

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDHER -Biskra
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية
دراسة حالة: مصرف البركة الجزائري - وكالة بسكرة -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

قحموش إيمان

إعداد الطالب(ة):

حشاني الزهرة

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	دبابش رفيعة	أستاذ محاضر ب	رئيسا	جامعة بسكرة
2	قحموش إيمان	أستاذ محاضر ب	مشرفا	جامعة بسكرة
3	قشوط إلياس	أستاذ مساعد أ	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2020/ 2019

شكر و عرفان

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم و المعرفة على انجاز هذا العمل و أداء هذا الواجب و وفقني في إتمام هذا العمل المتواضع .

فإنني أتقدم بالشكر و التقدير و العرفان إلى الأستاذة المشرفة " قحמוש إيمان " على إشرافها على هذا العمل و على الجهد الكبير الذي بذلته معنا ، و على نصائحها القيمة .

و اتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص للصديقة و موظفة المكتبة " رتيبة مرغاد " على تعاونها و لأدائها لعملها على أكمل وجه .

و أدين بالشكر أيضا إلى كل عمال المصرف البركة - وكالة بسكرة - في تقديمهم لنا مختلف المعلومات و التوضيحات و التسهيلات في إطار إنجاز هذا العمل .

و في الختام أشكر كل من ساعدني و ساهم في هذا العمل من قريب أو من بعيد .

حشاني الزهرة

الملخص

في ظل التغيرات التي تواجهها المؤسسات الحالية، أصبح الابتكار التسويقي ضرورة حتمية على كل مؤسسة إقتصادية تسعى إلى النجاح والبقاء في السوق و لضمان استمراريتها في محيط تسوده المنافسة، ومن هذا المنطلق تمت هذه الدراسة لمعالجة دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في مصرف البركة -وكالة بسكرة-

ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام استبانة و توزيعها على عينة مكونة من (70) عميل تم إسترجاع 40 منها وتم الإعتماد عليها، وبعد التحليل باستخدام التحليل الإحصائي SPSS توصلت الدراسة الى أن كافة مجالات الابتكار التسويقي المتمثلة في : (المنتج الإبتكاري، السعر الإبتكاري، الترويج الإبتكاري، التوزيع الإبتكاري، المحيط المادي الإبتكاري، الإبتكار في تقديم الخدمة ، الإبتكار في الأفراد) لها دور بشكل متوسط في تحسين جودة الخدمة المصرفية في مصرف محل الدراسة .

الكلمات المفتاحية: الإبتكار التسويقي، جودة الخدمة المصرفية، مصرف البركة -وكالة بسكرة-.

Résumé

À la lumière des changements auxquels les institutions actuelles sont confrontées, l'innovation marketing est devenue un impératif pour toute institution économique qui recherche le succès et la survie sur le marché et pour assurer sa continuité dans un environnement dominé par la concurrence. Agence Biskra Afin d'atteindre les objectifs de l'étude, un questionnaire a été utilisé et distribué à un échantillon de (70) clients, dont 40 ont été récupérés et fiables. Après l'analyse à l'aide de l'analyse statistique SPSS, l'étude a conclu que tous les domaines de l'innovation marketing représentés dans: : (produit innovant, prix innovant, promotion innovante, distribution innovante, Environnement matériel innovant, innovation dans la prestation de services, individus innovants) ont un rôle modéré dans l'amélioration de la qualité du service bancaire dans la banque étudiée.

Les mots clés : innovation marketing, qualité du service bancaire, Al Baraka Bank – Agence Biskra-.

