضل مواقع التواصل الاجتماعي التي تمكنه للوصول إلى جمهوره المستهدف)، وبمتوسط حسابي بلغ لهذه الفقرة (2.24)، وانحراف معياري قدره (0.686)، وبدلالة احصائية معنوية قدرها (0.000) وهي أقل من (0.005)، وهذا يشير إلى أن أفراد مجتمع الدراسة غير متفقون على أن المصرف يبحث باستمرار على أفضل مواقع التواصل الاجتماعي التي تمكنه للوصول إلى جمهوره المستهدف.

2- وأنت في المرتبة الثانية عبارة (يتبع المصرف أساليب حديثة في الترويج على خدماته من خلال الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي)، وبمتوسط حسابي بلغ لهذه الفقرة (2.23)، وانحراف معياري قدره (0.614)، وبدلالة احصائية معنوية قدرها (0.000) وهي أقل من (0.005)، وهذا يشير إلى أن أفراد مجتمع الدراسة غير متفقون على أن المصرف يستخدم أساليب حديثة في الترويج على خدماته من خلال الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

3- جاءت في المرتبة الثالثة عبارة (يعمل المصرف على توسيع العلاقات العامة من خلال الاستفادة من المناسبات ذات الإقبال الجماهيري الواسع)، وبمتوسط حسابي بلغ لهذه الفقرة (2.21)، وانحراف معياري قدره (0.558)، وبدلالة احصائية معنوية قدرها (0.000) وهي أقل من (0.005)، وهذا يشير إلى أن أفراد مجتمع الدراسة غير متفقون على أن المصرف يعمل على توسيع العلاقات العامة من خلال الاستفادة من المناسبات ذات الإقبال الجماهيري الواسع.

4- جاءت في المرتبة الرابعة عبارة (يسعى المصرف من خلال الابتكار والإبداع في الترويج للإقناع والرغبة في التعامل معه من قبل العملاء)، وبمتوسط حسابي بلغ لهذه الفقرة (2.17)، وانحراف معياري قدره (0.534)، وبدلالة احصائية معنوية قدرها (0.000) وهي أقل من (0.005)، وهذا يشير إلى أن أفراد مجتمع الدراسة غير متفقون على أن المصرف يسعى من خلال الابتكار والإبداع في الترويج للإقناع والرغبة في التعامل معه من قبل العملاء.

5- وأنت في المرتبة الخامسة عبارة (يعمل المصرف على الإبداع والابتكار في تنشيط المبيعات من خلال تقديم الهدايا المالية والتذكارية)، وبمتوسط حسابي بلغ لهذه الفقرة (2.04)، وانحراف معياري قدره (0.726)، وبدلالة احصائية معنوية قدرها (0.000) وهي أقل من (0.005)، وهذا يشير إلى أن أفراد مجتمع الدراسة غير متفقون على أن المصرف يعمل على الإبداع والابتكار في تنشيط المبيعات من خلال تقديم الهدايا المالية والتذكارية.

6- في حين بلغ المتوسط الحسابي الكلي لجميع العبارات (2.17)، وانحراف معياري (0.504)، وبدلالة احصائية معنوية قدرها (0.000) وهي أقل من (0.005)، وهذا يدل على أن اجابات أفراد مجتمع الدراسة جاءت منخفضة (غير متفقون) على عبارات بعد "الابتكار في مجال الترويج".

4. الابتكار في مجال التوزيع:

جدول رقم (14) نتائج التحليل الوصفي، واختبار (T-Test) لفقرات بعد "الابتكار في مجال التوزيع"

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاحصائية الدلالة	الدرجة الإيجابية	المرتبة
1	يمتلك المصرف ابتكارات في تكنولوجيا المعلومات مثل، الصراف الآلي.	3.25	0.857	0.000	متوسطة	1

