

الابداع التسويقي وأثره على تحسين الخدمات المصرفية  
(دراسة ميدانية في عينة من البنوك الجزائرية)  
THE IMPACT OF MARKETING CREATIVITY ON  
IMPROVING BANKING SERVICES (CASE STUDY  
IN ALGERIAN BANKS)

جميلة بختي\*

استاذة محاضرة ب، جامعة مصطفى اسطبولي، معسكر - الجزائر  
البريد الإلكتروني: djamila.bekhti@univ-mascara.dz

مهدي بوشطارة

استاذ محاضر، المدرسة الوطنية العليا للمناجنت، قليعة، الجزائر  
البريد الإلكتروني: m.bouchetara@ensm.dz

محمد رضا بوشيكخي

استاذ محاضر أ، جامعة مصطفى اسطبولي، معسكر - الجزائر  
البريد الإلكتروني: rbouchikhi@univ-mascara.dz

Received: 25/11/2021	Accepted: 20/07/2022	Published: 31/12/2022
-------------------------	-------------------------	--------------------------

**Abstract :**

We aim to know how marketing creativity can affect the improvement of banking services in Algerian banks as it is a source of new marketing ideas for all businesses .

By using the descriptive analytical approach, we assumed that there is a high application of independent variable which is marketing creativity, and dependant variable which is the improvement of banking service in Algerian banks.

The results have showed that marketing creativity affects the development of banking services by improving service quality, reducing time and costs, and all of this leads to customer satisfaction and loyalty.

**Keywords:** marketing creativity; banking services; improvement innovation; bank; customer.

**Jel Classification Codes:** G21 ،O16.

**ملخص:**

نهدف من خلال هذه الدراسة معرفة كيف يمكن للابداع التسويقي ان يؤثر على تحسين الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية كونه مصدرا للأفكار

من البنوك الجزائرية) الابداع التسويقي وأثره على تحسين الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية في عينة

التسويقية الجديدة و مصدر اهتمام جميع المؤسسات سواء كانت خدماتية أم انتاجية. افترضنا في بحثنا هذا أن هناك علاقة طردية و تأثير ايجابي للمتغير المستقل على المتغير التابع و استعملنا المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على عينة عشوائية مكونة من 150 مفردة من عملاء البنوك. أظهرت النتائج ان الابداع التسويقي ذو تطبيق عالي في المؤسسات المصرفية كما أنه يؤثر في تطوير الخدمة البنكية ومرتبط بها ارتباطا وثيقا من خلال تحسين جودة الخدمة وتقليص وقت تحصيلها وتخفيض تكلفتها مما يكسب رضا و ولاء الزبون.

**الكلمات الرئيسية:** الابداع التسويقي، الخدمات المصرفية، الابتكار التحسيني، البنك، الزبون.

**تصنيفات JEL :** O16,G21.

## 1- مقدمة:

مصطلح الابداع أو الابتكار التسويقي أو ما يسمى أيضا بالتسويق الابتكاري أخذ مجالا واسعا و اهتم به العديد من الباحثين و المفكرين الاقتصاديين لما له من أهمية بالغة في مجال التسويق، و خلال السنوات الماضية شهدت صناعة التمويل انتشارا واسعا للإبداعات التي تهدد بإنهاء دورة حياة الخدمات المالية التقليدية، فقد قامت بطمس الحدود بين المؤسسات المالية والشركات المالية الناشئة وقلصت من مدة اتمام المعاملات كما قدمت تسهيلات كثيرة للحصول على الائتمان ومراجعة كيف يمكن شراء البضائع وكيف يمكن بيع المنتجات، الا ان هاته الابداعات تفرض على منظمي الاسواق المالية تحديا صعبا متمثلا في إيجاد ميكانيزمات جديدة تحقق التوازن بين الاستقرار المالي والمنافسة والابداع في آن واحد.

تماشيا مع التطورات العالمية التي تلعب دورا هاما في ترقية الخدمات تشهد حاليا تيارا من الابداع في المنتجات المالية و المصرفية التي تتكيف بشكل متزايد مع تفضيلات العملاء الجدد وتوقعاتهم كما أن التسويق المصرفي و ادارة العلاقة مع الزبون و تكنولوجيا الاتصال مدعون أكثر من أي وقت مضى للعب دور أساسي وحاسم في هذا المجال. فالقدرة على الابداع تعد مقياسا أساسيا للبنك لبقائه و حيويته ولكن هذا لا يمكن أن يتم إلا من خلال نهج تسويقي و تشغيلي فعال واستراتيجية واضحة تهدف للإبداع و هذا هو المطلوب في القطاع المالي الجزائري من أجل التجديد في خدماته و دوام استمراره.

حتى نهاية عام 2005، كان المشهد المصرفي يبدو غير واضح للغاية ووفقا للخبراء والعديد من الدراسات التي أجريت حول النظام المالي في الجزائر، وتشير هذه الدراسات إلى أن معظم نقاط الضعف في النظام المصرفي الجزائري تتبع من المنطق السلوكي الناتج عن فترة انتقالية طويلة عبرها الاقتصاد الجزائري (Cherchem & Djeflat, 2020: p4) ، الا أنه في الآونة الاخيرة شهد القطاع المالي الجزائري نوعا من التميز خاصة بعد ظهور البنوك الاجنبية التي تتمتع بجانب ابداعي في المجال التكنولوجي و المالي كما

أنها تتبنى استراتيجية تسويقية تهدف الى التحسين من جودة منتجاتها و خدماتها و ذلك من اجل راحة زبائننا و كسب رضاهم و ولأنهم.

**اشكالية البحث:**

تماشيا مع ما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

**"كيف يؤثر الابداع التسويقي في تحسين و تطوير الخدمات المصرفية؟"**

**فرضيات البحث:**

للإجابة على سؤال الاشكالية نقوم باختبار الفرضيات التالية:

**الفرضية الأولى (H01):** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية للابداع

التسويقي على تحسين الخدمة المصرفية

**الفرضية الثانية (H02):** يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابداع التسويقي على

تحسين الخدمة المصرفية

**منهجية الدراسة:**

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي من أجل وصف الظاهرة المدروسة و تفسيرها، و المنهج التحليلي من أجل اختبار الفرضيات و تحليل نتائج الارتباط و الانحدار البسيط المتحصل عليها من اجابات الاستبيان الذي تم توزيعه على الزبائن المستجوبين. أما الاساليب الاحصائية المستخدمة فقد تمثلت في ألفا كرونباخ، اختبار ارتباط Pearson، معامل التحديد R2، اختبار t-test، و الانحدار البسيط و المتعدد.