فهرس المحتويات

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	المحتوى
	الشكر والعران
	ملخص الدراسة
II	فهرس المحتويات
IV	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإبتكار التسويقي	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مدخل إلى الإبتكار التسويقي
3	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الإبتكار والتسويق
5	المطلب الثاني: الإبتكار التسويقي (المفهوم، الخصائص، الأهمية)
8	المطلب الثالث: متطلبات و أنواع الإبتكار التسويقي
13	المطلب الرابع: مراحل الإبتكار التسويقي
15	المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في الإبتكار التسويقي
16	المبحث الثاني: مجالات الإبتكار التسويقي
16	المطلب الأول: المنتج الإبتكاري
19	المطلب الثاني: السعر الإبتكاري
21	المطلب الثالث: الترويج الإبتكاري
26	المطلب الرابع: التوزيع الإبتكاري

28	المطلب الخامس: الإبتكار التسويقي في العناصر الإضافية للخدمة
32	خلاصة
الفصل الثاني: علاقة الإبتكار التسويقي بجودة الخدمة المصرفية	
34	تمهيد
35	المبحث الأول: مدخل لجودة الخدمة المصرفية
35	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية
36	المطلب الثاني: جودة الخدمة المصرفية (المفهوم، الخصائص، الأهمية)
39	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية
40	المطلب الرابع: مستويات جودة الخدمة المصرفية
41	المطلب الخامس: مداخل و طرق قياس جودة الخدمة المصرفية
46	المبحث الثاني: قدرة الإبتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمة المصرفية
46	المطلب الأول: دور المنتج الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية
47	المطلب الثاني: دور السعر الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية
48	المطلب الثالث: دور الترويج الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية
49	المطلب الرابع: دور التوزيع الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية
51	المطلب الخامس: دور الإبتكار التسويقي في العناصر الإضافية للخدمة في تحسين جودة الخدمة المصرفية
55	خلاصة
الفصل الثالث: دراسة ميدانية بمصرف البركة الجزائري -وكالة بسكرة-	
57	تمهيد
58	المبحث الأول: لمحة عامة حول مصرف البركة الجزائري
58	المطلب الأول: نشأة مصرف البركة الجزائري
60	المطلب الثاني: تعريف مصرف البركة الجزائري ووكالته في بسكرة
61	المطلب الثالث: خصائص مصرف البركة الجزائري
62	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لمصرف البركة - وكالة بسكرة-

فهرس المحتويات

65	المطلب الخامس: خدمات مصرف البركة الجزائري - وكالة بسكرة-
69	المبحث الثاني: منهجية البحث وعرض وتحليل النتائج
69	المطلب الأول: منهج الدراسة وأدوات التحليل الإحصائي
70	المطلب الثاني: مجتمع وعينة البحث والوصف الإحصائي لها وفق الخصائص الشخصية
76	المطلب الثالث: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة وثبات أداة البحث
86	المطلب الرابع: إختبار التوزيع الطبيعي
88	المطلب الخامس: عرض وتحليل نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات
107	خلاصة
108	الخاتمة
113	قائمة المراجع
124	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	رقم الجدول
71	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	01
72	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	02
73	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى العلمي	03
74	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة	04
75	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المصرف	05
79	نتائج معاملات الثبات والصدق لاداة الدراسة	06
81	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد المنتج الإبتكاري	07
81	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد التسعير الإبتكاري	08

فهرس المحتويات

82	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد ترويج الإبتكاري	09
83	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد توزيع الإبتكاري	10
84	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد المحيط المادي الإبتكاري	11
85	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الإبتكار في تقديم الخدمة	12
85	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الإبتكار في الأفراد	13
87	معاملات الالتواء والتقلطح لمتغيرات الدراسة	14
88	مقياس ليكارت الخماسي للحكم على اجابات الأفراد	15
89	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور الإبتكار التسويقي	16
96	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات جودة الخدمة المصرفية	17
98	نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية الأولى	18
98	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدور الإبتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية بمصرف البركة - وكالة بسكرة-	19
99	إختبار دور المنتج الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية بمصرف البركة - وكالة بسكرة- من خلال الانحدار الخطي البسيط.	20
100	إختبار دور التسعير الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية بمصرف البركة - وكالة بسكرة- من خلال الانحدار الخطي البسيط	21
101	إختبار دور الترويج الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية بمصرف البركة - وكالة بسكرة- من خلال الانحدار الخطي البسيط	22
102	إختبار دور التوزيع الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية بمصرف البركة - وكالة بسكرة- من خلال الانحدار الخطي البسيط	23
103	إختبار دور المحيط المادي الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية بمصرف البركة - وكالة بسكرة- من خلال الانحدار الخطي البسيط	24

