



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique  
جامعة محمد خيضر - بسكرة -  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم : العلوم التجارية



## الموضوع

دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات  
المصرفية  
دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB - وكالة بسكرة-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق مصرفي.

الأستاذ المشرف:

د. رايس عبد الحق

إعداد الطالبة:

مباركي بسمة

رقم التسجيل:	...../2018
تاريخ الإيداع	.....

السنة الجامعية : 2017 – 2018

قسم : العلوم التجارية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{... وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ

وَالَيْهِ أُنِيبُ }

صدق الله العظيم

( سورة هود الآية 88 )

# إهداء

حين تضرم في جوارحنا لحظة الشكر ويطوف زورق الثناء تبدأ دقيقة الصمت، ونترك الكلمات تتطاير،  
ومن ثم تحين لحظة الإفصاح فتكون أول كلمة شكر لله العلي العظيم، ومهما حمدناه فلن نستوفي حمده،  
ثم لرسوله الكريم محمد صلى الله عليه وسلم أما بعد:

إلى من قال الله عز وجل فيهما:

<<... وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا>>،

أعز ما أملك في هذه الدنيا إلى من القلب يهواها، والعمر فداها والعين ترتاح لرؤياها، إلى من جعلت  
الجنة تحت أقدامها **أمي الحبيبة** و إلى الذي علمني معنى الصبر والثبات إلى كل أماله أن يراني

في أسمى المراتب **أبي الغالي**

**إلى إخوتي الأعمام الذين أنقاسم معهم ذكريات حياتي**

**إلى كافة الأهل والعائلة .**

**إلى من كانت عوناً لي أختي وصديقتي نهلة .**

**" إلى كل من تحملته ذاكرتي ولم تحمله مذكرتي "**

**زملائي طلبة دفعة تسويق مصرفي: 2018/2017**

**بِسْمَةِ**

# شكر و تقدير

الحمد و الشكر لله رب العالمين الذي مدنا بالقوة و العزيمة

و الإرادة و الصبر للقيام بهذا العمل

و هو القائل في محكم تنزيله: " ولئن شكرتم لأزيدنكم."

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " من اصطنع إليكم معروفا فجازوه ، فإن عجزتم عن

مجازاته فادعوا له حتى تعلموا أنكم قد شكرتم، فإن الله يحب الشاكرين "

و في هذا المقام يسعدني أن أتقدم بالشكر الخالص و أسمى عبارات التقدير و الاحترام إلى الذي لم

يبخل عليا بنصائحه وإرشاداته لإكمال هذه المذكرة الأستاذ المرشد والمشرف :

﴿ الدكتور عبد الحق ريس.﴾

دون أن يفوتني أن أشكر جميع الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة الموقرين على منحي شرف

مناقشتهم هذا البحث وإبداء ملاحظاتهم القيمة التي بها نستزيد فلهم مني جزيل الشكر.

وأوجه أيضا التحية والشكر إلى:

﴿ كافة أساتذة وإدارة وعمال مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لجامعة بسكرة

﴿ كما أشكر أختي الغالية كريمة التي لم تبخل عليا بنصائحتها وأرجو لها التوفيق والنجاح في دراستها

﴿ كل من ساعدني من قريب أو من بعيد على إنجاز وإتمام هذا العمل.



## المخلص

### المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية بأبعدها (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف) في بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة، وجمعت بيانات الدراسة من خلال استمارة استبيان التي صممت خصيصا لها، إذ تم توزيع 40 استمارة على زبائن بنك الخليج الجزائر وتم اختيارهم بطريقة عشوائية، حيث تم استخدام أداة الاستبانة للتأكد من صحة الفرضيات وتحليل نتائج البرنامج الإحصائي SPSS. وفي الأخير توصلت الدراسة إلى وجود دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وأيضا وجود دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين إجمالي أبعاد جودة الخدمة المصرفية، ماعدا بعد الأمان لا يوجد هناك دور للابتكار التسويقي في تحسين أمان جودة الخدمة المصرفية.

**الكلمات المفتاحية:** الابتكار التسويقي، جودة الخدمات المصرفية، بنك الخليج الجزائر.

### Resumé

L'objectif de cette étude est de comprendre le rôle de l'innovation marketing dans l'amélioration de la qualité des services bancaires dans ses dimensions (sensibilité, réactivité, fiabilité, sécurité et empathie) chez Gulf Bank Algeria, Biskra, Les données de l'étude ont été recueillies au moyen d'un questionnaire spécialement conçu, comme ont été distribués à 40 liens du Golfe forme Algérie Banque ont été choisis au hasard, où l'utilisation de l'outil de questionnaire pour valider les hypothèses et les résultats du programme d'analyse statistique SPSS.

Dans l'étude récente, il y trouva avait un rôle catalogue d'innovation statistiquement significative dans l'amélioration de la qualité des services bancaires, et ayant également le rôle d'un marketing d'innovation statistiquement significative dans l'amélioration de la qualité globale des dimensions du service bancaire, sauf après la sécurité, il ne pas avoir un rôle pour la commercialisation de l'innovation dans la qualité de l'amélioration de la sécurité des services bancaires.

**Mots-clés:** Marketing Innovation, Quality Banking, Gulf Bank Algérie.

الف هرس

## فهرس المحتويات:

الصفحة	الموضوع
—	البسمة
—	الإهداء
—	شكر وتقدير
—	الملخص
.II	فهرس المحتويات
.VI	قائمة الجداول والأشكال
.IX	قائمة الملاحق
أ-و	مقدمة
<b>الفصل الأول: الابتكار التسويقي</b>	
02	تمهيد
06-03	المبحث الأول: مدخل إلى الابتكار التسويقي
03	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الابتكار التسويقي
04	المطلب الثاني: مفهوم الابتكار التسويقي
05	المطلب الثالث: أهمية الابتكار التسويقي
06	المطلب الرابع: أهداف الابتكار التسويقي
13-07	المبحث الثاني: أساسيات حول الابتكار التسويقي
07	المطلب الأول: أنواع الابتكار التسويقي
08	المطلب الثاني: مراحل الابتكار التسويقي
11	المطلب الثالث: متطلبات الابتكار التسويقي
13	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي
26-14	المبحث الثالث: مجالات الابتكار التسويقي في المزيج التسويقي الخدمي
14	المطلب الأول: مجال الابتكار التسويقي في الخدمة

## فهرس المحتويات:

16	المطلب الثاني: مجال الابتكار التسويقي في السعر
20	المطلب الثالث: مجال الابتكار التسويقي في الترويج
23	المطلب الرابع: مجال الابتكار التسويقي في التوزيع
24	المطلب الخامس: مجال الابتكار التسويقي في المزيج التسويقي الممتد للخدمة
27	الخلاصة

### الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية

29	تمهيد
34-30	المبحث الأول: ماهية الخدمات
30	المطلب الأول: تعريف الخدمة
31	المطلب الثاني: أهمية الخدمة
31	المطلب الثالث: الاختلاف التسويقي بين السلع والخدمات
33	المطلب الرابع: تصنيفات الخدمة
41-34	المبحث الثاني: الخدمة المصرفية وخصائصها
34	المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية
35	المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية
36	المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية
39	المطلب الرابع: مصادر تطوير الخدمات المصرفية واستراتيجياتها
51-41	المبحث الثالث: جودة الخدمات المصرفية
41	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية وأهميتها
43	المطلب الثاني: مستويات جودة الخدمة المصرفية ومزايا تقديمها
45	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية ونماذج قياسها
49	المطلب الرابع: دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية
52	الخلاصة

## فهرس المحتويات:

### الفصل الثالث: دراسة ميدانية بينك الخليج الجزائر AGB -وكالة ولاية بسكرة-

54	تمهيد
64-55	المبحث الأول: لمحة عامة حول بنك الخليج الجزائر
55	المطلب الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر
57	المطلب الثاني: تقديم بنك الخليج الجزائر " وكالة بسكرة"
60	المطلب الثالث: المزيج التسويقي لبنك الخليج الجزائر
67-65	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
65	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
65	المطلب الثاني: منهج الدراسة وأدوات التحليل الإحصائي
67	المطلب الثالث: ثبات وصدق الاستبانة
85-68	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
68	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
73	المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبانة
80	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج
88	الخاتمة
92	قائمة المراجع
100	الملاحق

قائمة

الأشكال والجداول

## قائمة الأشكال والجداول:

### قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
32	الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات	01
66	درجات سلم ليكرت الخماسي	02
67	معامل الثبات ومعامل الصدق	03
68	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	04
69	توزيع أفراد العينة حسب السن	05
71	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	06
72	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	07
74	مقياس تحديد الاتجاه للوسط الحسابي	08
74	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور الابتكار التسويقي	09
76	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن جودة الخدمة المصرفية	10
80	العلاقة الارتباطية للابتكار التسويقي والملموسية	11
81	العلاقة الارتباطية للابتكار التسويقي والاستجابة	12
82	العلاقة الارتباطية للابتكار التسويقي والاعتمادية	13
83	العلاقة الارتباطية للابتكار التسويقي والأمان	14
83	العلاقة الارتباطية للابتكار التسويقي والتعاطف	15
84	العلاقة الارتباطية بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية	16

## قائمة الأشكال والجداول:

### قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
ب	نموذج الدراسة	01
10	مراحل عملية الابتكار التسويقي	02
37	دورة حياة الخدمة المصرفية	03
39	مصادر تطوير المنتجات المصرفية	04
47	أبعاد جودة الخدمة	05
59	الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الخليج الجزائر -بسكرة-	06
69	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	07
70	توزيع أفراد العينة حسب السن	08
71	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	09
73	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	10



## قائمة الملاحق:

### قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
100	قائمة محكمي الاستبيان	01
101	استمارة البحث	02
107	الخدمات المبتكرة في بنك الخليج الجزائر	03

# مقدمة

# مقدمة:

## مقدمة:

نظرا لأهمية كل من التسويق والابتكار بالنسبة للمنظمات، ظهر توجه جديد يجمع بينهما ألا وهو الابتكار التسويقي، حيث يعتبر هذا الأخير أحد التوجهات الحديثة للتسويق. ويتميز هذا التوجه بتطبيق ممارسات وسياسات تسويقية جديدة غير تقليدية أو تحسين ممارستها الحالية بطريقة جديدة ومختلفة عن منافسيها في القطاع. فالابتكار في المجال التسويقي لا يقتصر على مجال معين دون البقية، فقد يمس عنصر من عناصر المزيج التسويقي أو كل عناصره في نفس الوقت، وبذلك يكون الابتكار بصفة عامة أو بصفة خاصة أهم المفاتيح في تحقيق ميزة تنافسية.

وكما يعتبر الاتساع في نطاق الخدمات التي تقدمها المصارف وتزايد أعدادها والتشابه بين ما تقدمه من خدمات أدى لوجود عدد من المشكلات يفرض عليها أعباء إضافية يجب عليها أن تتجاوزها حتى تتمكن من تحقيق التميز في تقديم الخدمات، حيث لم يعد كافيا أن يؤدي المصرف أعماله بالطريقة التقليدية لأن ذلك سيؤدي إلى فشله في كثير من الأحيان، لذلك ينبغي على المصرف لكي يحقق النجاح ألا يقف عند حدود معينة وإنما ينبغي عليه تحقيق ميزة تنافسية لمواجهة التحديات والتغير السريع في البيئة المحيطة، ولغرض الوصول إلى ذلك كان الابتكار التسويقي بعناصره هو الآلية التي يجب أن تعتمد المصارف لتحقيق السبق في مواجهة التحديات بطرق مميزة وذلك بوصفها تطورا فكريا في عالم الأعمال، فضلا عن كونها البيئة الجديدة التي تحت على الابتكار والتجديد والتنافس.

وكون جودة الخدمة المصرفية تلعب دورا هاما في تصميم المنتج أو الخدمة وتسويقها، حيث أن لها دور لمقدمي الخدمة والزبائن، وقد ازداد إدراك المنظمات المصرفية لدور تطبيق مفهوم الجودة على الخدمات، وأصبح الزبائن أيضا أكثر إدراكا واهتماما بالجودة.

كما تسعى المنظمات المصرفية الناجحة دائما إلى الارتقاء بمستوى خدماتها المقدمة إلى الزبائن، وهذا ما أدى إلى احتلال الابتكار التسويقي مكانة هامة في تحقيق جودة الخدمات المصرفية المقدمة في السوق، وضمان معايير جودة الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن، وذلك من أجل الاحتفاظ بهم واستمرار تعاملهم مع المنظمة ومحاولة إرضائهم وحثهم على الولاء للمنظمة.

## أولا: إشكالية البحث وتساؤلات الدراسة

من خلال ما سبق تأتي إشكالية الدراسة التي تسعى لإبراز دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية، ليصاغ التساؤل الرئيسي للدراسة بالشكل التالي:

## مقدمة:

- هل يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر AGD بسكرة؟

والذي تتبثق عنه الأسئلة الفرعية التالية :

-هل يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية من حيث الملموسية في بنك الخليج الجزائر AGB ؟

-هل يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية من حيث الاستجابة في بنك الخليج الجزائر AGB ؟

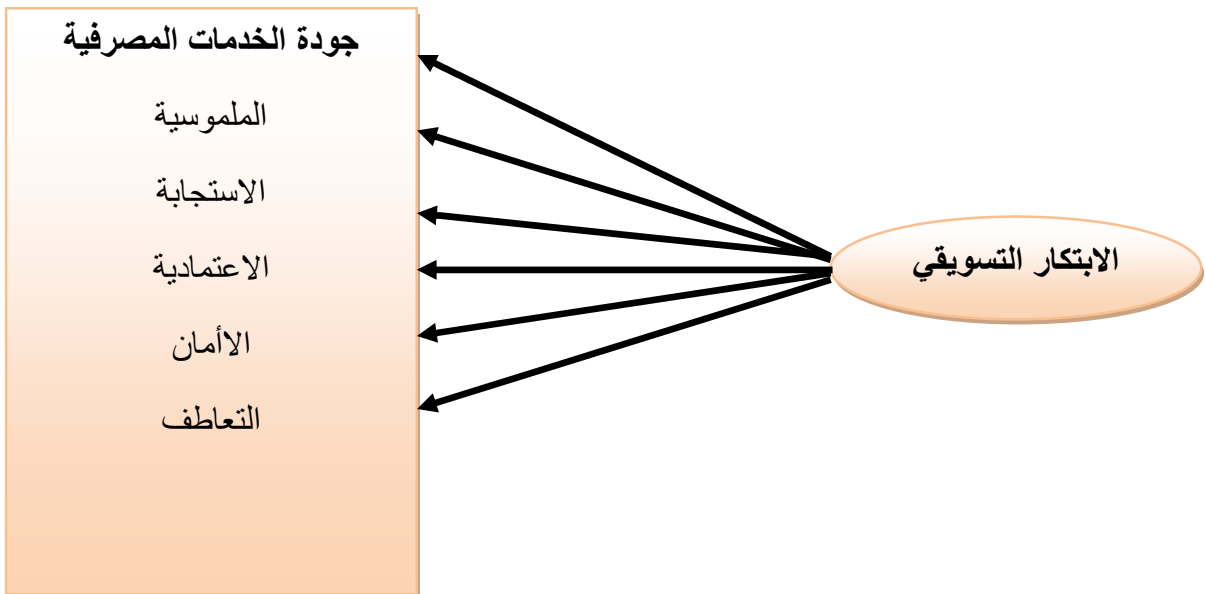
-هل يوجد دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية من حيث الاعتمادية في بنك الخليج الجزائر AGB ؟

-هل يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية من حيث الأمان في بنك الخليج الجزائر AGB ؟

-هل يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية من حيث التعاطف في بنك الخليج الجزائر AGB ؟

ثانيا: نموذج الدراسة وفرضيات البحث

الشكل 1: النموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على جملة من المصادر

## مقدمة:

مع الإشارة بأن الفرضية الرئيسية للبحث يمكن صياغتها كالتالي:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر AGB عند مستوى معنوية  $(\alpha=0,05)$ .

أما بالنسبة للفرضيات الفرعية فهي كما يلي:

-الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين ملموسية الخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر AGB عند مستوى معنوية  $(\alpha=0,05)$ .

-الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين اعتمادية الخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر AGB عند مستوى معنوية  $(\alpha=0,05)$ .

-الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين استجابة الخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر AGB عند مستوى معنوية  $(\alpha=0,05)$ .

-الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين أمان الخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر AGB عند مستوى معنوية  $(\alpha=0,05)$ .

-الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين تعاطف الخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر AGB عند مستوى معنوية  $(\alpha=0,05)$ .

### ثالثا: مبررات اختيار موضوع البحث

تتجلى مبررات اختيار الموضوع فيما يلي:

-الميل الشخصي لدراسة المواضيع التسويقية المتعلقة بالخدمات المصرفية.

-الاهتمام المتزايد في الآونة الأخيرة بالابتكار التسويقي وإدخاله مجال الخدمات المصرفية.

-تماشي الموضوع مع التخصص مع الرغبة في تنمية وإثراء معلوماتنا عن الابتكار في ميدان التسويق.

-محاولة معرفة واقع الابتكار التسويقي في بنك الخليج الجزائر AGB.

### رابعا: أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في التغيرات والتطورات الحاصلة في بيئة الأعمال المصرفية، والتي تتطلب من المصارف التجارية أن تغير من فلسفتها التسويقية، وذلك لتوسيع حصتها السوقية، ولتحقيق ذلك يتوجب على المصارف التجارية أن تتبنى مفهوم الابتكار التسويقي فهذا الأخير يكسب ميزة تنافسية تنعكس من خلال تميزه في تحسين جودة خدماته المصرفية بمختلف أبعادها، وتحقيق رضا زبائنه من خلال تلبية متطلباتهم ورغباتهم.

# مقدمة:

## خامسا: أهداف الدراسة

- التعرف على واقع الابتكار التسويقي في بنك الخليج الجزائر.
- توضيح دور وعلاقة ما بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية.
- إبراز أهمية الابتكار التسويقي في مجال الخدمات المصرفية.
- الخروج بتوصيات وتصورات قد تسهم في عملية تحسين عملية الابتكار التسويقي في بنك الخليج الجزائر وجودة الخدمات المصرفية التي تقدمها.

## سادسا: الدراسات السابقة

دراسة ( أديب برهوم ورشا سعيد، 2014): أنجزت هذه الدراسة ك مقال بعنوان " أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى في مشفى الباسل بطرطوس"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 36، العدد 04، جامعة تشرين بسوريا، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الابتكار التسويقي ( الابتكار على مستوى الأفراد، الابتكار على مستوى الإجراءات، الابتكار على مستوى التكنولوجيا) على جودة الخدمات الصحية بأبعادها ( الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) في مشفى الباسل بطرطوس، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثير معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي على إجمالي أبعاد جودة الخدمات الصحية.

دراسة (وفاء صبحي صالح التميمي، 2007): أنجزت هذه الدراسة ك مقال بعنوان " أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية -دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية- المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 10، العدد 01، جامعة العلوم التطبيقية بالأردن، وهدفت 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، الاعتمادية، مدى الاستجابة، الأمان، والتعاطف) في المصارف التجارية الأردنية، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثير معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي في إجمالي أبعاد جودة الخدمات المصرفية للمصارف التجارية الأردنية كما يراه المتعاملون معها.

دراسة ( غسان فيصل، ليث عبد الرزاق كامل، 2016): أنجزت ك مقال بعنوان " دور التسويق الابتكاري في تعزيز مكانة خدمة الاتصالات في ذهن الزبون "دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي الهاتف النقال في مركز محافظة صالح الدين"، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، جامعة كركوك، وهدفت الدراسة إلى كشف العلاقة بين التسويق الابتكاري بأبعاده (الابتكار في الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، العاملين، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة) والمكانة الذهنية لشركة أسيا سيل للاتصالات

## مقدمة:

النقالة بمركز محافظة صالح عينة في ذهنية زبائنها، حيث استخدم الباحث استمارة كأداة رئيسة لجمع البيانات وزعت على (115) زبونا مشتركا، وتوصلت الدراسة لوجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين متغيرات الدراسة.

**دراسة (خلوط زهوة، 2014):** التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن - دراسة حالة "مؤسسة اتصالات الجزائر"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر.

بحيث تناولت الدراسة المفاهيم الأساسية حول التسويق الابتكاري من مفهوم، خصائص وأنواع، كذلك تناولت إدخال الابتكار لعناصر المزيج التسويقي. وتم الربط في الفصل الثاني بين الابتكار ورضا العملاء.

نتائج الدراسة الميدانية تلخصت في:

-أهمية الابتكار التسويقي على مستوى المنظمة يحقق لها ميزة تنافسية.

-الابتكار التسويقي يتضمن وضع جميع الجهود التسويقية لابتكار مزيج تسويقي متكامل يساهم في ارضاء العملاء.

وجاءت هذه الدراسة مختلفة عن الدراسات السابقة من الجوانب الآتية:

-اقتصرت دراستنا الميدانية على زبائن بنك الخليج الجزائر فقط في ولاية بسكرة.

-اختلاف بيئة التطبيق (البيئة الجزائرية) مقارنة بالبيئات التطبيقية لأغلبية الدراسات السابقة.

**سابعاً: مجالات الدراسة:** تتمثل مجالات الدراسة في المجال المكاني، المجال الزمني والمجال البشري كمايلي:

أ-المجال البشري: يتمثل مجتمع لدراسة في زبائن ومقدمو الخدمات في بنك الخليج الجزائر ببسكرة، حيث تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 50 مفردة موزعة و 40 مسترجعة والتي تم الأخذ بها في التحليل الاحصائي.

ب-المجال الزمني: يتمثل المجال الزمني الذي تمت فيه الدراسة خلال السنة الجامعية 2017-2018.

ج-المجال المكاني: أجريت الدراسة الميدانية في بنك الخليج الجزائر بسكرة.

### ثامناً: المنهج المستخدم في الدراسة:

لغرض الإلمام بجوانب البحث والإجابة على الإشكالية وإثبات صحة الفرضيات، اعتمدنا على

المنهج الوصفي والمنهج التحليلي:

أ-المنهج الوصفي: يتم الاعتماد في هذا المنهج على الكتب والمقالات والدراسات السابقة المرتبطة بكل من الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية، بغرض تكوين الإطار النظري للبحث والإحاطة بكل جوانبه، وفهم كل مكوناته وتحليل كل أبعاده.

# مقدمة:

ب-المنهج التحليلي: يتم الاعتماد في هذا المنهج على جميع البيانات من مفردات العينة للتعبير عن الظاهرة المدروسة تعبيرا كميا وكيفيا وذلك باستخدام مجموعة من أدوات جمع البيانات.

تاسعا: هيكل الدراسة: تم تقسيم الدراسة إلى جانبين، جانب نظري وجانب تطبيقي:

أ-الجانب النظري: ويتكون من فصلين.

1)الفصل الأول: يعالج المتغير المستقل وهو الابتكار التسويقي، حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث كمايلي: المبحث الأول: مدخل إلى الابتكار التسويقي، المبحث الثاني: أساسيات حول الابتكار التسويقي، المبحث الثالث: الابتكار التسويقي في مجال المزيج التسويقي الخدمي.

2)الفصل الثاني: المتغير التابع للدراسة وهو جودة الخدمة المصرفية، حيث تم تقسيمه أيضا إلى ثلاث مباحث كمايلي: المبحث الأول: ماهية الخدمات، المبحث الثاني: الخدمة المصرفية وخصائصها، المبحث الثالث: جودة الخدمة المصرفية، حيث تضمن مطلب يعالج العلاقة النظرية بين متغيرات الدراسة.

ب-الجانب التطبيقي: وهو مخصص لدراسة ميدانية حول الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر AGB بسكرة، والذي تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث:

1-المبحث الأول: لمحة عامة حول بنك الخليج الجزائر.

2-المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

3-المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.



# الفصل الأول

## الإبتكار التسويقي

### تمهيد:

أصبح الاهتمام بالابتكار ضرورة تحتها طبيعة العصر الحديث، لما له أهمية في كل المجالات الحياة، وإلى دور المبتكرين في تغيير التاريخ وإعادة تشكيل العالم أو الواقع. وتتنافس الدول المتقدمة فيما بينها لتشجيع الابتكار ورعاية المبتكرين. ويعتبر الابتكار التسويقي أحد التوجهات الحديثة والمهمة في التسويق نظرا لما يقدمه على طرح وتطوير منتجات سواء كانت منتجات أو خدمات فضلا عن تقديم أساليب تسويقية مبتكرة تتلاءم مع المحيط الذي تنشط فيه المنظمة. في ظل المنافسة والضغوط البيئية المتنوعة كان لابد من التميز في التسويق من خلال الابتكار.

ومن خلال هذا الفصل سيتم التعرف على الابتكار التسويقي، الذي يعتبر من التوجهات الحديثة، ولقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث هي:

**المبحث الأول: مدخل إلى الابتكار التسويقي.**

**المبحث الثاني: أساسيات حول الابتكار التسويقي.**

**المبحث الثالث: الابتكار التسويقي في مجال المزيج التسويقي الخدمي.**

### المبحث الأول: مدخل إلى الابتكار التسويقي

يعتبر الابتكار التسويقي من أحدث المتغيرات التي دخلت ضمن المفهوم الحديث للتسويق خاصة في الوقت الذي أصبح يركز فيه على إدارة الشراكة الإستراتيجية بين المنظمة وأعمالها، وتحقيق الكفاءة والفعالية في ممارساتها، وكذا تغير وتجدد حاجات ورغبات العملاء باستمرار، فتنبني مفهوم الابتكار التسويقي أصبح أمراً مهماً لجذب العملاء والمحافظة عليهم من خلال خلق قيمة أفضل من المنافسين.

### المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق والابتكار

#### أولاً: تعريف التسويق

- التسويق هو مجموعة من الأنشطة يقوم بها الأفراد والمنظمات بغرض تسهيل وتسريع المعاملات والمبادلات في السوق في إطار البيئة وظروف السوق، ويركز التسويق على احتياجات العملاء عن طريق جهود تسويقية متكاملة ينتج عنها حسن توقع احتياجات العملاء وحسن إرضاء هذه الاحتياجات، وتحقيق أهداف المنظمة.<sup>1</sup>
- عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1985 على أنه: عملية تخطيط وتنفيذ تسعير، ترويج، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق التبادلات التي تلبي أهداف كل من المنظمة والمستهلكين.<sup>2</sup>

#### ثانياً: تعريف الابتكار

- يعرف الابتكار على أنه " فكرة جديدة أو سلوك جديد من قبل إدارة المنظمة أو السوق أو المحيط الذي تعمل فيه، فالابتكار هو التمسك بالأفكار الإبداعية المتوصل إليها وتحويلها إلى منتج أو خدمة نافعة، أو طريقة عمل مفيدة.<sup>3</sup>
- كما أن " J.R.Schermerhorn" عرفه على أنه: " عملية إنشاء أفكار جديدة ووضعها في ممارسة، مؤكداً على أن أفضل المنظمات هي التي تتوصل إلى أفكار خلاقة ومن ثم وضعها في ممارسة".<sup>4</sup>
- والتعريف الآخر الشائع للابتكار هو ذلك الذي قدمته منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE)، أن الابتكار يتمثل في فكرة أو مجموعة أفكار إبداعية تترجم في إنتاج منتج جديد أو طريقة عمل جديدة موجهة للبيع أو للاستعمال.

<sup>1</sup> فريد كورنيل، تسويق الخدمات، ط1، دار الكنوز المعرفة للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص: 18.

<sup>2</sup> Philip ; k(2001). *Marketing management* ; Boston. MA : Pearson custo. Millenium edition .:p :4.

<sup>3</sup> أحمد طرطار، سارة حلبي، حاضنات الأعمال التقنية كآلية لدعم الابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي للمقاولية: التكوين وفرص الأعمال ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص: 7.

<sup>4</sup> نجم عبود نجم، القيادة وإدارة الابتكار، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان، 2011، ص: 140.

يبدو أن تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية يتفق مع أفكار جوزيف شومبيتر في قبول جانبين أساسيين:

1-الابتكار عن طريق التحسين والتطوير .

2-الابتكار عن طريق الاختراع والاكتشافات الجديدة.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: مفهوم الابتكار التسويقي

أن الابتكار التسويقي يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدات والآت تساهم في خلق حالة جديدة تسويقيا سواء في مجال المنتج أم التوزيع أم الترويج وهكذا، إن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي، توزيع المنتج بطريقة آلية هو ابتكار تسويقي، ابتداع طريقة تسعير تعزز القيمة هو ابتكار تسويقي، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو ابتكار تسويقي، وهكذا فإن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي.<sup>2</sup>

كما يعرف الابتكار التسويقي على أنه عملية تقديم شيء جديد للسوق وهذا الشيء الجديد قد يكون في عدة مجالات منها التسعير أو المواصفات أو تطوير السلعة أو الخدمة أو تطوير طرق التسويق، كذلك من الممكن أن يعد تبني أو تطبيق فكرة جديدة طورت داخل المنظمة أو تم اقتباسها من خارجها تتعلق بالمنتج تسويقا ابتكاريا.<sup>3</sup>

أما بالنسبة إلى ابتكار الخدمات فقد عرف على أنه "منتجات أو خدمات جديدة مقدمة للوفاء باحتياجات مستخدم أو سوق خارجي" ويقصد بالخدمات الجديدة التي لم يسبق للمنظمة تقديمها أو تداولها كاختراع خدمة جديدة، أو تعديل في خدمة قائمة، أو تقديم خدمة ينتجها منافس، ومن الناحية التسويقية يفضل الأخذ بالمفهوم الجديد من وجهة نظر السوق فأبي خدمة يتم طرحها في السوق لقطاع معين من العملاء لأول مرة تعتبر جديدة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> ملايكية عامر، واقع الابتكار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة ميدانية لحالة المؤسسة الوطنية للدهن بسوق أهراس، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 27، 28، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة، 2012، ص: 119.

<sup>2</sup> مهايات نوري عبد الله، انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية: دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 23، جامعة صلاح الدين-أربيل، العراق، 2012، ص: 258.