4	منخفضة	0.000	0.565	2.28	يعتمد المصرف بشكل كبير على التكنولوجيا الحديثة أثناء تقديم خدماته للعملاء.	2
2	متوسطة	0.000	0.885	2.70	يراجع المصرف باستمرار مدى توافق مواقع فروع ووكالاته مع ظروف عملائه.	3
3	منخفضة	0.000	0.646	2.31	يعمل المصرف باستمرار على صيانة وتحديث أجهزة الصراف الآلي الخاصة به.	4
5	منخفضة	0.000	0.568	2.14	يبحث المصرف عن طرق ابتكارية جديدة لإيصال خدماته إلى العملاء.	5
	منخفض	0.000	0.449	2.53	أجمالي بعد الابتكار في مجال التوزيع	

(المصدر: نتائج الدراسة الميدانية أبريل/ 2022)

يتضح من الجدول (14) الآتي:

1- جاءت في المرتبة الأولى عبارة (يملك المصرف ابتكارات في تكنولوجيا المعلومات مثل، الصراف الآلي)، وبمتوسط حسابي بلغ لهذه الفقرة (3.25)، وانحراف معياري قدره (0.857)، وبدلالة احصائية معنوية قدرها (0.000) وهي أقل من (0.005)، وهذا يشير إلى أن أفراد مجتمع الدراسة متفقون إلى حد ما على أن المصرف يملك ابتكارات في تكنولوجيا المعلومات مثل، الصراف الآلي.

2- جاءت في المرتبة الثانية عبارة (يراجع المصرف باستمرار مدى توافق مواقع فروع ووكالاته مع ظروف عملائه)، وبمتوسط حسابي بلغ لهذه الفقرة (2.70)، وانحراف معياري قدره (0.885)، وبدلالة احصائية معنوية قدرها (0.000) وهي أقل من (0.005)، وهذا يشير إلى أن أفراد مجتمع الدراسة متفقون إلى حد ما على أن المصرف يراجع باستمرار مدى توافق مواقع فروع ووكالاته مع ظروف عملائه.

3- وأنت في المرتبة الثالثة عبارة (يعمل المصرف باستمرار على صيانة وتحديث أجهزة الصراف الآلي الخاصة به)، وبمتوسط حسابي بلغ لهذه الفقرة (2.31)، وانحراف معياري قدره (0.646)، وبدلالة احصائية معنوية قدرها (0.000) وهي أقل من (0.005)، وهذا يشير إلى أن أفراد مجتمع الدراسة غير متفقون على أن المصرف يعمل باستمرار على صيانة وتحديث أجهزة الصراف الآلي الخاصة به.

4- وجاءت في المرتبة الرابعة عبارة (يعتمد المصرف بشكل كبير على التكنولوجيا الحديثة أثناء تقديم خدماته للعملاء)، وبمتوسط حسابي بلغ لهذه الفقرة (2.28)، وانحراف معياري قدره (0.565)، وبدلالة احصائية معنوية قدرها (0.000) وهي أقل من (0.005)، وهذا يشير إلى أن أفراد مجتمع الدراسة غير متفقون على أن المصرف يعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا الحديثة أثناء تقديم خدماته للعملاء.

5- وجاءت في المرتبة الرابعة عبارة (يبحث المصرف عن طرق ابتكارية جديدة لإيصال خدماته إلى العملاء)، وبمتوسط حسابي بلغ لهذه الفقرة (2.14)، وانحراف معياري قدره (0.568)، وبدلالة احصائية معنوية قدرها (0.000) وهي أقل من (0.005)، وهذا يشير إلى أن أفراد مجتمع الدراسة غير متفقون على أن المصرف يبحث عن طرق ابتكارية جديدة لإيصال خدماته إلى العملاء.

5- في حين بلغ المتوسط الحسابي الكلي لجميع العبارات (2.53)، وانحراف معياري (0.449)، وبدلالة احصائية معنوية قدرها (0.000) وهي أقل من (0.005)، وهذا يدل على أن اجابات أفراد مجتمع الدراسة جاءت منخفضة (غير متفقون) على عبارات بعد "الابتكار في مجال التوزيع".