**مجتمع و عينة الدراسة:**

يتمثل مجتمع الدراسة في العينة الملائمة من المجتمع التي تساعدنا في جمع البيانات الخاصة بموضوع البحث و التي تكون مستعدة بطريقة جيدة لإعطاء المعلومات الكافية للباحث و يتمثل في زبائن المصارف العمومية و الخاصة بالجزائر، أما حجم العينة فقد بلغ 150 مفردة مستوفاة شروط الدراسة بينما كان عدد الاستبيانات المقسمة هو 175 استبانة، ما يعني أن 20 استبيان لم يسترجع و 5 استبيانات كانت غير صالحة للدراسة.

اما البنوك التي قمنا بتقسيم الاستبيانات على زبائننا فكانت في خمس ولايات:

سيدي بلعباس، معسكر، غليزان، تلمسان و وهران، و تتمثل في: BNA, CNEP, BADR, BDL, NATIXIS, BNP Paris Bas, AGB Gulf, Société Générale, CPA.

**الدراسات السابقة:**

- كتاب ل: **Abdelakader Djeflat & Mohamed Cherchem**  
الموسوم ب: « **L'innovation dans les banques en Algérie** »

من البنوك الجزائرية) الابداع التسويقي وأثره على تحسين الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية في عينة

**:marketing et organisations » Cherchem & Djeflat, (2020):** ركزت هذه الدراسة على التسويق الإبتكاري في مجال الخدمات و قد سمحت الدراسة الميدانية مع المسؤولين في البنوك العامة الجزائرية و العملاء الأفراد بتقييم الإبتكار الذي يرتبط مع ثقافة التسويق. خلصت الدراسة الى أن هناك جودة متواضعة للخدمات مصحوبة باستقبال غير لائق وتأخيرات في معالجة الشيكات بالإضافة إلى طرح عدد ضئيل من المنتجات الجديدة، كما أثبتت أن مؤسسات الخدمات الأكثر ابتكارًا هي التي تهدف الى تطوير ثقافة الابداع وإدارة الموارد البشرية و التسويق الجيد.

- أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ل: نواله مريم تحت عنوان "أهمية الابداع والابتكار في تعزيز جودة الخدمات البنكية" (نواله، 2016): تهدف الدراسة الى التعرف على الابتكار والابداع ودورهما في تعزيز جودة الخدمات البنكية وكذا تقديم توصيات حول الابداع في المزيج التسويقي البنكي الذي يجب أن تتبناه البنوك الجزائرية والكشف عن أوجه القصور و القوة التي تشهدها هاته البنوك. توصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية متوسطة بين الابداع التسويقي في الخدمات و جودة الخدمات البنكية في القطاع المحلي و أقوى في القطاع الخاص.

**مقال ل: Adagunodo & Awodele & Ajayi الموسوم ب: Sms banking services: A 21 Century innovation in banking (Adagunodo, Awodele, & Ajayi, 2007) » technology :** تهدف الدراسة الى تبيان فعالية دور الرسائل النصية القصيرة والذي يمكن توسيعه تدريجياً في العمليات المصرفية، ومن ثم تقدم هذه الدراسة حلاً مصرفياً للهاتف المحمول يسمى الخدمات المصرفية عبر الرسائل القصيرة والذي يتيح للأفراد التعامل مع البنوك باستخدام هواتفهم المحمولة. خلصت الى أن الخدمات المصرفية عبر الرسائل النصية القصيرة هي مستقبل التكنولوجيا المصرفية و ستلعب دوراً مهماً في إنشاء اقتصاد غير نقدي

## 2- الابداع التسويقي البنكي:

تعرف منظمة OCDE و European commission الابتكار التسويقي بأنه تطبيق طريقة أو اجراء تسويقي جديد يتضمن تغييرات خاصة سواء بالتصميم أو التغليف أو التوزيع أو الترويج أو بالتسعير (OCDE, 2005: p 58)، اما الابداع التسويقي البنكي فهو ابتكار سياسة تسويقية جديدة من أجل التألق في تقديم خدمات جديدة و التحسين في الخدمات الحالية، و يمكن للابداع البنكي أن يتجسد في تكوين مزيج مناسب من الخدمات المصرفية و يتطلب البحث المتواصل عن تطوير المنتجات المصرفية بشكل يحقق فوائد كبيرة للعملاء (شراطي ، 2015: ص 75).

يعمل التسويق الابتكاري على اكتشاف أسواق جديدة، فالمنظمات تبتكر و تقدم التكنولوجيا ثم تضع تطبيقاً لها يتناسب مع حاجات و رغبات المستهلكين الحالية و المستقبلية ( موزاوي و موزاوي، 2020: ص 613).

## 2-1. مجالات الابداع التسويقي البنكي:

ان التسويق الرقمي أو الالكتروني هو الركيزة الأساسية الداعمة للابداع التسويقي البنكي، و هناك عشر تقنيات يمكن ادراجها في التسويق الرقمي تتألف من: التنميط الرقمي، التجزئة، المواقع الإلكترونية، التسويق عبر محركات البحث، إدارة الحملات، إدارة المحتوى، الوسائط الاجتماعية، تطبيقات الهاتف المحمول، التعاون الرقمي، والتحليلات (Jayaram, Manrai, & Manrai , 2015: p 121)

2-1-1. ابداع المنتج أو الخدمة: هو ابداع في اي نشاط يتعلق بالمنتج سواء من حيث اعداده أو تصميمه أو تسليمه أو حتى من حيث تطوير العمليات و الانشطة. و من الناحية التسويقية، فان اي خدمة يتم طرحها في السوق لقطاع معين من العملاء لأول مرة تعتبر جديدة كنوع جديد من الصناديق الاستثمارية أو بطاقات الائتمان أو من القروض الشخصية (عثمان، 2016: ص 99).