<sup>3</sup> المرجع السابق، ص: 258.

<sup>4</sup> حسون محمد علي الحداد، أثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية في العراق، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، بغداد، 2013، ص: 72، 73.

إن الابتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالابتكار في مجال المنتج أو في مجال الترويج فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي.<sup>1</sup>

وحسب **Schumpeter**: فإن الابتكار التسويقي هو " عملية التقديم لمنتجات جديدة، أو طرائق جديدة للإنتاج، أو فتح أسواق جديدة، أو استحداث مصدر جديد من المجهزين، وإجراء تنظيم جديد لأي صناعة".<sup>2</sup>

كما يمكن تعريف الابتكار التسويقي على أنه: "تشكيلة من الأنشطة والفعاليات لتحسين تقديم السلع والخدمات المبتكرة للسوق من خلال الانفتاح على أفكار جديدة لتؤدي بالنتيجة إلى زيادة الحصة السوقية للمنظمة".<sup>3</sup>

### المطلب الثالث: أهمية الابتكار التسويقي<sup>4</sup>

إن للابتكار التسويقي أهمية كبيرة سواء للمنظمات التي تستخدمه، أم للعملاء الذين سيستفدون منه أم للمجتمع عموماً.

#### 1-أهميته بالنسبة للمنظمات

يحقق الابتكار التسويقي للمنظمات ميز تنافسية من خلال تمييزها عن المنافسين، والصورة الذهنية لها وسمعتها، وما شابه ذلك من العوامل التي تساعد في تحقيق مثل هذه الميزة ولا يخفى ما يمكن أن ينتج عن وجود

مثل هذه الميزة من نتائج ايجابية للمنظم تتمثل في المحافظة على حصتها السوقية أو زيادتها، وزيادة مبيعاتها

وأرباحها وإمكانية أن تصل إلى مركز القيادة في السوق وكسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين وبالطبع، كلما تمكن الابتكار التسويقي من إيجاد ميزة تنافسية، والحفاظ عليها أطول وقت ممكن تم

<sup>1</sup> Lambian ;J.(1993) .*Le marketing straégique* ;Ediscience international ;2 ème édition ;P :22.

<sup>2</sup> Michael Ehret ;Kostas Galanakist ;*Marketing Innovation ;The Innovation Challeng* ;Creative Trainer Module ;Nottingham Trent University ; Nottingham Business School ;2014 ;p :5.

<sup>3</sup> بن عيشي بشير، بن عيشي عمار، مجالات التسويق الابتكاري ودورها في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية، دراسة حالة المؤسسات الصناعية، ولاية بسكرة، ص: 3.

<sup>4</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، ط2، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، 2011، ص، ص: 12،13.

التمكن من جني الفوائد المرجوة من هذا النوع من التسويق لفترة أطول فالعبرة ليست بإيجاد ميزة تنافسية وإنما الحفاظ عليها أطول فترة ممكنة.

### 2- أهميته بالنسبة للعملاء

يحقق الابتكار التسويقي للعملاء منظمات كانوا أو أفرادا الكثير من الفوائد التي قد تأخذ شكل إشباع حاجات لم تكن مشبعة أو ملبات، أو إشباع حاجات حالية بشكل أفضل، أو التوفير في النفقات، أو ما شابه ذلك من الفوائد.

### 3- أهميته بالنسبة للمجتمع

تتعرض الفوائد على مستوى كل من المنظمات التي تستخدم الابتكار التسويقي، والعملاء الذين يوجه لهم مثل هذا النوع من التسويق على المجتمع عموما، حيث يساهم في رفع مستوى المعيشة، وزيادة الناتج القومي خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي، الأمر الذي يساعد الدولة على مواجهة المنافسة في السوق الدولية، وتوفير العملات الأجنبية التي تحتاج إليها الدول النامية بشكل خاص.

### المطلب الرابع: أهداف الابتكار التسويقي

يهدف الابتكار التسويقي إلى إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق، والمواءمة بينها وبين قدرات وإمكانيات المنظمة، كما أنه يسعى إلى أن يخلق العرض الطلب، وإذا كان الهدف الأساسي للتسويق هو تلبية الحاجات الحالية للمستهلكين بما يتواءم مع قدرات وأهداف المنظمة، فإن الابتكار التسويقي يسعى إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيتها، فالحاجات الحالية هي تلك الموجودة حاليا في أذهان المستهلكين، حيث يستطيعون التعبير عنها بسهولة، ويمكن من خلال وسائل بحث السوق التقليدية تحديد هذه الحاجات، أما الحاجات الكامنة فتعني تلك الحاجات التي لا يدركها المستهلكون اليوم، لذا فهم غير قادرين على التعبير عنها أو غير راغبين في التعبير عنها، وبالتالي فإن تحديد هذا النوع من الحاجات يتطلب استخدام وسائل وطرق مبتكرة في بحوث التسويق، وهذا جانب من جوانب الابتكار التسويقي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبلة بزقاري، أثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن: دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكين ماركة عمر بن عمر بسكرة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الخامس عشر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص: 260.

### المبحث الثاني: أساسيات حول الابتكار التسويقي

من أجل الإحاطة أكثر بجوانب الابتكار التسويقي، سوف نتطرق من خلال هذا المبحث إلى أهم خطوات ومراحل الابتكار التسويقي ثم سنتناول المتطلبات الواجب توافرها والعوامل المؤثرة فيه.

#### المطلب الأول: أنواع الابتكار التسويقي

يمكن تقسيم الابتكار التسويقي إلى عدة أنواع وذلك باستخدام عدد من الأسس بخلاف المجال التسويقي أو الوظيفة التسويقية موضع الابتكار التي سبق الإشارة إليه كمجال المنتج أو السعر... الخ. ومن هذه الأسس نوع المنتج ونوع المنظمة التي تبتكر، والهدف منه، والعميل المستهدف من الابتكار وفيما يلي عرض مختصر لأنواع أو تصنيفات الابتكار التسويقي طبقاً لكل من هذه الأسس:

**1-التصنيف طبقاً لنوع المنتجات:** يمكن أن يكون الابتكار التسويقي طبقاً لنوع المنتجات سواء كانت سلعة أو خدمة أو منظمة أو شخص أو فكرة، استناداً إلى المفهوم الموسع للتسويق، ولا شك أن الهدف الأساسي من الابتكار التسويقي والشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه.

**2-التصنيف طبقاً لنوع المنظمة:** ويتم تقسيم الابتكار التسويقي حسب نوع المنظمة التي تبتكر، وباستخدام هذا الأساس يمكن التقسيم بحسب الغرض من وجود المنظمة. فقد يختلف الابتكار التسويقي من المنظمة التي تهدف إلى الربح عن التي لا تهدف إلى ذلك. كما يمكن التقسيم حسب النشاط الأساسي للمنظمة كأن تكون صناعية أو تجارية أو خدمية أو غير ذلك من الأسس مثل نوع الملكية.

#### 3-التصنيف طبقاً للهدف:

طبقاً للهدف من وراء الابتكار التسويقي، يمكن تقسيمه إلى ابتكار تسويقي يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المنظمة، أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المنظمة مثل تدهور المبيعات. وقد يكون الابتكار يهدف تحسن الأداء أو الارتقاء به. وبالتالي فإن الابتكار التسويقي في الحالة الأولى يكون رد فعل بينما في الحالة الثانية يكون استباق. وقد تجمع المنظمة بين نوعين من الابتكار التسويقي إذا كانت تتعامل في أكثر من منتج أو أكثر من سوق، أو تقوم في أكثر من نشاط تواجهه في بعضها مشاكل، بينما ترغب في التحسين المستمر في الأداء في البعض الآخر.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص: 21، 22.

### 4-التصنيف طبقا للعميل:

يمكن أن يتم تقسيم الابتكار التسويقي طبقا للعميل المستهدف الابتكار التسويقي موجه للمستهلكين النهائيين (الأفراد) حيث يعتمد هنا بدرجة كبيرة على إثارة الدوافع العاطفية غير الرشيدة، أكثر من اعتماده على إثارة الدوافع العقلانية الرشيدة والتي تكون في النوع الثاني والخاص بالابتكار التسويقي الموجه للمشتريين الصناعيين ( المنظمات).<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: مراحل الابتكار التسويقي

إن عملية الابتكار التسويقي تمر بمجموعة من المراحل والخطوات تتم في تتابع وتسلسل معين وبشكل منطقي تتمثل فيما يلي:<sup>2</sup>

#### 1-تحليل احتياجات العملاء:

ترغب المنظمات في إرضاء العملاء، واستخدام التكنولوجيا باتجاه الابتكار كأولوية في أعمالها من أجل معرفة حاجات العملاء وتلبيتها.

#### 2-توليد الأفكار الابتكارية:

بعد أن تدرس المنظمة حاجات العملاء فإنها تعمل على توليد الأفكار الابتكارية التي من شأنها أن تكون في أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي ابتداء من منتجات ( سلع وخدمات)، أسعار، ترويج و توزيع، وإتاحة المجال لطرح الأفكار الجديدة بمختلف الطرق التشجيعية، وهناك أكثر من طريقة يمكن الاستعانة بها في توليد الأفكار الابتكارية ومن هذه الطرق ( العصف الذهني، التحليل المورفولوجي، طريقة التراكيب).

#### 3-الغربلة وتصفية الأفكار الابتكارية

في هذه المرحلة تكون هناك أفكار كثيرة، يتم استبعاد الأفكار التي لا تناسب مع ما ترغب إليه المنظمة، كما يجب اختيار الأفكار المنطقية التي تكون أكثر واقعية لتطبيق الابتكار التسويقي الفعلي والتي تتوافق مع مهمة المنظمة وأهدافها وقدراتها ومواردها.

#### 4-تقييم الأفكار الابتكارية

يتم التقييم في هذه المرحلة الأفكار ( الابتكارات) بشيء من التفصيل، بحيث يتحدد ما للفكرة وما عليها وذلك في ضوء عدد من المعايير أو الأسس، بحيث يمكن في نهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت

<sup>1</sup> فيليب كوتلر، التسويق،ترجمة: مازن نفاع، ط 1، منشورات دار علاء الدين، دمشق، 2002، ص :112.

<sup>2</sup> وهيبه مرعي، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، رسالة ماجستير في علوم التسويق (غير منشورة)، جامعة الحاج لخضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، باتنة، الجزائر، 2012، ص : 53.



هذه الأفكار ذات جدوى من عدمه، ويتم استبعاد تلك الأفكار غير المجدية لسبب أو لآخر والإبقاء على الأفكار الأخرى ذات الجدوى بحيث تنتقل إلى المرحلة التالية.<sup>1</sup>

### 5- اختبار الأفكار الابتكارية

تتم في هذه المرحلة، عملية اختبار للابتكار كفكرة لتحديد ما إذا كان يمكن تطبيقها من عدمه، حيث يتم اختبار ذلك تسويقياً بعيد أن يكون المنتج قد تم تطويره نهائياً، أما الابتكار الذي لا يصلح للتطبيق فإنه يتم استبعاده نهائياً، ويتم الإبقاء على الابتكارات والتي تكون من الممكن تطبيقها ضمن قدرات المنظمة، والتي تنتقل إلى المرحلة التالية.

### 6- تطبيق الابتكار

يتم في هذه المرحلة وضع الابتكار موضع التطبيق الفعلي وفي البيئة الفعلية لممارسة النشاط التسويقي أو الأنشطة التسويقية المرتبطة بالابتكار.<sup>2</sup>

### 7- تقييم نتائج التطبيق الفعلي للابتكار التسويقي

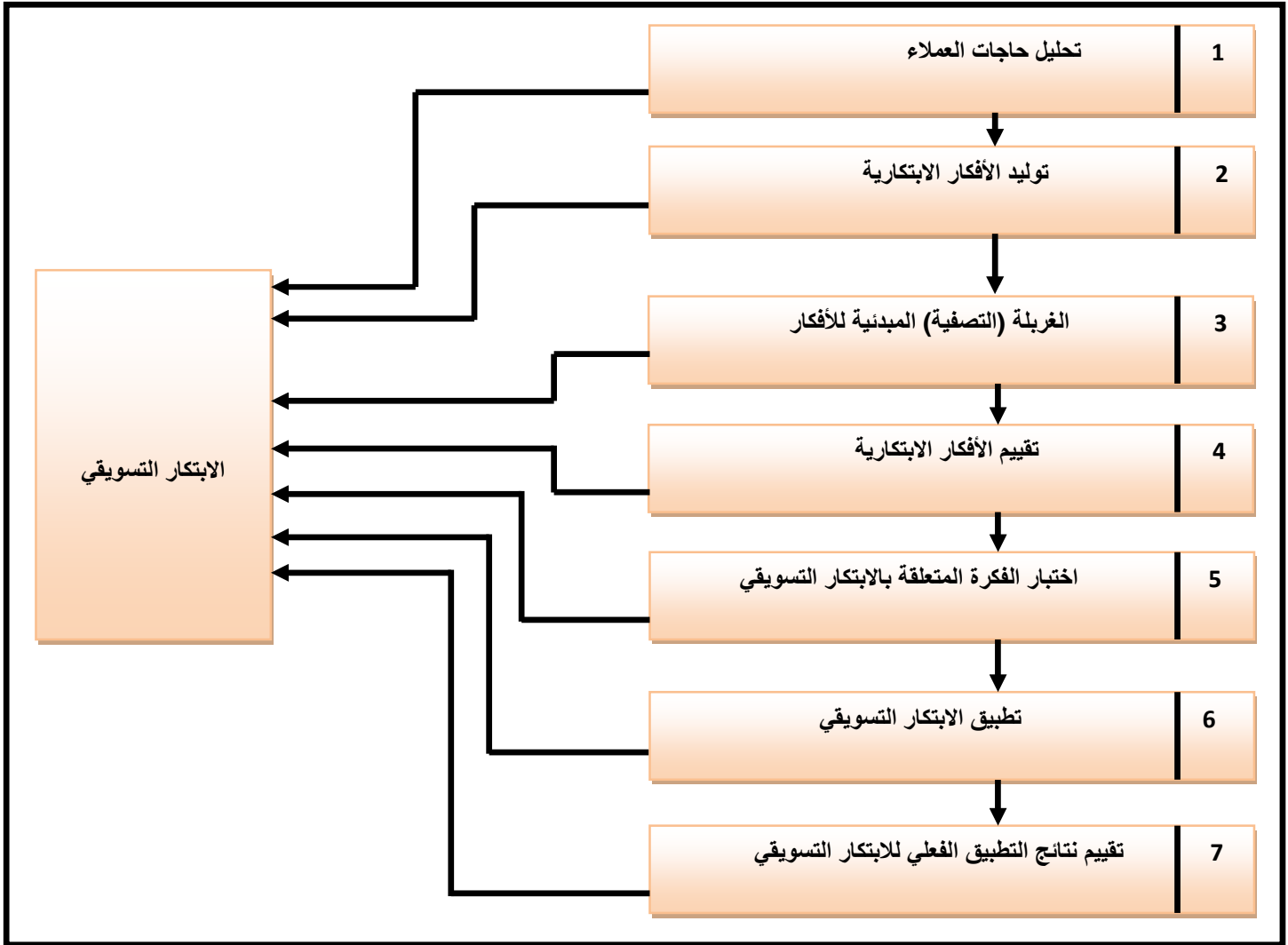
في هذه المرحلة الأخيرة تتم عملية التقييم النهائي لنتائج التطبيق الفعلي للابتكار التسويقي بعد إعطاء مدة زمنية كافية لتطبيقه لمعرفة ردود فعل العملاء، وتفيد عملية التقييم هذه في التوصل إلى عدد من النتائج التي يستفاد منها فيما يجب تجنبه وعدم العمل به من أخطاء هذا الابتكار، حتى يمكن زيادة من احتمال نجاح الابتكار التسويقي في المنظمة أو تقليل من احتمال فشله، ثم تصحيح الانحرافات التي تنشأ نتيجة تطبيق الفعلي للابتكار التسويقي.<sup>3</sup> والشكل التالي يوضح الخطوات الأساسية للابتكار التسويقي:

<sup>1</sup> أزهار عزيز العبيدي، أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الابتكارية، (دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء أقسام الشركة العامة للإسمنت الجنوبية)، مجلة تنمية الرافدين، العدد 111، جامعة الكوفة، 2013، ص: 161.

<sup>2</sup> عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الأردنية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص فلسفة التسويق، جامعة عمان للدراسات العليا، عمان، 2005-2006، 24.

<sup>3</sup> وهيبه مريعي، مرجع سبق ذكره، ص 54.

الشكل رقم 02: مراحل عملية الابتكار التسويقي



المصدر: عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، رسالة دكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية، جامعة عمان العربية، الأردن، 2005، ص: 24.

## المطلب الثالث: متطلبات الابتكار التسويقي

يتطلب الابتكار التسويقي توفر المتطلبات الرئيسية التالية:

### 1-متطلبات إدارية وتنظيمية: وفيما يلي عرض لأهم هذه المتطلبات:<sup>1</sup>

-اقتناع الإدارة العليا للمنظمة: يجب أن يوجد اقتناع لدى الإدارة العليا للمنظمة بأهمية الابتكار التسويقي، ودوره الأساسي في المنافسة مع غيرها من المنظمات، وفي نجاحها وتحقيق أهدافها.

-تهيئة البيئة التنظيمية: تشير البيئة التنظيمية إلى خصائص بيئة العمل داخل المنظمة، والتي يمكن أن تستخدم في التمييز بين منظمة معينة وغيرها من المنظمات.

-يتطلب الابتكار التسويقي العمل على وجود تنسيق وتكامل بين الإدارات التي تهتم بالأنشطة الابتكارية، بما فيها إدارة التسويق، التي هي قادرة على إزالة المعوقات التابعة داخل المنظمة، ضمن معوقات التفكير والسلوك الابتكاري، وتهيئة المناخ داخل المنظمة، كمتطلب أساسي لوجود وسيادة التفكير الابتكاري التسويقي.

### 2-متطلبات خاصة بالمعلومات التسويقية: وفيما يلي عرض لكل من هذه المتطلبات:<sup>2</sup>

-وجود آلية أو نظام أمني: وذلك للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية وضمان عدم تسربها خاصة في المراحل المبكرة لهذه الابتكارات، كتضييق نطاق معرفة بالابتكار وحصره في عدد محدود من الأفراد خاصة في المراحل الأخيرة لتقرير الأخذ به وتطبيقه.

-توافر المعلومات المرتدة: يتطلب الحصول على المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكار التسويقي ذو أهمية كبيرة لأنه يمكن المنظمة من تقييم نتائج الابتكار التسويقي الذي تنتهجه، واتخاذ القرارات الملائمة بناء على تلك النتائج، وهذه المعلومات يجب توفر فيها الحداثة، والكفاية، وشاملة والتوقيت المناسب لاستخدامها حتى يتسنى الاستفادة منها.

-نظام فرعي للمعلومات التسويقية: ذلك النظام الخاص بالتدفق المستمر للمعلومات التسويقية التي تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية، حيث يقوم بتوفير كافة المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أديب برهوم، رشا سعيد، أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى مشفى الباسل بطرطوس، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 36، العدد 4، سوريا، 2014، ص: 282.

<sup>2</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص: 49.

<sup>3</sup> أديب برهوم، رشا سعيد، مرجع سبق ذكره، ص: 282.

### 3-متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق: وأهم هذه المتطلبات هي:

- اعتبار القدرات الابتكارية شرطا لشغل الوظائف: إن الشخص المبتكر من الضروري أن تتوفر لديه المعرفة العلمية علاوة على القدرات العقلية التحليلية والقدرة على الربط بما يسمح باستخدام المعارف المتاحة لديه على أكمل وجه ممكن.<sup>1</sup>

- نظام فعال للتحفيز على الابتكار: إن وجود هذا النظام يعد مطلباً مهماً قد يأخذ شكل مادي: كالعلاوات الاستثنائية والحوافز العينية والنقدية، أو شكل معنوي: كشهادات التقدير والتميز، ويجب أن يكون هذا النظام عادل بمعنى يجب أن يعمل على مكافأة الأفراد الذين يساهمون في الابتكار.<sup>2</sup>

### 4-متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية: نظراً لأنه في كثير من الحالات تتطلب

الابتكارات استثمارات ومبالغ ضخمة وتكتنفها درجة مخاطرة عالية في المواقف المتعددة، فإنه من الضروري أن تكون هناك دراسات جدوى للابتكارات التسويقية قبل الشروع فيها، ومن جهة أخرى يجب تقييم الابتكارات التسويقية من خلال تقييم نتائج ما طبق منها لمعرفة فيما إذا كان قد حقق النتائج المرجوة منها أم لا ومن إمكانية الاستمرار أو التوقف.<sup>3</sup>

### 5-متطلبات أخرى<sup>4</sup>: هناك عدد من متطلبات التسويق الابتكاري والتي لم تذكر مثل توقع مقاومة

الابتكار التسويقي وتحديد مصدرها أو مصادرها سواء من داخل المنظمة كإدارة الإنتاج أو من خارجها كالمستهلكين أساساً، بالإضافة إلى تحديد أسبابها واستخدام الأسلوب المناسب والاستعداد للتعامل معها، ومراعاة التوازن في مجالات التسويق الابتكاري وعدم التركيز على عنصر معين دون العناصر الأخرى، ويعني ذلك التنوع في درجات المخاطرة للابتكارات التسويقية مما يؤدي إلى تقليل درجة المخاطرة الكلية المرتبطة به، ويمكن أن يطلق على هذه العملية بإدارة حافظه الابتكارات التسويقية، وإدراك الإدارة بأهمية سرعة تطبيق الابتكار التسويقي، لأن التأخير في ذلك قد يؤدي إلى فشله أو التقليل من فوائده.

<sup>1</sup> عبد الحميد طلعت، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، المتحدة للإعلان، مصر، 1999، ص: 341.

<sup>2</sup> راوية حسن، السلوك في المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص: 350.

<sup>3</sup> محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007-2008، ص: 57.

<sup>4</sup> سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية: دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2009، ص: 239.

### المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي

هناك مجموعة من العوامل أو المؤثرات الداخلية في المنظمة التي تساهم في تنمية عملية الابتكار التسويقي نذكر منها ما يلي:<sup>1</sup>

#### 1- مؤثرات مناخ العمل وثقافة المنظمة:

يعرف مناخ العمل في المنظمة أنه مزيج من الاتجاهات والأحاسيس والسلوك الذي يميز حياة العمل في المنظمة، وينشأ هذا المناخ وينمو ويستمر في التطور خلال التفاعل المستمر بين الأفراد ومحيط المنظمة، إذ يدرك كل فرد هذا المناخ وفق منظوره الخاص ويستطيع أن يصفه من خلال هذا المنظور.

ويعتبر مناخ العمل السائد في المنظمات أحد المؤثرات المحفزة على توليد الأفكار الجديدة إذ يتصف هذا المناخ بسيادة التفاعل والحوار بين الأفراد والإدارة مما يولد الطاقات والقدرات الكامنة لدى الفرد والعاملين بالمنظمة من أجل تحقيق مصلحة المنظمة والفرد معا.

#### 2- مؤثرات العلاقة بين الزملاء في العمل:

تؤدي العلاقة بين زملاء العمل التي تنشأ نتيجة التعامل اليومي دورا مهما في الابتكار والإبداع، لأن هذا التفاعل الجماعي المستمر بينهم والتعامل القائم على أساس المحبة والمساندة يؤدي إلى تشجيع الأفكار الإبتكارية في تبادل الآراء والمقترحات واغنائها يزيد من الأفكار والحلول المبتكرة لمشاكل العمل.

#### 3- مؤثرات أسلوب المدير في حل مشكلات العمل:

إن طبيعة العمل في أية منظمة تفرض على المدير أن يواجه في ممارسته لوظائفه المنفردة مجموعة من المشكلات اليومية التي تتعرض سير العمل وتؤثر على مستوى الأداء، وهذه المشكلات قد تكون ذات طبيعة إدارية وتنظيمية أو ذات طبيعة إنسانية أو فنية أو ترتبط بمتغيرات أخرى في البيئة الداخلية والخارجية، وغالبا ما يسلك المدير منهجا معيناً مختلفاً عن الآخرين في حل تلك المشكلات مستخدماً في ذلك قدراته وإمكاناته في التعامل مع المشكلات والتصدي لها تبعاً للقرارات والقواعد التي تعود عليها أو تبعاً لإطار المعرفة والتفكير لديه الذي يحرره من القيود والإجراءات ويخرج به على نطاق المؤلف.

<sup>1</sup> جعفر خليل مرعي، دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية في الموصل، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 9، المجلد 4، العراق، 2012، ص: 226.

### المبحث الثالث: مجالات الابتكار التسويقي في المزيج التسويقي الخدمي

يعتبر المزيج التسويقي أحد المفاهيم الرئيسية في التسويق الحديث. وهو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة<sup>1</sup>. أما الابتكار في هذا المزيج يطلق عليه بالمزيج الابتكاري والذي عادة يظهر الابتكار على أنه مزيج جديد لأشياء قديمة (New Combination) إذ يتحقق فيه عنصرين هما الربط بين شيئين لم يتم الربط بينهما سابقا أو الربط قد تم بتوقيت أسرع من المنافسين<sup>2</sup>. وفيما يلي سيتم معالجة الابتكار في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي المكون من سبعة عناصر.

#### المطلب الأول: الابتكار التسويقي في مجال الخدمة

##### أولاً: مفهوم الخدمة الجديدة

يفهم من ابتكار الخدمة المصرفية أنه يعني التوصل إلى خدمة جديدة ومطورة إلى حد ما بهدف تحسين الكفاءة والفعالية والميزة التنافسية بما يضيف قيمة للمنظمة.

ويعرف ابتكار الخدمة المصرفية بوصفه عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها موضع التطبيق الفعلي مؤكداً أن أفضل المنظمات هي تلك التي تتوصل إلى الأفكار المبتكرة وتترجمها إلى خدمات تلبي متطلبات الزبائن.

ويشير ابتكار الخدمة المصرفية إلى كونه الوصول إلى كل ما هو جديد سواء بالنسبة للمنظمة أو بالنسبة للسوق التي تعمل فيها، لذلك يعد ابتكار الخدمة المصرفية من الأمور المهمة التي تواجه إدارات المنظمات المصرفية، إذ أن ما تقدمه المنظمة من خدمات يحدد بشكل أساسي طبيعة عملها ونظرة الزبائن والمنافسين والجمهور إليها، ومن هنا لابد لهذه المنظمات من التخلي عن الأساليب التقليدية في تقديم الخدمات والتحول إلى المنظمات القائمة على الابتكار من أجل الحفاظ على مركزها وتحقيق التفوق، إذ أن المنظمات القائمة على الابتكار، هي المنظمات المتميزة بالقدر الابتكارية، سواء بالابتكار الجذري أو بالتحسين والتطوير، وتوجد أمام المنظمات المصرفية فرص كبيرة للابتكار، وخاصة في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العمل المصرفي مثل خدمة الإدارة النقدية والتحويل النقدي ودفع

<sup>1</sup> يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المنظمات الخدمية، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، باتنة، الجزائر، 2006، ص: 13.

<sup>2</sup> رائد سليمان وآخرون، الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي دراسة في الشركة العامة لتسويق الأدوية والمستلزمات الطبية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 77، دراسة عربية، العراق، 2009، ص: 125.

الفواتير وطلب كشف الحساب وطلب الحصول على تسهيلات ائتمانية وخدمات الاستثمار والحصول على معلومات عن الخدمات وغيرها.<sup>1</sup>

فتعرف من منظور تسويقي أنها: أي شيء يتم تقديمه إلى السوق بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى المستهلك والمنظمة بهذه الخدمة، كما نعتبر خدمة جديدة أي تغير يطرأ على الخدمة الحالية سواء كان هذا في شكل إضافة استخدامات جديدة أو تغيير في أسلوب تقديم، أو تغيير الاسم التجاري.<sup>2</sup>

وقد يبدو للكثير أن الخدمات هي الأسهل في التطوير والأسرع في الابتكار والأقل مخاطرة في الاستثمار من حيث أنها لا تستخدم في العادة تكنولوجيا مادية على نطاق واسع في حالات كثيرة، لذلك فإن القسم الأكبر من الخدمات تؤدي وتقدم مقرونة باستخدام كثيف من التكنولوجيا، والعمل المصرفي مثلا يقدم نموذجا حيث الحاسوب، آلة عد النقود، البطاقات الذكية، آلة التأكد من البطاقة، والصراف الآلي، والصفقات الالكترونية بدون نقود وغيرها الكثير. وخدمة الصراف الآلي على سبيل المثال يمكن أن تكون كفؤة في تقديم خدمة قياسية في سحب النقود مثلا ولكن في مقابل هذا، لا فرصة حقيقية لتحسين هذه الخدمة مقارنة بالتفاعل الحي بين الصراف الإنساني مع العميل.<sup>3</sup>

### ثانياً: أهمية الابتكار التسويقي للخدمة

ترجع أهمية الابتكار التسويقي للخدمة في:<sup>4</sup>

أ- محاولة مجاراة ومواكبة التغيرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات العملاء واتجاهاتهم السلوكية.

ب- حل مختلف المشاكل التي يطرحها العملاء حول الخدمة واستخداماتها: سواء حل مشكلة الإشباع للحاجة لم يكن العميل على وعي بكيفية إشباعها، أي كانت حاجة كامنة أو غير ظاهرة، أو إشباع حاجة تقوم بعض الخدمات الحالية بإشباعها، ولكن تقدم المنظمة خدمات تشبعها بشكل أفضل، والتقليل من أثر وصول بعض الخدمات لمرحلة التدهور من مراحل دورة حياتها على إيرادات وأرباح المنظمة.

<sup>1</sup> خيربي علي أوسو، دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي، دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات المصرفية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين، المجلد، 33، العدد 103، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2011، ص: 158.

<sup>2</sup> عبد الكريم شوكمال وآخرون، دور تطوير المنتجات في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، المؤتمر الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول الغربية، يومي 8-9 نوفمبر، جامعة حسبية بن بوعلي، شلف، 2010، ص: 4.