- اجمالي محور الابتكار التسويقي:

جدول رقم (15) نتائج اختبار (One Sample T- test) لإجمالي محور "الابتكار التسويقي"

المحور	الحسابي المتوسط	الفقرة المتوسط	الفروق بين المتوسط	الانحراف المعياري	الإحصائية الدلالة	الفروق معنوية	التنظيمية العدالة مستوى
الابتكار التسويقي	2.32	- 0.68		0.359	0.000	معنوي	منخفض

ولتحديد مستوى أبعاد الابتكار التسويقي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، فإن النتائج في الجدول رقم (15) أظهرت أن متوسط الاستجابة لإجمالي المحور يساوي (2.32)، وهو أقل من متوسط القياس (3)، وأن الفروق تساوي (-0.68)، ولتحديد معنوية هذه الفروق، فإن قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار تساوي صفراً، وهي أقل من (0.05)، وتشير إلى معنوية الفروق، وهذا يدل على أن مستوى الابتكار التسويقي في المصرف قيد الدراسة كان منخفضاً.  
ب- محور رضا العملاء:

جدول رقم (16) نتائج التحليل الوصفي واختبار (T-Test) لفقرات محور "رضا العملاء"

ت	الفقرة	الحسابي المتوسط	الانحراف المعياري	الإحصائية الدلالة	اتجاه الإجابة	المرتبة
1	تتوفر لدى المصرف أبنية وصالات متكاملة وأجهزة حاسوب متطورة.	2.45	0.580	0.000	منخفضة	1
2	تنجز الخدمات بسرعة ودقة بما يحقق رضا العملاء.	1.96	0.620	0.000	منخفضة	9
3	يقدم المصرف خدمات بمستوى راقٍ لعملائه بهدف ارضائهم.	2.03	0.585	0.000	منخفضة	8
4	يقدم المصرف مستوى خدمات ما بعد البيع تزيد من ولاء العملاء للمصرف.	2.11	0.494	0.000	منخفضة	4
5	تجد أن نوع الخدمات المعروضة تلبي متطلبات ورغبات العملاء.	2.11	0.494	0.000	منخفضة	4
6	تجد أن جودة خدمات المصرف تحقق رضا العملاء.	2.15	0.577	0.000	منخفضة	3
7	يقدم المصرف خدمة موعودة للعملاء مما يساهم في تعزيز رضاهم.	2.37	0.681	0.000	منخفضة	2
8	يتعامل الموظفون بمصداقية مما يعزز رضا العملاء.	2.06	0.652	0.000	منخفضة	7
9	يسعى المصرف إلى ترسيخ الثقة في خدماته	2.10	0.565	0.000	منخفضة	5
10	يقدم المصرف خدمات إضافية لعملائه	2.06	0.532	0.000	منخفضة	6
11	خدمات المصرف جيدة مقارنة بالمصارف الأخرى	1.63	0.514	0.000	منخفضة جداً	10
12	الخدمات التي يقدمها المصرف فاقت توقعاتي وأنا راضٍ عنها	1.62	0.489	0.000	منخفضة جداً	11
	أجمالي محور رضا العملاء	2.05	0.355	0.000	منخفض	

(المصدر: نتائج الدراسة الميدانية أبريل/ 2026)

يتضح من الجدول (16) الآتي:

1- جاءت في المرتبة الأولى عبارة (تتوفر لدى المصرف أبنية وصالات متكاملة وأجهزة حاسوب متطورة)، وبمتوسط حسابي بلغ لهذه الفقرة (2.45)، وانحراف معياري قدره (0.580)، وبدلالة إحصائية معنوية قدرها (0.000) وهي أقل من (0.005)،

وهذا يشير إلى أن أفراد مجتمع الدراسة غير متفقون على أنه تتوفر لدى المصرف أبنية وصلات متكاملة وأجهزة حاسوب متطورة..