2-1-2. الابداع في السعر: مفهوم السعر في التسويق المصرفي يشير الى معدل الفوائد على الودائع، القرض، الرسوم، العمولات، و المصروفات الاخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة (عطا الله فهد، 2005: ص 49).

تتضح حالات الابتكار في مجال السعر في التسعير على أساس سعر التكلفة و التسعير بناء على تحليل نقطة التعادل و التسعير على اساس المنافسين.

## 2-1-3. الابداع في الترويج: يكون الابداع هنا في:

- مجال الاعلان: يعرف الابتكار الاعلاني على انه المقدره على ايجاد افكار فريدة و ملائمة و مقبولة اجتماعيا و قابلة للتطبيق كحلول لمشكلات اعلانية، و هي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية و نفسية متداخلة (بهنسي، 2007: ص 17).

من البنوك الجزائرية) الابداع التسويقي وأثره على تحسين الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية في عينة

- **مجال البيع الشخصي:** يتم فيه تفعيل و زيادة احتمالات نجاح العملية البيعية بدءا من البحث عن العملاء المرتقبين و حتى المتابعة (نجم ، 2003: ص 210).

- **مجال الدعاية و النشر:** يرتبط هذا الاخير بالدرجة الاولى بممارسات تسويقية او ادارية بشكل عام و التي قد تكون مبتكرة ثم يتم اختيار ما يتم نشره منها. يكون الابتكار هنا في الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في كسب وسائل الاعلان واسعة الانتشار Mass Media (اسماعيل، 2002: ص 583).

- **مجال تنشيط المبيعات:** هناك اكثر من طريقة مبتكرة يمكن أن تساعد في تنشيط المبيعات و من بينها : حافز المستخدم المتكرر و المسابقات و الالعاب و دفتر الكوبونات ( النجار، 2000: ص 56).

2-1-4. الابداع في التوزيع: يكون الابتكار هنا كطريقة غير مألوفة في التوزيع او التصميم الداخلي لها و التي تؤثر في العملاء (عثمان، 2016: ص 100).

2-1-5. الابداع في الافراد و الاجراءات: يتمثل في المبادرة التي يبدها الفرد في قدرته على التخلص من السياق العادي للتفكير و اتباع نمط اخر جديد. و يتمثل ابتكار الاجراءات في تقديم مبتكر لخدمة جديدة (كورتل و طبايبية، 2015: ص 367).

## 2-2. عوامل نجاح الابداع التسويقي البنكي:

إن العوامل الدافعة لنجاح الابتكار المصرفي ليست كافية لنجاح عملية الابتكار الاستراتيجي العالمي اذ يجب تحليل عوامل النجاح الأخرى وأخذها بعين الاعتبار، و من بين هاته الأمور نستعرض النتائج الرئيسية التي تدور حول ثلاثة محاور مصنفة بترتيب تنازلي من حيث الأهمية (Hadjar & Benhalima , 2012: p 150) و هي :

2-2-1. تقبل المخاطرة: يجب على أي بنك يرغب في الحصول على ميزة تنافسية أن يستثمر في البحث والتطوير و في الأفراد والمعدات. تمثل هذه الاستثمارات تكاليف كبيرة للربحية والتي تكون أحيانا غير مؤكدة وليست فورية.

2-2-2. احساس قوي بالعميل و الاهتمام به: يُنظر إلى العميل على أنه المصدر الرئيسي لأفكار المنتجات الجديدة، و يساهم هذا التوجه التسويقي بشكل فعال في زيادة فرص نجاح الابتكارات المصرفية.

- 2-2-3. تنشيط المؤسسة من أجل مراعاة خصوصية النشاط المصرفي وتوجيهه نحو الابداع: يعتبر دعم وتشجيع الإدارة العليا عاملاً دافعاً لتطوير ونجاح الابتكار لأن الابتكار هو نتيجة التآزر بين الوظائف والواجهة بين الفنيين و مندوبي المبيعات والعملاء من أجل تحقيق النجاح.
- 2-2-4. تعزيز التسويق الاستراتيجي في البنك: من خلال تعزيز التفكير الاستراتيجي في بداية عملية الابتكار يمكننا أن نأمل في تحسين الفعالية، وبالتالي فإن تعزيز التسويق الاستراتيجي يحسن بشكل كبير من إنتاجية استثمارات البنك في البحث و التطوير.

### 3- تحسين الخدمة المصرفية:

يقصد بتحسين الخدمة المالية طرح خدمات معروضة حالياً في السوق و لكنها جديدة على المصرف مثل ادخال خدمات التخطيط المالي و القرض الدوار للمنشأة الصغيرة أو الخدمات المالية الجديدة، و عملية تطوير الخدمات المصرفية عملية شاملة و متكاملة تهدف الى تعزيز القوى التنافسية للمصرف و من ثم زيادة ربحيته على المدى الطويل ( عبد علي غالي، 2017: ص 87)

#### 3-1. المداخل الأساسية لدفع الابداع و التحسين في الخدمات المصرفية:

قد يكون الابتكار في المنتجات المصرفية من خلال تقديم خدمات اضافية في خدمة الصراف الالي كالإيداع او السحب أو الاستفسار عن الرصيد أو ابتكار موقع الكتروني يمكن العملاء الدخول اليه، كما قد يكون الابتكار في البطاقات المصرفية سواء الشرائية أو الفيزاكارد ( عطا الله فهد، 2005: ص 37). هناك ثلاثة مداخل أساسية من أجل التحسين في الخدمات المصرفية و هي:

3-1-1. المدخل الأول: يتمثل في اضافة خدمة بنكية جديدة كلياً حيث يقوم المصرف بتقديم خدمة مصرفية جديدة سواء كانت للأسواق الحالية ام للأسواق الجديدة، أي يتم اعتماد استراتيجية تنويع الخدمات.

3-1-2. المدخل الثاني: اجراء تعديلات في الخصائص الضمنية للخدمة المصرفية من خلال اعادة تصميم الخدمة من حيث خصائصها و عناصرها و المنافع التي سيحصل عليها و جعل المستفيد يدرك مكان الخدمة المقدمة، و تعتبر خدمة مبتكرة جديدة كما ان التعديل و التحسين واضحين عليها.