<sup>3</sup> نجم عبود نجم، إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص: 284.

<sup>4</sup> بن يعقوب طاهر، هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في امتلاك ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، مؤتمر دولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية، يومي 5-6، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014، ص: 4.

ج-تحقيق القيادة الفورية للعلامة التجارية.

د-تحسين الصورة الذهنية للمنظمة الخدمية في السوق.

هـ-زيادة الطلب على الخدمات، وما يترتب على ذلك من أرباح ومن ثم تحقيق شق من الاستقلالية المالية للمنظمة من خلال زيادة قدرتها على التمويل الذاتي.

### ثالثاً: أصناف الخدمة المبتكرة

1-خدمات جديدة تطرح لأول مرة: تكون جديدة على المنظمة والسوق والزبائن تطرح لأول مرة في السوق.

2-إضافة خط (خطوط) خدمات جديدة: هذه خدمات ليست جديدة على السوق وإنما جديدة على المنظمة تحاول إضافتها إلى خطوط خدماتها بغية استثمار فرص سوقية متوافرة في قطاعات سوقية معينة.

3-توسع خطوط الخدمات الحالية: تقوم المنظمة بإضافة خدمات جديدة إلى خطوط خدماتها الحالية حيث تكون خصائصها ومواصفاتها قريبة من خدمات الحالية.

4-تحسين الخدمات الحالية: تقوم المنظمة بإجراء تعديلات وتحسينات على خدماتها الحالية بغرض تقليل التكاليف وزيادة القيمة المضافة للعملاء أو مواجهة المنافسة في السوق.

5-إعادة إحلال (تموقع) في السوق: تعمل المنظمة في هذه الحالة على إعادة تموقع خدماتها في قطاعات سوقية معينة لأسباب منها اكتشاف استخدامات جديدة لخدماتها أو تغيير سلوكيات المستهلكين في هذه القطاعات.

6-حذف خدمات حالية.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: الابتكار التسويقي في مجال السعر

#### أولاً: تعريف الابتكار التسويقي في السعر

يمثل السعر من وجهة نظر العميل بأنه تلك القيمة المحددة من قبل البائع ثمناً للخدمة والمنافع التي يحصل عليها متلقي الخدمة، وهذه القيمة التي يدفعها العميل للبائع قد تكون نقوداً أو قد تكون قيمة عينية كما هو الحال في عمليات المبادلة، والسعر في الخدمات المصرفية يقصد به الفوائد والعمولات والأجور التي يتقاضاها المصرف نظير الخدمات المصرفية التي يقدمها للعملاء، وكذلك يتم تحجيج الفائدة للودائع التي يحتفظ بها لزيائنه...الخ.

<sup>1</sup> علاء الغرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص: 165-166.



وتلعب قرارات التسعير دورا كبيرا في تحديد قيمة العميل وبناء صورة الخدمة، ويعطي السعر أيضا إدراكا إلى حد ما لمستوى جودة الخدمة، ويمكن للتسعير في الخدمات المصرفية أن يأخذ أشكالا عديدة، وتتضمن على سبيل المثال تحديد هيكل العمولة للخدمات التي يقدمها المصرف، ومعدل الفائدة للقروض، والهوامش الربحية لتلك الخدمات التي يقدمها المصرف، وبسبب التغيرات السريعة وغير المنتظمة في البيئة التسويقية، والمنافسة المستمرة ويتحتم على المصارف إعادة اختبار استراتيجياتها التسعيرية.<sup>1</sup>

أما الابتكار التسويقي في هذا المجال يعتمد على ابتكار طريقة تسعيرة جديدة لتعزيز القيمة.<sup>2</sup>

إن الابتكار التسويقي في هذا المجال يعتمد على فلسفة المرونة في التسعير على وجه التحديد، وذلك لمواجهة متطلبات حالة طلب متباطئ أو متراجع على الخدمة، فالسعر المتصف بالابتكار هو المسبب لزيادة حجم الطلب في السوق الذي يتصف بدوره بالمنافسة، هذا علاوة على أن الاحتفاظ بالزبون و المحافظة على الوضع الراهن يمكن إن يتم أيضا من خلال ابتكار القيمة وذلك باستخدام الكوبون والأسعار الترويجية لزيادة الطلب على الخدمات، الحصة السوقية، ودرجة استجابة الزبون لهذا النوع من التسعير.<sup>3</sup>

### ثانيا: أساليب الابتكار التسويقي في مجال التسعير

تلجأ المنظمة الخدمية إلى إحداث تغيرات في أسعارها بما يعرف باستراتيجيات تعديل السعر وذلك حسب الطرق التالية:

**-تسعير الخصومات والسماحات:** بعد أن تقوم إدارة التسويق بوضع الأسعار الأساسية لسلعها وخدماتها وهي عبارة عن المستوى سعري العام الذي تتوقع المنظمة أن تبيع عنده خدماتها، تقوم باستعمال وسائل تدعيم وإنجاح لأسعارها الأساسية على المدى القصير، حيث تسعى المنظمة من خلالها على مواجهة المنافسة، والحصول على بعض المزايا الناجمة عن إمكانية زيادة الطلب، وأيضا مكافأة أو كسب زبائنها رغبة منها في تكوين علاقة طيبة و متينة معهم، مبنية على الثقة والمصلحة المشتركة، وذلك من خلال تقديم خصومات سعرية بأشكال وطرق مختلفة، بغرض تشجيعهم على دفع سعر الخدمة نقدا، أو طلب مجموعة خدمات في نفس الوقت، أو الطلب في موسم الكساد، وفي غير مواسم الذروة.<sup>4</sup>

**-تسعير بيع المجموعة:** لجأت بعض المنظمات وخاصة البنوك إلى طريقة مبتكرة في التسعير يطلق عليها تسعير المجموعة وتقوم هذه الطريقة على أساس التمييز بين شراء العميل لعدد من الخدمات كل

<sup>1</sup> تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2005، ص، ص: 281، 282.

<sup>2</sup> علي الجياشي، حالة الابتكار في المنظمة وانعكاساتها على الابتكار التسويقي والأداء: دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية، المجلة العربية الأردنية للعلوم التطبيقية والعلوم الإنسانية، المجلد 06، العدد 02، جامعة العلوم التطبيقية والإدارية، الأردن، 2003، ص: 11.

<sup>3</sup> رائد سليمان وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 125.

<sup>4</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص: 304.

واحدة على حده، وشرائه لها كمجموعة في المرة الواحدة، بحيث يكون إجمالي السعر في الحالة الأولى يزيد بدرجة معقولة عن إجمالي السعر في الحالة الثانية.<sup>1</sup>

-**تسعير الذروة وخارج نطاق الذروة:** تقوم هذه الطريقة على حصول المنظمة على سعر أعلى للخدمة التي تقدمها في وقت الذروة، وهو الوقت الذي يرتفع فيه الطلب على الخدمة إلى الحد الذي يفوق العرض منها. كما يتم وضع سعر آخر في الأوقات التي ينخفض فيها الطلب، تؤدي هذه السياسة إلى تحويل الطلب على الخدمة لفترات أخرى، أو لجعل الطلب على الخدمة منتظما طوال اليوم أو الشهر.<sup>2</sup>

-**التسعير الترويجي:** تعتمد هذه الطريقة على تخفيض سعر الخدمة بين الحين والآخر بصفة مؤقتة من أجل زيادة الطلب عليها، ما يسمى بالتسعير الترويجي، ومن بين أشكاله: الأسعار الرائدة وهي تخفيض أسعار بعض الخدمات وأحيانا أقل من تكلفتها لجذب المستهلكين نحو خدمات أخرى أكثر ربحية تعوض فارق التخفيض، مبيعات الخصومات والأوكازيونان.<sup>3</sup>

-**التسعير السيكولوجي (النفسي):** تعتمد هذه الإستراتيجية على الاعتبارات النفسية إذ تعطيها أهمية أكثر من الاعتبارات الاقتصادية، ولعل أهم المؤشرات النفسية التي تؤثر على قرارات الشراء المستفيد من الخدمة هي:

-طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة وسعرها.

-طبيعة العلاقة بين المنافع التي يحصل عليها الزبون وقيمة الخدمة المعبر عنها بالسعر المدفوع.

-مقارنة السعر الحالي مع السعر السابق لنفس الخدمة في وقت سابق.

-حدود مستويات الأسعار لبعض الخدمات في ذهن المستهلك.<sup>4</sup>

### ثالثا: أهداف الابتكار التسويقي في مجال السعر

ترتبط أهداف التسعير بحجم المبيعات، والعوائد المتوقعة ومزيج المنتجات للحصول على

جودة رفيعة وعلى الخدمة المباعة بالمقارنة مع المنافسين.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص: 166.

<sup>2</sup> إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط1، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2014، ص: 131.

<sup>3</sup> زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير مدخل منهجي - تطبيقي متكامل، ط02، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015، ص: 266.

<sup>4</sup> حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 247.

<sup>5</sup> عطا الله فهد السرحان، مرجع سبق ذكره، ص: 55، 54.

أما الابتكار في الأسعار المصرفية، فإن المصارف تهدف من استخدامها سياسة الابتكار في الأسعار تحقيق أهداف المصرف الأساسية والمتمثلة في البقاء والاستقرار وتحقيق الربح وتعظيم الحصة السوقية للمصرف والتميز والمنافسة وبناء سمعة جيدة لدى عملاء المصرف ومستوى الخدمات المقدم من قبله، ويسعى البنك من خلال الابتكار إلى منح العملاء تسهيلات مالية في الدفع والإجراءات للحصول على القروض المصرفية وبتكلفة منخفضة، بالإضافة لحصول العميل على عائد عالي من جراء ابتكار البنك في الأسعار.

إن الابتكار في الأسعار لا يمكن أن يحقق أهدافه ما لم تكن هذه الأهداف مطابقة للأهداف العامة والرئيسية للمؤسسة المصرفية.

إن للمصارف أهدافا تسعى إلى تحقيقها من عملية التسعير يمكن تقسيمها إلى ثلاث مجموعات:

### 1- الأهداف المرتبطة بالتعامل: وتشمل هذه المجموعة تحقيق عدة أهداف هي:

- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء.

- تحقيق أكبر حصة سوقية داخل السوق من خدمات متعددة ومتنوعة وبمستوى أعلى من الجودة وبأسعار منخفضة في البلد، بهدف استقطاب حصة كبيرة من السوق بأسرع وقت ممكن.

### 2- أهداف متعلقة بالأرباح: وتتمثل هذه المجموعة في ما يلي:

- تحقيق عائد مناسب من الربح على المدى القصير.

- تعظيم الربح على المدى الطويل.

- تعظيم العائد على الاستثمار.

### 3- أهداف لمواجهة مواقف معينة: وهي:

- المحافظة على الصورة الذهنية لدى العملاء من خلال إحداث التمييز بشكل فعال في إدراك الفروقات بين ما يقدمه المصرف من خدمات والمصارف الأخرى المنافسة.

- مواجهة المنافسة من قبل المصارف الأخرى العاملة في السوق المصرفية وهذا لا يمكن أن يتم دون أن تكون الخدمات المصرفية المقدمة على الأقل بمستوى ما تقدمه المصارف المنافسة أو أكثر جودة.

- المحافظة على الحصة السوقية للمصرف في السوق المصرفية.

### المطلب الثالث: الابتكار التسويقي في مجال الترويج

#### أولاً: تعريف الابتكار التسويقي في الترويج

يعرف الترويج في المصارف هو ذلك النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم من خلالها التعريف بالخدمة المصرفية بهدف التأثير على أذهان العملاء المحتملين لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له، وتتم عملية الاتصال الترويجي هذه أما باستخدام الأسلوب الشخصي المباشر أو غير المباشر.

ويحتوي النشاط الترويجي على محاولة للتأثير الذهني التي تستهدف إقناع العملاء بشراء ما يروج له من خدمات تقدمها المصارف، وتتم هذه العملية من خلال عملية اتصال يتم من خلالها تدفق المعلومات ذات الطبيعة الإقناعية، وهو ما يضيف على عملية الترويج صفة الاتصال الإقناعي.<sup>1</sup>

ويعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي للمصارف، ففي الوقت الذي لا يكثرث به المستهلك للقناة التي أوصلت له المنتج إلى السوق يهتم بدرجة الثقة، وبصورة وسمعة المصرف الذي سيقدم له الخدمات التي سيحتاجها.<sup>2</sup>

يمكن تعريف الابتكار التسويقي في مجال الترويج على أنه: " قدرة المنظمة من خلال استخدامات جديدة مبتكرة في مجال الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك، من خلال الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والنشر، لتعريفه بخدمات المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته".<sup>3</sup>

#### ثانياً: أهمية الابتكار التسويقي في مجال الترويج

تتجسد عمليات النجاح للابتكار الترويجي في:<sup>4</sup>

-يساعد الابتكار في عرض شكل الأشياء الغريبة وغير المألوفة أو أشياء تثير الفضول في تدعيم التأثير المرغوب فيه للرسالة الترويجية.

-توجد أهمية كبيرة لاستخدام روح الدعاية والمرح بشكل مبتكر في الإعلانات.

-يلعب الفضول وكيفية إثارته دوراً أساسياً في فعالية الرسالة الترويجية.

<sup>1</sup> إياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص:290.

<sup>2</sup> أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص:119.

<sup>3</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص: 191.

<sup>4</sup> المرجع السابق، ص: 221.

-استخدام عبارات بليغة بها تشبيهات أو استعارات تدعم الرسالة الترويجية للجهات المتلقية لهذه الرسالة.

-استخدام المفاجأة أو الأحداث غير المتوقعة بشكل مبتكر في حدود معقولة له دورا هاما في الأثر الايجابي للترويج.

-يوجد مجال لمحاولة الوصول إلى وسائل مبتكرة للحصول على المعلومات التي يحتاجها رجال البيع.

-هناك مجال لمحاولة الوصول إلى وسائل مبتكرة لرد على الاعتراضات التي يثير لها الزبائن المرتقبين أثناء المقابلة البيعية.

-إن نشر المنظمة لما يعكس اهتماما بالقضايا الاجتماعية خاصة حماية المستهلك واستخدام مدخل ابتكاري في النشر يساعد في تدعيم الجهود الترويجية للمنظمة.

### ثالثا: ابتكار التسويق في عناصر المزيج الترويجي

أ-الابتكار التسويقي في مجال الإعلان: تقوم المنظمة بتصميم إعلانات مبتكرة من خلال عرض أشياء جديدة للخدمة من أجل الاستخدامات الجديدة إلى العملاء وإقناعهم بها، ويؤدي عموما الإعلان دورا أساسيا في هذه العملية، والإعلان المبتكر يدعم ويزيد من فعاليتها. كذلك تقوم المنظمة من خلال الابتكار في مجال الإعلان لجذب انتباه العميل إلى الإعلان، وإثارة اهتمامه بما يضمنه، مما يساهم في تحقيق الفعالية المرجوة منه.

ب-الابتكار التسويقي في مجال البيع الشخصي: يتم اللجوء إلى الابتكار في مجال البيع الشخصي بوصفه كوسيلة لزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية، ومن الأمثلة على الابتكار في مجال البيع الشخصي الحصول على المعلومات عن الزبائن المرتقبين والرد على الاعتراضات، حيث أن هناك أساليب مبتكرة للحصول على مثل هذه المعلومات مثل اللجوء إلى الاستدلال عن طريق الآخرين.

ج-الابتكار التسويقي في مجال العلاقات العامة: ويقصد به الابتكار في تنمية العلاقات الوثيقة مع المنظمات والجمهير المختلفة في المجتمع، وجمع المعلومات الدورية عن احتياجات المجتمع وإعداد المعلومات اللازمة عن المنظمة ونشرها عن طريق التقارير السنوية والعلاقات العامة هي نشاط ترويجي يتعلق بالعلاقات الخارجية مع العملاء بهدف إيصال انطباع جيد عن المنظمة أو المحافظة على علاقة جيدة مع المجتمع والمساهمين والعاملين في المنظمة. وعليه فالابتكار في العلاقات العامة هو تشكيلة البرامج الترويجية المصممة للخدمة التي تقدمها المنظمة والموجه إلى مجموعة ذات اهتمام حقيقي حالي أو محتمل

للخدمة، ويشار إلى التحول الآن في المنظمات من مفهوم العلاقات العامة إلى العلاقات العامة للتسويق وذلك انطلاقاً من أهميتها الكبيرة كنشاط يعني مد الجسور مع المجتمع.<sup>1</sup>

د-الابتكار التسويقي في مجال النشر: يعتمد الابتكار في مجال النشر بالدرجة الأولى على ما تم نشره والوقت الذي يتم فيه النشر والوسيلة الملائمة لذلك، وبالتالي فهو يرتبط بالدرجة الأولى بممارسات تسويقية أو إدارية مبتكرة ثم اختيار ما يتم نشره.<sup>2</sup>

هـ-الابتكار التسويقي في مجال تنشيط المبيعات: تعد سياسة تنشيط أو تحفيز المبيعات أحد أهم المجالات الجد خصبة لممارسة الابتكار التسويقي، حيث تحاول المنظمات جاهدة أن تأتي بوسائل مبتكرة لتتميز عن غيرها وتحقق الهدف المرجو منه من خلال اكتساب وتعظيم العديد من المزايا التنافسية.<sup>3</sup>

### المطلب الرابع: الابتكار التسويقي في مجال التوزيع

#### أولاً: مفهوم الابتكار التسويقي في مجال التوزيع

يعد موقع المصرف وكيفية الوصول إليه من العوامل المهمة في تسويق الخدمات المصرفية وتحديد مستوى جودتها، فلا تختص كيفية الوصول إلى المصرف فقط بعملية الوصول المادي، وإنما تشمل أيضاً وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى، مثل استخدام الهاتف والانترنت.<sup>4</sup>

كما يقول Kotler أيضاً أن الابتكار التسويقي في التوزيع يكون بحصول الزبون على الخدمة والانتفاع بها بالوقت المناسب وبأقل التكاليف.<sup>5</sup> وعرفته منظمة OECD و European Communities الابتكار التسويقي في التوزيع أي تقديم الخدمة على أنه " طرق تسويقية جديدة في تقديم الخدمة، حيث أنه لا يعتمد على تحسين الأساليب التقليدية المستخدمة في توصيل الخدمة إلى الزبائن وإنما يقوم على أساس إدخال أساليب وطرق جديدة مثل الاعتماد على قنوات التوزيع الجديدة.

وعليه فإن ظهور القنوات التوزيعية في القطاع المصرفي دلالة على وجود الخدمات المصرفية وتنوعها على نطاق يتناسب وطبيعة هذه القنوات، والتي تظهر لإشباع الحاجات للعملاء الحاليين والمستخدمين للخدمات المتاحة من جهة، أو كونها وسيلة فاعلة لجذب عملاء جدد إلى القطاع المصرفي، وهذا يعني بضرورة تهيئة التسهيلات الكافية للحصول على المنتجات الخدمية للمعنيين بها، وفي السعر

<sup>1</sup> بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، مرجع سبق ذكره، ص، ص:16،15.

<sup>2</sup> ياسمين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية: دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس قسنطينة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010، ص : 27.

<sup>3</sup> بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، مرجع سبق ذكره، ص :15.

<sup>4</sup> أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات وآخرون، مرجع سبق ذكره،ص:118.

<sup>5</sup> جعفر خليل مرسى، مرجع سابق، ص :230.

المناسب وفي المكان المناسب كذلك. وهناك نوعان من المحددات المقترنة في تقديم الخدمات المصرفية: المحددات التكنولوجية والمحددات الإدارية (الوظيفية). فالغرض من استخدام المحددات التكنولوجية في تقديم الخدمة يفترض الأخذ بالنقاط الآتية في الاعتبار، وهي: توفر البرامج والأجهزة وتكلفتها، الضمان، الموثوقية، الملائمة. أما الجوانب الإدارية (الوظيفية)، فنقتصر على الآتي: الكلف، مهارة العاملين، مواقف الإدارة، رضا وقبول العملاء.<sup>1</sup>

### ثانياً: الابتكار التسويقي في قنوات التوزيع

تطورت قنوات التوزيع نتيجة التطورات في البيئة التسويقية، كتزايد حاجات العميل والتقدم التكنولوجي والابتكارات التي أدت جميعها إلى تحسين المنتجات وتقديمها وتسليمها، وقنوات التوزيع هي هياكل كل منظمة تضم المشتريين والبائعين وتمتد الجسور بينهما زماناً ومكاناً.

وتعتبر المصارف وفروعها من قنوات التوزيع المباشرة التي تتعامل بها مع المستفيدين، سواء عن طريق الاتصال المباشر مع المصرف، من خلال الإيداعات والسحوبات المالية، أو من خلال أوامر الصرف التي يحررها العملاء المودعون سحباً على رصيدهم أو ودائعهم للادخار بما عليهم من ديون للآخرين.

حيث تعتبر الشيكات القائمة على أساس السحب من الودائع التجارية لدى المصارف أو لدى فروعها وهذا الأسلوب في التعامل يمكن المصارف من إحلال تعهداتها بالدفع محل النقود، وعند منح القروض، والتسهيلات المصرفية لعملائها، إلا أن المصارف بدأت تبتكر طرقاً جديدة في التوزيع، مثل التوزيع الآلي للخدمات المصرفية وهو عبارة عن وحدات التعامل الآلي، والأنظمة التكنولوجية مثل بطاقة الائتمان، والصراف الآلي (ATM) والخدمات المصرفية الهاتفية، ونقاط البيع والاشتراك بشبكات الانترنت، والبنك الناطق وغيرها من الأساليب التكنولوجية المتاحة لدى المصارف.<sup>2</sup>

ويمكن أن نستنتج مما سبق بأن الابتكار التسويقي في التوزيع يتمثل في تقديم الخدمات حيث أنه يزيد من راحة الزبائن خلال عملية اقتنائهم وحصولهم على ما يحتاجونه من خدمات، فهو يوفر لهم أفضل قنوات التوزيع التي تمكنهم من استلام الخدمات في الوقت والمكان المناسبين، كما يوفر للزبائن كافة المعلومات حول الخدمات المعروضة من حيث جودتها، أسعارها، وغيرها من المعلومات التي تزيد من رفاهية الزبائن.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص: 196.

<sup>2</sup> عطا الله فهد السرحان، مرجع سبق ذكره، ص: 78.

<sup>3</sup> عمار حميود، محمد فوزي شعوبي، واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز: دراسة حالة مديرية التوزيع فرع ورقلة حضري، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 6، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2014، ص: 13.

### المطلب الخامس: الابتكار التسويقي في المزيج التسويقي الممتد للخدمة

#### أولاً: الابتكار التسويقي في عملية تقديم الخدمة

وهي الطريقة الخاصة لعمل الأشياء التي تميز المنظمة عن غيرها فهي عبارة عن الإجراءات التي يتعين أن يمر بها الزبون حتى يحصل على الخدمة لتصبح أكثر بساطة وأعلى درجة من السهولة، ويتم ذلك من خلال المعرفة بالأساليب الابتكارية التي أسهمت في توفير واستخدام الآلات والمعدات الحديثة والوسائل والطرق في تطوير الخدمات.<sup>1</sup>

بمعنى أن الابتكار التسويقي في هذا المجال يعني تقديم مبتكر لخدمة جديدة، وهذا يمكن أن يكون:<sup>2</sup>  
أ- تغييرا مهما في الخدمة المقدمة، ومثال ذلك التسويق اللانقدي الذي يتم عبر البطاقات الذكية والذي يمكن أن يحل محل التسويق النقدي، والتسويق الإلكتروني أو عبر الانترنت.

ب- تحسين تقديم الخدمة من زبون إلى آخر، وهذا يكون بتعلم عملية التفاعل مع الزبون والذي يعد مصدرا لفهم حاجته ومطالبه، ومن ثم إدخال التحسين على الخدمة لصالح الزبون في المرة القادمة.

ج- في حال تعرضت الخدمة إلى الفشل أثناء تقديمها فعلى المنظمة التفاعل السريع مع شكاوى واقتراحات الزبائن وعدم إهمالها، والاعتذار لهم وتعويضهم من جراء هذا الخلل، ومحاولة معرفة سبب فقدان عملاء وتحويلهم إلى منظمات أخرى، والاستفادة من هذه الأخطاء ومحاولة تجنبها مستقبلا.

في هذا المجال يجعل المنظمة تختلف بخدماتها التي تقدمها المنظمة بصورة ايجابية عن منتجات أو خدمات منافسيها بفعل التميز في إجراءات عملياتها لتقديم الخدمة مميزة وفريدة.

#### ثانياً: الابتكار التسويقي في مجال الأفراد

يشكل الموظفون الذين يؤدون دوراً إنتاجياً أو تشغيلياً في المصارف جزءاً مهماً من الخدمة المصرفية، بل يساهمون في إنتاج هذه الخدمة، مثلهم تماماً مثل مندوبي البيع، ومن الصفات أو السمات المميزة في كثير من المصارف، إن الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها لتكون ذات جودة عالية، بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة.

كما يعد الابتكار التسويقي في طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها أمراً حاسماً بالنسبة لبيع الخدمة المصرفية، وإن الدور الذي يلعبه العاملون في المصارف، خصوصاً في عمليات الاتصال الشخصي العالي،

<sup>1</sup> غسان فيصل عبد، ليث عبد الرزاق كامل، دور التسويق الابتكاري في تعزيز مكانة خدمة الاتصالات في ذهن الزبون: دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي الهاتف النقال في مركز محافظة صلاح الدين، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 6، العدد 2، جامعة كركوك، العراق، 2016، ص: 34.

<sup>2</sup> نجم عبود نجم، إدارة الابتكار: المفاهيم وخصائص والتجارب الحديثة، مرجع سابق ذكره، ص: 77.



يعني أن على إدارة المصرف أن تعبر اهتماما خاصا لقضايا مثل اختيار العاملين، وتدريبهم، وتحفيزهم، وكما يؤكد ( Davidson ) فإن السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علنا بأن العاملين من ذوي الاتصال المباشر بالعملاء هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الأفراد في مؤسسة الخدمة. وقد اعتبر آخرون بأن الأفراد وطريقة تواصلهم وتعاملهم مع الزبائن بطرق مبتكرة، وشجاعتهم في حل المشكلات، وإخلاصهم بالعمل ميزة تنافسية مستدامة، لأنها ترتبط بالجوانب والقدرات الشخصية لمقدمي الخدمة، وهي من الغموض بحيث لا يمكن تقليدها بسهولة، ولتحقيق ذلك بالإضافة إلى استقطاب وتعيين الموارد البشرية المؤهلة والتدريب والتطوير المستمرين والتعزيز المتواصل للثقافة التنظيمية السائدة بأهمية عميل المصرف، فإن العمل ضمن مبدأ التماثل قدر الإمكان ما بين العميل ومقدم الخدمة من حيث نمط الحياة، والمستوى الاجتماعي، والمستوى التعليمي... الخ. يقترب العميل من مقدم الخدمة ويعزز من ترابطه بالمصرف.

وتعد العلاقات التفاعلية بين العملاء أنفسهم في غاية الأهمية في قطاع المصارف، لأن إدراكات العميل حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل العملاء الآخرين، فسلوك الأكثرية الساحقة من كبار عملاء المصرف قد يؤثر على شكل وجودة الخدمة المصرفية المقدمة، إلا أن المشكلة التي تواجه المصارف في حالات كهذه تكمن في صعوبة السيطرة على طبيعة العلاقات التفاعلية بين العملاء، وبالتالي صعوبة إدارة أو تسيير هذه العلاقات.<sup>1</sup>

### ثالثا: الابتكار التسويقي في المحيط المادي

لا يوجد سوى القليل من الخدمات المصرفية التي لا يلعب الدليل المادي دورا في عملية التبادل في السوق فمكونات الدليل المادي، مثل البيئة المادية ( الأثاث والديكور واللون والإضاءة). والمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة ( الصراف الآلي وآلات عد وتدقيق النقد)، وأشياء ملموسة أخرى ( مثل أرقام حسابات العملاء أو بطاقات الائتمان التي تمنحها المصارف لهم) تعتبر عنصرا من عناصر المزيج التسويقي، إلى أن الدليل المادي من الأهمية بحيث يؤثر على رضا الزبون عن المصرف والخدمات المقدمة وله من الانعكاسات النفسية الإيجابية التي تحسن الصورة الذهنية للمصرف لدى الزبون<sup>2</sup>. وعليه فإن الاهتمام بالمحيط المادي وجعله جذابا ومريحا بأحدث التكنولوجيا التي تساهم إلى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية، كما تساهم أي بصمة أو تغيير ابتكاري ولو كان بسيطا في جزء منه إلى إعطاء نتائج إيجابية سواء بالنسبة للعاملين أو الزبائن<sup>3</sup>، ويمكن تقسيم الدليل المادي المصرفي إلى أربعة أبعاد يحتوي كل منها على عدد من عناصر الدليل المادي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 119، 120.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص: 120.

<sup>3</sup> وهيبه ربيعي، مرجع سبق ذكره، ص: 46.

<sup>4</sup> أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 120.

**العوامل المادية:** وتشمل (الإضاءة والألوان المستخدمة، والموسيقى، وتوفر المكيفات، ووسائل الراحة، وغيرها).

**المؤثرات العاطفية:** وتشمل (توفر النباتات، والصور والرسومات، والمساحة المتاحة، والخصوصية).

**ميسرات الاستخدام:** تتضمن عوامل تتعلق بالمعلومات المتوفرة، وعوامل تتعلق بالموارد البشرية مثل: الزي الرسمي، أو الهدام، وعوامل خارجية تقع خارج المبنى مثل: المدخل جنبا إلى جنب مع العوامل الداخلية.

**ميسرات تقديم الخدمة:** مثل مكاتب وطاولات الموظفين وما تحتويه من تجهيزات مبتكرة، والمساحة للكتابة، والأقلام المستخدمة، وغيرها.