2- جاءت في المرتبة الثانية عبارة (يقدم المصرف خدمة موعودة للعملاء مما يساهم في تعزيز رضاهم)، وبمتوسط حسابي بلغ لهذه الفقرة (2.37)، وانحراف معياري قدره (0.681)، وبدلالة احصائية معنوية قدرها (0.000) وهي أقل من (0.005)، وهذا يشير إلى أن أفراد مجتمع الدراسة غير متفقون على أن المصرف يقدم خدمة موعودة للعملاء مما يساهم في تعزيز رضاهم.

3- وجاءت في المرتبة الثالثة عبارة (تجد أن جودة خدمات المصرف تحقق رضا العملاء)، وبمتوسط حسابي بلغ لهذه الفقرة (2.15)، وانحراف معياري قدره (0.577)، وبدلالة احصائية معنوية قدرها (0.000) وهي أقل من (0.005)، وهذا يشير إلى أن أفراد مجتمع الدراسة غير متفقون على أن جودة خدمات المصرف تحقق رضا العملاء.

4- وجاءت في المرتبة الرابعة العبارتان (يقدم المصرف مستوى خدمات ما بعد البيع تزيد من ولاء العملاء للمصرف)، و (تجد أن نوع الخدمات المعروضة تلبى متطلبات ورغبات العملاء)، وبمتوسط حسابي بلغ لهذه الفقرة (2.11)، وانحراف معياري قدره (0.494)، وبدلالة احصائية معنوية قدرها (0.000) وهي أقل من (0.005)، وهذا يشير إلى أن أفراد مجتمع الدراسة غير متفقون على أن المصرف يقدم مستوى خدمات ما بعد البيع تزيد من ولاء العملاء للمصرف، وكذلك غير متفقون على أنه تجد أن نوع الخدمات المعروضة تلبى متطلبات ورغبات العملاء.

5- وجاءت في المرتبة الخامسة عبارة (يسعى المصرف إلى ترسيخ الثقة في خدماته)، وبمتوسط حسابي بلغ لهذه الفقرة (2.10)، وانحراف معياري قدره (0.565)، وبدلالة احصائية معنوية قدرها (0.000) وهي أقل من (0.005)، وهذا يشير إلى أن أفراد مجتمع الدراسة غير متفقون على أن المصرف يسعى إلى ترسيخ الثقة في خدماته.

6- وجاءت في المرتبة السادسة عبارة (يقدم المصرف خدمات إضافية لعملائه)، وبمتوسط حسابي بلغ لهذه الفقرة (2.06)، وانحراف معياري قدره (0.532)، وبدلالة احصائية معنوية قدرها (0.000) وهي أقل من (0.005)، وهذا يشير إلى أن أفراد مجتمع الدراسة غير متفقون على أن المصرف يقدم خدمات إضافية لعملائه.

7- وجاءت في المرتبة السابعة عبارة (يتعامل الموظفون بمصداقية مما يعزز رضا العملاء)، وبمتوسط حسابي بلغ لهذه الفقرة (2.06)، وانحراف معياري قدره (0.652)، وبدلالة احصائية معنوية قدرها (0.000) وهي أقل من (0.005)، وهذا يشير إلى أن أفراد مجتمع الدراسة غير متفقون على أن الموظفون يتعاملون بمصداقية مما يعزز رضا العملاء.

8- وجاءت في المرتبة الثامنة عبارة (يقدم المصرف خدمات بمستوى راقٍ لعملائه بهدف ارضائهم)، وبمتوسط حسابي بلغ لهذه الفقرة (2.03)، وانحراف معياري قدره (0.585)، وبدلالة احصائية معنوية قدرها (0.000) وهي أقل من (0.005)، وهذا يشير إلى أن أفراد مجتمع الدراسة غير متفقون على أن المصرف يقدم خدمات بمستوى راقٍ لعملائه بهدف ارضائهم.