3-1-3. المدخل الثالث: تعديل الخدمات المصرفية القائمة حالياً أو توسيعها و ذلك من خلال اجراء تعديلات تضمن اضافة خصائص و مزايا و فوائد جديدة للخدمة المصرفية القائمة أو اجراء تعديلات على الطريقة التي يقدم بها المصرف خدماته المختلفة للزبائن وذلك ضمن اعداد خطة للمنتج ( عطا الله فهد، 2005: ص 46).

من البنوك الجزائرية) الابداع التسويقي وأثره على تحسين الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية في عينة

### 3-2. استراتيجية تحسين الابتكار التحسيني المصرفي:

ان استراتيجية تحسين و تطوير المنتجات و الخدمات هي من بين استراتيجيات التحسين التي يمكن القيام بها، و دوافعها كالتالي (لعوج، 2014: ص 144) :  
-انحصار الحصة السوقية للمؤسسة في مجال المنتجات و الخدمات التي تقدمها و ذلك بسبب دخول منافس جديد او عدم مواكبة المنتجات و الخدمات لمستويات المنافسين أو بسبب اشتداد المنافسة وهذا يعني أن الدافع الأول لعملية تحسين المنتجات و الخدمات انما يأتي بفعل مشكلة حقيقية تهدد المؤسسة في وجودها.  
-الرغبة في ضمان التفوق و التميز و معنى ذلك أن الدافع وراء عملية التحسين قد لا يكون مشكلات حقيقية أو تهديدات تواجهها المؤسسة و انما رغبة الادارة في تبني استراتيجية تعطيها ميزة تفضيلية.

3-2-1. حاجة المؤسسات المصرفية لتحسين منتجاتها: يمكن تلخيص حاجة

البنوك لتحسين المنتجات في النقاط التالية (بركان، 2019: ص 177) :  
-دعم الكفاءة المالية للأسواق المالية و النقدية من خلال السرعة و الشفافية التي تنعكس في سرعة المنتجات الجديدة.

-تحسين نظم المدفوعات البنكية الكترونيا باستغلال التطور التقني الحاصل في مجال الوسائط الالكترونية و الرقمية.

-حل مشكلة السيولة الفورية.

-ايجاد حلول للتحوط ضد المخاطر المالية وفق طريق آمنة و غير تقليدية لتنفيذ العمليات المصرفية.

-تسهيل تواصل العميل مع البنك من خلال قنوات متعددة.

-يسهم الابتكار المالي في تلبية رغبات العملاء المتنوعة و تغطية كافة القطاعات الاقتصادية التي ترغب في التمويل و الاستثمار.

### 3-3. أهمية الابداع التسويقي في تحسين الخدمة المصرفية:

يدفع الابتكار التسويقي المؤسسات المصرفية إلى الإبداع من خلال اللعب على متغيرات المزيج التسويقي سواء كان ذلك على المنتج أو الخدمة أو السعر أو التوزيع أو حتى الاتصال الذي يضاعف الابتكارات ويشكل أداة حقيقية لإدخال أي نوع من الابتكار و الترويج له (Mahcine & Cherchem, 2019: p50).

3-3-1. أهمية التسويق الابتكاري في قيادة التكلفة: يساعد الابتكار في المنتجات على تخفيض تكلفة انتاج المنتجات و الخدمات و ذلك عن طريق التحسينات المستمرة و المتواصلة، أو عن طريق الابتكارات الجذرية (منتجات أو طرق انتاج جديدة) حيث يؤدي وضع طريقة انتاج جديدة الى تخفيضات معتبرة في التكاليف و التحكم بشكل أكبر في الأسعار.

3-3-2. أهمية التسويق الابتكاري في تحقيق التميز: يتطلب تطبيق استراتيجية التميز انتاج منتج يتميز بكونه الأفضل دون منازع بصفة او مجموعة من الصفات

كالجودة أو التكنولوجيا المستخدمة أو علامة تجارية التي لا تمتلكها المنتجات المصرفية المنافسة.

3-3-3. أهمية التسويق الابتكاري في التركيز: عندما لا تسمح موارد البنك و امكانياته بتغطية القطاع بأكمله فانها تركز على الابتكار في منتجات موجهة الى زبائن محددين ذوي حاجات و أذواق متغيرة و مقبولة نسبيا، و تقوم بتلبيتها من خلال ادخال التحسينات المستمرة على المنتج أو الخدمة بالشكل الذي يلبي الجزء المستهدف من الزبائن و هذا ما يحقق لها ميزة تنافسية (بوظلاعة و بن دببش، 2018: ص126).

3-3-4. أثر التسويق الابتكاري على الربحية: يعتبر الابتكار أحد العوامل المؤثرة على الربحية بل هناك ما يسمى بالربح الابتكاري وهو الربح الناتج عن الابتكار الذي يأتي من كل جوانب عمل المنشأة أكان انتاجيا او ماليا او تسويقيا أو متعلقا بوظائف الادارة (أمجدل، 2011: ص 345).

#### 4- التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة:

4-1. التحليل الوصفي لإجابات الزبائن على عبارات المتغير المستقل "الابداع التسويقي":

يضم الجدول ادناه المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الخاص بكل عبارة من عبارات أفراد الدراسة لمتغير الابداع التسويقي:

من البنوك الجزائرية) الابداع التسويقي وأثره على تحسين الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية في عينة

**جدول رقم 1 : المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لاجابات الزبائن على عبارات الابداع التسويقي**

العبارة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1	تبدع المؤسسة في طرق الاشهار خاصة عن طريق الانترنت	3,50	0,588	موافق
2	تتوفر الوكالة على لوحات ارشادية الكترونية من اجل تسهيل الخدمة	3,47	1,133	موافق
3	تحرص الادارة على تحسين الخدمة و جودة المنتج بالتمتع بسياسة تسويقية ابداعية	3,38	0,997	محايد
4	تطرح المؤسسة عروضاً سعرية مبتكرة	2,99	0,993	محايد
5	الموقع الالكتروني لمؤسستكم واضح و بسيط و يروج لجميع المنتجات و الخدمات	3,40	1,087	موافق
6	وجود مطويات تعرض انواع الخدمات بالمؤسسة	3,59	1,030	موافق
7	يتم اعلامك في حال اصدار خدمة جديدة	3,05	1,219	محايد
<b>الابداع التسويقي</b>		<b>3,34</b>	<b>0,624</b>	محايد