### الخلاصة:

يتضح من خلال هذا الفصل أن الابتكار التسويقي هو أحد المداخل المبنية على طرح وتطبيق أفكار جديدة بالإضافة إلى أنه لا يقتصر على عنصرى المنتجات والخدمات فقط بل هو موجه لجميع عناصر المزيج التسويقي ويعمل على خلق ميزة تنافسية تفرد بها المنظمة عن باقي المنافسين، ويكتسي الابتكار التسويقي أهمية بالغة وذلك لما يحققه من أهداف للمنظمة وللأفراد، من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم ما يضمن ولائهم للمنظمة.

ولكي تضمن المنظمة تحقيق النجاح فلا بد لإستراتيجيتها أن تتلاءم مع البيئة التي تعمل من خلالها وأن تنتظر في متطلبات الواجب توفرها بالإضافة إلى العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي، وهذا الأخير يعمل على تطوير الأنشطة التسويقية لها ويكون ذلك من خلال تقديم المنظمة خدمات جديدة ومتميزة وبأفضل الأسعار والانفراد بما تقدمه من منتجات وخدمات، بما يضمن لها الريادة في القطاع الذي تنشط فيه.

# الفصل الثاني

## جودة الخدمات المصرفية

## الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية

---

### تمهيد:

لقد برزت الأهمية الكبيرة للخدمات في الآونة الأخيرة خاصة مع التطورات الكبيرة التي يشهدها العالم وفي كل المجالات، حيث نجد لها عدت خصائص أساسية وتصنيفات تختلف من جهة لأخرى.

كما عرفت الخدمات المصرفية تطورات جوهرية، وهذا مع اشتداد المنافسة بين المصارف، حيث ازداد الطلب على هذا النوع من الخدمات وأصبح الإهتمام بالجودة في الخدمات المصرفية أمراً ضرورياً لمواكبة التطورات التكنولوجية خاصة في مجال الصناعة المصرفية. فقد أصبحت معظم المصارف تهتم بجودة خدماتها قصد مقابلة توقعات الزبائن واحتياجاتهم من خدمات مصرفية.

ومن خلال هذا الفصل سيتم التركيز على ثلاث مباحث قسمت كمايلي:

**المبحث الأول: ماهية الخدمات.**

**المبحث الثاني: الخدمة المصرفية وخصائصها.**

**المبحث الثالث: جودة الخدمة المصرفية.**

### المبحث الأول: ماهية الخدمات

كان الإقتصاديون ينظرون إلى الخدمات على أنها مجرد مخرجات غير ملموسة لا قيمة لها، ولكن مع بداية الثورة الصناعية وتزايد الطلب على الخدمات المصاحبة للإنتاج من نقل، وتمويل، وتأمين، وتخزين، وترويج، بدأ الإقتصاديون يدركون أهمية الخدمات، وعليه سأنطرق في هذا المبحث إلى، التعرف على مفهوم الخدمة وأهميتها ومختلف التصنيفات المميزة لها، مع الإشارة إلى الاختلاف التسويقي بين السلع والخدمات.

### المطلب الأول: تعريف الخدمة

تعددت التعاريف التي قدمت حول الخدمة مع تزايد أهميتها حيث أنها أصبحت تخضع لتفسيرات عديدة، ولعل أهم التعاريف التي جاءت حول الخدمة هي:

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها: "عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة".<sup>1</sup>
- ويعرف يوسف أحمد أبو فارة الخدمات على أنها منتجات غير ملموسة إذ أن هناك صوراً متعددة للمنتجات وهي السلع، والخدمات، الأفكار، والأماكن، والمنظمات، والأفراد، ويمكن النظر إلى الخدمة في إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية على أنها أداء عمل أو نشاط ما تؤديه منظمات الأعمال الإلكترونية (منظمات الانترنت) إلى عناصر السوق المستهدفة (والتي تتكون من مجموعة من المشتريين عبر الانترنت).<sup>2</sup>
- تعريف **Kotler** أن الخدمة هي: " نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر و تكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية".<sup>3</sup>
- تعريف **Stanton** عرف الخدمة بأنها : النشاطات غير ملموسة أو محسوبة و التي تحقق منفعة للعميل ( الزبون) أو المستفيد ، و التي لا ترتبط بالضرورة ببيع سلعة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية.<sup>4</sup>
- كما يمكن تعريف الخدمات من الناحية التسويقية بأنها: " عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، الأردن ، 2004 ، ص: 17.

<sup>2</sup> يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2003 ، ص: 169.

<sup>3</sup> زكريا عزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، الطبعة الأولى ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، 2009 ، ص: 249.

<sup>4</sup> حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص: 191، 192.

<sup>5</sup> عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية ، الطبعة الأولى ، البيان للطباعة والنشر ، مصر ، 1999 ، ص: 48 .

### المطلب الثاني: أهمية الخدمة

ازدادت أهمية الخدمات في الآونة الأخيرة عما كانت عليه في السابق لأسباب أهمها:<sup>1</sup>

- ✓ ارتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات حيث تشير الدراسات إلى أن أكثر من تلقي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات.
- ✓ قطاع الخدمات يعد أكثر ربحية قياسا بالسلع و المنتجات و أقل حاجة لرأس المال.
- ✓ ارتفاع مستويات الدخل في كثير من دول العالم مما أدى هذا لضرورة إكثار من الخدمات أمرا ممكنا و ميسورا .
- ✓ زيادة نسبة التعقيدات في السلع المادية كالحواسيب و الانترنت و الاتصالات و أنظمة السلامة و هي أمثلة لسلع مادية تتطلب خدمات متخصصة و خاصة أما هذه السلع يتم استيرادها و لا يتم إنتاجها.
- ✓ التغيرات التكنولوجية التي حدثت في منظمات الأعمال.

### المطلب الثالث: الاختلاف التسويقي بين السلع والخدمات

- يعتقد الكثيرون بأنه لا فرق بين السلع والخدمات، إلا أن الفرق الموجود بينهما يمكن في أن الخدمة ليست شيئا ماديا ولا يمكن تملكها. وهذا ما سيتم توضيحه من خلال الجدول الموالي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد العزيز أبو نبعا، تسويق الخدمات المتخصصة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص: 26 .

<sup>2</sup> عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص: 48.

الجدول رقم 1: الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات

السلع	الخدمات
<p>• السلع أشياء ملموسة وقيمة السلع أو المنتجات تكمن في حقيقة أنه يمكن تملكها أي انه يحدث نوع من نقل الملكية.</p> <p>• السلع يمكن تخزينها، إذ يمكن أن يخزن الفائض من السلع في وقت ما حتى يكون هناك طلب عليه في وقت آخر.</p> <p>• السلع تخضع لمواصفات معينة وهناك انفصال بين المنتج والمستهلك ويتم الاتصال بينهما عن طريق الوسطاء، وبالتالي فان هناك فاصل زمني بين إنتاج السلع واستهلاكها، يتم خلال هذا الفاصل نقل وتخزين السلع.</p> <p>• يمكن إحداث قدر كبير من النمطية في السلع وبالتالي يمكن إنتاج السلع على نطاق واسع واستخدام أساليب الرقابة على الجودة بسهولة.</p>	<p>• الخدمات تكون غالبا غير ملموسة، ذلك أنها عبارة عن أنشطة أو تصرفات أو جهود. كما لا يمكن تملك معظم الخدمات وتكمن قيمة الخدمة في (التجربة) التي يعيشها العميل. والتي تتضمن الخدمة عادة نقل أو تحويل ملكية.</p> <p>• الخدمات عادة غير قابلة للتخزين، فالطاقة غير المستغلة في مجال الخدمات لا يمكن تخزينها ولا يمكن بالتالي تحويلها من وقت إلى آخر.</p> <p>• الخدمات لا يمكن فصلها عن الشخص مقدم الخدمة. فالشخص مقدم الخدمة ينتج ويوزع الخدمة في نفس الوقت ، كما يتم إنتاج واستهلاك الخدمة في نفس الوقت .</p> <p>• الخدمات تختلف في الجودة بمرور الوقت ولذلك لا يمكن ضمان النمطية في جودة الخدمة .</p>

المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى ، البيان للطباعة والنشر ، مصر، 1999 ص، ص 49-50 .



### المطلب الرابع: تصنيفات الخدمات

يمكن تصنيف الخدمات إلى عدة أشكال وفق مستويات معينة، ويوضح تعدد بنود هذا التصنيف صعوبة تسويق الخدمات، ومن أهم هذه التصنيفات نذكر:

**1-التصنيف حسب السوق:** قد يتمثل السوق في أفراد مثل خدمات التأمين على الحياة، ركوب سيارات الأجرة وقد يتمثل في منظمات كالمصالح الحكومية، الاستشارات الإدارية للشركات والبنوك، خدمات مكاتب المحاسبة والمراجعة، وتقدم الخدمة سواء من جهة معينة إلى مختلف الأسواق، أو إلى قطاع محدد من قطاعات السوق وبأسعار مختلفة، وقد تختلف الأسواق فيما بينها من حيث سبب طالب الخدمة، ودرجة تعقد الخدمة ذاتها.

**2-التصنيف حسب التجسيد المادي:** على اعتبار أن الخدمة غير ملموسة، فإنه من الصعب الحكم على جودتها قبل الحصول عليها، ولذلك لا يمكن الاحتفاظ بنفس مستوى الجودة كما هو.

**3-التصنيف حسب الأشخاص:** نميز بين خدمات تعتمد في تقديمها على العنصر البشري ومدى كفاءة ومهارة مقدمها وهو ما يجعل العميل يبذل جهدا كبيرا في اختبار مورد الخدمة، وخدمات أخرى تعتمد في تقديمها على الآلات بدرجة عالية مثل خدمات النقل الجوي.

**4-التصنيف حسب الربحية:**<sup>1</sup> قد تصنف الخدمات على أساس هدف الربحية إذا استهدف منها الحصول على الربح كما هو الحال في المنظمات الربحية كالمنشآت الخاصة مثل المستشفيات والمدارس، ووكالات الإعلان، وقد تقدم الخدمة من منظمات لا تسعى إلى تحقيق الربح مثل المنظمات الحكومية التي تقدم الخدمات التعليمية والصحية.

**5-التصنيف حسب التدخل الحكومي:** تصنف بعض الخدمات وفقا لتدخل الحكومة لوضع التشريعات والقوانين المنظمة لخدمة معينة مثل قانون تنظيم مهنة المحاسبة والمراجعة، وفي المقابل هناك خدمات لا يتطلب تدخل الحكومة لتنظيمها.

**6-التصنيف حسب درجة الاحتكاك بالعمل:** قد يتطلب تقديم بعض الخدمات احتكاك بين العميل ومقدم الخدمة مثل ما هو الحال في خدمات التعليم، وبتزايد درجة الاحتكاك تطلب ذلك عمالة على مستوى مهارة عالية.

**7-التصنيف حسب التنظيم:** وتصنف إلى خدمات داخلية تقدم لأفراد أو لأقسام داخل تنظيم المؤسسة أي أنها خدمات خاصة بالاستخدام الداخلي، وخدمات خارجية خاصة بعملاء الشركة.

<sup>1</sup> طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق الحديث، دار النسر الذهبي للطباعة والنشر، مصر، 2004، ص: 30.

8-التصنيف حسب نوع النشاط: نجد خدمات أساسية تتعلق بالنشاط الرئيسي والمركزي للمؤسسة مثل شركات التأمين لتغطية خدمات التأمين عقود الحياة، وشركات سياحية لخدمات السياحة، وأخرى ثانوية مكملة للخدمات الأساسية وقد تكون ضرورية لرفع مردودية الخدمات الأساسية وتحسين جودتها.

وعموما على اختلاف معايير التصنيف السابقة، تكمن الأهمية من حيث:<sup>1</sup>

- يعطي نظام التصنيف فهما أفضل للخدمة المعنية، فمن خلاله يتم تسليط الضوء على أوجه الشبه والاختلاف بين الخدمة ذات العلاقة (المصنفة) وبين الخدمات الأخرى.
- يساعد التصنيف على صياغة إستراتيجية التسويق، فالخدمات ذات القطاع الواحد تواجه تقريبا نفس التحديات، وهكذا الحال للأنشطة التسويقية الأخرى كالترويج والتسعير والتوزيع.

### المبحث الثاني: الخدمة المصرفية وخصائصها

تعتبر الخدمات المصرفية أهم الخدمات المالية التي يسعى البنك من خلالها إلى امتلاك أكبر حصة ممكنة من السوق المصرفي حيث أنها تتميز بخصائص مميزات تميزها عن السلع المادية، مما يجعلها أهم عنصر يساهم في تحديد المعالم الرئيسية لإدارة البنك والاستراتيجيات المعتمدة في تسييره، قصد إشباع رغبات زبائنه والاحتفاظ بهم وتحقيق أهدافه الخاصة بالمر دودية والتطور من جهة أخرى واهتمامه بمسايرة التطورات التكنولوجية.<sup>2</sup>

### المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية

إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يبتعد أو يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام، حيث أنها تمثل: "نشاط أو عمل متقن يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد، المنظمات"، وأن مستوى الإشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الفرد والمنظمات وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل، وأن هذه الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج أو قد لا يرتبط، ومن هذا نجد بأن الخدمة المصرفية تمثل في:<sup>3</sup>

- نشاط أو عمل يقدم إلى المستفيد من قبل الأفراد والماكينات (الأجهزة).
- إن تقديمها قد يرتبط أو لا يرتبط بسلعة، فعلى سبيل المثال:

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق: مفاهيم معاصرة 2003 ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2003 ، ص: 232 .

<sup>2</sup> بشير عباس العلق ، تكنولوجيا المعلومات في الأعمال ، مدخل تسويقي ، الطبعة الأولى ، مؤسسة الوراق للنشر ، 2002 ، ص: 129 .

محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي ، ط1 ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ،

<sup>3</sup>الأردن ، 2005 ، ص، ص: 83-84 .

- إن حصول المستفيد على معلومات التي يحتاجها من خلال إتقائه بالعاملين في المصرف يجعل هذا النوع من الخدمة مرتبط بالشخص الذي يقدمها.
  - إن عملية استقبال المستفيد و أسلوب المعاملة مرتبط بالشخص الذي يقدمها.
  - إن سحب المستفيد للنقود عن طريق الصراف الآلي يرتبط باستخدام هذا الصراف.
  - إن ملئ استمارة السحب أو الإيداع يرتبط بالأفراد الذين يتعاملون مع المستفيد وعلى استخدام سلعة مساعدة وهي مستندات السحب والإيداع.
- إن مستوى إشباع المستفيد يرتبط بمدى كفاءة العاملين ومستوى تطور الآلات والأجهزة المستخدمة والتي تساعد على سرعة إنجاز وتقديم الخدمة.

- أما المنتج المصرفي فيقصد به "خدمة أو حزمة من الخدمات التي غالبا ما تقدم إلى عميل واحد من قبل مصرف واحد، وغالبا ما توجه أو تستهدف سوقا معيناً" فالحساب الجاري للعميل و الخدمات الإضافية الملحقة به تمثل منتجا منفردا، باعتبار أن العميل في الغالب لا يشتري جوانب مختلفة من هذه الحزمة من مصارف مختلفة.<sup>1</sup>

- يعرفها: "محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلق": "بأنها عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع، أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة".<sup>2</sup>
- يعرفها: "عوض بدير الحداد": "حيث عرفها من الناحية التسويقية بأنها عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء Performance يقدم من طرف إلى طرف آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس".<sup>3</sup>

### المطلب الثاني: خصائص الخدمات المصرفية

إن الخدمة المصرفية منتج غير ملموس تطلب من جانب العميل، تنتج وتعرض وتتاح من جانب المصرف، وتستهلك ويستفيد منها العميل في الوقت ذاته، وتتمثل خصائص الخدمات المصرفية حسب وجهات نظر بعض الكتاب المختصين في مجال التسويق المصرفي، فيما يلي :

يرى محسن أحمد الخضري<sup>4</sup> أن الخدمات المصرفية تتميز بالخصائص التالية:

- الخدمات المصرفية ليست مادية ملموسة و بالتالي لا يمكن تخزينها.

<sup>1</sup> أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية ، مدخل نظري تطبيقي ، ط1 ، دار البركة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2001 ، ص: 71 .

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلق، اساسيات التسويق الشامل والمتكامل ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002 ، ص: 931 .

<sup>3</sup> عوض بدير الحداد: مرجع سبق ذكره ، ص : 48 .

<sup>4</sup> محسن أحمد الخضيري ، التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية ، مكتبة الأنجلو المصرية ، 1982 ، ص: 21-26 .

- الخدمات المصرفية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال عند تقديمها.
- الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة اختراع، أي خدمة جديدة يمكن لأي بنك آخر تقديمها.
- تعتمد الخدمة المصرفية في تقديمها على التسويق الشخصي و على مهارة و كفاءة مقدم الخدمة.
- كما يعدد عوض بدير الحداد<sup>1</sup> الخصائص التالية للخدمات المصرفية:
- لا يمكن إنتاج الخدمة المصرفية مقدماً و تخزينها، فهي تنتج و تستهلك في نفس اللحظة التي يتقدم فيها العميل لطلبها.
- لا يمكن لموظف البنك إنتاج عينات من الخدمة و إرسالها للزبون لفحصها و الحصول على موافقته على جودتها قبل الشراء.
- الخدمات المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة ثانية في حالة وجود عيوب أو أخطاء عند تقديمها، ففي هذه الحالة الاعتذار و ترضية العميل هما البديل الوحيد أمام موظف البنك.
- جودة الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص قبل تقديمها من طرف موظف البنك إلى الزبون.
- تقديم الخدمات المصرفية لا يأخذ شكلاً نمطياً محددًا حيث تختلف طريقة تقديم الخدمة و درجة تفاعل موظف البنك من زبون لآخر.

### المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية

إن الخدمة المصرفية تعيش دورة حياة مثلها مثل أي كائن حي، تبدأ بتقديمها إلى السوق وتنتهي بانحطاطها وانحارها أو إعادة تقديمها في السوق بعد تطويرها.

#### 1/ مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية:

يقصد بدورة حياة الخدمة المصرفية التطور في حجم التعامل بها عبر الزمن، وبذلك فإن منحى دورة حياة الخدمة المصرفية يعبر عن التاريخ البيعي لها، ولهذا فإن تحليل دورة حياة المنتج أو الخدمة المصرفية يساعد على وصف الكيفية التي تعمل بها، كما يوضح المفهوم المتفاوت في سلوك الخدمة من مرحلة إلى أخرى وهو ما يسمح بتطبيق إستراتيجيات تسويقية مختلفة من مرحلة لأخرى.

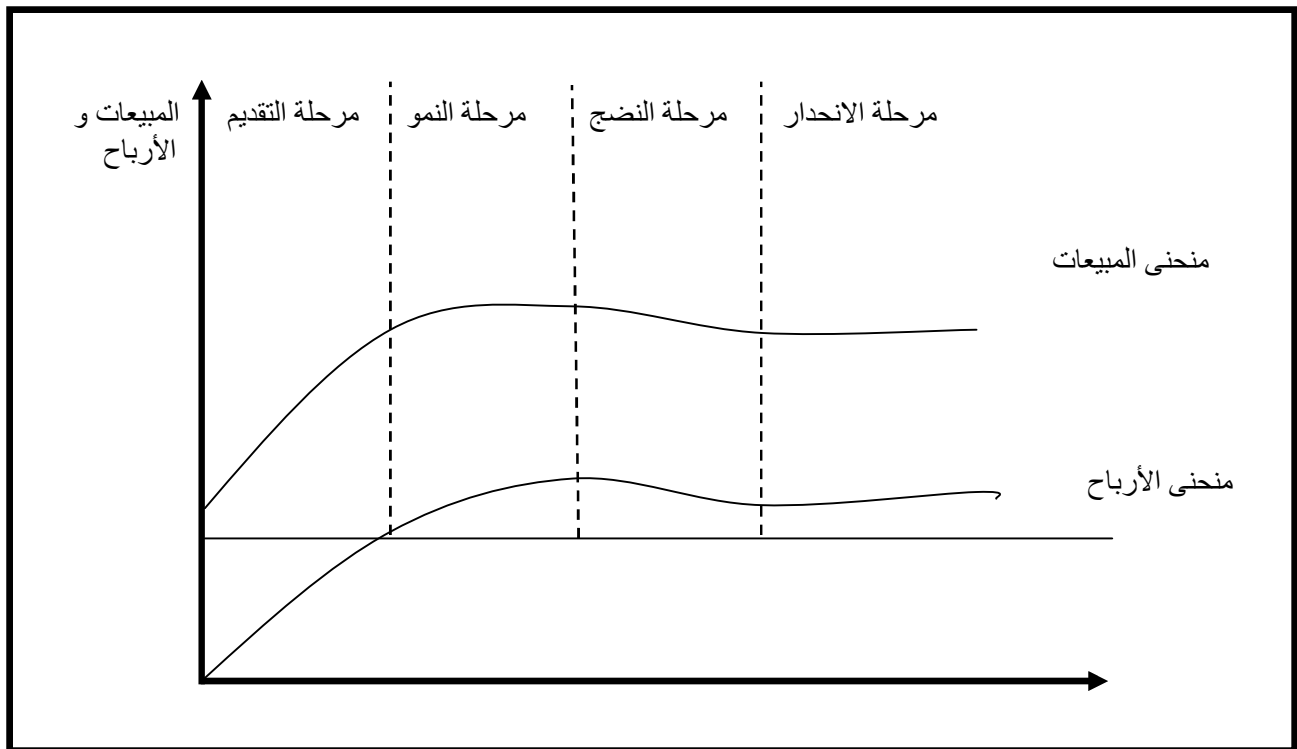
#### 2/ مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية :

تتكون دورة حياة الخدمة المصرفية من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة أي منتج أو خدمة أخرى، وبالتالي فإن الخدمة المصرفية تمر بأربعة مراحل وهي: التقديم، النمو، النضج والانحار حيث ترتبط هذه المراحل بحجم مبيعات الخدمة أو الأرباح المحققة الناتجة عنها.

<sup>1</sup> عوض بدير الحداد ، مرجع سبق ذكره ، ص، ص: 53- 54 .

كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في دورة حياة المنتج ولكن الاختلاف يكمن في الإستراتيجيات الممكن استخدامها، فليس كل إستراتيجيات دورة حياة المنتج يمكن تطبيقها على الخدمات المصرفية ، وتلك التي يمكن تطبيقها ينبغي تعديلها لتناسب خصائص الخدمة المصرفية ، و الشكل التالي يوضح دورة حياة الخدمة المصرفية:

الشكل رقم 03: دورة حياة الخدمة المصرفية



Source : Michel Badoc . Marketing management pour les sociétés financière, Edition Dorganisation, Paris,1998 ,p :256.

يتضح من الشكل أعلاه أن الخدمة المصرفية تمر بأربعة مراحل أساسية و هي:

**1- مرحلة التقديم:** في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة المصرفية ضعيفا لعدم معرفة الأفراد بها لكونها جديدة و تطرح لأول مرة في السوق، لذلك يجب التركيز على الإعلان بشكل مكثف بهدف تعريف الزبائن بالخدمة المصرفية المقدمة و فوائدها.

ويهم الإدارة معرفة المدة التي تستغرقها هذه المرحلة وذلك باستخدام معيارين أساسين:<sup>1</sup>

❖ وصول حجم التعامل بالخدمة إلى الأرقام المخططة من قبل البنك والخاصة بهذه المرحلة، وهذا ما تحدده الفرص التسويقية المتاحة وحدة المنافسة في السوق المصرفية.

<sup>1</sup> ناجي معلا ، الأصول العلمية للتسويق المصرفي ، ط3 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، 2007 ، ص: 71 .

❖ ظهور المنافسة وازدياد حدتها: إن نجاح المصرف في توصيل خدمته إلى نهاية مرحلة التقديم يعني قدرة هذه الخدمة على تجاوز كافة الصعاب مما يؤدي إلى قيام المصارف الأخرى بالمواجهة.

**2- مرحلة النمو:** تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في دورة حياة الخدمة المصرفية، و تتميز هذه المرحلة بزيادة الطلب و نموه على الخدمة، و تستمر هذه المرحلة ما دام حجم التعامل بالخدمة لم يصل إلى أعلى مستوياته الموضوعية أو المحددة من طرف البنك، و هناك مؤشرات دالة على أن الخدمة مازالت في مرحلة النمو هي:

- التزايد في معدلات نمو حجم المبيعات و الأرباح.

- اشتداد حدة المنافسة بين البنوك.

- تحسين جودة الخدمة.

**3- مرحلة النضج:** تتصف هذه المرحلة بوصول حجم التعامل بالخدمة و الأرباح المولد عنها إلى المستوى الأعلى و يتميز هذا المستوى من المبيعات و الأرباح بالاستقرار بالرغم من الزيادة في حجم التعامل و اتجاهه نحو الانخفاض، و يقود هذا إلى تخفيض حجم الخدمة، و تتميز هذه المرحلة باشتداد المنافسة بين البنوك. ولهذا فإن أية إستراتيجية تسويقية يتبناها المصرف في هذه المرحلة يجب أن تركز على محورين رئيسيين هما:<sup>1</sup>

❖ أسعار منخفضة لإغراء الجمهور واستمالة رغباتهم .

❖ ترويج كثيف يتم من خلاله تأكيد المكانة التنافسية للبنك وإبراز الميزة النسبية فيما يقدمه من خدمات.

**4- مرحلة الانحدار:** تسمى أيضاً هذه المرحلة بمرحلة التدهور و فيها يقل الطلب على الخدمة و ذلك لعدة أسباب، فقد تكون الخدمة قد أصبحت لا تلبي حاجات و رغبات الزبائن أو ظهور خدمات مصرفية ذات منافع أكثر و أكثر انسجاماً مع حاجات و رغبات الأفراد الأمر الذي يدفع البنك إلى تعديل الخدمة أو حذفها و إدراج خدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء.

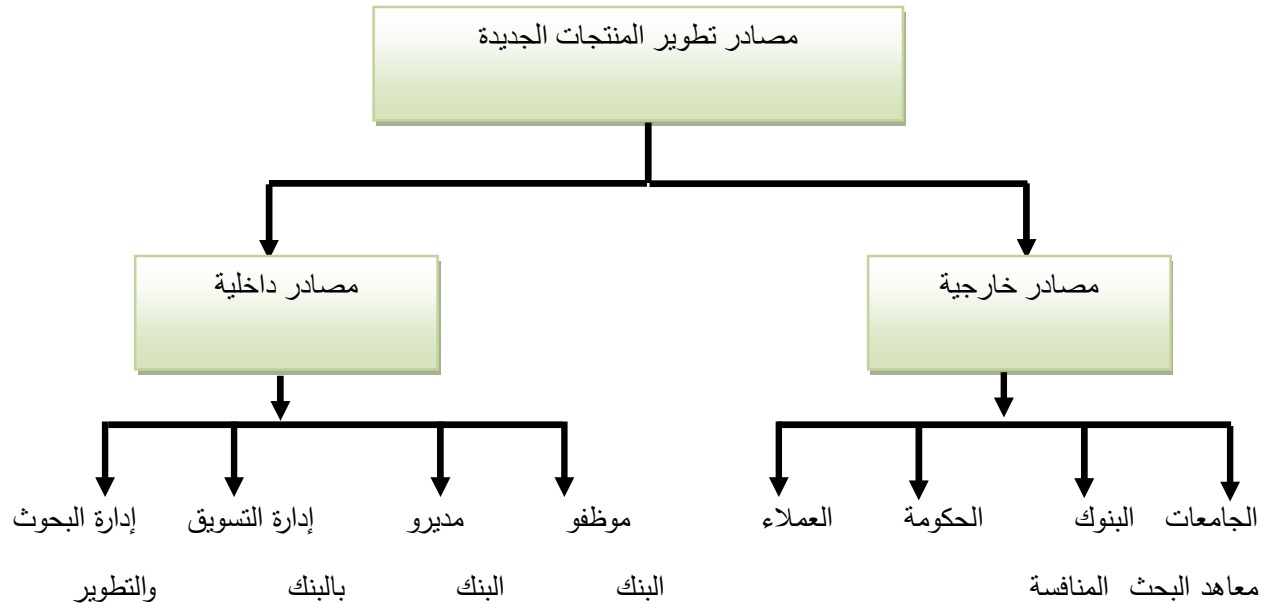
<sup>1</sup> المرجع السابق، ص : 73 .

المطلب الرابع: مصادر تطوير الخدمات المصرفية واستراتيجياتها

أولاً: مصادر تطوير الخدمات المصرفية

تتطلب عملية تطوير الخدمات المصرفية من مجرد فكرة من داخل إدارة المصرف أو خارجه ويشكلان معا مصادر أفكار جديدة لتطوير الخدمات المصرفية نوضحها ضمن الشكل التالي:<sup>1</sup>

الشكل رقم 04: مصادر تطوير المنتجات المصرفية



المصدر: محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي : مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص:264.

**1-المصادر الداخلية:** تتضمن هذه المصادر كافة مدخلات المصرف التي يمكن أن تعطي أفكارا لتطوير منتجات جديدة، أو تنمية المنتجات الحالية وتتمثل في:

-إدارة البحوث والتطوير: تقوم هذه الإدارة بالبحث والدراسة عن خدمات المصرف والسوق المصرفية وظروف المنافسة، وتقدم اقتراحات لتحسين الخدمات الحالية والمستقبلية.

-إدارة التسويق بالبنك: يعتبر تحسين الخدمات المصرفية أحد الوظائف الرئيسية لإدارة التسويق خاصة مع اتصالها بالعملاء أين تحدد احتياجاتهم ومقترحاتهم وتقوم بإدخال خدمات جديدة.

-مديرو البنك: يمكن لمديرو البنك من منطلق معرفتهم لظروف البنك تقديم اقتراحات بخصوص تحسين المنتجات خاصة وأنهم أهم مصدر لقربه من الواقع العملي.

معرفي فريدة، جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة،دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري-وكالة باتنة-<sup>1</sup>، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008، ص:21،22.

-موظفو البنك: يمكن للمصرفي أن يحدد انطباع العميل عن المنتجات المصرفية ومدى ملاءمتها في إشباع رغباته، ومن ثم تطوير هذه المنتجات وتحسينها للأفضل.