فهرس المحتويات

104	اختبار دور الإبتكار في تقديم الخدم في تحسين جودة الخدمة المصرفية بمصرف البركة - وكالة بسكرة- من خلال الانحدار الخطي البسيط.	25
105	اختبار دور الإبتكار في الأفراد في تحسين جودة الخدمة المصرفية بمصرف البركة - وكالة بسكرة- من خلال الانحدار الخطي البسيط	26

قائمة الأشكال

الصفحة	العبرة	رقم الشكل
ح	نموزج الدراسة	01
11	متطلبات الإبتكار التسويقي	02
15	مراحل عملية الإبتكار التسويقي	03
42	نموزج مفاهيمي لجودة الخدمة	04
63	الهيكل التنظيمي لمصرف البركة	05
71	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	06
72	توزيع أفراد العينة حسب العمر	07
74	توزيع أفراد العينة حسب مستوى التعليمي	08
75	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	09
76	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المصرف	10

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
116	قائمة الأساتذة المحكمين للإستبانة	01
117	الإستبانة	02

مقدمة

مقدمة:

في ظل التغييرات التي يشهدها العالم اليوم ومعطيات العصر العديدة، يكتسي التسويق أهمية كبيرة على مستوى المؤسسات الخدمية، إذ يتوجب عليها تطبيق ممارسات وسياسات تسويقية مبتكرة وغير تقليدية أو التحسين من ممارساتها الحالية وجعلها أكثر تميزا وتماشيا مع التطورات الحاصلة في القطاع .

ولحدوث كل هذا يجب على المؤسسات التسلح بالمعرفة الابتكارية التي تسمح بمواكبة التطور التكنولوجي والتكيف مع رغبات ومتطلبات العملاء، فقد ظهر توجه جديد يجمع بين الابتكار والتسويق، ألا وهو الابتكار التسويقي الذي يعد من التوجهات التي تقود عملية التحول للمؤسسة بما يضمن لها تحقيق التميز والتفوق والنمو على مستوى يعادل التحديات القائمة في قطاع الاعمال، بمزيج تسويقي متكامل يحقق لها التفوق.

ونظرا لتزايد أعداد المؤسسات المصرفية والتشابه بين الخدمات المقدمة أدى الى وجود عدد من المشكلات التي يجب تجاوزها من قبل المؤسسات حتى تتمكن من تحقيق التميز، فتأدية المصارف لأعمالها بالطريقة التقليدية لم يعد كافيا في هذا العصر إذ يتوجب عليها مواجهة التحديات بطرق أكثر تطورا، إن دخول المصارف الأجنبية التي تتبنى مفاهيم حديثة وأنظمة متطورة تكنولوجيا للسوق المصرفي المحلي كان نتيجة لعجز المصارف الوطنية على تغطية العباء، ومن أجل مواكبة هذه المصارف وأنظمتها كان الابتكار التسويقي بعناصره هو الحل الذي يجب اعتماده من طرف المؤسسات المصرفية.

والى جانب الابتكار التسويقي الذي يلعب دورا مهما في تصميم المنتج او الخدمة وتسويقها، فان جودة الخدمة المصرفية تعد أيضا من العناصر ذات الأهمية لما لها دور في تأمين الاستمرار والنمو لمؤسسات الخدمات عموما والمصرفية بالخصوص، حيث إن الإهتمام بتقديم خدمة متميزة ترقى لمتطلبات العميل يقود لتحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المصارف.