**المصدر:** من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال قيمة المتوسط الحسابي الاجمالي لمتغير الابداع التسويقي الموضحة في الجدول أعلاه و التي بلغت 3,34 و التي تنتمي لمجال المحايدة (2,60-3,39) يمكننا القول انه لا يوجد تطبيق للابداع في المؤسسات المصرفية الجزائرية لأن أغلبية الزبائن كانوا محايدين و لم يبدوا رأيهم في ذلك، لذلك كان لا بد لنا من حذف بعض الفقرات ذات الوسط الحسابي الضعيف حتى يتسنى لنا الرفع منه و مواصلة التحليل لأنه لا يمكن لنا دراسة العلاقة و الأثر بين المتغير المستقل و المتغير التابع دون ان يكون هناك تطبيق لهذين المتغيرين.

جميلة بختي  
مهدي بوشطارة  
محمد رضا بوشيخي

الجدول التالي يبين فقرات المتغير المستقل المحذوفة من استبيان الزبون ذات المتوسط الحسابي الضعيف:

جدول رقم 2 : فقرات المتغير المستقل المحذوفة ذات المتوسط الحسابي الضعيف

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات المحذوفة
محايد	0,993	2,99	تطرح المؤسسة عروضاً سعرية مبتكرة
محايد	1,219	3,05	يتم اعلامك في حال اصدار خدمة جديدة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

جدول رقم 3 : المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الاجماليان لفقرات الابداع التسويقي بعد التعديل

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	Maximum الاعلى	Minimum الأدنى	عدد الاستبيانات N	المتغير
موافق	0,62252	3.4687	4.80	1.80	150	MI adj Valid N

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS  
MI adjusted : هو المتغير المستقل المعدل (الابداع التسويقي)

من البنوك الجزائرية) الابداع التسويقي وأثره على تحسين الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية في عينة

كلمة **adjusted** نعني بها التعديل أي بعد حذف الفقرات التي كانت اجابات افراد عينة الدراسة عليها تسبب لنا مشاكل وتضعف لنا المتوسط الحسابي أي تجعله ينتمي إلى مجال أقل من 3,40 أي الحياد وعدم الموافقة ومنه عدم وجود تطبيق للمتغير.

من خلال الجدول رقم 3 نلاحظ ان الوسط الحسابي بعد التعديل بلغ 3,468 أي أكبر من 3,40 أي بدرجة عالية، هاته القيمة تعني ان اجابات الموظفين على فقرات متغير الابداع التسويقي كانت كلها بدرجة الموافقة و بالتالي نستنتج ان مستوى تطبيق الابداع التسويقي مرتفع مما يمكننا من القول أن:  
"يوجد تطبيق عالي للابداع التسويقي في البنوك الجزائرية"

#### 2-4. التحليل الوصفي لإجابات الزبائن على عبارات المتغير التابع "تحسين الخدمة المصرفية":

يضم الجدول ادناه المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الخاص بكل عبارة من عبارات أفراد الدراسة لمتغير تحسين الخدمة المصرفية:

جدول رقم 4 : المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات متغير تحسين الخدمة المصرفية

رقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1	الهيكل التنظيمي للمؤسسة المالية و الشكل الجيد لموظفيها مهم بالنسبة للعميل	4,13	0,914	موافق
2	هناك اماكن تكفي للانتظار بالمؤسسة	3,45	1,156	موافق
3	يتواجد الموظف في مكانه طوال الدوام	3,47	0,191	موافق
4	سهولة الاتصال بالمؤسسة بفضل التكنولوجيا الحديثة	3,25	0,148	محايد
5	تهتم المؤسسة بالالتزام بمواعيدها	3,63	0,523	موافق
6	وجود ثقة بين العملاء و المؤسسة المالية بفضل جودة	3,63	1,045	موافق
7	الموظف يقوم بحل المشكلة التي تواجهك دون اللجوء الى المدير في حين استطاع ذلك	3,47	1,133	موافق
8	تكاليف الخدمة المالية غير مرتفعة	3,67	0,993	موافق

9	تتميز المؤسسة المالية بجودة خدماتها و منتجاتها	3,80	0,568	موافق
10	يشعر الزبون بالرضا و عدم التمييز بين العملاء	3,05	1,244	محايد
11	يتميز الموظفون بالكفاءة و الجدية و اللطافة في العمل	3,46	1,008	موافق
12	تحافظ الادارة على سرية معاملات زبائنها و حماية	3,95	0,885	وافق
13	نسبة احتمال السهو و الخطأ قليلة بفضل خبرة الموظفين	3,56	0,959	موافق
	<b>تحسين الخدمة المصرفية</b>	<b>3,57</b>	<b>0,558</b>	<b>موافق</b>

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول أعلاه يوضح لنا ان المتوسطات الحسابية لمجمل العبارات بالاضافة الى المتوسط الحسابي الاجمالي كانت تنتمي الى المتوسط المرجح لدرجة الموافقة أي ما بين 3,40-19,4. كان اعلى متوسط حسابي من نصيب العبارة الاولى و أدنى متوسط للعبارة رقم 2 بينما المتوسط الحسابي للعبارتين رقم 4 و 10 كان دون 3,40 أي بدرجة المحايدة و بلغ على التوالي: 3,25 و 3,05. من خلال نفس الجدول يتضح لنا ان قيمة المتوسط الحسابي للمتغير التابع (تحسين الخدمة المصرفية) تبلغ 3.6576 و هي تنتمي الى مجال المتوسط المرجح لدرجة الموافقة 3,40-4,19 لكن رغم هذا كان يتوجب علينا حذف بعض العبارات ذات المتوسط الحسابي الضعيف مثلما فعلنا بالنسبة للمتغير المستقل و فروعته و ذلك من أجل أن تكون جميع العبارات تنتمي الى مجال الموافقة. العبارات اللازم حذفها من أجل اكمال الدراسة موضحة في الجدول أدناه:

من البنوك الجزائرية) الابداع التسويقي وأثره على تحسين الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية في عينة

### جدول رقم 5 : فقرات المتغير التابع المحذوفة ذات المتوسط الحسابي الضعيف

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات المحذوفة
محايد	1,148	3,25	سهولة الاتصال بالمؤسسة بفضل تكنولوجيا المعلومات
محايد	1,244	3,05	يشعر الزبون بالرضا و عدم التمييز بين العملاء

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS  
الجدول التالي يوضح المتوسط الحسابي لفقرات متغير تحسين الخدمة المصرفية بعد التعديل:

### جدول رقم 6 : المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الاجماليان لفقرات المتغير التابع بعد التعديل

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	Maximum الاعلى	Minimum الأدنى	عدد الاستبيانات N	المتغير
موافق	0,55096	3.6576	4.91	1.55	150	IFS adj Valid N

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS  
**IFS adjusted**: هو المتغير التابع المعدل (تحسين الخدمة المصرفية) من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان المتوسط الحسابي لمتغير تحسين الخدمة المصرفية بلغ 3,65 و هي قيمة اكبر من 3,40 أي تنتمي الى مجال الموافقة حسب المتوسط المرجح، و هذا ما يسمح لنا بالقول بانه:  
"يوجد تطبيق عالي لتحسين الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية"

### 5- تحليل النتائج:

#### 1-5. اختبار صدق و ثبات أداة الدراسة:

للتحقق من ذلك تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ كمعامل للثبات و تكون قيمته ما بين الصفر و الواحد. اذا بلغت قيمة المعامل صفر نقصد أنه لا يوجد ثبات لهذه الدراسة أما اذا كانت ما بين 0,6 و 1 فانه يمكن التأكد من ثبات القياس لكل محور على حدى و الجدول التالي يوضح ذلك:

#### جدول رقم 7 : معامل الثبات ألفا كرونباخ

المعامل	المتغير	عدد العبارات	عينة الدراسة
0,72	الابداع التسويقي	7	الزبائن

0,81	تحسين الخدمة المصرفية	13	
------	--------------------------	----	--

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS يتضح من خلال الجدول رقم 7 أن معامل الثبات الفا كرونباخ للمتغير المستقل والمتغير التابع يفوق 0,6 و هي نسبة مقبولة جدا لإكمال الدراسة.  
2-5. اختبار صحة الفرضيات:

لاختبار هذه الفرضيات تم استخدام اختبار Khi-deux لمعرفة درجة الارتباط بين المتغير المستقل ألا و هو الابداع التسويقي و المتغير التابع ألا و هو تحسين الخدمة البنكية، أما الانحدار البسيط فمعرفة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

1-2-5. اختبار العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع:  
H<sub>01</sub>: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الابداع التسويقي و تحسين الخدمة المصرفية

لاختبار هذه الفرضية التي تدرس العلاقة بين المتغيرين يتم استخدام معامل الارتباط Pearson و الملخصة نتائجه في الجدول رقم 7 و بمستوى معنوية معتمد هو (Sig<0,05) أما اذا كان هذا المستوى اكبر من ذلك فان المتغير ليست له علاقة ارتباط.

جدول رقم 8 : معامل ارتباط المتغير المستقل بالمتغير التابع لعينة الزبائن

تحسين الخدمة المصرفية		المتغير التابع
درجة المعنوية	معامل الارتباط	المتغير المستقل
0,000	0.601**	الابداع التسويقي

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS حيث أن: \*\* نقصد به ارتباط معنوي عند 1% من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين الابداع التسويقي و بين تحسين الخدمة المصرفية عند 1% أي بمستوى دلالة معنوية أقل من 5% و هو المستوى المعمول به في الدراسة لأن قيمة Sig كانت مساوية للصفر كما ان المعاملات كلها موجبة و هو ما يفسر ان هاته العلاقة هي علاقة ارتباط طردية. حسب قيمة معامل الارتباط و التي بلغت نسبة 160%, يمكننا القول أن هناك علاقة ارتباط فوق المتوسط بين المتغيرين كما يمكننا قبول الفرضية الاولى التي تقول:

من البنوك الجزائرية) الابداع التسويقي وأثره على تحسين الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية في عينة

"توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الابداع التسويقي و تحسين الخدمات المصرفية الجزائرية" عند مستوى معنوية 5%".

2-5-2. اختبار تأثير المتغير المستقل 'الابداع التسويقي' على المتغير التابع 'تحسين الخدمة المصرفية':

**H02:** يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين الابداع التسويقي و تحسين الخدمة المصرفية

من أجل اختبار أثر الابداع التسويقي على تحسين الخدمة المصرفية نستخدم أسلوب الانحدار البسيط لأن هناك متغير مستقل رئيسي واحد لا اكثر و الجدول التالي يلخص نتائج هذا الاسلوب:

جدول رقم 9 : ملخص نموذج الانحدار البسيط لعينة الزبائن

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R-deux)	معامل التحديد المعدل (R-deux ajusté)	الخطأ المعياري للتقدير
1	.601	.361	.357	.44194

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول أعلاه يبين لنا مخرجات أسلوب الانحدار البسيط و من خلال هاته النتائج يظهر لنا أن نسبة معامل التحديد (R-deux ajusté) تساوي 0,357 و هذا ما يعني أن المتغير المستقل يفسر بصورة منفردة ما نسبته 35,7% من التباين في المتغير التابع (تحسين الخدمة المصرفية).

معامل الارتباط (R) الذي يساوي 60,1% يدل على وجود علاقة ارتباط طردية فوق المتوسط بين المتغير المستقل (الابداع التسويقي) و تحسين الخدمة المصرفية و هذا ما بينه سابقا معامل الارتباط Pearson.