2-المصادر الخارجية: تضم مصادر خارج البنك تقدم أفكار، أو انتقادات لتحسين المنتجات القائمة، أو إدخال منتجات جديدة إلى السوق المصرفية وتتمثل في:

-عملاء البنك: يعتبر العملاء أهم مصدر لتحسين الخدمات، حيث تعتمد إدارة التسويق على آرائهم ومقترحاتهم، ومن ثم استخلاص الأفكار لابنكار منتجات جديدة.

-الحكومة أو الهيئات العامة: إن الإطلاع على الخطة العامة للدولة ودراسة احتياجات ورغبات الأجهزة الحكومية يساعد في تحديد خصائص الخدمات المصرفية واستحداث خدمات جديدة.

-البنوك المنافسة: كثيرا ما يستخلص البنك أفكار عن تطوير المنتجات من خلال دراسة ما تقدمه البنوك المنافسة لعملائها فإذا ما نجحت قام البنك بتقليده.

-الجامعات ومعاهد البحث: تهتم الرسائل الجامعية بدراسة المنتجات وتحليلها، ووفقا لما استخلصه الباحث يمكن تطوير المنتجات وبذلك فهي تساهم في تطوير الخدمات المصرفية للبنوك.

ثانيا: استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية: إن تطوير الخدمات المصرفية يبنى أساسا على دراسة تحليلية لواقع السوق المصرفية، ومن ثم تحديد آليات واستراتيجيات التطوير التي تعرف ب "مصنوفة الأسواق والمنتجات" ويتبناها المصرف لتطوير خدماته وتتمثل فيما يلي:

أ- إستراتيجية التغلغل في السوق المصرفية: تركز هذه الإستراتيجية على قيام البنك بدراسة الأسواق الحالية والعملاء الحاليين، وتكثيف المبيعات والترويج لها وذلك من خلال:

-العمل على تشجيع العملاء لزيادة حجم ودائعهم واستخدام القروض بدرجة أكبر، خاصة إذا كان حجم استخدام هذه الخدمات محدودا.

-محاولة جذب عملاء البنوك المنافسة إذا وجد نقاط ضعف لدى المنافسين.

ب- إستراتيجية تنمية وتطوير السوق المصرفية: يهتم المصرف بإيجاد أسواق جديدة وعملاء جدد عن طريق خدماته الحالية، فيركز إستراتيجيته على:

-توسيع شبكة التوزيع لخدماته لتشمل مناطق جغرافية جديدة.

-الاتجاه إلى تطوير مواصفات جديدة في الخدمة المقدمة وتكثيف الحملات الترويجية.

ج- إستراتيجية تطوير خدمات جديدة وتحسين الخدمات الحالية: وترتكز على الجوانب التالية:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> معارفي فريدة مرجع سبق ذكره، ص:23.



-تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة حيث يؤدي ذلك إلى رفع درجة ثقة العملاء في المصرف.

-تحسن مواصفات الخدمة المصرفية بإبراز المنافع الناجمة عن استهلاكها.

-تعديل أسلوب تقديم الخدمة كتخصيص موظفين لفئة معينة من العملاء.

-إستراتيجية التنوع في تقديم الخدمات المصرفية: هذه الإستراتيجية مختلفة عن الإستراتيجيات السابقة باعتبارها تركز على خدمات جديدة كلياً، وعملاء جدد، وتقوم بإيجاد خدمات جديدة مكملة للأنشطة المصرفية التقليدية كإشراف البنك على نشاط التأمين مع تقديم خدمات تقليدية.

### المبحث الثالث: جودة الخدمات المصرفية

تسعى جميع المصارف إلى تحسين جودة خدماتها وذلك لأنها تعتبر المفتاح الأساسي لدخول السوق المصرفية والتميز فيها، لذا يعتبر تقديم الخدمة معيار نجاحها في تلك السوق، ولكي يستطيع المصرف الصمود بوجه المنافسة في إطار التنافس، الشدود عليه أن يقدم خدمات متميزة لذلك يسعى المسؤولون على الخدمة المصرفية إلى بلوغ ما وراء الجودة وهو ما يسمى مستوى التميز.

### المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية وأهميتها

#### أولاً: تعريف الجودة

يختلف الباحثون في إعطاء مفهوم موحد حول الجودة، حيث نجد لها عدة تعريفات من بينها ما يلي:

- يرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية "qualitas" التي تعني طبيعة الشخص أو الشيء وكانت تعني قديماً الدقة والإتقان.<sup>1</sup>
- ويرى Fisher(1996): أن الجودة مفهوم مجرد يعني أشياء مختلفة للأفراد المختلفين وأنها في مجال الأعمال و الصناعة تعني كم يكون الأداء أو الخصائص معينة ممتازة خصوصاً عند مقارنتها مع معيار موضوع من قبل المستهلك.<sup>2</sup>
- وهناك من يعرف الجودة على أنها: إنتاج المؤسسة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عال من الجودة المتميزة وتكون من خلالها قادرة على الوفاء باحتياجات ورغبات زبائنهم ، بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق الرضا والسعادة لديهم ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفاً لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة وإيجاد صفة التمييز فيها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مأمون الدرادكة ، وطارق شبلي ، الجودة في المنظمات الحديثة ، دار صفاء للنشر ، مصر ، 2002 ، ص: 15 .

<sup>2</sup> محمود حسين الوادي وآخرون ، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010 ، ص: 19 .

برحومة عبد الحميد ، شريف مراد ، الجودة الشاملة ومواصفات الايزو كأداة لتفعيل تنافسية المؤسسة الاقتصادية ، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية ،

العدد 3 ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، جوان 2008 ، ص: 127 .

• تعريف الجمعية الأمريكية لضبط الجودة : و هي المجموع الكلي للمزايا و الخصائص التي تؤثر في قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجات معينة.<sup>1</sup>

### ثانياً: تعريف جودة الخدمة المصرفية

• تميل غالبية المفاهيم الحديثة لجودة الخدمة على أنها: " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة ، أو أنها الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها ."<sup>2</sup>

• كما قامت الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة بوضع تعريف للجودة: " إن الجودة هي السمات والخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة التي تتطابق مع ما يطلبه العملاء وتفي بحاجياتهم "<sup>3</sup>.  
• يلجأ البنك لإظهار جودة خدماته إلى عدة عناصر تبين القيمة الخيالية للمنتج أو الخدمة المعروضة ، ويمكن أن يستعمل البنك عدة سياسات لإعطاء صورة جيدة عن خدمة سريعة وفعالة، يتمثل أهمها في:

العمال: حيث يهتم البنك بهيأتهم، لباقتهم، لباسهم، بكشف هويتهم للعميل، وبكفاءتهم.

الأجهزة: حيث يهتم البنك بتحديث أجهزته ومعداته لإعطاء صورة المؤسسة المتطورة.

المعلومات: وهو توفير معلومات واضحة ومشجعة لاتخاذ القرارات الصحيحة.

الشعارات: حيث يضع البنك شعارات ورموز للتعبير عن ثقافة التنظيمية.

المحلات: حيث يهتم البنك بإعادة تنظيم المحلات من الداخل والخارج وبتخصيص أماكن لاستقبال العملاء، وبتكوين العمال في مختلف العمليات البنكية لتقليل انتظار العملاء.

الأسعار: حيث يضع البنك الأسعار بشكل واضح وشفاف للزبائن.<sup>4</sup>

• كما تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها: " قدرة البنك على توفير مستوى أداء للخدمة المصرفية يحقق إشباع تام لاحتياجات الزبائن ."<sup>5</sup>

• تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها إرضاء لمتطلبات العملاء ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات العملاء.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مأمون الدرادكة ، طارق شبلي ، مرجع سبق ذكره ، ص: 17 .

<sup>2</sup> سامي أحمد مراد ، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائس، المكتب العربي للمعارف ، مصر ، 2007 ، ص: 131 .

<sup>3</sup> عبد القادر بريش ، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك ، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، العدد 3 ، جامعة الشلف ، الجزائر ، ص: 261 .

<sup>4</sup> المرجع السابق ، ص : 261 .

<sup>5</sup> طارق طه ، البنوك ونظم المعلومات المصرفية ، دار الكتب ، مصر ، 2000 ، ص: 126 .

### ثالثا: أهمية الجودة في الخدمات المصرفية

تبرز أهمية الجودة في الخدمات المصرفية من خلال المزايا التي تحققها للمصرف في بلوغ أهدافه والنجاح في صناعة الأعمال المصرفية ، وتقديمها للزبائن حيث تحقق لهم المنافع والإشاعات الممكنة ، وعموما تتخلص المزايا المترتبة من تركيز المصارف جهودها في تحسين جودة خدماتها المصرفية فيما يلي:

2

أ-إدراك توقعات واحتياجات الزبائن من الخدمات المصرفية ، وبالتالي الفهم الصحيح لتوقعاتهم بما يؤدي إلى تسليم الخدمة المصرفية بالشكل المطلوب ، وهو ما يحقق رضا الزبون عنها ويساعد المصارف في قياس هذا الرضا.

ب-تقديم خدمة متميزة تزيد من قدرة المصرف على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

ت-إن الخدمة المتميزة وذات الجودة العالية تعزز من ثقة الزبائن في المصرف، إضافة إلى تكوين صورة ذهنية ايجابية عن سمعة المصرف وخدماته المقدمة.

ث-تجعل جودة الخدمة المتميزة من الزبائن كمندوبي بيع لمنتجات المصرف من خلال توجيه وإقناع زبائن جدد بخصائص الخدمات المعروضة.

ج- زيادة قدرة المصرف على بيع خدمات مصرفية إضافية وجديدة .

ح-تحمل المصرف تكاليف منخفضة لقلّة الأخطاء في العمليات المصرفية، وانجاز الخدمة بشكل صحيح من أول مرة.

خ-تسمح الخدمة المتميزة من تقاضي المصرف أسعار وعمولات إضافية.

د-منح المصرف مزيدا من الحرية في تسعير منتجاته طالما العلاقة بين القيمة والسعر متساوية.

ذ-تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك ومواجهة الضغوط التنافسية.

### المطلب الثاني: مستويات جودة الخدمة المصرفية ومزايا تقديمها

#### أولا: مستويات جودة الخدمة المصرفية

إن لجودة الخدمة المقدمة التي تقدم للزبائن مستويات حيث نتباين الآراء في مستوى هذه الجودة، وهناك إمكانية لتمييز خمسة مستويات لجودة الخدمة:<sup>3</sup>

رعد حسن الصرن ، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية، دراسة نظرية ، مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة محمد خيضر

<sup>1</sup> بسكرة ، العدد 08 ، 2005 ، ص: 32 .

<sup>2</sup> معارفي فريدة، مرجع سبق ذكره،ص: 46 .

<sup>3</sup> تيسير العجاردة ، مرجع سبق ذكره ص ، ص : 331-330 .

أ- الجودة التي يتوقعها الزبائن: وهي الجودة التي يتوقع الزبائن الحصول عليها أي هي التي يتوقع الزبائن وجوب توفرها.

ب- الجودة المدركة: وهي الجودة المدركة من إدارة المصرف وترى أنها مناسبة.

ت- الجودة القياسية: وهي تلك الجودة التي تتحدد بالموصفات النوعية للخدمة.

ث- الجودة الفعلية: وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلا.

ج- الجودة المروجة للزبائن: وهي الجودة التي وعد بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية.

كما نجد أن جودة الخدمة تتعلق بقدرة المصرف على ملاقات توقعات الزبون أو التفوق عليها، ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس الأداء، وأن جودة الخدمة لها مكونان أساسيان:<sup>1</sup>

أ- الجودة الفنية (التقنية): وهي نتائج عمليات الخدمة.

ب- الجودة الوظيفية (المهنية): وهي البعد الإجرائي في شروط تفاعل الزبون مع مقدم الخدمة.

ثانيا: مزايا تقديم خدمة متميزة للزبائن

يعود تركيز الجهود على تحسين جودة الخدمات في المنظمات الخدمية خاصة المصرفية بالعديد من المزايا والفوائد ومن بين هذه المزايا:<sup>2</sup>

أ- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المصارف وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية.

ب- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية.

ت- أن الخدمة المتميزة تزيد قدرة البنك على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

ث- أن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية.

ج- أن الخدمة المتميزة تجعل من الزبائن بمثابة مندوبي بيع للمصرف في توجيه وإقناع زبائن جدد من الأصدقاء والزملاء.

<sup>1</sup> المرجع السابق ، ص: 331 .

<sup>2</sup> عوض بيدير الحداد ، مرجع سبق ذكره، ص: 338 .

### المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية ونماذج قياسها

#### أولاً: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

لقد تعرضت معظم الكتابات التي تناولت موضوع جودة الخدمة إلى الأبعاد التي يبني على أساسها العملاء توقعاتهم و بالتالي حكمهم على جودة الخدمات المقدمة إليهم، إلا أنها لم تتفق فيما بينها حول ماهية تلك الأبعاد أو العناصر الأساسية التي يتكون منها كل بعد.

يرى كل من<sup>1</sup> (Lehtinen and Lehtinen's,1982) أن لجودة الخدمة ثلاثة أبعاد تتمثل في:

- الجودة المادية (Physical Quality): و التي تضم المظاهر المادية للخدمة، مثل التجهيزات و المباني.

- جودة المنظمة (Corporate Quality): و التي تتعلق بصورة المنظمة لدى العملاء .

- الجودة التفاعلية (Interactive Quality): و الناتجة عن التفاعل بين موظفي المكاتب الأمامية و العملاء بالإضافة إلى التفاعل فيما بين العملاء، كما ميز نفس الباحثين بين الجودة المرتبطة بعملية تقديم الخدمة و الجودة المرتبطة بمخرجات الخدمة.

و في دراسة أجراها (Parasuraman 1985) في محاولة من أجل وضع مقياس لجودة الخدمة، و اعتماداً على المقابلات التي أجروها مع أربعة أنواع مختلفة من مؤسسات تقديم الخدمة تمثلت في:

خدمات التجزئة المصرفية ( Retail Banking )، بطاقات الائتمان (Credit Card)، السمسرة في الأوراق المالية (Securities Brokerage) ، وصيانة وإصلاح المنتجات (Product and Repair Maintenance) في شكل جماعات تركيز (Focus Group) توصلت الدراسة إلى عشرة أبعاد لجودة الخدمة تتمثل فيما يلي:<sup>2</sup>

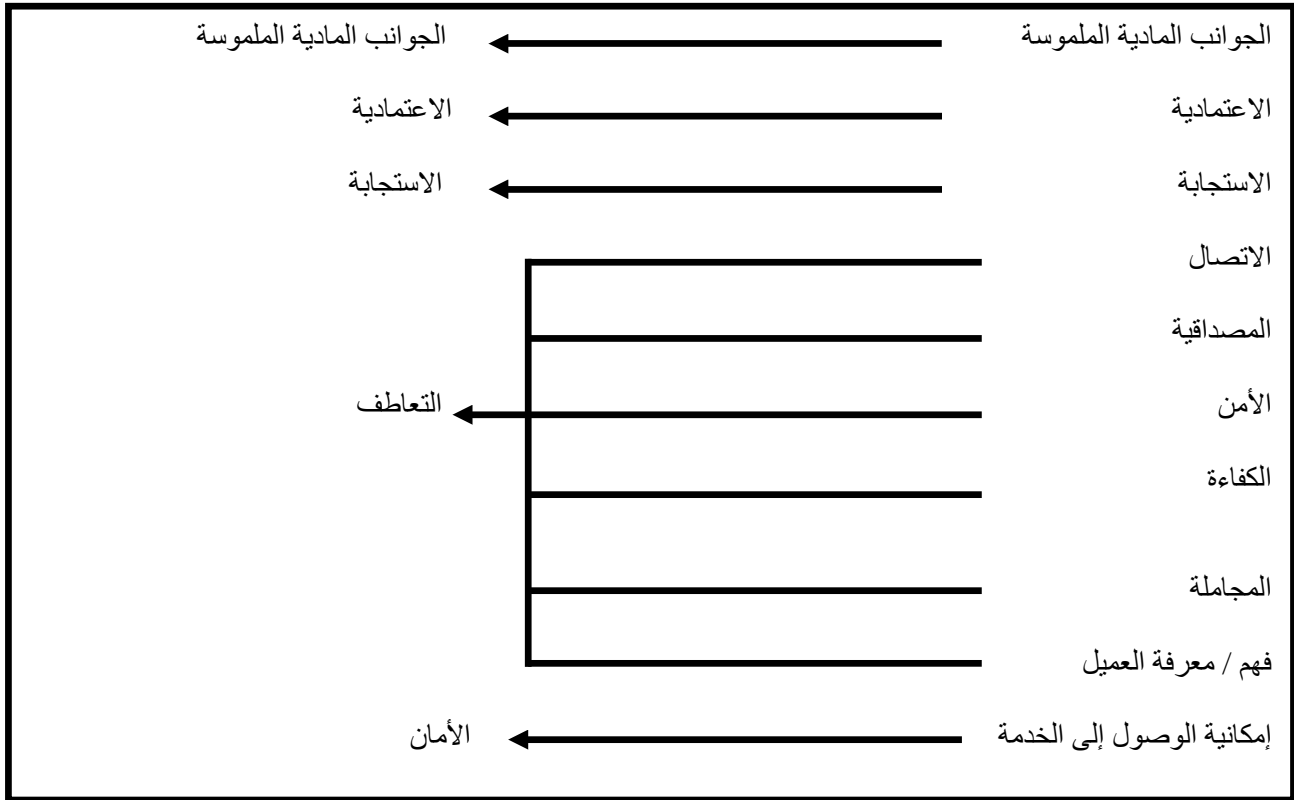
- 1- الاعتمادية (Reliability): وتعني ثبات الأداء وانجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الأولى ووفاء البنك لما تم وعد العميل به، وهذا يتضمن :
  - دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث الأخطاء .
  - تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح .
  - تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها .
  - ثبات مستوى أداء الخدمة .

<sup>1</sup> جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية-حالة بنك البركة الجزائري-، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2010، ص:71.

<sup>2</sup> عيد القادر بريش ، مرجع سبق ذكره ، ص : 256-257 .

- 2- سرعة الاستجابة من قبل العاملين (Responsiveness): وتشير إلى رغبة واستعداد العاملين بالبنك في تقديم الخدمة ومساعدة الزبائن والرد على استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة والاستجابة الفورية لطلب العميل.
- 3- القدرة أو الكفاءة (Competence): و تعني امتلاك العاملين بالبنك المهارات و المعارف اللازمة لأداء وتكوينهم على روح الاتصال وتفهم العملاء .
- 4- سهولة الحصول على الخدمة (Access): ويتضمن هذا سهولة الاتصال وتيسير الحصول على الخدمة من طرف العميل وذلك بقصر فترة انتظار الحصول على الخدمة ،وملائمة ساعات العمل للعميل ،وتوفر عدد كافي من منافذ الحصول على الخدمة .
- 5- اللباقة (Courtesy) : وتعني ان يكون موظفي البنك وخاصة من لهم اتصال مع الزبائن على قدر من الاحترام وحسن المظهر ، والتمتع بروح الصداقة والود والاحترام للزبائن .
- 6-الاتصال (Communication) : ويقضي تزويد الزبائن بالمعلومات وبالغة التي يفهمونها، وتقديم التوضيحات والشرح اللازم حول طبيعة الخدمة وتكلفتها، والمزايا المترتبة عن الخدمة، والبدايل الممكنة.
- 7-المصداقية (Credibility) :وتتضمن مراعاة البنك للامانه والصدق في التعامل مع الزبائن مما يولد الثقة بين الطرفين لان العمل المصرفي قائم على أساس الثقة.
- 8-الأمان: ويعكس ذلك خلو المعاملات مع البنك من الشك والخطورة، ويتضمن الأمان المادي والمالي وسرية المعاملات.
- 9- معرفة وتفهم العميل (Knowing The Customer): تعني بذل جهد لفهم احتياجات العميل ومعرفة احتياجاته الخاصة، الاهتمام الفردي بالعميل، معرفة العميل الدائم للبنك، وتقديم النصح والاستشارة والتوجيه اللازم.
- 10- الجوانب المادية الملموسة (Tangibles) : وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدءا بالمظهر الخارجي للبنك وتهيئته من الداخل و الأجهزة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة في دراسة لاحقة أجراها الباحثين (Parasuraman,Zeithaml and Berry 1988-1985)، توصلوا إلى إمكانية دمج الأبعاد العشرة السابقة الذكر في خمسة أبعاد كما يوضحه الشكل الموالي .

الشكل رقم 05: أبعاد جودة الخدمة



مصدر: جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية - حالة بنك البركة الجزائري - مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2010، ص: 74.

### ثانيا: نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية

إن الارتقاء بجودة الخدمات المصرفية وتحسين مستوياتها يتطلب وجود نماذج ومقاييس كمصادر لمعلومات مفيدة لإدارة المصارف، وعلى الرغم من صعوبة قياس وتقييم جودة الخدمة لطبيعة الخدمات إلا أن المحاولات الجادة من قبل الباحثين توصلت إلى اقتراح أساليب ونماذج علمية وعملية تمثلت في النماذج التالية:<sup>1</sup>

**1- نموذج النتائج والعمليات:** يقوم هذا النموذج في قياس جودة الخدمة على أساس مكوناتها المتمثلة في النتائج والعمليات، فالنتائج يقصد بها أداء الخدمة بشكل نهائي في الوقت والمكان المناسب أما العمليات فتشير إلى التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل طالب المنفعة، وحسب هذا النموذج فإن قياس مستوى الجودة ينصب على أداء الخدمة وعلى التفاعل بين الطرفين فرغم منطقيته من الناحية العملية إلا أنه لم يكن كافيا لقياس وتقييم الجودة لسببين رئيسيين:

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس ، كفاءة وجود الخدمات اللوجستية ، مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم ، الدار الجامعية الإسكندرية ، 2006 ، ص: 293.

- يركز هذا النموذج بصفة أساسية على عمليات الخدمة ( عمليات التشغيل وعمليات تسليم الخدمة)

- لم يكن مقياسا محددًا يمكن الاعتماد عليه في التطبيق العملي لقياس وتقييم جودة الخدمة .

**2- نموذج أبعاد وعناصر جودة الخدمة:** يتم قياس جودة الخدمة في ظل هذا النموذج بالاعتماد

على أبعاد جودة الخدمة وعناصرها الأساسية وترجع أهمية هذا النموذج كمقياس مناسب إلى :

- الاختلافات القائمة حول أبعاد جودة الخدمة حيث اعتبرها البعض في ثلاث أبعاد رئيسية

هي :

الجودة المادية : وتشير إلى التسهيلات المادية والمعدات والعاملين ومستوى التكنولوجيا وتصميم

البنك..

جودة المنظمة : والمتمثلة في الانطباع الذهني لدى العميل عن المنظمة من حيث الاتصال

والإعلان...

الجودة التفاعلية(جودة العمليات) : والتي تعكس درجة التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها.

- أما البعض الآخر اختصر الجودة في خمسة أبعاد (الكفاءة والمصدقية وأسلوب التعامل والثقة

والاعتمادية ) وهو ما جعل الاختلاف واضحا في مستوى الجودة.<sup>1</sup>

**3- نموذج فجوات جودة الخدمة:** قدم كل من **Berry, Zeithaml ,Parasuraman** نموذجا

لقياس الجودة المصرفية يقوم على قياس الفجوة بين التوقعات والادراكات بناءا على خمسة أبعاد محددة

للجودة وباستخدام نموذج **servQual** تم إجراء استقصاء مكون من 22 عبارة تعكس الأبعاد الخمسة حيث

يتم تطبيق المقياس مرتين مرة عند سؤال العملاء عن توقعاتهم ومرة أخرى عند سؤالهم عن ادراكاتهم لمستوى

الجودة الفعلية ومن ثم حساب الفرق بين التوقعات والادراكات، ويتم طرح قيم الاستجابات على مقياس ليكرت

المكون من 5 نقاط تتراوح بين رقم 1 عدم الموافقة المطلقة على أبعاد الجودة إلى رقم 5 الموافقة المطلقة.<sup>2</sup>

وعليه فنموذج الفجوات لا يركز فقط على نتائج الخدمة بل يتعداه إلى عمليات تقديم الخدمة ويبني

بالمقارنة بين التوقعات والادراكات وذلك لقياس خمس فجوات أساسية هي :

- **الفجوة بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة :** حيث تظهر الفجوة بناءا على تصور العميل

لمستوى معين من الخدمة(متوقعة) وفي المقابل يحصل على خدمة غير الجودة المتوقعة (مدركة).

- **الفجوة ما بين توقعات العميل وتصور الإدارة :** وتتمثل الفجوة في غياب تصور وعدم إدراك البنك

لتوقعات واحتياجات العملاء وتقديم الخدمات وفقا لطلباتهم.

<sup>1</sup> المرجع السابق ، ص: 293 .

<sup>2</sup> توفيق محمد عبد المحسن ، قياس الجودة والقياس المقارن ، أساليب حديثة في المعايرة والقياس ، دار الفكر العربي ، ص: 58 .



- الفجوة بين القيام بالخدمة و الاتصالات الخارجية: تخلق الفجوة بتأثر العملاء بالمعلومات الخاصة بالخدمات المقدمة من طرف البنك من خلال المزيج الترويجي وطريقة إعلان وترويج وبيع شخصي وعلاقات عامة للمنتجات المصرفية.

- الفجوة بين خصائص جودة الخدمة و تقديمها : تتوقف جودة الخدمة المصرفية المقدمة على حسن أداء الموظفين للخدمة بالمستوى المطلوب ويعتمد على كفاءتهم ومهاراتهم، و لذلك قد تختلف جودة الخدمة المقدمة من بنك إلى آخر وفي نفس البنك من موظف لآخر.

- الفجوة بين تصور الإدارة و معيار جودة الخدمة : قد يكون لدى إدارة البنك تصور صحيح لطلبات العملاء، ومستوى الخدمات إلا أنه لا يوجد قياس لمستوى الأداء فمثلا إذا كان العميل يتوقع حصوله على خدمة في ظرف 10 دقائق فإذا تجاوزت مدة الحصول على الخدمة قد يخلق ذلك فجوة في مجال تقديمها.

#### 4- نموذج الاتجاهات للأداء الفعلي للخدمة :

انتقد نموذج الفجوات من طرف الباحثان **Cronin, Taylor** والذي يعتمد على التوقعات وصعوبة القياس وتقييم جودة الخدمة واقترحا نموذجا مبسطا يقوم على فكرة أن جودة الخدمة المصرفية تقيم من طرف العميل بناء على أداء مقدمها وتقاس بالأبعاد الخمسة لجودة الخدمة والعبارات 22 التي يتكون منها النموذج السابق وكذلك على نفس أسلوب القياس "مقياس ليكرت".

### المطلب الرابع: دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية

#### أولاً: دور الابتكار التسويقي في تحسين الملموسية

يتمثل الابتكار في الجوانب الملموسية المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية في التسهيلات المادية المتاحة لدى المنظمة الخدمية المصرفية كجاذبية المظهر الخارجي، التصميم الداخلي للمنظمة، حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة، تميز المظهر اللائق لمقدمي الخدمات وأدوات ووسائل الاتصال المتطورة بالإضافة إلى جاذبية وملائمة موقع المصرف عبر القنوات الإلكترونية المختلفة (موقعه على شبكة الأنترنت، الهاتف النقال..الخ)، حيث تشكل الملموسية في الخدمة المصرفية كافة المستلزمات المادية والتجهيزات ذات التماس المباشر مع العملاء المصرف<sup>1</sup>، ففي الكثير من الأحيان يلجأ العميل إلى الحكم على جودة الخدمة من خلال الخصائص الشكلية المرافقة للخدمة كالتسهيلات المادية، التكنولوجيا

ميهوب سماح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية -حالة نشاط البنك عن بعد- ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، جامعة قسنطينة2، 2013-2014، ص: 138.

المستخدمة في تقديم الخدمة المصرفية لما لها من الانعكاسات النفسية الايجابية التي تحسن الصورة الذهنية للمنظمة المصرفية لدى الزبون.<sup>1</sup>

### ثانيا: دور الابتكار التسويقي في تحسين اعتمادية الخدمة المصرفية

يتمثل الابتكار التسويقي في اعتمادية الخدمة المصرفية في تطوير العمل بكفاءة من خلال إمتلاك المهارات، السرعة والدقة في الأداء وتقديم الخدمة في وقتها المحدد وخلوها من الأخطاء، لذلك أعتبر هذا البعد من الأبعاد الأكثر ثباتا وأهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عند المتعاملين، كما نجد هناك من يعرفها على أنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق و دقيق أو بمعنى آخر قدرة المصرف من وجهة نظر العملاء على تقديم الخدمات في الوقت المناسب له وبدقة ترضي طموحه، أي مدى وفاء المصرف بالتزاماته تجاه العميل<sup>2</sup>، وكذلك تقديم كشوفات الكترونية مفصلة حول كل عملية منجزة للاستفادة من الخدمة.

### ثالثا: دور الابتكار التسويقي في تحسين استجابة الخدمة المصرفية

تمثل سرعة الاستجابة في تقديم الخدمات المصرفية لتلبية رغبات وتوقعات الزبائن المتغيرة والمتجددة وذلك بتطوير المنتج المصرفي المقدم واستحداث أنشطة مصرفية جديدة تتفق مع شرائح الزبائن المختلفة والمتطلبات المتجددة وبالتالي إيجاد قيمة جديدة ومضافة في المنظمة المصرفية، وهذا من خلال السعي نحو التغيير وتحسين المتطلبات الأساسية للخدمات المصرفية، ويساهم مقدمو الخدمة المصرفية في تحسين جودة الخدمة وبالتالي إيجاد نوع من التأييد الذي يؤدي إلى إبراز المنظمة كمصدر لبناء القدرات التنافسية<sup>3</sup>، بمعنى القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لشكواهم واستفساراتهم والعمل على حلها بسرعة عبر وسائل متطورة مما يقنع ويؤكد للزبون أنه محل تقدير واهتمام من طرف المصرف.<sup>4</sup>

ويعتبر أيضا وقت الانتظار من العوامل الهامة في الحكم على جودة الخدمة المصرفية سواء بالنسبة للمنظمة أو لمتلقي الخدمة، حيث تعمل المنظمات من تقليل وقت الانتظار، وذلك بابتكار أساليب جديدة للتقليل من حالة الانتظار وعدم شعور الزبون بالملل وهذا أدى إلى تبسيط الإجراءات للاستفادة من

بوغان نور الدين، جودة الخدمة وأثرها على رضا العميل: دراسة ميدانية في المؤسسة الميانية لسكيدة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة

<sup>1</sup> ماجستير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006-2007، ص: 72.