9- وجاءت في المرتبة التاسعة عبارة (تنجز الخدمات بسرعة ودقة بما يحقق رضا العملاء)، وبمتوسط حسابي بلغ لهذه الفقرة (1.96)، وانحراف معياري قدره (0.620)، وبدلالة احصائية معنوية قدرها (0.000) وهي أقل من (0.005)، وهذا يشير إلى أن أفراد مجتمع الدراسة غير متفقون على أنه تنجز الخدمات بسرعة ودقة بما يحقق رضا العملاء.

10- وأنت في المرتبة العاشرة عبارة (خدمات المصرف جيدة مقارنة بالمصارف الأخرى)، وبمتوسط حسابي بلغ لهذه الفقرة (1.63)، وانحراف معياري قدره (0.514)، وبدلالة احصائية معنوية قدرها (0.000) وهي أقل من (0.005)، وهذا يشير إلى أن أفراد مجتمع الدراسة غير متفقون تماماً على أن خدمات المصرف جيدة مقارنة بالمصارف الأخرى.

11- وجاءت في الحادية عشر عبارة (خدمات المصرف جيدة مقارنة بالمصارف الأخرى)، وبمتوسط حسابي بلغ لهذه الفقرة (1.62)، وانحراف معياري قدره (0.486)، وبدلالة احصائية معنوية قدرها (0.000) وهي أقل من (0.005)، وهذا يشير إلى أن أفراد مجتمع الدراسة غير متفقون تماماً على أن الخدمات التي يقدمها المصرف فاقت توقعاتي وأنا راض عنها.

12- في حين بلغ المتوسط الحسابي الكلي لجميع العبارات (2.05)، وانحراف معياري (0.355)، وبدلالة احصائية معنوية قدرها (0.000) وهي أقل من (0.005)، وهذا يدل على أن اجابات أفراد مجتمع الدراسة جاءت منخفضة (غير متفقون) على عبارات محور "رضا العملاء".

ثانياً- اختبار فرضيات الدراسة:

لاختبار صحة فرضيات الدراسة تم استخدام ارتباط (بيرسون) لاختبار جوهرية العلاقة بين الابتكار التسويقي ورضا العملاء، فتكون العلاقة طردية إذا كانت قيمة معامل الارتباط موجبة وتكون عكسية إذا كانت قيمة معامل الارتباط سالبة، وتكون العلاقة

معنوية "ذات دلالة إحصائية" إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من (0.05)، وتكون غير معنوية إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من (0.05).

ولتحديد أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء، تم استخدام تباين الانحدار، لبيان نسبة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع عن طريق معامل التحديد، وبالتالي سيتم اختبار الفرضية الرئيسية التالية:

- الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار التسويقي (الابتكار في مجال الخدمات – الابتكار في مجال التسعير – الابتكار في مجال الترويج – الابتكار في مجال التوزيع) على رضا العملاء المصرف الجمهورية فرع عين زارة وفرع برج طرابلس.

- ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:  
الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار في مجال الخدمات على رضا العملاء في المصرف قيد الدراسة

جدول (17) نتائج تباين الانحدار لتحديد أثر الابتكار في مجال الخدمات على رضا العملاء

معاملات الانحدار		نسبة الأثر	معامل التحديد (R2)	معامل الارتباط	قيمة الدلالة	قيمة F المحسوبة
الثابت	الابتكار في مجال الخدمات	%8.2	0.082	0.286	0.016	6.136
1.484	0.233					

\*\* القيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01

أظهرت النتائج في الجدول رقم (17) وجود علاقة إيجابية معنوية بين بعد الابتكار في مجال الخدمات ورضا العملاء، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.286)، وتشير إلى إيجابية العلاقة بين المتغيرين، أي أن بعد الابتكار في مجال الخدمات يساهم في تحقيق رضا العملاء.