وهذا ما أدى الى احتلال الابتكار التسويقي مكانة هامة في تحقيق جودة الخدمة المصرفية وذلك لكسب ولاء العملاء وضمان استمراريتهم في التعامل مع المصرف.

أولاً: إشكالية الدراسة :

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

هل يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية؟

و للتوصل الى عمق هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤلات التالية:

- (1) هل يوجد دور للخدمة الابتكارية في تحسين جودة الخدمة المصرفية؟
- (2) هل يوجد دور للسعر الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية؟
- (3) هل يوجد دور للترويج الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية؟
- (4) هل يوجد دور للتوزيع الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية؟
- (5) هل يوجد دور للمحيط المادي الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية؟
- (6) هل يوجد دور للإبتكار في تقديم الخدمة في تحسين جودة الخدمة المصرفية؟
- (7) هل يوجد دور للإبتكار في الأفراد في تحسين جودة الخدمة المصرفية؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

و في إطار سعينا للإجابة عن التساؤل المطروح، وعن التساؤلات الفرعية يمكن أن ننطلق من الفرضية الرئيسية التالية:

✚ يوجد دور للإبتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

ويمكن التحقق من الفرضية الرئيسية من خلال الفرضيات الفرعية التالية:

- ✓ يوجد دور للمنتج الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية ؛
- ✓ يوجد دور للسعر الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية ؛
- ✓ يوجد دور للترويج الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية ؛
- ✓ يوجد دور للتوزيع الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية ؛
- ✓ يوجد دور للمحيط المادي الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية ؛
- ✓ يوجد دور لتقديم الخدمة الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية ؛
- ✓ يوجد دور للإبتكار في الأفراد في تحسين جودة الخدمة المصرفية .

ثالثا: أهمية الدراسة:

يكتسب هذا الموضوع أهمية كبيرة من خلال تسليط الضوء على دور الإبتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة في القطاع المصرفي لما له من أهمية كبيرة في تنمية الإقتصاد، أما بالنسبة للعملاء فإن تطبيق الإبتكار التسويقي سيؤدي إلى شعورهم بالرضا، وبالتالي العمل تعزيز تعاملهم مع المصارف.

رابعا: أهداف الدراسة:

نحاول من دراسة هذا الموضوع الوصول الى جملة من الأهداف المتمثلة في :

- ✓ توضيح ماهية الإبتكار التسويقي وأهميته في تحسين جودة الخدمة المصرفية.
- ✓ التعرف على واقع الإبتكار التسويقي ومدى تطبيقه في المصارف

✓ التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف.

✓ توضيح دور الابتكار التسويقي من خلاله عناصره (السعر، المنتج، التوزيع، الترويج، الدليل المادي،

تقديم الخدمة، الأفراد) في تحسين جودة الخدمة المصرفية

خامسا: مبررات إختيار الدراسة :

✓ الميول الشخصي لدراسة المواضيع التسويقية خاصة المتعلقة بالابتكار.

✓ بحكم التخصص المدرس (تسويق).

✓ الرغبة في البحث والإطلاع في مواضيع الابتكار.

سادسا: الدراسات السابقة :

1. دراسة (وفاء صبحي صالح التميمي، 2007) أنجزت هذه الدراسة ك مقال بعنوان "أثر الإبتكار التسويقي في

جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية" ، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية،

حيث هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مدى تأثير الإبتكار التسويقي (الإبتكار على مستوى الأفراد، الإبتكار

على مستوى الإجراءات، الإبتكار على مستوى التكنولوجيا) في جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الجوانب

الملموسة، الإعتمادية، مدى الإستجابة، الأمان والتعاطف) في المصارف التجارية الأردنية، وقد توصلت الباحثة

الى عدة نتائج أهمها:

✓ وجود تأثير معنوي لمجمل عناصر الإبتكار التسويقي في إجمالي أبعاد جودة الخدمات المصرفية

للمصارف التجارية الأردنية كما يراه المتعاملون معها.