<sup>2</sup> ميهوب سماح، مرجع سبق ذكره، 138.

<sup>3</sup> سفيان نقماري، الإبداع والابتكار في النظام المصرفي ودوره في تحسين الميزة التنافسية للبنوك، الملتقى الدولي الأول حول اقتصاديات المعرفة والإبداع، مخبر البحث حول الإبداع وتغير المنظمات والمؤسسات، يومي: 17، 18 أبريل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد دحلب، البليدة، 2013، ص: 14.

<sup>4</sup> ميهوب سماح، مرجع سبق ذكره، 139.

الخدمة إلى تحسينها عن طريق إعلان الوقت المتوقع للانتظار على لوحة إلكترونية مضيئة، وغيرها من الأساليب المبتكرة.<sup>1</sup>

### رابعاً: دور الابتكار التسويقي في تحسين أمان الخدمة المصرفية

تتمثل في ثقة وسرية المتعاملين في موظفي المصرف، وفي مختلف مواقعهم عبر القنوات المصرفية عن بعد، من خلال تحسيسهم بالأمان الشامل لخلق شعور الإطمئنان عندهم، ويتحقق ذلك من خلال العمل المستمر على التقليل من مخاطر الخدمات المصرفية وخاصة الخدمات عن بعد ومحاولة القضاء على تخوف المتعاملين بالعمل على ابتكار أنظمة الحماية والأمان باستمرار.<sup>2</sup>

### خامساً: دور الابتكار التسويقي في تحسين تعاطف الخدمة المصرفية

يتمثل في الاهتمام الشخصي بالمتعاملين، احترامهم وتفهمهم والعناية بهم، وكذا أن تكون لهم مهارات الحوار والمعاملة الراقية مع كل الزبائن وأكثر السمات الأساسية لمقدمي الخدمة المصرفية هي الطافة والمعاملة الجيدة عند مواجهة المشاكل وتقديم مختلف الإرشادات اللازمة لتوفير راحتهم، و لتسهيل استخدام الأدوات الحديثة المعتمدة في عرض الخدمة والتخلي بروح الصداقة والحرص على الزبون وإشعاره بالرغبة في تقديم خدمات حسب حاجاته. ويساهم الابتكار التسويقي بشكل واسع في تحقيق هذه المعايير من خلال إتاحة مختلف الأدوات، التقنيات والأنظمة الحديثة في عرض الخدمات المصرفية كالصراف الآلي، الصيرفة عبر الانترنت والصيرفة عبر الهاتف النقال وغيرها من قنوات التوزيع وأنظمتها المختلفة، لقد ساعدت هذه الأخيرة في توفير عامل السرعة والدقة في الأداء، خاصة وأنها لا تعتمد على العنصر البشري في تقديم الخدمة، وكذلك يساعد الابتكار على توفير عنصر الأمان والراحة للزبون من خلال عمل المصرف المستمر على وضع أنظمة أمان غير قابلة للاختراق تحمي الخدمات المصرفية وخاصة الإلكترونية منها.<sup>3</sup>

يوسف أبو فارة، سمير أبو زويد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، جامعة القدس، فلسطين، 2012، ص: 205.

<sup>2</sup> ميهوب سماح، مرجع سبق ذكره، ص: 139.

<sup>3</sup> مرجع سابق، ص: 139.

### الخلاصة:

من خلال هذا الفصل تتمثل جودة الخدمات المصرفية في خمسة أبعاد وهي: (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف). لذلك فإن البنك المثالي الناجح هو القادر على تطبيق جميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وذلك من واقع اهتمامه بالعملاء أخذا بالحسبان النضج الفكري لهم بما يمكنه من استخدام أبعاد جودة الخدمات المصرفية الملائمة، ويقاس مدى تقديم الخدمة المصرفية الممتازة بمستوى تقبلها من قبل العملاء، للمحافظة عليهم واكتساب عملاء جدد بغية رفع مكانته في السوق المصرفية. لأن سلاح البنك تكمن في جودة خدماته المقدمة للعملاء.

كما تجدر الإشارة بأنه يجب أن ننظر إلى جودة الخدمة المصرفية من وجهة الزبون الذي يعتبر الأساسي في تقديم خدمة أحسن.

# الفصل الثالث

دراسة ميدانية بينك الخليج

الجزائر AGB

وكالة ولاية بسكرة

## تمهيد:

بعد عرض الدراسة النظرية التي قمنا بها في الفصل الأول و الثاني و التي تطرقنا فيها إلى الابتكار التسويقي و جودة الخدمات المصرفية، بالإضافة إلى العلاقة النظرية بينهما، سنحاول في هذا الفصل أن نسقط الدراسة النظرية على أرض الواقع ، هذا من خلال الدراسة الميدانية التي سنقوم بها حول بنك الخليج لولاية بسكرة ، و مدى تطابق هاتين الدراستين النظرية و التطبيقية . و في هذا المجال بغية الإلمام بجميع جوانب الدراسة الميدانية قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث و هم على التوالي.

**المبحث الأول : لمحة عامة حول بنك الخليج الجزائر.**

**المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.**

**المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.**

## المبحث الأول: لمحة عامة حول بنك الخليج الجزائر

يعد بنك الخليج الجزائر من البنوك البارزة في الساحة المصرفية الجزائرية، حيث يقدم تشكيلة واسعة من الخدمات الحديثة والمتطورة.

### المطلب الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر

قبل تعريف بنك الخليج الجزائر ونشأته يجب التطرق بتعريف شركة مشاريع كويت والمساهمين في بنك الخليج الجزائر.

#### أولاً: التعريف بشركة مشاريع كويت "كبيكو"

بنك الخليج الجزائر، بنك تابع لمجموعة الأعمال الكويتية "كبيكو" وهي أبرز مجموعة من مجموعات المال والأعمال في الشرق الأوسط، ويطلق عليها اسم "شركة مشاريع كويت".

أنشئت شركة مشاريع كويت عام 1975، وهي مجموعة كويتية خاصة، تعتبر واحدة من أكبر المستثمرين في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. ولديها أصول أكثر من 24 مليار دولار أمريكي.

تضم المجموعة أكثر من 50 شركة عاملة في 21 دولة (خصوصاً الدول العربية) وتوظف أكثر من 8000 شخص في جميع أنحاء العالم.

تهتم المجموعة بالصناعات الرئيسية في مجال الخدمات المالية والإعلام، كما تشارك بصورة مباشرة وغير مباشرة في قطاعات الصحة، السياحة، الاستثمارات والعقارات.<sup>1</sup>

#### ثانياً: المساهمون في بنك الخليج الجزائر

يساهم في بنك الخليج الجزائر ثلاث بنوك والتابعة لشركة مشاريع كويت وهي:<sup>2</sup>

**1- بنك برقان:** هو فرع من مجموعة (كبيكو) وهو بنك تجاري كويتي له عدة فروع خاصة في منطقة الشرق الأوسط، تأسس عام 1977 واكتسب دوراً بالغ الأهمية في القطاع الخاص وقطاع الأعمال من خلال طرحه منتجات مبتكرة وتكنولوجيا متقدمة كذلك لامتلاكه شبكة توزيع واسعة، وتشمل فروع بنك الخليج الجزائر، بنك بغداد، والبنك الأردني الكويتي.

**2- بنك تونس العالمي:** تأسس هذا البنك عام 1982، وهو أول بنك خاص في الخارج أنشأ في تونس، وهو يوفر مجموعة كاملة من الخدمات المالية الدولية للشركات والمؤسسات المالية والحكومات والأفراد بما في ذلك عمليات الصرف الأجنبي والسوق النقدية في كل العملات القابلة للتحويل، وتمويل التجارة الدولية والخدمات الشخصية، العمليات البنكية التجارية والاستثمارية وبطاقات الدفع وغيرها.

<sup>1</sup> <http://www.ag-bank.com/article-view-5.html>.

<sup>2</sup> Le Rapport annuel de l'AGB. 2010.p :03.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية ببنك الخليج الجزائر AGB -وكالة ولاية بسكرة-

لديه مكتب تمثيلي في طرابلس ويملك حصة 30% في بنك الخليج الجزائر والمساهم الرئيسي في بنك تونس العالمي هو الخليج المتحد بحصة 86% من رأس المال.

**3-البنك الأردني الكويتي:** تأسس البنك الأردني الكويتي عام 1976، يعمل بنجاح في النظام البنكي الأردني وهو بنك تجاري يوفر لزيائنه مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات المصرفية، موزعة عبر شبكة مكونة من 48% وكالة بالأردن واثنين بفلسطين وقبرص ويشارك بحصة قدرها 10% في رأسمال بنك الخليج الجزائر.

في ماي 2008 أصبح البنك الأردني الكويتي فرع من بنك برقان بقيمة 51.10% .

### ثالثا: نشأته

تأسس بنك الخليج الجزائر في 15 ديسمبر 2003 بموجب القانون الجزائري برأس مال قدره 10 مليار دينار جزائري. وبدأ عمله في مارس 2004 حيث تعد مهمته الرئيسية هي المساهمة في التنمية الاقتصادية والمالية في الجزائر، وتقديم للأفراد والمنشآت مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات المالية. كما يقدم بنك الخليج الجزائر الخدمات المصرفية التقليدية كذلك خدمات تتوافق مع الشريعة الإسلامية وهي ميزة جيدة تجعله يدخل السوق المصرفية الجزائرية من بابها الواسع. حيث لديه الآن شبكة من 50 وكالة تشغيلية، والتي سيتم توسيعها لتشمل 60 فرعا في 2015 الحالي لتكون أقرب لزيائنها في جميع أنحاء العالم.



- وفقاً للقوانين والقواعد نجد بنك الخليج الجزائر AGB مكلف بالقيام بعدة مهام من بينها:
  - معالجة جميع العمليات الخاصة بالقروض، الصرف والصندوق.
  - فتح الحسابات لكل شخص طالب بها واستقبال الودائع.
  - المشاركة في جميع المدخرات.
  - تنمية الموارد واستخدامات المصرف عن طريق ترقية عملية الادخار والاستثمار.
  - تقسيم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة، التجار... الخ.
  - في إطار سياسة القروض ذات المر دودية يقوم البنك بما يلي:
    - تطوير قدرات تحليل المخاطر.
    - إعادة تنظيم وإدارة القروض.
    - تحديد ضمانات متصلة بحجم القروض وتطبيق معدلات فائدة تتماشى مع تكلفة المواد.

### خامساً: أهدافه: وتتمثل أهم أهداف المصرف في ما يلي:

- من خلال اسم بنك الخليج الجزائر يمكن التوصل إلى أن الهدف الرئيسي لهذا المصرف هو المساهمة في تحقيق التوسع والنمو والوصول إلى جميع الدول وهذا بفتح فروع جديدة وتقديم خدمات جديدة لكسب المزيد من الزبائن.
- ومن أهدافه الحديثة التي تخدم الاقتصاد الوطني هي تقديم خدمات خاصة كقروض التعمير وخاصة القرض العقاري المضمون الذي أصبح منتجاً بالنسبة للمصرف لاعتبار أن السكن أصبح منتجاً اقتصادياً.
- يلتزم مصرف الخليج التزاماً راسخاً لضمان أعلى مستوى جودة في كل أعماله المصرفية: حيث ومنذ منح الاعتماد للبنك وهو يسعى إلى استغلال كل الوسائل الحديثة المستعملة في المجال المصرفي لتقديم أعلى مستوى في الخدمات وبجودة عالية ومن أهم هذه الاستخدامات الالكترونية الحديثة المستعملة في المصرف كالبطاقات ما بين البنوك CIB CARD، بطاقات الفيزا كارد VISA CARD، البطاقات الكلاسيكية... الخ.
- السعي إلى تعظيم قيمة موجوداته وهذا الهدف يعتبر من الأهداف المسطرة لكل مصرف سواء كان أجنبياً أو وطنياً حيث تعتبر زيادة الموجودات أو بعبارة أخرى تعظيم الأرباح من أولويات بنك الخليج والتي يعمل على تحقيقها منذ دخولها للسوق النقدية الجزائرية.
- السرعة في الأداء للقيام بالعمليات المصرفية والمعاملات المختلفة في أوقات قياسية.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB -وكالة ولاية بسكرة-

-العمل على تطوير منتجات جديدة وذلك من خلال خلق منتجات أخرى تكون ذات ميزة خاصة عن باقي المنتجات المقدمة من قبل المصارف الأخرى.

### سادسا: تطور بنك الخليج الجزائر

**2003:** إنشاء البنك من قبل 03 بنوك من مجموعة شركة الكويت (بنكبرقان، البنك الأردني الكويتي، بنك تونس العالمي).

**2004:** افتتاح أول فرع في دالي براهيم موجهة لخدمة الزبائن.

**2007:** توسيع سوق الزبائن مع مجموعة متنوعة من المنتجات.

**2008:** بنك الخليج الجزائر قريبة من زبائنها من خلال توسيع شبكتها على مستوى التراب الوطني(13 وكالة).

**2009:** استمرار التوسع مع 12 فرع جديد ومنتجات جديدة وإطلاق خدمات (AGB على الانترنت، فيزا المدفوعة مسبقا، وبطاقة السهلة).

**2010:** إثراء عرض الائتمان مع PRO6LIN، وضعت TPE ورقاقة GPRS حيز التنفيذ.

**2011:** إعادة تنظيم أنشطة الائتمان وإدارة المخاطر.

**2012:** إطلاق أول وكالة للخدمات المصرفية الذاتية وأول صراف آلي Drive Banking في الجزائر، وقبول فيزا كارد وماستر كارد في جميع أجهزة الصراف الآلي في البنك، وفتح 4 فروع جديدة كما أطلقت خدمة SMS PULL.

**2013:** إطلاق خدمة الدفع الإلكتروني لأول مرة في الجزائر وبطاقات الماستر كارد وغيرها.

كما أن شبكتها في نمو مستمر، حيث لديها 40 فرع بنكي في عام 3013 تخدم جميع القطاعات (الشركات، المهن الحرة، وغيرها).

**2014:** وقعت شركة oredoo مع بنك الخليج الجزائر شراكة على منتجات الدفع الإلكتروني والخدمات المصرفية، تسمح هذه الشراكة بتمتع زبائنها ببطاقة ما بين البنوك، وكذلك هي فرصة لتوسيع منتجاتها وخدماتها المصرفية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> www. Bank agb. com

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB -وكالة ولاية بسكرة-

المطلب الثاني: تقديم بنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة"

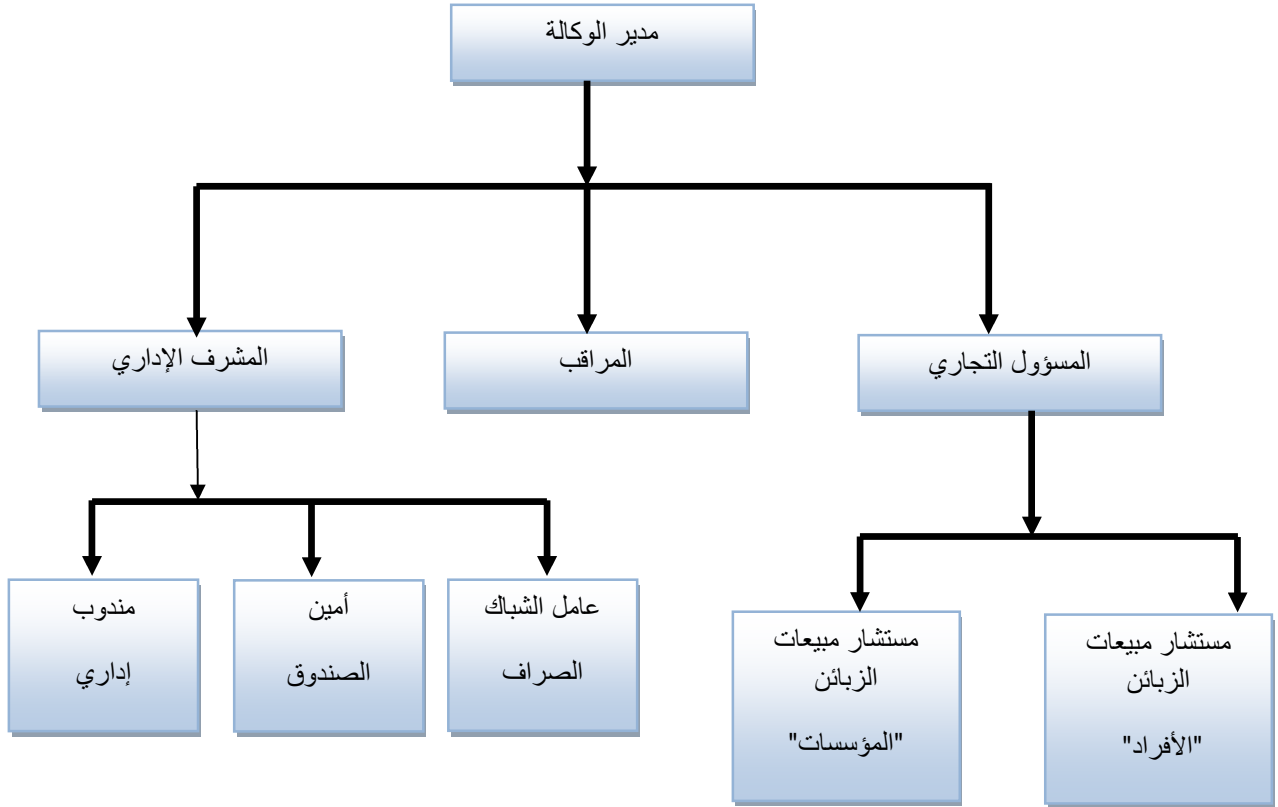
أولاً: التعريف ببنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة"

أنشئ بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة في 03 جوان 2010، والتي تقع في حي السياحي طريق تقرت بسكرة، حيث تبلغ مساحتها 350 م<sup>2</sup>، والمجهزة بكل الوسائل الحديثة، ويبلغ عدد موظفي الوكالة 09 موظفين منهم 7 إطارات.

ثانياً: الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة"

يتمثل هيكل وكالة بنك الخليج الجزائر بسكرة في الشكل التالي:

الشكل رقم 06: الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الخليج الجزائر -بسكرة-



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق داخلية للمصرف

المطلب الثالث: المزيج التسويقي لبنك الخليج الجزائر

أولاً: المنتج (الخدمة)

1-الخدمات التقليدية: من بين الخدمات التقليدية المقدمة من طرف بنك الخليج الجزائر هي:<sup>1</sup>

1-1-خدمات الإيداع

أ-الحساب الجاري: يفتح هذا الحساب للأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاط تجاري ويمكن أن يكون هذا الحساب مدينا ولا تنتج عن الحساب الجاري أي فوائد.

ب-حساب الشيكات (الصكوك): هذا الحساب يفتح للأشخاص والأفراد المعنويين الذين لا يمارسون أي نشاط تجاري كالموظفين و الجمعيات، وهو حساب لا يدر فوائد يستطيع صاحبه سحب النقود متى شاء باستعمال الشيكات ويجب أن يكون حساب الشيكات دائماً دائناً.

ج-الإيداع لأجل: الودائع لأجل لا يلتزم البنك بدفعها إلا في الآجال المحددة للوديعة وحساب الودائع لأجل مفتوح لصالح الأفراد الطبيعيين أو المعنويين ويشترط إلا يقل مبلغ الوديعة عن 10 آلاف دينار جزائري لمدة إيداع أدناه 3 أشهر وأقصاها عشر سنوات.

د-حساب التوفير: هي وسيلة ادخار سهلة وآمنة تمنح فرصة استثمار الأموال وفي نفس الوقت إمكانية التصرف بها بكل حرية وفي كل وقت.

ج-دفتر التوفير التساهمي: وسيلة ادخار تمنح فرصة استثمار الأموال وفي نفس الوقت إمكانية التصرف بكل حرية وفي أي وقت في إطار مطابق للشريعة الإسلامية، حرية الايداع والسحب وتوزيع الأرباح التساهمية على المبالغ المودعة يبدأ من أول يوم لأول أسبوعين بعد الإيداع، أما عمليات السحب تحتسب من أول يوم للخمسة عشر يوم الجارية، الدفتر مجاني، الرصيد الأدنى 5000 دينار جزائري، مخصص للأفراد.

1-2-خدمات القروض: حيث يمنح البنك أنواع عدة من القروض منها:

أ-القرض العقاري (بيتي): هو قرض موجه لتمويل شراء بيت جاهز، أو في طور الانجاز أو إعادة تحديث البيت وغير ملزم بفترة توفير و غير محدد السقف وقابل للتسديد على مدة تصل إلى 25 سنة. ويمنح للزبائن ذوي الجنسية الجزائرية (المقيمين بالجزائر أو المهاجرين)، للموظفين وأصحاب المهن الحرة أو التجار بالغى السن 70 سنة عند آخر قسط.

ب- قرض مهنة "proline": ويمنح هذا القرض لأصحاب المهن الحرة والتجار لتمويل مشاريعهم المهنية لجميع الاحتياجات المصرفية.

<sup>1</sup> <https://www.agb.dz/article-viewCat-5-111111-25-16-92.html>.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB -وكالة ولاية بسكرة-

ت-قرض مهنة " مرابحة وسلام": وهو قرض يمنح لأصحاب المهن الحرة والتجار لتمويل مشاريعهم وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية لجميع الاحتياجات المصرفية.

### 2: الخدمات الحديثة: يقدم بنك الخليج الجزائر العديد من الخدمات يتم ذكر بعضها فيما يلي:<sup>1</sup>

1-خدمة الرسائل القصيرة: للاستفادة من هذه الخدمة يجب على الزبون وضع رقم هاتفه الجوال عند مستشار الزبائن وبالتالي سيبقى الزبون على علم بكل التغييرات الحاصلة في حسابه من نقل وسحب ودفع أو غيرها، وذلك عن طريق رسائل قصيرة تصل لجواله دون عناء منه.

2-خدمة AGB online: هي خدمة تمنح الزبون الراحة حيث تمكنه من الاطلاع على حسابه المصرفي بمجرد نقره عبر الانترنت وهي خدمة متوفرة 7.7 أيام و 24.24 ساعة، وهذه الخدمة متاحة لكل زبائن بنك الخليج الجزائر مهما كان نوع الحساب المفتوح وهي تعرض عدة خدمات منها: متابعة الحساب عبر الانترنت، تحميل كشوف الحسابات، نشر الوضعية الإجمالية للحسابات.

3-الخدمات المصرفية الذاتية " Self Banking ": وهي الأولى من نوعها في الجزائر، حيث تسمح للعميل من خلال أجهزة الصراف الآلي إجراء مختلف العمليات المصرفية (سحب، إيداع نقدي، إيداع صكوك، الاطلاع على وضعية الحسابات، الحصول على الكشوف البنكية، وغيرها). وهذه دون تدخل موظفي المصرف، وهي خدمة متوفرة 7.7 أيام و 24.24 ساعة.

وهذه الخدمة تعتبر من الخدمات الجديدة التي أطلقها بنك الخليج الجزائر في مجال التحديث البنكي.

4-خدمة البريد السريع: للحصول على خدمة البريد السريع يجب على الزبون وضع بريده الإلكتروني عند مستشار الزبائن، فعند إجراء الزبون لعملية استرداد وتصدير وبيد أن يعلم بالتقدم الحاصل في عملياته الدولية، فإن هذه الخدمة تسهل عليه الحصول على تلك المعلومات وفي نفس الوقت سيحصل على نسخ من الرسائل المرسله والمستلمة على شبكة سويقت، وهذه الخدمة تعلمه ب: فتح رسائل الائتمان، تغييرات في رسائل الائتمان، دفع رسائل الائتمان.

5-خدمة صندوق الأمانات: هي مقصورات يقدمها المصرف للزبائن لوضع الأشياء الثمينة الخاصة به وحمايتها وهي تقدم بأقل تكلفة ممكنة.

6-أجهزة الصراف الآلي: وفر بنك الخليج الجزائر أجهزة الصراف الآلي في جميع وكالاته المنتشرة على كامل التراب الوطني، وعلى مستوى المطارات الدولية.

كما أنها بطاقات متوفرة مجانا لكل زبائن البنك الذين لديهم حساب عنده، وهي خدمة متاحة 7.7 أيام و 24.24 ساعة.

<sup>1</sup> <https://www.agb.dz/article-viewCat-7-111111-1-6-72.html>.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB -وكالة ولاية بسكرة-

**7-خدمة "Drive Banking":** هو صراف آلي مصمم خصيصا لتسهيل عملية سحب الأموال دون مغادرة السيارة، وتمتاز هذه الخدمة بالراحة والسرعة والأمان، وهذه الخدمة يقدمها بنك الخليج الجزائري الوحيد التي سيتم تمديدها لتشمل الفروع الأخرى.

### 3-البطاقات المصرفية: تمثل في:<sup>1</sup>

**1-بطاقة فيزا غولد وكلاسيك:** هي وسيلة دفع ممتازة سحب ودفع بمقدار العملة الصعبة المتوفرة في الحساب، التسويق عبر الانترنت،

**2-بطاقة فيزا بلاتينيوم:** وهي وسيلة مريحة وموثوقة وآمنة، لعمليات الشراء في الخارج من خلال محطة الدفع الالكترونية الانترنت أو من خلال السحب النقدي على أجهزة الصراف الآلي "فيزا" في القارات الخمس. وهي بطاقة متاحة لكل من يملك حساب بالعملة الصعبة مع حد أدنى للرصيد قيمته 10.000 دولار.

**3-ماستر كارد الذهبية:** هي بطاقة شخصية صالحة لمدة سنتين، الشحن الأقصى للبطاقة 5000 دولار أمريكي، ويمكن فتح الحساب بالدينار والدولار الأمريكي، وهي بطاقة للسحب والدفع بالعملة الصعبة الأجنبية بالخارج.

**4-ماستر كارد مسبقة الدفع:** هي بطاقة غير شخصية صالحة لمدة 3 سنوات وبالإمكان الاستفادة من هذه البطاقة بمجرد فتح حساب الدينار وحساب الدولار الأمريكي، ويمكن دفع المصاريف على المعاملات عن طريق الدفع بالدولار الأمريكي أو الدفع بعملة أخرى.

**5-بطاقة الدفع اليومية ساهلة:** وهي وسيلة سحب ودفع آمنة، مرنة وميسرة في جميع الأماكن وجميع الأوقات ويمكن استعمال الرصيد دون تحديد السقف.

### ثانيا: التسعير

إن التسعير يأخذ أشكالا عديدة منها معدلات الفائدة على القروض وعلى الودائع، كذلك تحديد الاتعاب والعمولات التي يتقاضها المصرف مقابل الخدمة المصرفية.<sup>2</sup>

إن دور المصرف في تحديد الأسعار المتعلقة بمعدلات الفائدة جد محدودة لعدم وجود حرية كاملة للبنوك في تحديدها حيث يحد من قدرة المصارف التجارية على التحكم في أسعار خدماتها قيود مصرف الجزائر الذي يتدخل في تحديد أسعار المنتجات المصرفية، ويتيح مصرف الجزائر مجال محدود للمصارف في تحديد معدل الفائدة الذي تمنحه لزيائنها، حيث سيتم عرض بعض أسعار المصرف في ما يلي:

<sup>1</sup> <http://www.ag-bank.com/article-view-4-11111-10-27-23.html>.

<sup>2</sup> [www.bank.agb.com](http://www.bank.agb.com).

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB -وكالة ولاية بسكرة-

أ-التكاليف الخاصة ببطاقة فيزا بلاتينيوم كما يلي:

-إصدار البطاقة:15000 دج.

-إعادة إصدار البطاقة: 15000 دج.

-إعادة إصدار الرقم السري: 1000دج.

-مصاريف الاعتراض: 500 دج.

-بطاقة الطوارئ: 250 دولار ( إعادة إصدار مجاني).

ب-التكاليف المتعلقة ببطاقة ماستر كارد مسبقة الدفع: إصدار البطاقة 2.000دج، إعادة

الشن1.000 دج، إعادة إصدار الرمز السري 1,000 دج، مصاريف الاعتراض 500 دج.

**المصاريف على المعاملات:**

الدفع بعملة الدولار الأمريكي

-لا تحتسب مصاريف عند الدفع على محطة الدفع الالكتروني.

-لا تحتسب مصاريف عند الدفع على شبكة الانترنت.

-2.5دولار أمريكي لكل سحب على الصراف الآلي.

الدفع بعملة مختلفة عن الدولار الأمريكي

-2.5% من مبلغ الصفقة(عند الدفع على محطة الدفع الالكتروني أو الشراء على الانترنت)

-2.5% دولار أمريكي لكل سحب على الصراف الآلي.

أيضا: خدمة الرسائل النصية القصيرة (SMS Push) مجانية، خدمة (AGB Online) مجانية.

**ثالثا: التوزيع**

تبرز أهمية عنصر التوزيع ضمن الأنشطة التسويقية المتكاملة في كونه يخلق المنفعة الزمنية والمكانية للخدمات المصرفية، أي أن عنصر التوزيع يضمن إتاحة الخدمات للزبون في الوقت والمكان المناسبين، و يتوقف نجاح المصرف في الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن على حسن اختياره لمنافذ التوزيع و هذا ما يفرض على البنك أن يختار منافذ توزيع الخدمة المصرفية بعناية و بالشكل الذي يلبي احتياجات و متطلبات الزبائن، و يعتمد مصرف الخليج الجزائر في توزيع خدماته المصرفية على التوزيع المباشر و غير المباشر، أمّا التوزيع المباشر فيتمثل في الوكالات الفروع المختلفة للمصرف و المنتشرة عبر كامل التراب الوطني، و التوزيع غير المباشر يتمثل في الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي تقع خارج مبنى البنك ، و

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB -وكالة ولاية بسكرة-

الشبابيك الآلية للأوراق النقدية التي تقع خارج مبنى البنك و الشبابيك الآلية للأوراق النقدية و التي تقع داخل مبنى المصرف.