جدول رقم 10: اختبار ANOVA لجودة نموذج الانحدار البسيط لعينة الزبائن

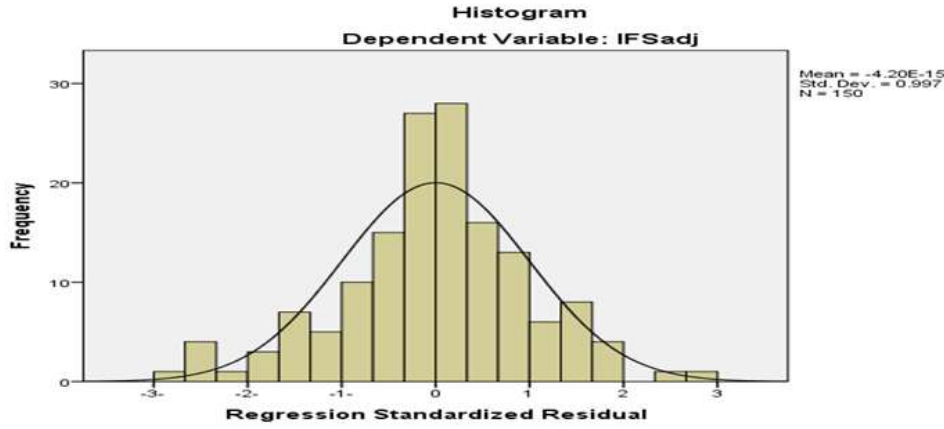
النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
الانحدار 1	16.325	1	16.325	83.584	.000
البواقي	28.905	148	.195		
الاجمالي	45.230	149			

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

حسب الجدول اعلاه و نظرا لأن قيمة F المحسوبة للنموذج و التي تبلغ 83.584 ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $Sig \leq 0,05$ ) حيث كانت قيمة Sig مساوية للصفر و هذا ما يؤكد جودة النموذج بدرجة مرتفعة و بالتالي يمكن الاعتماد عليه في تفسير التغيرات التي تحصل للمتغير التابع كما يمكننا بناء معادلة الانحدار البسيط بين المتغير المستقل (الابداع التسويقي) و المتغير التابع (تحسين الخدمة المصرفية). وللتأكد من سلامة النموذج نستخرج التوزيع الطبيعي للبواقي كما يبينه التمثيل البياني الموالي حيث يبين عدم وجود متغيرات أخرى تؤثر في المتغير التابع ولم يتم إدراجها.

من البنوك الجزائرية) الابداع التسويقي وأثره على تحسين الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية في عينة

### الشكل البياني رقم 1: التوزيع الطبيعي لبواقي الانحدار البسيط لعينة الزبانن



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

### جدول رقم 11: معاملات الانحدار البسيط لعينة الزبانن

النموذج				قيمة t	مستوى الدلالة Sig
	قيمة B	الخطأ المعياري	قيمة Beta		
1 (الثابت)	1.530	.236		6.495	.000
(الابداع التسويقي المعدل) MIadjusted	.624	.068	.601	9.142	.000

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بالاستعانة بقيمة B الموضحة في الجدول رقم 10 و بما ان قيمة t للابداع التسويقي معنوية عند 0,000 اذن يمكننا استخراج معادلة الانحدار البسيط التالية:

$$IFSadj = 1,530 + 0,624 MIadjusted$$

هذا ما يعني أن قيمة تحسين الخدمة المصرفية من دون وجود الابداع التسويقي هي 1,530 و أن الابداع التسويقي يؤثر في تحسين الخدمة البنكية بنسبة 62,4% و هي تعتبر نسبة عالية التأثير.

بما ان النموذج معنوي عند مستوى دلالة 0,000 اي أقل من المستوى المعتمد عليه في الدراسة فبالتالي نقبل الفرضية الثانية التي تقول:

"يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابداع التسويقي على تحسين الخدمات المصرفية الجزائرية" عند مستوى معنوية 5%"

## 6- خاتمة:

تعتبر التطورات المالية و النقدية التي مست الاقتصاد العالمي في الآونة الأخيرة من أهم التحديات التي تواجه المؤسسات المالية الجزائرية و تصعب من تقدمها خاصة بعد ظهور المنافسة الحادة للبنوك الاجنبية التي تفرض عليها ايجاد الحلول و الطرائق التي تضمن لها البقاء و الاستمرارية و تمكنها من مواجهة هذه التغيرات لذا أصبح من الضروري ان يتجه القطاع المالي نحو الابداع ليس في المجال المالي فقط بل التجديد أيضا في الاجراءات و السياسات التنظيمية و الادارية و التسويقية و التركيز على الابتكارات التكنولوجية التي هي أساس الابداع اذ أن كل ابداع أو ابتكار و خاصة التسويق الابتكاري متعلق بدرجة التركيز على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في كل المؤسسات سواء خدماتية او انتاجية.

لقد خلصت هاته الدراسة الى مجموعة من النتائج تمثلت فيما يلي:  
- هناك تطبيق عالي للابداع التسويقي في المصارف الجزائرية  
- هناك تطبيق عالي لتحسين الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية.  
- صحة الفرضية الأولى: وجود علاقة ارتباط طردية فوق المتوسط بين الابداع التسويقي و تحسين خدمات البنوك الجزائرية.  
- صحة الفرضية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للابداع التسويقي على تحسين الخدمات في المؤسسات المصرفية الجزائرية بنسبة 62,4%.

## التحليل الاقتصادي لنتائج الدراسة:

تكمن الأهمية الرئيسية للابداع التسويقي في الدور الفعال الذي يلعبه في تطوير و تنمية القطاع المالي و المصرفي و زيادة الكفاءة الاقتصادية و ربحية البنوك و ذلك عن طريق تحسين أدائها و وظائفها و جودة منتجاتها و العمل على تطويرها بفضل التكنولوجيا المالية، بالإضافة الى اتباع سياسة تسويقية و ترويجية تهدف الى جذب عملاء جدد و الحفاظ على الزبائن الحاليين و يظهر هذا من خلال العروض السعرية المبتكرة التي تهدف الى التخفيض من تكاليف الخدمة و التنوع في صيغ التمويل و تجنب المخاطر و زيادة فرص الاستثمار مما يستقطب المستثمرين و المؤسسات للاقتراض مما يسمح بزيادة الدخل و بالتالي النمو الاقتصادي و كل هاته المميزات تزيد من قدرات البنوك التنافسية،

من البنوك الجزائرية) الابداع التسويقي وأثره على تحسين الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية في عينة

كذلك فان الابداع في المنتجات المصرفية يجذب المودعين مما يسمح بزيادة السيولة البنكية التي تحتاجها البنوك في المشاريع التنموية و الاجتماعية.