ولتحديد أثر بعد الابتكار في مجال الخدمات على رضا العملاء، فإن تم قيمة (F) تساوي (6.136) وهي قيمة منخفضة، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.016) وهي أقل من 0.05، وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار في مجال الخدمات على رضا العملاء وكانت قيمة معامل التحديد (0.082) وهي تشير إلى أن ما نسبته (8.2%)، من التغيرات في رضا العملاء يعود إلى بعد الابتكار في مجال الخدمات كبعد من أبعاد الابتكار التسويقي ما لم يؤثر مؤثر آخر. ويمكن تقدير معالم نموذج الانحدار حسب معادلة الانحدار بالشكل التالي:

$$Y = 0.233 + 1.484(X_1 + \varepsilon)$$

حيث إن:

(Y) رضا العملاء، (X1) الابتكار في مجال الخدمات، (ε) الخطأ العشوائي الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد ابتكار في مجال التسعير على رضا العملاء في المصرف قيد الدراسة.

جدول (18) نتائج تباين الانحدار لتحديد أثر الابتكار في مجال التسعير على رضا العملاء

معاملات الانحدار		نسبة الأثر	معامل التحديد (R2)	معامل الارتباط	قيمة الدلالة	قيمة F المحسوبة
الثابت	الابتكار في مجال التسعير	%13.8	0.138	0.371	0.001	11.025
1.417	0.298					

\*\* القيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01

أظهرت النتائج في الجدول رقم (17) وجود علاقة إيجابية معنوية بين بعد الابتكار في مجال التسعير ورضا العملاء، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.371)، وتشير إلى إيجابية العلاقة بين المتغيرين، أي أن بعد الابتكار في مجال التسعير يساهم في تحقيق رضا العملاء.

ولتحديد أثر بعد الابتكار في مجال التسعير على رضا العملاء، فإن تم قيمة (F) تساوي (11.025) وهي قيمة مرتفعة نسبياً، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.001) وهي أقل من 0.05، وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار في مجال

التسعير على رضا العملاء وكانت قيمة معامل التحديد (0.138) وهي تشير إلى أن ما نسبته (13.8%)، من التغيرات في رضا العملاء يعود إلى بعد الابتكار في مجال التسعير كبعد من أبعاد الابتكار التسويقي ما لم يؤثر مؤثر آخر.

$$Y = 1.417 + 0.298 * X_2 + \varepsilon$$

حيث إن:

(Y) رضا العملاء، (X<sub>2</sub>) الابتكار في مجال التسعير، (ε) الخطأ العشوائي  
الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الابتكار في مجال الترويج على رضا العملاء في المصرف قيد الدراسة.

جدول (19) نتائج تباين الانحدار لتحديد أثر بعد الابتكار في مجال الترويج على رضا العملاء

معاملات الانحدار		نسبة الأثر	معامل التحديد (R <sup>2</sup> )	معامل الارتباط	قيمة الدلالة	قيمة F المحسوبة
الثابت	1.424	%16.9	0.169	0.411	0.000	14.014
الابتكار في مجال الترويج	0.289					

\*\* القيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01

أظهرت النتائج في الجدول رقم (19) وجود علاقة إيجابية معنوية بين بعد الابتكار في مجال الترويج ورضا العملاء، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.411)، وتشير إلى إيجابية العلاقة بين المتغيرين، أي أن بعد الابتكار في مجال الترويج يساهم في تحقيق رضا العملاء.

ولتحديد أثر بعد الابتكار في مجال الترويج على رضا العملاء، فإن تم قيمة (F) تساوي (14.014) وهي قيمة مرتفعة، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.000) وهي أقل من 0.05، وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الابتكار في مجال الترويج على رضا العملاء وكانت قيمة معامل التحديد (0.169) وهي تشير إلى أن ما نسبته (16.9%)، من التغيرات في رضا العملاء يعود إلى بعد الابتكار في مجال الترويج كبعد من أبعاد الابتكار التسويقي ما لم يؤثر مؤثر آخر ويمكن تقدير معالم نموذج الانحدار حسب معادلة الانحدار بالشكل التالي:

$$Y = 1.424 + 0.289 * X_3 + \varepsilon$$

حيث إن:

(Y) رضا العملاء، (X<sub>3</sub>) الابتكار في مجال الترويج، (ε) الخطأ العشوائي  
الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الابتكار في مجال التوزيع على رضا العملاء في المصرف قيد الدراسة.