### رابعاً: الترويج

للاتصال التسويقي دورا كبيرا في نجاح سياسة تسويق الخدمات المصرفية، فهو وسيلة ضرورية لتوسيع الزبائن ووفائهم، ففي إطار إستراتيجية الترويج يقوم بنك الخليج الجزائر بإعداد عدة نشاطات ترويجية بمختلف عناصر المزيج الترويجي لبناء صورة ذهنية لدى الزبائن منها:

المطويات وهي متوفرة في كل الفروع باللغتين الفرنسية والعربية ومصممة بطريقة جذابة لزبون بتعريفه بالخدمات المصرفية التي يقدمه المصرف، جريدة المصرف وأول جريدة له سنة 2010، التقارير السنوية، الانترنت حيث يتم الإعلان عبر موقعه عن مختلف خدماته، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات.

### خامساً: الأفراد

مقدمو الخدمات المصرفية في البنك هم القائمون على النشاط المصرفي على مختلف مستويات المسؤوليات والمهام، ويقوم البنك بتكوين وتأهيل هذه الخبرة بهدف زيادة فاعليتها في مستوى أداء الخدمات بما يحقق رضا الزبائن هذا من خلال دورات تكوينية حيث تقوم الوكالة بإخضاع عاملها لدورات تكوينية تقوم على أساس تنمية قدراتهم وكفاءاتهم المهنية وتحسين مستواهم التقني، وبعد تطويره لشبكة واسعة من الفروع، حيث قام بتوظيف 70 موظف جديد سنة 2010 للوصول إلى قوى عاملة مكونة من 922 موظف نهاية سنة 2016 .

### سادساً: الدليل المادي

يتمتع البنك بمظهره العام الجذاب وتصميمه الداخلي الراقي نوعا ما ويمتاز بوجود الصراف الآلي وبوجود وسائل حديثة وعلى وسائل تكنولوجية متطورة كالشبابيك الآلية لتوزيع الأوراق النقدية.

### سابعاً: عملية تقديم الخدمة

وهي كافة الإجراءات الواجب إتباعها التي يقوم بها بنك الخليج الجزائر من نقطة طلب الزبون للخدمة المصرفية إلى غاية تلقيه لها والاستفادة منها، حيث يعمل أيضا على حسن استقبال الزبائن وتتميز الخدمة التي يقدمها المصرف بسرعة وسهولة في توفير المعلومات اللازمة، واحترام مواعيد تقديم الخدمة المصرفية، وإن موظفيه على تواصل واستعداد الجيد لمساعدة الزبائن وأيضا إن مدة الانتظار في الطوابير معقولة وقصيرة.



## المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

بعد التعرف على المنظمة المصرفية محل الدراسة وجمع المعلومات النظرية عنها، كان لزاما إتباع منهج معين والاعتماد على طرق محددة لجمع المعطيات اللازمة، ومباشرة تنظيمها وتحليلها ومن ثم تفسيرها للخروج بنتائج، لهذا سنتعرف في هذا المبحث على مجتمع وعينة الدراسة وأساليب جمع البيانات والمعلومات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، بالإضافة إلى التأكد من ثبات وصدق الإستبانة.

### المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الزبائن الذين يتعاملون في بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة، حيث تم اختيار هذه العينة بصفة عشوائية ولقد تم توزيع 50 استبيان لغرض جمع المعلومات على العينة المدروسة، وبلغ عدد الاستبيانات التي تم استرجعها 40 وعدد الاستبيانات غير مسترجعة 10، قد يكون حجم العينة صغيرا نوعا ما ولكنه مبرر بالصعوبات التي واجهتنا بعدم قبول توزيع الاستبيان داخل البنك.

### المطلب الثاني: منهج الدراسة وأدوات التحليل الإحصائي

#### أولا: منهج الدراسة

نهدف من خلال دراستنا هذه إلى التعرف على دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، حالة وكالة بنك الخليج بسكرة وبغية تحقيق ذلك قمنا بإتباع المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، وذلك لأن المنهج الوصفي التحليلي يهدف إلى دراسة الظاهرة، وجمع الحقائق والمعلومات عنها، ويفسرها ويقومها أملا في التوصل إلى تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع بغية الوصول إلى النتائج والتوصيات.

#### ثانيا: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات

**1-المصادر الرئيسية:** تم الحصول على البيانات من خلال تصميم إستبانة تم توزيعها على عينة من مجتمع البحث، ومن ثم تفريغها وتحليلها باستخدام برنامج ( Statistical Package For Social Sciences ) (SPSS)، للخروج بنتائج إحصائية.

**2-المصادر الثانوية:** والمتمثلة في الكتب، المقالات، الانترنت، الدراسات السابقة، وكذا بعض المؤتمرات، الذي تم الاعتماد عليها لإثراء الجانب النظري لمتغيرات الدراسة.

#### 3-تصميم الاستبانة

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية من العينة المدروسة، وذلك بصياغة مجموعة من العبارات تجيب عليها العينة المدروسة بكل موضوعية، حيث قسم الاستبيان إلى ثلاث محاور كما يلي:

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB -وكالة ولاية بسكرة-

1-المحور الأول: يخص المعلومات الشخصية للعينة المدروسة ( الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة)

2-المحور الثاني: يخص الابتكار التسويقي، وهو مكون من 17 عبارة.

3-المحور الثالث: يخص جودة الخدمة المصرفية، وهو مكون من 18 عبارة مقسمة لخمس أجزاء، كل جزء يعبر عن بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية، وهي:

-بعد الملموسية: تشمل العبارات من 1 إلى 4.

-بعد الاستجابة: تشمل العبارات من 5 إلى 8.

-بعد الاعتمادية: تشمل العبارات من 9 إلى 11.

-بعد الأمان: تشمل العبارات من 12 إلى 14.

-بعد التعاطف: تشمل العبارات من 15 إلى 18.

وقد تم استخدام سلم "ليكرت الخماسي" لقياس استجابات المبحوثين لعبارات الاستبيان وذلك كما هو موضح في الجدول الموالي:

### الجدول رقم 2: درجات سلم ليكرت الخماسي

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة

### 4-أدوات التحليل الإحصائي

تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package For Social Sciences SPSS V20

في تحليل البيانات الأولية التي جمعت، وبغرض تحقيق أهداف هذه الدراسة وللإجابة على أسئلتها، فقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية منها:

-التكرارات والنسب المئوية لوصف بيانات العينة.

-المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة زبائن المصرف.

-الانحراف المعياري لمعرفة درجة التشتت عن الوسط الحسابي.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB -وكالة ولاية بسكرة-

-معامل ألفا كرونباخ Cronbach s Alpha لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.

-معامل الارتباط تم استخدامه لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

### المطلب الثالث: ثبات وصدق الاستبانة

#### أولاً: صدق وثبات أداة الدراسة

يعد الثبات من متطلبات أداة الدراسة لذلك قمنا بالتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة على مايلي:

1-الصدق الظاهري:أي التأكد من صدق المحتوى، من خلال عرض الاستبانة على هيئة من المحكمين من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بسكرة للتحقق من مدى صدق عبارات الاستبانة، وطلب منهم مراجعة عبارات الاستبانة من حيث مدى وضوح العبارات وجودة صياغتها اللغوية، ومدى انتمائها للمجال الذي تقيسه، ولقد تم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المقدمة من طرفهم، وتم على أساسها إجراء التعديلات المطلوبة بغرض توزيعها وفق ما يناسب أفراد العينة المدروسة.

2-عن طريق تطبيق اختبار ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة، والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر حيث كانت النتائج كمايلي:

#### الجدول رقم 3: معامل الثبات ومعامل الصدق

المتغير	عدد العبارات لكل متغير	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	معامل الصدق
الابتكار التسويقي	17	0.815	0.902
جودة الخدمة المصرفية	18	0.871	0.933
الاستبانة ككل	35	0.905	0.951

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ كانت مرتفعة، حيث بلغت 0.815 و 0.871، بالنسبة لمحاور الاستبيان على التوالي، وبلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لجميع عبارات الاستبيان 0.905، وهي نسبة ثبات عالية.

ونلاحظ أيضا أن معامل صدق المحك عال وبالتالي فعبارات الاستبانة صادقة فيما وضعت لقياسه.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB -وكالة ولاية بسكرة-

### المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

بعد أن قمنا بإجراء دراسة تحليلية نظرية للمتغيرين، والتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة في السابق، سنقوم من خلال هذا الجزء بتطبيق الأساليب الإحصائية على البيانات التي تم جمعها بواسطة أداة الدراسة وتحليل نتائجها، وكذا إجراء مجموعة من الاختبارات للفرضيات للتأكد من صحتها.

#### المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

أولاً: الجنس: يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب الجنس:

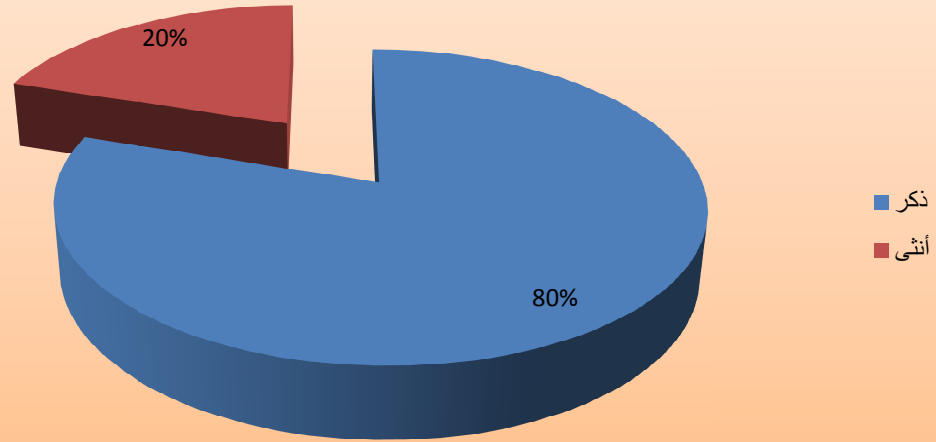
الجدول رقم 4: توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	32	80
	أنثى	8	20
	المجموع	40	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

ويمكن تمثيل معطيات الجدول السابق في الشكل التالي:

الشكل رقم 07: توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

يلاحظ من الجدول رقم 4 أن نسبة عالية من أفراد العينة هي من الذكور حيث بلغ عددهم 32 فردا وبنسبة مقدارها 80 %، في حين بلغ عدد الإناث 8 وبنسبة 20 %.

ثانيا: السن: سنوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن في الجدول الموالي:

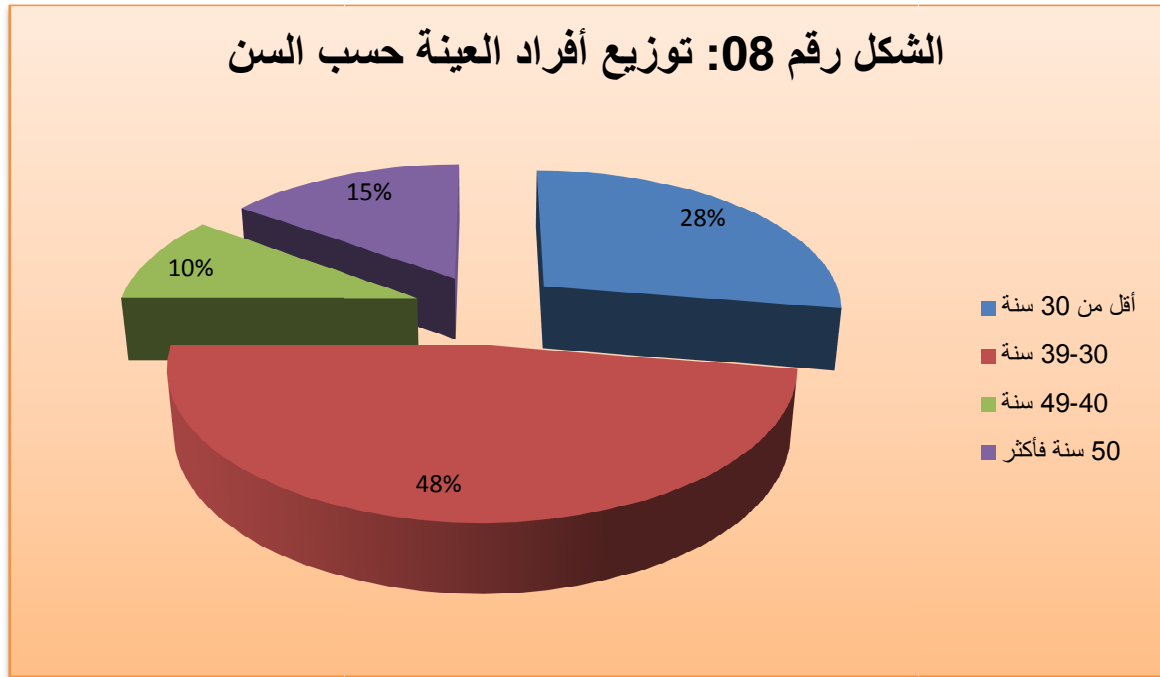
الجدول رقم 5: توزيع أفراد العينة حسب السن.

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية %
السن	أقل من 30 سنة	11	27.5
	30-39 سنة	19	47.5
	40-49 سنة	4	10
	50 سنة فأكثر	6	15
	المجموع	40	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB -وكالة ولاية بسكرة-

ويمكن تمثيل معطيات الجدول السابق في الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 5 أن معظم أفراد العينة من الفئة العمرية التي بين 30-39 سنة بنسبة 47.5%، تليها فئة أقل من 30 سنة بنسبة 28%، ثم تليها فئة العمر من 50 سنة فأكثر بنسبة 15% بينما الفئة الأقل تعامل مع المصرف هي فئة العمر التي بين 40-49 سنة بنسبة 10%.

ثالثا: المستوى التعليمي: سنوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي في الجدول التالي:

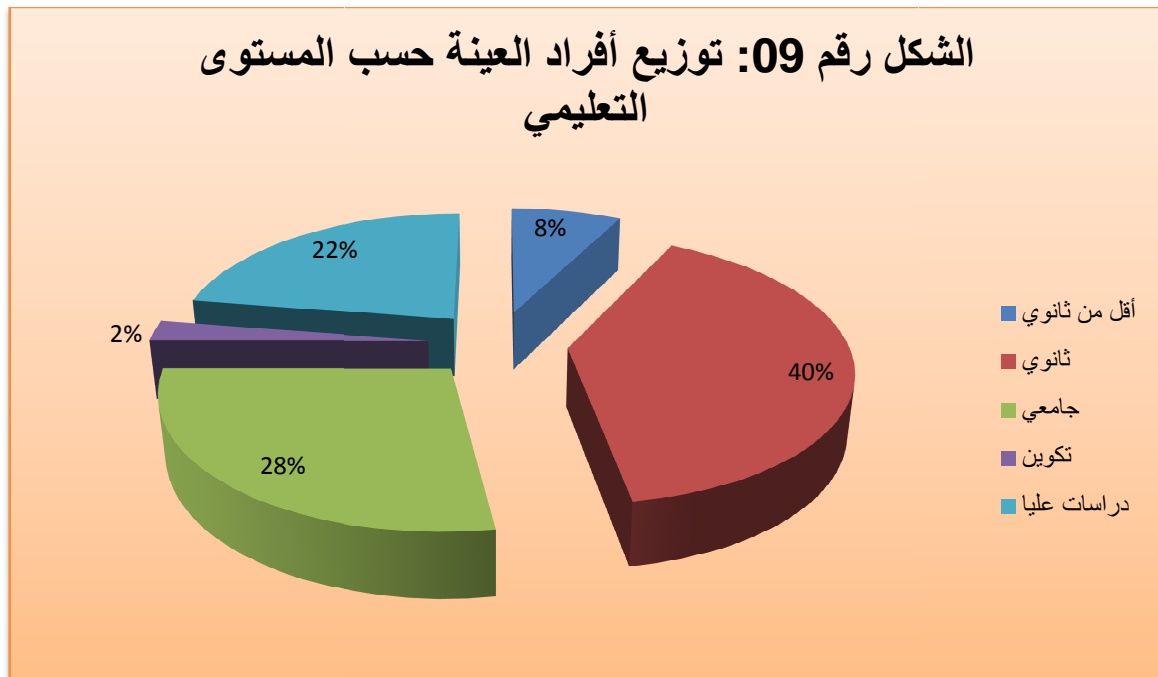
## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB -وكالة ولاية بسكرة-

الجدول رقم 6: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية %
المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	3	7.5
	ثانوي	16	40
	جامعي	11	27.5
	تكوين	1	2.5
	دراسات عليا	9	22.5
	المجموع	40	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

ويمكن تمثيل معطيات الجدول السابق في الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB -وكالة ولاية بسكرة-

نلاحظ من الجدول رقم 6 أن المستوى الذي غلب على أفراد العينة هو المستوى ثانوي بنسبة 40%، ويليهما المستوى الجامعي بنسبة 27,5%، ثم يليها مستوى الدراسات العليا بنسبة 22.5 %، في حين بلغ المستوى أقل من ثانوي نسبة 7.5%، والفئة الأقل تعاملًا مع المصرف فقد تمثلت في مستوى تكوين بنسبة 2.5%.

رابعاً: الوظيفة: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

الجدول رقم 7: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.

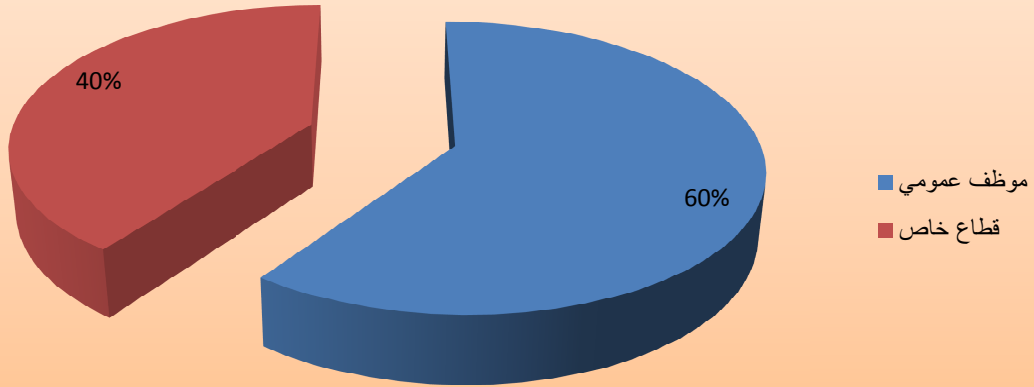
المتغير	الفئات	التكرار	النسبة النسبية المئوية %
الوظيفة	موظف عمومي	24	60
	قطاع خاص	16	40
	المجموع	40	100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

ويمكن تمثيل معطيات الجدول السابق في الشكل التالي:



الشكل رقم 10: توزيع العينة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم 7 أن غالبية زبائن المصرف هم من فئة العاملين في القطاع العمومي، إذ بلغ عددهم 24 فرد وبنسبة 60%، ثم تليها الفئة التي تعمل في القطاع الخاص، إذ بلغ عددهم 16 فرد وبنسبة 40%.

#### المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبانة

من أجل تحليل محاور الاستبانة وتقييم درجة الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية قسمنا سلم ليكرت إلى درجات من 1 إلى 5 وقد اخترنا أن يكون الوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن كل عبارة ، حيث تمثلت من منخفض جدا إلى مرتفع جدا كما هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB -وكالة ولاية بسكرة-

الجدول رقم 8: مقياس تحديد الاتجاه للوسط الحسابي

مستوى التقييم	الوسط الحسابي
منخفض جدا	1.80-1
منخفض	2.60-1.81
متوسط	3.40-2.61
مرتفع	4.20-3.41
مرتفع جدا	5-4.21

المصدر: من إعداد الطالبة

أولاً: محور الابتكار التسويقي: كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 9: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور الابتكار التسويقي.

رقم العبارة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	التقييم
1	يقدم البنك خدمات متميزة في مجال الخدمات.	4.02	0.733	3	مرتفع
2	أدخل البنك خدمة أو أكثر جديدة ضمن خدماته القديمة.	3.78	0.800	7	مرتفع
3	قام البنك بإجراء تحسينات على خدماته القديمة.	3.73	0.877	11	مرتفع
4	يعرض البنك بعض خدماته في شكل حزم بأسعار مناسبة.	3.27	1.062	16	متوسط
5	يساعد الابتكار في أسعار الخدمات المقدمة	3.85	1.001	5	مرتفع

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB -وكالة ولاية بسكرة-

				على جذب الزبون.	
مرتفع	8	0.981	3.75	تكلفة الخدمات التي يدفعها الزبون تناسب جودتها.	6
مرتفع	1	0.648	4.20	يعرض البنك عروضه الخدمية عبر وسائل حديثة مثل ( منشورات، مطويات، البريد الإلكتروني، انترنت).	7
مرتفع	6	0.723	3.80	يهدف الابتكار في الترويج إلى تحقيق ميزة تنافسية للخدمات المقدمة.	8
مرتفع	2	0.932	4.05	يمنح البنك خدمة الرسائل القصيرة مجانا لزيائنه وحسب طلبهم.	9
مرتفع	4	0.862	3.98	يحتوي الموقع الإلكتروني للبنك على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبون.	10
مرتفع	13	1.030	3.62	يتم طلب خدمات البنك في أي مكان عبر مختلف الوسائل.	11
مرتفع	12	1.047	3.68	يحرص البنك على حداثة المعدات والأجهزة لإجراء عملية تقديم الخدمة للزيائن.	12
مرتفع	9	0.981	3.75	يقوم البنك من خلال الابتكار بتبسيط الإجراءات المتعلقة بالمعاملات.	13
مرتفع	14	1.176	3.55	يمتلك موظفو البنك مهارات الحوار مع الزبائن لتكوين صورة جميلة مشرفة عن البنك.	14

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB -وكالة ولاية بسكرة-

متوسط	17	1.143	3.03	يهتم البنك على تحفيز الأفراد الذين يقدمون أفكار مبتكرة.	15
مرتفع	10	0.954	3.75	للبنك تصميم مميز لمركز تقديم الخدمة.	16
مرتفع	15	1.085	3.45	يهتم البنك بتجديد التنظيم الداخلي لمركز تقديم الخدمة.	17
مرتفع	-	0.47951	3.7206	الابتكار التسويقي	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول رقم 9 يتضح أن الابتكار التسويقي تحصل على متوسط حسابي عام بلغ 3,7206 وانحراف معياري مقداره 0,47951، وهذا يدل على أن الابتكار التسويقي بالنسبة لأفراد العينة مرتفعة، حيث تبين وجود مستوى مرتفع في أغلب العبارات، عدا العبارة 4 و 15 بمستوى متوسط وبلغ المتوسط الحسابي الأعلى 4,20 والخاص بالعبارة 7 " يعرض البنك عروضه الخدمية عبر وسائل حديثة مثل (منشورات، مطويات، البريد الالكتروني، انترنت)، والعبارة 9 " يمنح البنك خدمة الرسائل القصيرة مجانا لزيائنه وحسب طلبهم" بمتوسط حسابي قدره 4,05، ثم تأتي العبارة 1 "يقدم البنك خدمات متميزة في مجال الخدمات" بمتوسط حسابي قدره 4,02، وتليها العبارات (4,15,10,5,8,2,6,13,16,3,12,11,14,17) بمتوسطات حسابية قدرها ( 3,98 , 3,85 , 80 , 3,78,3 , 3,75 ، 3,75 ، 3,73,3,75 ، 3,68 ، 3,62,3,55,3,45 ، 3,27 ، 3,03) على التوالي.

ثانيا: محور جودة الخدمة المصرفية: كما يوضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 10: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن

جودة الخدمة المصرفية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	التقييم
	الملموسية	3.7563	0.65654	-	مرتفع
1	يستخدم البنك أحدث التقنيات في تقديم الخدمات.	3.82	0.781	2	مرتفع

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB -وكالة ولاية بسكرة-

مرتفع	4	0.952	3.63	مقدمو خدمات البنك لهم لباس موحد يعكس طبيعة الخدمة المقدمة.	2
مرتفع	1	0.834	3.85	يستخدم البنك وسائل اتصال متطورة.	3
مرتفع	3	1.012	3.73	يعتبر تصميم مبنى البنك وترتيبه الداخلي جذاب بالنسبة لطالب الخدمة.	4
مرتفع	-	0.87669	3.4750	الاستجابة	
مرتفع	1	0.987	3.72	يلتزم البنك بأداء الخدمة في الوقت المحدد بدقة.	5
مرتفع	2	1.081	3.60	موظفو البنك لهم قدرة عالية للتجاوب مع ردود أفعال الزبائن الايجابية والسلبية.	6
متوسط	4	1.075	3.15	يقوم البنك باستقبال والرد على شكاوي الزبائن عبر الانترنت.	7
مرتفع	3	1.010	3.43	يستجيب البنك بسرعة على كل استفسارات الزبائن بوسائل متطورة.	8
مرتفع	-	0.50185	3.7333	الاعتمادية	
مرتفع	2	0.893	3.65	يمكن الاعتماد على مقدم الخدمة بشكل كامل للحصول على كافة المعلومات بوسائل متطورة.	9
مرتفع	3	0.893	3.65	يقدم البنك خدمات تلبي رغبات الزبائن بشكل تام.	10
مرتفع	1	0.709	3.90	يقدم البنك كشوفات الكترونية مفصلة حول كل عملية منجزة للاستفادة من الخدمة.	11
مرتفع	-	0.60952	4.1000	الأمان	

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB -وكالة ولاية بسكرة-

مرتفع	2	0.853	4.12	تتم المعاملات في هذا البنك على درجة كبيرة من السرية والأمان.	12
مرتفع	1	0.700	4.15	يسعى البنك إلى تحقيق الأمان عند استعمال العميل لوسائل الدفع الالكتروني للبنك مثل: (الصراف الآلي، البطاقات المسبقة الدفع).	13
مرتفع	3	0.832	4.02	يعمل البنك على صون معلومات الزبائن وحفظها عبر وسائل الكترونية متطورة ذات سرية تامة.	14
مرتفع	-	0.63801	3.7500	<b>التعاطف</b>	
مرتفع	2	1.050	3.77	الموظفون في البنك يحسنون معاملة زبائنهم ويحترمونها.	15
مرتفع	1	0.939	3.80	يحرص البنك على توثيق العلاقة مع الزبائن وتطويرها بالتواصل معهم عبر وسائل جديدة ( الانترنت، الهاتف، مقابلات شخصية).	16
مرتفع	3	0.768	3.77	من السمات الأساسية لمقدمي الخدمة في البنك اللطافة والمعاملة الجيدة.	17
مرتفع	4	0.736	3.65	يولي البنك اهتماما شخسيا مع ذوي الاحتياجات الخاصة.	18
مرتفع	-	0.48632	3.7629	<b>جودة الخدمة المصرفية</b>	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول رقم 10 يتضح أن المتوسط الكلي لجودة الخدمة المصرفية بجميع أبعاده بلغ 3,7629 وهذا يدل على أن جودة الخدمة المصرفية عامة مرتفعة لدى بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة، أما أبعاده فقد كان تقييمها وترتيبها على الشكل التالي:

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB -وكالة ولاية بسكرة-

أ-بعد الأمان لجودة الخدمة المصرفية: كما نلاحظ أن بعد التعاطف جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.1000) بانحراف معياري (0.60952)، حيث يتبين وجود مستوى مرتفع لهذا البعد بالنسبة للعبارة 13 " يسعى البنك إلى تحقيق الأمان عند استعمال العميل لوسائل الدفع الالكتروني للبنك مثل: (الصراف الآلي، البطاقات المسبقة الدفع) بمتوسط حسابي قدره 4.15 وانحراف معياري قدره 0.700 ثم تليها العبارات 12 و 14 بمتوسط حسابي 4.12 و 4.02 وانحراف معياري 0.853 ، 0.832 على الترتيب.

ب-بعد الملموسية لجودة الخدمة المصرفية: نلاحظ أن بعد الملموسية جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد 3.7563 بانحراف معياري 0.65654، ويشير هذا البعد إلى وجود مستوى مرتفع حيث جاءت بالنسبة للعبارة 3 " يستخدم البنك وسائل اتصال متطورة" بمتوسط حسابي 3.85، وانحراف معياري 0.834 ثم تليها العبارات 1، 4، 2، بمتوسط حسابي قدره 3.82، 3.73، 3.63، وانحراف معياري 0.782، 1.012، 0.952، على الترتيب.

ج-بعد التعاطف لجودة الخدمة المصرفية: كما نلاحظ أن بعد التعاطف جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد 3.7500 بانحراف معياري 0.63801، ويشير هذا البعد إلى وجود مستوى مرتفع حيث جاءت بالنسبة للعبارة 16 " يحرص البنك على توثيق العلاقة مع الزبائن وتطويرها بالتواصل معهم عبر وسائل جديدة ( الانترنت، الهاتف، مقابلات شخصية) بمتوسط حسابي قدره 3.80، وانحراف معياري 0.939، ثم تليها العبارات 18، 17، 15، بمتوسط حسابي قدره 3.77، 3.77، 3.65، وانحراف معياري 1.050، 0.768، 0.736، على الترتيب.

د-بعد الاعتمادية لجودة الخدمة المصرفية: يتضح لنا أن بعد الاعتمادية جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد 3.7333 بانحراف معياري 0.50185، ويشير هذا البعد إلى وجود مستوى مرتفع حيث جاءت بالنسبة للعبارة 11 " يقدم البنك كشوفات الكترونية مفصلة حول كل عملية منجزة للاستفادة من الخدمة" بمتوسط حسابي قدره 11 " يقدم البنك كشوفات الكترونية مفصلة حول كل عملية منجزة للاستفادة من الخدمة" بمتوسط حسابي قدره 3.90، وانحراف معياري 0.709، وتليها العبارتين 9 و 10 بمتوسط حسابي 3.65، 3.65 وانحراف معياري 0.893، 0.893 على الترتيب.