### **التوصيات:**

بناء على النقائص الملحوظة خلال محاولتنا لانجاز الدراسة الميدانية نقترح التوصيات التالية:

- ضرورة انشاء وحدات بحث و تطوير من أجل التركيز على العملية التسويقية للمنتجات المصرفية.

- منح الحوافز المادية و المعنوية للموظفين المبدعين من اجل تشجيع العملية الابداعية داخل المصارف الجزائرية.

- يجب على البنوك الجزائرية ان توظف ذوي الخبرة في مجال التسويق البنكي و تكثر من دورات التكوين للموظفين الجدد.

- اصلاح النظام المالي الجزائري اذ ان البنوك العمومية لازالت تتصف بالبنوك التقليدية لعدم تركيزها على الابداع حيث أنها لا زالت تفتقر للبرمجيات الحديثة و نظم و تكنولوجيا المعلومات و تتصف برداءة تدفق شبكة الانترنت و من غير الممكن أن يكون هناك تجديد في التسويق بغياب التكنولوجيا المالية.

### **مقارنة نتائج الدراسة الميدانية بالدراسات السابقة:**

- تتفق دراستنا مع دراسة نواله مريم أن هناك علاقة ارتباط بين الابداع التسويقي و تحسين الخدمة المالية في البنوك الجزائرية من وجهة نظر الزبائن.

- تتفق دراستنا مع دراسة Cherchem & Djeflat على أن مؤسسات الخدمات الأكثر ابتكارًا و لا سيما المصرفية هي التي تهدف الى تطوير ثقافة الابداع التسويقي وإدارة الموارد البشرية و التسويق الجيد.

- تتفق دراستنا مع دراسة Adagunodo & Awodele & Ajayi في الدور الذي تلعبه الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال في توسيع العمليات المصرفية و التي لا تكتمل مهامها الا بوجود سياسة تسويقية مبتكرة.

- رغم ان هناك العديد من أوجه التشابه بين هذه الدراسة و الدراسات السابقة الا انها تختلف عنها في عينة الدراسة و حجمها و مكان الدراسة.

## المراجع:

1. ف. كورتل، و س. طبائبي، دور التسويق الابتكاري في تطوير الخدمات المصرفية الالكترونية دراسة حالة بنك البدر. المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع عشر لإدارة الابتكار في الاعمال. الاردن: جامعة الزيتونة الاردنية.
2. ع. ف. السرحان، دور الابتكار و الابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية، 2015.
3. ا. السيد، الاعلان و دوره في نشاط التسويق. مصر: الدار الجامعية، 2002.
4. أ. أمجدل، الابتكار التسويقي و دوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية بالبلدية-الجزائر. أبحاث اقتصادية و ادارية، 10، 2011.
5. ب. السيد، ابتكار الافكار الاعلانية. مصر: مطابع امون، 2007.
6. ب. عبد علي غالي، « دور تطوير الخدمات المصرفية و خصائصها التسويقية في المصارف التجارية- دراسة استطلاعية في عينة من المصارف التجارية العراقية »، مجلة المثني للعلوم الادارية و الاقتصادية، 7(4)، 2017.
7. ز. لعوج، «استراتيجية الابتكار التحسيني و تنافسية المؤسسة دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصناعية الجزائرية »، مجلة العلوم الاقتصادية، 9(9)، 2014.
8. ع. موزاوي، و ع. موزاوي، «التسويق الابتكاري و دوره في تعظيم أرباح المؤسسات الخدمائية، دراسة حالة متعامل الهاتف النقال أوريدو »، مجلة البشائر الاقتصادية، 6(2)، 2020.
9. ن. عبود نجم، « ادارة الابتكار المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة، الطبعة الاولى. الأردن: دار وائل للنشر و التوزيع، 2003.
10. ف. النجار، «المنافسة و الترويج التطبيقي. مصر: مؤسسة الشباب الجامعية للنشر، 2000.
11. ل. عثمان، « أثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين- دراسة حالة بنك الخليج الجزائر »، مجلة الادارة و التنمية للبحوث و الدراسات(9).
12. م. بوطلاعة، و ن. بن ديبش، « متطلبات تجسيد التسويق الابتكاري و دوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم»، مجلة التنمية الاقتصادية(5)، 2018.
13. م. نواله، «اهمية الابداع و الابتكار في تعزيز جودة الخدمات البنكية »، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة الجبلالي ليايس سيدي بلعباس، الجزائر، 2016.
14. ن. بركان، «الابتكار المصرفي الاسلامي في ظل ضوابط الرقابة الشرعية »، مجلة اقتصاد المال و الأعمال، 4(2)، 2019.
15. ن. شرطي، « التأمين المصرفي كنموذج للابتكار في الخدمات »، المجلة الجزائرية للاقتصاد و المالية(4)، 2015.

من البنوك الجزائرية) الابداع التسويقي وأثره على تحسين الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية في عينة

16. Adagunodo, E. R., Awodele, O., & Ajayi, O. B. , *Sms Banking Services: A 21 Century Innovation In Banking Technology*, Issues in informing science and information technology, 4, 2007.
17. Cherchem, M., & Djeflat, A. , *L'innovation dans les banques en Algérie : Dimensions, Organisation et Marketing. Une synthèse de l'ouvrage*. Editions Universitaires Européennes. Lettonie-Union Européenne. P 4, 2020.
18. Hadjar, A., & Benhalima , K. , *L'innovation : facteur determinant de la competitivite de l'entreprise*, Les cahiers du Poidex (1), 2012.
19. Jayaram, D., Manrai, A., & Manrai , L., *Effective Use Of Marketing Technology In Eastern Europe: Web Analytics, Social Media, Customer Analytics, Digital Compains And Mobile Applications*,. Journal of economics, Finance and administrative science, 20, 2015.
20. Mahcine, H., & Cherchem, M. , *leveloppement durable et l'innovation marketing dans les services bancaires (le cas des banques etrangeres)* , Revue Finance et marché, 6 (1), 2019.
21. OCDE.. *La mesure des activités scientifique et technologiques : principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation*, Troisième édition. France: Manuel d'OSLO. P 58, 2005.