جدول (20) نتائج تباين الانحدار لتحديد أثر الابتكار في مجال التوزيع على رضا العملاء

معاملات الانحدار		نسبة الأثر	معامل التحديد (R <sup>2</sup> )	معامل الارتباط	قيمة الدلالة	قيمة F المحسوبة
الثابت	1.580	%5.6	0.056	0.236	0.047	4.073
الابتكار في مجال التوزيع	0.187					

\*\* القيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01

أظهرت النتائج في الجدول رقم (20) وجود علاقة إيجابية معنوية بين بعد الابتكار في مجال التوزيع ورضا العملاء، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.236)، وتشير إلى إيجابية العلاقة بين المتغيرين، أي أن بعد الابتكار في مجال التوزيع يساهم في تحقيق رضا العملاء.

ولتحديد أثر بعد الابتكار في مجال التوزيع على رضا العملاء، فإن تم قيمة (F) تساوي (4.073) وهي قيمة منخفضة، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.047) وهي أقل من 0.05، وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الابتكار في مجال التوزيع على رضا العملاء وكانت قيمة معامل التحديد (0.056) وهي تشير إلى أن ما نسبته (5.6%)، من التغيرات في رضا العملاء يعود إلى بعد الابتكار في مجال التوزيع كبعد من أبعاد الابتكار التسويقي ما لم يؤثر مؤثر آخر ويمكن تقدير معالم نموذج الانحدار حسب معادلة الانحدار بالشكل التالي:

$$+ \varepsilon)4 * X_0.0.187 + -1.580 - (Y =$$

حيث إن:

(Y) رضا العملاء، (X4) لابتكار في مجال التوزيع، (ε) الخطأ العشوائي

- الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار التسويقي (الابتكار في مجال الخدمات – الابتكار في مجال التسعير – الابتكار في مجال الترويج – الابتكار في مجال التوزيع) على رضا العملاء المصرف الجمهورية فرع عين زارة وفرع برج طرابلس.

جدول (21) نتائج تباين الانحدار لتحديد أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء

معاملات الانحدار					نسبة الأثر	معامل التحديد (R2)	معامل الارتباط	قيمة الدلالة	قيمة F المحسوبة
الابتكار في مجال التوزيع	الابتكار في مجال الترويج	الابتكار في مجال التسعير	الابتكار في مجال الخدمات	الثابت	20.1%	0.201	0.448	0.005	4.152
0.027	0.203	0.161	-0.380-	1.199					

أظهرت النتائج في الجدول رقم (21) وجود علاقة إيجابية معنوية بين بعد الابتكار التسويقي ورضا العملاء، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.448)، وتشير إلى إيجابية العلاقة بين المتغيرين، أي أن الابتكار التسويقي تساهم في تحقيق رضا العملاء. ولتحديد أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء، فإن تم قيمة (F) تساوي (4.152) وهي قيمة منخفضة وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.005) وهي أقل من 0.05، وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على رضا العملاء وكانت قيمة معامل التحديد (0.201) وهي تشير إلى أن ما نسبته (20.1%)، من التغيرات في رضا العملاء يعود إلى الابتكار التسويقي ما لم يؤثر مؤثر آخر ويمكن تقدير معالم نموذج الانحدار حسب معادلة الانحدار بالشكل التالي:

$$*X_4 + \varepsilon)0.027203 * X_3 + .0161 * X_2.0(Y = 1.199 + -0.380 * X_1 +$$

حيث إن:

(Y) رضا العملاء، (X1) الابتكار في مجال الخدمات، (X2) الابتكار في مجال التسعير، (X3) الابتكار في مجال الترويج، (X4) الابتكار في مجال التوزيع، (ε) الخطأ العشوائي.

### نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- بينت نتائج الدراسة أن مستوى أبعاد الابتكار التسويقي في المصرف قيد الدراسة جاءت منخفضة، فقد بلغت أعلى قيمة متوسط استجابة لبعده الابتكار في مجال التوزيع بمتوسط قدره (2.53) ثم يليه بعدي الابتكار في مجال الخدمات بمتوسط (2.44) ثم بعد الابتكار في مجال الترويج بمتوسط (2.17) ثم بعد الابتكار في مجال التسعير بمتوسط قدره (2.13).
  - 2- أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى أبعاد الابتكار التسويقي مجتمعاً كان منخفضاً إذ بلغت قيمة متوسط الاستجابة لإجمالي المحور (2.32).
  - 3- بينت نتائج الدراسة أن مستوى رضا العملاء كان منخفضاً إذ بلغت قيمة متوسط الاستجابة لإجمالي المحور (2.05).
  - 4- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة طردية بين الابتكار التسويقي ورضا العملاء، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.448)، وهو ارتباط موجب يشير إلى طردية العلاقة بين المتغيرين.
  - 5- توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على رضا العملاء، حيث كانت قيمة معامل التحديد (0.201)، أي ما نسبته (20.1%) من التغيرات في رضا العملاء سببه الابتكار التسويقي ما لم يؤثر مؤثر آخر.
1. التوصيات

- 1- ضرورة أن يتبنى المصرف قيد الدراسة استراتيجيات المناخ الابتكاري التسويقي بهدف تطوير خدماته وذلك من خلال الاعتماد على آراء عملائه عند تطوير أو تقديم خدمات جديدة وادخال خصائص التكنولوجيا الحديثة في خلق الخدمات الجديدة.
  - 2- ضرورة أن يوفر المصرف تشكيلة خدمات أو بطاقات مصرفية وباقات الصراف الآلي وكذلك توفير خدمات ابتكارية لعملائه مثل تسهيل دفع فواتير الكهرباء وخدمات التأمين على ممتلكات العملاء وبما يضمن رضا عملاء المصرف قيد الدراسة.
  - 3- على المصرف أن يوفر لوحات أسعار يعرض فيها مختلف أسعار خدماته والعمل على بتعديل أسعار خدماته بشكل مستمر.
  - 4- ضرورة اتباع المصرف أساليب حديثة في الترويج على خدماته من خلال الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وخلق الإقناع والرغبة في التعامل معه من قبل العملاء.
  - 5- على المصرف أن يهتم بشكل أكبر وباستمرار على صيانة وتحديث أجهزة الصراف الآلي الخاصة به.
  - 6- ضرورة أن يبحث المصرف عن انتهاج طرق ابتكارية جديدة لإيصال خدماته إلى العملاء.
  - 7- العمل على توفير درجة عالية من المصداقية والثقة أثناء تقديم الخدمة وبما يساهم في كسب ود ورضا العملاء.
2. المراجع
- 1- عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2005ص.17
  - 2- رابد بن عبد العزيز المهدي، رضا العملاء والمستفيدين، مركز استراتيجيات التربية، 2017 ص 10-11
  - 3- دحماني سارة. (2020)، دور الابتكار التسويقي في كسب رضا العميل، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية، الجزائر
  - 4- الرياضي، سامر فهد. (2016)، أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي (دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء)، دراسة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن 103
  - 5- ابو النجا أمانة أبو النجا محمد. (2008)، التسويق الابتكاري وأثره على المركز التنافسي لمنظمات الأعمال المصرية- دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الغذائية في مصر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة طنطا ص 59.
  - 6- دراسة حسون محمد علي الحداد. (2013)، أثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية في العراق، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ص 28-30.
  - 7- خلوط زهوة. (2014)، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء العملاء -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، شعبة العلوم التجارية، تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، 2014ص.4
  - 8- وهيبه مربعي (2012)، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، فرع علوم تسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، ص44
  - 9- أبو جمعة، نديم حافظ. (2003)، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة ص 39