هـ-بعد الاستجابة لجودة الخدمة المصرفية: يتضح لنا أن بعد الاستجابة جاء بالترتيب الخامس والأخير من أبعاد جودة الخدمة المصرفية للبنك محل الدراسة من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB -وكالة ولاية بسكرة-

البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد 3.4750، بانحراف معياري 0.87669، ويشير هذا البعد إلى وجود مستوى مرتفع، حيث جاءت بالنسبة للعبارة 5 " يلتزم البنك بأداء الخدمة في الوقت المحدد بدقة" بمتوسط حسابي 3.72، وانحراف معياري 0.987، وتليها العبارتين 6 و 8 بمتوسط حسابي قدره 3.60، 3.43 وانحراف معياري 1.081، 1.010 على التوالي، عدا العبارة 7 بمستوى متوسط وقد قدرت بمتوسط حسابي 3.15، وانحراف معياري 1.075.

### المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج

#### أولاً: اختبار الفرضيات الرئيسية وفروعها

تم اختبار فرضيات الدراسة من خلال معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS ثم عرض النتائج في جداول وتحليلها.

#### 1-الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على:

**H0:** لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين ملموسية الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة 0.05.

**H1:** يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين ملموسية الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة 0.05.

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى تم الاعتماد على معامل الارتباط للتحقق من وجود دور للابتكار التسويقي على ملموسية الخدمة المصرفية، كما هو موضح في الجدول التالي:

#### الجدول رقم 11: العلاقة الارتباطية للابتكار التسويقية والملموسية

الملموسية	الابتكار التسويقي	
0.755	1	معامل الارتباط Pearson
0.000		مستوى الدلالة Sig
40	40	حجم العينة N

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.



## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB -وكالة ولاية بسكرة-

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بين الابتكار التسويقي والملموسية الخدمة المصرفية يقدر ب 0.755 وهي تدل على وجود علاقة طردية وقوية بين المتغيرين، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين ملموسية الخدمة المصرفية ، وهذا يعني أنه على وجود علاقة ارتباط موجبة بين الابتكار التسويقي وملموسية الخدمة المصرفية.

### 2-الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على:

**H0:** لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين استجابة الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة 0,05.

**H1:** يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين استجابة الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة 0,05.

لاختبار الفرضية الفرعية الثانية تم الاعتماد على حساب معامل الارتباط للتحقق من وجود دور لابتكار التسويقي على استجابة الخدمة المصرفية كما هو موضح في الجدول التالي:

### الجدول رقم 12: العلاقة الارتباطية للابتكار التسويقي والاستجابة

الاستجابة	الابتكار التسويقي	
0.513	1	معامل الارتباط Pearson
0.001		مستوى الدلالة Sig
40	40	حجم العينة N

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بين الابتكار التسويقي والاستجابة الخدمة المصرفية يساوي 0.513 وهي تدل على وجود علاقة طردية وقوية نسبية بين المتغيرين كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.001 وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين استجابة الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة 0.05، وهذا يعني أنه على وجود علاقة ارتباط موجبة بين الابتكار التسويقي واستجابة الخدمة المصرفية.

### 3-الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على:

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB -وكالة ولاية بسكرة-

**H0:** لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين اعتمادية الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة 0.05.

**H1:** يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين اعتمادية الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة 0.05.

لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة تم الاعتماد على حساب معامل الارتباط للتحقق من وجود دور لابتكار التسويقي على اعتمادية الخدمة المصرفية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 13: العلاقة الارتباطية للابتكار التسويقي والاعتمادية

الاعتمادية	الابتكار التسويقي	
0.508	1	معامل الارتباط Pearson
0.001		مستوى الدلالة Sig
40	40	حجم العينة N

المصدر من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

تشير معطيات الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين الابتكار التسويقي و اعتمادية الخدمة المصرفية يساوي 0.508 وهي تدل على وجود علاقة طردية وقوية بين المتغيرين، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.001 وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين اعتمادية الخدمة المصرفية، أي هذا يعني وجود علاقة ارتباط موجبة بين الابتكار التسويقي واعتمادية الخدمة المصرفية.

### 4-الفرضية الرابعة: والتي تنص على:

**H0:** لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين أمان الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة 0.05.

**H1:** يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين أمان الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة 0.05.

لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة تم الاعتماد على حساب معامل الارتباط للتحقق من وجود دور لابتكار التسويقي على أمان الخدمة المصرفية، كما هو موضح في الجدول التالي.

الجدول رقم14: العلاقة الارتباطية للابتكار التسويقي والأمان

الأمان	الابتكار التسويقي	
0.157	1	معامل الارتباط Pearson
0.335		مستوى الدلالة Sig
40	40	حجم العينة N

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن معامل الارتباط بين الابتكار التسويقي وأمان الخدمة المصرفية يساوي 0.157 وهي تدل على عدم وجود علاقة بين المتغيرين، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.335 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية وهذا مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الرابعة القائلة لايوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين أمان الخدمة المصرفية.

5-الفرضية الفرعية الخامسة: والتي تنص على:

**H0:** لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين تعاطف الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة 0.05.

**H1:** يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين تعاطف الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة 0.05.

لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة تم الاعتماد على حساب معامل الارتباط للتحقق من وجود دور لابتكار التسويقي على تعاطف الخدمة المصرفية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم15: العلاقة الارتباطية للابتكار التسويقي والتعاطف

التعاطف	الابتكار التسويقي	
0.532	1	معامل الارتباط Pearson
0.000		مستوى الدلالة Sig
40	40	حجم العينة N

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB -وكالة ولاية بسكرة-

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين قد بلغت 0.532 وهي قيمة عالية تدل على وجود علاقة طردية وقوية بين متغير الابتكار التسويقي وتعاطف الخدمة المصرفية، كما أن قيمة مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين تعاطف الخدمة المصرفية، وهذا يعني وجود علاقة ارتباط موجبة بين الابتكار التسويقي وتعاطف الخدمة المصرفية.

6-الفرضية الرئيسية: وتتص على:

**H0:** لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة 0,05.

ومن أجل قبول

**H1:** يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة 0.05.

لاختبار الفرضية الرئيسية تم الاعتماد على حساب معامل الارتباط للتحقق من وجود دور للابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 16: العلاقة الارتباطية بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية

جودة الخدمة المصرفية	الابتكار التسويقي		
0,673	1	معامل الارتباط Pearson	الابتكار التسويقي
0,000		مستوى الدلالة Sig	
40	40	حجم العينة N	جودة الخدمة المصرفية
1	0,673	معامل الارتباط Pearson	
	0,000	مستوى الدلالة Sig	
40	40	حجم العينة N	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر AGB -وكالة ولاية بسكرة-

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط الكلي يساوي 0.673 وهذا يدل على وجود علاقة طردية موجبة وقوية بين الابتكار التسويقي ككل وجودة الخدمة المصرفية وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية البديلة التي تنص على أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة 0.05.

ثانيا: تفسير النتائج:

### 1-نتائج مستمدة من وصف خصائص العينة

- نسبة كبيرة من عينة الدراسة كانت من جنس الذكور حيث بلغت 80 % في حين بلغت نسبة 20 % الإناث .
- نسبة كبيرة من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين 30-39 سنة والفئة التي أقل من 30 سنة وهذا يدل على أن عنصر الشباب هو السائد في عينة الدراسة.
- نسبة كبيرة من أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى ثانوي والمستوى الجامعي .
- نسبة كبيرة من أفراد الدراسة هم عاملين في القطاع العمومي.

### 2-نتائج مستمدة من تحليل إجابات أفراد العينة

- من خلال تحليل إجابات مفردات عينة الدراسة حول عبارات الاستبيان تم التوصل إلى النتائج التالية:
- من خلال تحليلنا للإستبانة نلاحظ أن مستوى الابتكار التسويقي كان مرتفع لغالبية العبارات، عدا العبارة 4 و15 بمستوى متوسط.
  - وبالنسبة لمتغير جودة الخدمة المصرفية نلاحظ أن مستوى كان مرتفع، وتجلى في ارتفاع مستوى كل الأبعاد والعبارات.

### 3-نتائج مستمدة من تحليل اختبار الفرضيات

- وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية.
- وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين الابتكار التسويقي وملوموسية الخدمة المصرفية.
- وجود علاقة ارتباط طردية وقوية نسبيا بين الابتكار التسويقي واستجابة الخدمة المصرفية.
- وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين الابتكار التسويقي واعتمادية الخدمة المصرفية.
- عدم وجود علاقة ارتباط بين الابتكار التسويقي وأمان الخدمة المصرفية.
- وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين الابتكار التسويقي وتعاطف الخدمة المصرفية.

الخلاصة:

لقد حاولنا في هذا الفصل تطبيق المفاهيم النظرية التي تطرقنا لها على بنك الخليج الجزائر بسكرة، حيث تناولنا التعريف بينك الخليج الجزائر بصفة عامة ثم إلى وكالة بسكرة بصفة خاصة، نشأته، وهيكله التنظيمي، مع التعرف على مزيج الترويجي، وقمنا باستخدام الاستبيان كأداة جمع البيانات لمحاولة معرفة علاقة الابتكار الترويجي بجودة الخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة حيث قمنا بتوزيع الاستبيانات على عينة زائين البنك وعند التحليل النتائج لجأنا إلى استخدام برنامج SPSS، وذلك من أجل الخروج بنتائج وتحليلها قصد الإجابة عن الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية واختبار الفرضيات، وتبين بأنه يوجد دور للابتكار الترويجي في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

# الخاتمة

## الخاتمة:

### الخاتمة:

من خلال دراستنا لموضوع دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية، ومعالجة إشكالية البحث: هل يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر AGB بسكرة؟ ومحاولة الإلمام بأهم عناصر البحث وهي التعرف على الابتكار التسويقي كمفهوم جديد أدخل على الخدمات المصرفية والدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن.

ولقد قمنا من أجل ذلك بالجمع بين الدراسة النظرية من جهة والدراسة الميدانية من جهة أخرى، حيث عالجنا في الفصلين الأول والثاني الإطار النظري لكل من الابتكار التسويقي في (المنتج الخدمي، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، البيئة المادية، والعمليات)، وجودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف)، وتحليل العلاقة النظرية بين هذين المتغيرين ومحاولة إسقاطها على مستوى بنك الخليج الجزائر، وبغية إعطاء أكثر فعالية اعتمادنا لهذه الدراسة على استبيان في الدراسة الميدانية الموجهة لعينة من مجتمع الدراسة زبائن بنك الخليج الجزائر بوكالة بسكرة.

وفيما يلي النتائج والتوصيات التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة موضحة كما يلي:

**أولاً: نتائج الدراسة:** توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية، يمكن ذكرها فيما يلي:

**أ- النتائج النظرية:** من خلال المعلومات المحصل عليها من الجانب النظري، يمكن تلخيص النتائج التالية فيما يلي:

- إن الابتكار التسويقي ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند هذا الحد وإنما يتعدى ذلك إلى وضع تلك الفكرة موضع التنفيذ والتطبيق.



## الخاتمة:

-إن الابتكار التسويقي لا يتعلق بعنصر معين بل يشمل جميع عناصر المزيج التسويقي الخدمي.

-تحقق المنظمات التميز، من خلال الجودة في تقديم الخدمة المصرفية، من خلال استخدام استراتيجيات التميز عن باقي المنافسين، ويعتبر الابتكار التسويقي أحد أهم الأدوات لهذه الاستراتيجيات.

-تحسين وتطوير جودة الخدمة المصرفية لبنك الخليج الجزائر يكسبه ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين وتحسين صورته لدى زبائنه مما يعطيه إمكانية الحصول على حصة سوقية أكبر وتحقيق أرباح أكثر.

-يكون الابتكار التسويقي على مستوى الخدمات المصرفية من خلال طرح خدمات جديدة، إجراء تحسينات على الخدمات الحالية، توسيع خطوط الخدمات الحالية، تغييرات أسلوب تقديم الخدمة، حذف خدمات حالية.

### ب-النتائج التطبيقية: تمثلت في ما يلي:

-يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

-يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين ملموسية الخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر.

-يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين استجابة الخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر.

-يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين اعتمادية الخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر.

-لايوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين أمان الخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر.

-يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين تعاطف الخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر.

## الخاتمة:

### ثانياً: التوصيات

- يجب على البنك العمل على إدخال خدمات جديدة في مجال الخدمات، وتحسين تشكيلة الخدمات الحالية، مع تنويعها لمختلف فئات المستهلكين.
- على البنك منح تخفيضات سعرية في أوقات ندرة الطلب كما هو الحال في فصل الصيف، وتعويضها برفع معقولة للأسعار في فصل الشتاء، مع ضرورة تحسين الخدمات التي تتلائم مع هذه الأسعار.
- المراقبة الدائمة والحرص على تقديم الخدمة لزيائن بأفضل أسلوب وأفضل طريقة.
- إجراءات دورات تكوينية بصفة دائمة ودورية للموظفين.
- التركيز في عملية الترويج على الوسائل التكنولوجية الحديثة، وخاصة من خلال المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي.
- إنشاء نظام للحوافز والمكافآت خاص بالأفراد الذين يساهمون في العملية الابتكارية من أجل تحفيز الموظفين وخلق جو من الابتكار في المنظمة.
- الاستفادة من شكاوي الزبائن واقتراحاتهم للتوصل إلى أفكار ابتكارية قابلة للتطبيق.

**ثالثاً: أفاق البحث:** في ظل دراستنا لهذا الموضوع لفت انتباهنا لعدة مواضيع حاولنا طرحها كأفاق مستقبلية نذكر منها:

- أثر الابتكار التسويقي في ولاء الزبون.
  - دور الابتكار في خلق القيمة لدى الزبون.
  - دور الابتكار التسويقي في تعزيز العلاقة مع الزبون.
- وفي الأخير نرجو أن نكون قد أحطنا بجزء بسيط من جوانب الموضوع، إذ أننا ندرك تماماً أن هذا البحث لا يزال يحتاج إلى المزيد، ونرجو أن نكون قد وفقنا في الدراسة هذا البحث بالشكل الذي يحقق النفع للباحث.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع:

## قائمة المراجع:

أولاً: قائمة الكتب باللغة العربية

أ- قائمة الكتب:

- 1- فريد كورتل، تسويق الخدمات، ط1، دار الكنوز المعرفة للنشر، عمان، الأردن، 2009.
- 2- نجم عبود نجم، القيادة وإدارة الابتكار، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 3- نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، ط2، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، 2011.
- 4- فيلب كوتلر، التسويق، ترجمة: مازن نفاع، ط1، منشورات دار علاء الدين، دمشق، 2002.
- 5- عبد الحميد طلعت، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، المتحدة للإعلان، مصر، 1999.
- 6- راوية حسن، السلوك في المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
- 7- نجم عبود نجم، إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 8- علاء الغرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- 9- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2005.
- 10- ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 11- إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط1، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2014.
- 12- زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير مدخل منهجي - تطبيقي متكامل، ط02، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015.
- 13- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

## قائمة المراجع:

- 14- إياد عبد الفتاح النسور، تسويق المنتجات المصرفية، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 15- أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 16- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
- 17- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 18- زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2009.
- 19- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999.
- 20- عبد العزيز أبو نبعا، تسويق الخدمات المتخصصة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 21- طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق الحديث، دار النسر الذهبي للطباعة والنشر، مصر، 2004.
- 22- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة 2003، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 23- بشير عباس العلق، تكنولوجيا المعلومات في الأعمال، مدخل تسويقي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر، 2002.
- 24- محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 25- أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، ط1، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 26- محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 27- محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو المصرية، 1982.

## قائمة المراجع:

- 28- ناجي معلا ، الأصول العلمية للتسويق المصرفي ، ط3 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، 2007.
- 29- محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي : مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.
- 30- مأمون الدرادكة ، وطارق شبلي ، الجودة في المنظمات الحديثة ، دار صفاء للنشر ، مصر ، 2002.
- 31- محمود حسين الوادي وآخرون ، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010.
- 32- سامي أحمد مراد ، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة أثار الجاتس، المكتب العربي للمعارف ، مصر ، 2007 ،
- 33- طارق طه ، البنوك ونظم المعلومات المصرفية ، دار الكتب ، مصر ، 2000.
- 34- ثابت عبد الرحمن إدريس ، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية ، مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم ، الدار الجامعية الإسكندرية ، 2006.
- 35- توفيق محمد عبد المحسن ، قياس الجودة والقياس المقارن ، أساليب حديثة في المعايرة والقياس ، دار الفكر العربي.
- ب- قائمة المقالات والملتقيات:**
- 1- أحمد طرطار، سارة حلبي، حاضنات الأعمال التقنية كآلية لدعم الابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي للمقاولة: التكوين وفرص الأعمال ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- 2- ملايكية عامر، واقع الابتكار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة ميدانية لحالة المؤسسة الوطنية للدهن بسوق أهراس، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 27، 28، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة، 2012.
- 3- مهايات نوري عبد الله، انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية: دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 23، جامعة صلاح الدين-أربيل، العراق، 2012.
- 4- حسون محمد علي الحداد، أثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية في العراق، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، بغداد، 2013، ص، ص : 72، 73.

## قائمة المراجع:

- 5- بن عيشي بشير، بن عيشي عمار، مجالات التسويق الابتكاري ودورها في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية، دراسة حالة المؤسسات الصناعية، ولاية بسكرة، ص: 3.
- 6- عبلة بزقاري، أثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن: دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكين ماركة عمر بن عمر بسكرة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الخامس عشر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015.
- 7- أزهار عزيز العبيدي، أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الابتكارية، (دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء أقسام الشركة العامة للإسمنت الجنوبية)، مجلة تنمية الرافدين، العدد 111، جامعة الكوفة، 2013.
- 8- أديب برهوم، رشا سعيد، أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى مشفى الباسل بطرطوس، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 36، العدد 4، سوريا، 2014.
- 9- جعفر خليل مرعي، دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية في الموصل، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 9، المجلد 4، العراق، 2012.
- 10- رائد سليمان وآخرون، الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي دراسة في الشركة العامة لتسويق الأدوية والمستلزمات الطبية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 77، دراسة عربية، العراق، 2009.
- 11- خيرى علي أوسو، دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي، دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات المصرفية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين، المجلد، 33، العدد 103، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2011.
- 12- عبد الكريم شوكمال وآخرون، دور تطوير المنتجات في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، المؤتمر الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول الغربية، يومي 8-9 نوفمبر، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، 2010.
- 13- بن يعقوب طاهر، هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في امتلاك ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، مؤتمر دولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية، يومي 5-6، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014.

## قائمة المراجع:

- 14- علي الجياشي، حالة الابتكار في المنظمة وانعكاساتها على الابتكار التسويقي والأداء: دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية، المجلة العربية الأردنية للعلوم التطبيقية والعلوم الإنسانية، المجلد 06، العدد 02، جامعة العلوم التطبيقية والإدارية، الأردن، 2003.
- 15- عمار حميود، محمد فوزي شعوبي، واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز: دراسة حالة مديرية التوزيع فرع ورقلة حضري، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 6، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014.
- 16- غسان فيصل عبد، ليث عبد الرزاق كامل، دور التسويق الابتكاري في تعزيز مكانة خدمة الاتصالات في ذهن الزبون: دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي الهاتف النقال في مركز محافظة صلاح الدين، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 6، العدد 2، جامعة كركوك، العراق، 2016.
- 17- برحومة عبد الحميد ، شريف مراد ، الجودة الشاملة ومواصفات الايزو كأداة لتفعيل تنافسية المؤسسة الاقتصادية ، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية ، العدد 3 ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، جوان 2008.
- 18- عبد القادر بربش ، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك ، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، العدد 3 ، جامعة الشلف ، الجزائر .
- 19- رعد حسن الصرن ، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية، دراسة نظرية ، مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، العدد 08 ، 2005.
- 20- سفيان نقماري، الإبداع والابتكار في النظام المصرفي ودوره في تحسين الميزة التنافسية للبنوك،الملتقى الدولي الأول حول اقتصاديات المعرفة والإبداع، مخبر البحث حول الإبداع وتغير المنظمات والمؤسسات، يومي: 17،18 أفريل،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد دحلب، البلدة، 2013.
- 21- يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد3، جامعة القدس، فلسطين، 2012.

## ج- قائمة الرسائل والأطروحات

- 1- وهيبة مرعي، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، رسالة ماجستير في علوم التسيير(غير منشورة)، جامعة الحاج لخضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، باتنة، الجزائر، 2012.



## قائمة المراجع:

- 2- عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الأردنية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص فلسفة التسويق، جامعة عمان للدراسات العليا، عمان، 2006-2005.
- 3- محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008-2007.
- 4- سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية: دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009-2008.
- 5- يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المنظمات الخدمية، مذكرة ماجستير(غير منشورة)، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، باتنة، الجزائر، 2006.
- 6- ياسمين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية: دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس قسنطينة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010-2009.
- 7- معارفي فريدة، جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري-وكالة باتنة-، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008.
- 8- جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية-حالة بنك البركة الجزائري- مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2010.
- 9- ميهوب سماح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية -حالة نشاط البنك عن بعد- ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، جامعة قسنطينة2، 2014-2013.
- 10- بوعنان نور الدين، جودة الخدمة وأثرها على رضا العميل: دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007-2006.

ثانيا: قائمة المراجع باللغة الأجنبية

## قائمة المراجع:

- 1- Philip ; k,(2001). *Marketing management* ;Boston, MA : Pearson custo, Millenium edition .
- 2- Lambian ;Jean Jacques.(1993). *Le marketing straégique* ;Ediscience international ;2 ème édition .
- 3- Michael Ehret ;Kostas Galanakist ;*Marketing Innovation ;The Innovation Challeng* ;Creative Trainer Module ;Nottingham Trent University ; Nottingham Business School ;2014 .
- 4: Michel Badoc . *Marketing management pour les sociétés financière*, Edition Dorganisation, Paris,1998.

ثالثا: الانترنت:

[www. Bank agb. com](http://www.Bank agb. com)

الملاحق

## الملاحق:

### الملاحق:

#### الملحق رقم 01

الأستاذة المحكمين للاستبيان

اللقب العلمي	الأستاذ (ة)	الرقم
أستاذ محاضر بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.	رايس عبد الحق	01
أستاذة محاضرة بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.	قطاف فيروز	02
أستاذ محاضر بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.	براهيمي فاروق	03

# الملاحق:

الملحق رقم 02



جامعة محمد خيضر - بسكرة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

استمارة بحث

تحية طيبة، وبعد

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي حول موضوع البحث تحت عنوان: 'دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية، لذا نرجو من فضلكم التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بموضوعية، مع العلم بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهمتم عونا لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية، وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

الأستاذ المشرف: ريس عبد الحق

الطالبة: مباركي بسمة

السنة الجامعية: 2017-2018

بعض المفاهيم الخاصة بالموضوع:

**الابتكار التسويقي:** يعرف على أنه عملية تقديم شيء جديد للسوق وهذا الشيء الجديد قد يكون في عدة مجالات منها التسعير أو المواصفات أو تطوير السلعة أو الخدمة أو تطوير طرق التسويق، كذلك من الممكن أن يعد تبني أو تطبيق فكرة جديدة طورت داخل المنظمة أو تم اقتباسها من خارجها تتعلق بالمنتج تسويقاً ابتكارياً.

**الخدمات المصرفية:** هي عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء.

**جودة الخدمة المصرفية:** تعرف على أنها قدرة البنك على توفير مستوى أداء الخدمة المصرفية يحقق إشباع تام لاحتياجات الزبائن.

أولاً: المحور الأول: المعلومات الشخصية:

الرجاء ضع علامة (X) أمام الإجابة التي تراها مناسبة.

1-الجنس ذكر ( ) أنثى ( )

2\_السن: أقل من 30 سنة ( ) 30-39 ( )

40-49 سنة ( ) 50 سنة فأكثر ( )

3-المستوى التعليمي: أقل من ثانوي ( ) ثانوي ( ) جامعي ( ) تكوين ( ) دراسات عليا ( )

4-الوظيفة: موظف عمومي ( ) قطاع خاص ( )

ثانيا: المحور الثاني: محور الابتكار التسويقي

التقييم					العبارة	رقم العبارة
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					يقدم البنك خدمات متميزة في مجال الخدمات.	1
					أدخل البنك خدمة أو أكثر جديدة ضمن خدماته القديمة.	2
					قام البنك بإجراء تحسينات على خدماته القديمة.	3
					يعرض البنك بعض خدماته في شكل حزم بأسعار مناسبة.	4
					يساعد الابتكار في أسعار الخدمات المقدمة على جذب الزبون.	5
					تكلفة الخدمات التي يدفعها الزبون تناسب جودتها.	6
					يعرض البنك عروضه الخدمية عبر وسائل حديثة مثل (منشورات، مطويات، البريد الإلكتروني، انترنت).	7
					يهدف الابتكار في الترويج إلى تحقيق ميزة تنافسية للخدمات المقدمة.	8
					يمنح البنك خدمة الرسائل القصيرة مجانا لزيائنه وحسب طلبهم.	9
					يحتوي الموقع الالكتروني للبنك على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبون.	10

## الملاحق

					يتم طلب خدمات البنك في أي مكان عبر مختلف الوسائل.	11
					يحرص البنك على حداثة المعدات والأجهزة لإجراء عملية تقديم الخدمة للزبائن.	12
					يقوم البنك من خلال الابتكار بتبسيط الإجراءات المتعلقة بالمعاملات.	13
					يمتلك موظفو البنك مهارات الحوار مع الزبائن لتكوين صورة جميلة مشرفة عن البنك.	14
					يهتم البنك على تحفيز الأفراد الذين يقدمون أفكار مبتكرة.	15
					للبنك تصميم مميز لمركز تقديم الخدمة.	16
					يهتم البنك بتجديد التنظيم الداخلي لمركز تقديم الخدمة.	17

### ثالثا: المحور الثالث: جودة الخدمة المصرفية

التقييم					العبارة	رقم العبارة
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
الملموسية						
					يستخدم البنك أحدث التقنيات في تقديم الخدمات.	1
					مقدمو خدمات البنك لهم لباس موحد يعكس طبيعة الخدمة المقدمة.	2



## الملاحق

					3	يستخدم البنك وسائل اتصال متطورة.
					4	يعتبر تصميم مبنى البنك وترتيبه الداخلي جذاب بالنسبة لطالب الخدمة.
الاستجابة						
					5	يلتزم البنك بأداء الخدمة في الوقت المحدد بدقة.
					6	موظفو البنك لهم قدرة عالية للتجاوب مع ردود أفعال الزبائن الايجابية والسلبية.
					7	يقوم البنك باستقبال الرد على شكاوي الزبائن عبر الانترنت.
					8	يستجيب البنك بسرعة على كل استفسارات الزبائن بوسائل متطورة.
الاعتمادية						
					9	يمكن الاعتماد على مقدم الخدمة بشكل كامل للحصول على كافة المعلومات بوسائل متطورة.
					10	يقدم البنك خدمات تلبي رغبات الزبائن بشكل تام.
					11	يقدم البنك كشوفات الكترونية مفصلة حول كل عملية منجزة للاستفادة من الخدمة.
الأمان						
					12	تتم المعاملات في هذا البنك على درجة كبيرة من السرية والأمان.
					13	يسعى البنك إلى تحقيق الأمان عند استعمال العميل لوسائل الدفع الالكتروني للبنك مثل: (الصراف الآلي، البطاقات المسبقة الدفع).

## الملاحق

					يعمل البنك على صون معلومات الزبائن وحفظها عبر وسائل الكترونية متطورة ذات سرية تامة.	14
التعاطف						
					الموظفون في البنك يحسنون معاملة زبائنهم ويحترمونها.	15
					يحرص البنك على توثيق العلاقة مع الزبائن وتطويرها بالتواصل معهم عبر وسائل جديدة ( الانترنت، الهاتف، مقابلات شخصية).	16
					من السمات الأساسية لمقدمي الخدمة في البنك اللطافة والمعاملة الجيدة.	17
					يولي البنك اهتماما شخصيا مع ذوي الاحتياجات الخاصة.	18

شاكرين لكم حسن تعاونكم.

### ملحق رقم: 03

الخدمات المبتكرة في بنك الخليج الجزائر

Self Banking AGB

Relevé bancaire

Retrait et dépôt d'espèces

Self Banking  
24H/24 ... 7J/7

Dépôt de chèque

بنك الخليج الجزائر  
Gulf Bank Algeria

Member of the KIPCO Group

Simplifions la banque



## Drive Banking AGB



*C'est facile!*

بنك الخليج الجزائر  
Gulf Bank Algeria

Member of the KIPCO Group

Simplifions la banque

## SMS Banking AGB



Avec un simple SMS

Obtenez votre solde  
en envoyant un SMS vide  
ou  
la situation de tous vos comptes  
en envoyant 50  
au

**0555 888 888**

Service gratuit, hors coût du SMS

*C'est facile!*

بنك الخليج الجزائر  
Gulf Bank Algeria

Member of the KIPCO Group

Simplifions la banque



MasterCard AGB

MasterCard, enfin en Algérie !



ماستركارد، أخيرا في الجزائر!



بنك الخليج الجزائر  
Gulf Bank Algeria   
Member of the KIPCO Group

Simplifions la banque

[www.ag-bank.com](http://www.ag-bank.com)

AGB Une carte pour chacun de vos besoins 24h/24  
7j/7



بنك الخليج الجزائر  
Gulf Bank Algeria   
Member of the KIPCO Group

[www.ag-bank.com](http://www.ag-bank.com)

## VISA PLATINUM AGB

VISA PLATINUM  
l'élite se reconnaîtra

فيزا بلاتينيوم  
إنظم للنخبة



بنك الخليج الجزائر  
Gulf Bank Algeria   
Member of the KIPCO Group

Simplifions la banque

[www.ag-bank.com](http://www.ag-bank.com)