✓ وجود تأثير معنوي لعنصري الابتكار على مستوى الأفراد والإجراءات في كل من الجوانب الملموسة، الإعتيادية، مدى الإستجابة، والأمان، ولكن لم يكن هذا التأثير معنويًا في فيما يتعلق بالابتكار التكنولوجي في كل من الجوانب الملموسة، الإعتيادية، مدى الإستجابة، والأمان.

✓ هناك تأثير معنوي لعنصري الابتكار التسويقي على مستوى الأفراد والتكنولوجيا من حيث التعاطف، ولكن لم يكن هذا التأثير معنويًا في فيما يخص الابتكار على مستوى الإجراءات في جودة الخدمة من حيث التعاطف.

2. دراسة (حسون محمد علي الحداد، 2013) أنجزت هذه الدراسة كـمقال بعنوان " أثر عناصر المناخ الإبتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية في العراق"، مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، جامعة بغداد بالعراق، حيث تمثلت الإشكالية التي قام بطرحها في التساؤلين التاليين: "ما مدى تأثير توافر ثقافة الإبتكار، ومستويات المعرفة بالأساليب الإبتكارية لدى العاملين في المصارف التجارية العراقية، على عناصر الإبتكار التسويقي؟ ما مدى تأثير عناصر مناخ الإبتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة خدمة المصارف التجارية العراقية؟"، وقد توصل الباحث الى عدة نتائج أهمها:

✓ يوجد تأثير معنوي لمدى توافر ثقافة الإبتكار ومستويات المعرفة بالأساليب الإبتكارية لدى العاملين، على عناصر مناخ الإبتكار التسويقي (الأفراد، الإجراءات، والتكنولوجيا)

✓ يوجد تأثير معنوي لإجمالي عناصر المناخ الإبتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية (الجوانب الملموسة، الإعتيادية، مدى الإستجابة، الأمان والتعاطف) كما يراه العملاء.

3. دراسة (أديب برهوم، رشا سعيد، 2014) أنجزت هذه الدراسة كـمقال بعنوان: " أثر الإبتكار 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، حيث تمثلت الإشكالية التي قام بطرحها في التساؤل التالي: "هل هناك تأثير معنوي للإبتكار التسويقي في مشفى الباسل بطرطوس على مستوى (الأفراد،

الإجراءات، التكنولوجيا) على جودة الخدمات الصحية التي تقدمها لعملائها والمتمثلة في (الإعتمادية،

الملموسية، الإستجابة، الأمان، التعاطف)؟ وقد توصل الباحث الى عدة نتائج أهمها:

✓ وجود مستويات جيدة لجميع عناصر الإبتكار التسويقي وأبعاد جودة الخدمات الصحية المقدمة في مشفى

الباسل بطرطوس، كما يراها المرضى الذين يتلقون العلاج في هذا المشفى،

✓ وجود تأثير معنوي لإجمالي أبعاد الإبتكار التسويقي على إجمالي أبعاد جودة الخدمة الصحية.

✓ الخدمة المصرفية (الجوانب الملموسة، الإعتمادية، مدى الإستجابة، الأمان والتعاطف) كما يراها العملاء

4.دراسة (كتاب منال،2016) بعنوان "دور الإبتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة

متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم

الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف-1، حيث تمثلت الإشكالية التي قامت

بطرحها في التساؤل التالي:"ماهو دور الإبتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية لمؤسسات الإتصالات

الهاتفية بولاية سطيف من خلال خلق المزايا التنافسية لها في ظل بيئة الأعمال؟"، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن

الإبتكار التسويقي بعناصره (الإبتكار في المنتج، الإبتكار في الأسعار، الإبتكار في الترويج، التوزيع، في

المحيط المادي، في العمليات، في الأفراد) دور كبير وفعال في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية من خلال زيادة

جودة خدمات مؤسسات الإتصالات، وزيادة تميزها، وزيادة سرعتها في الإستجابة.

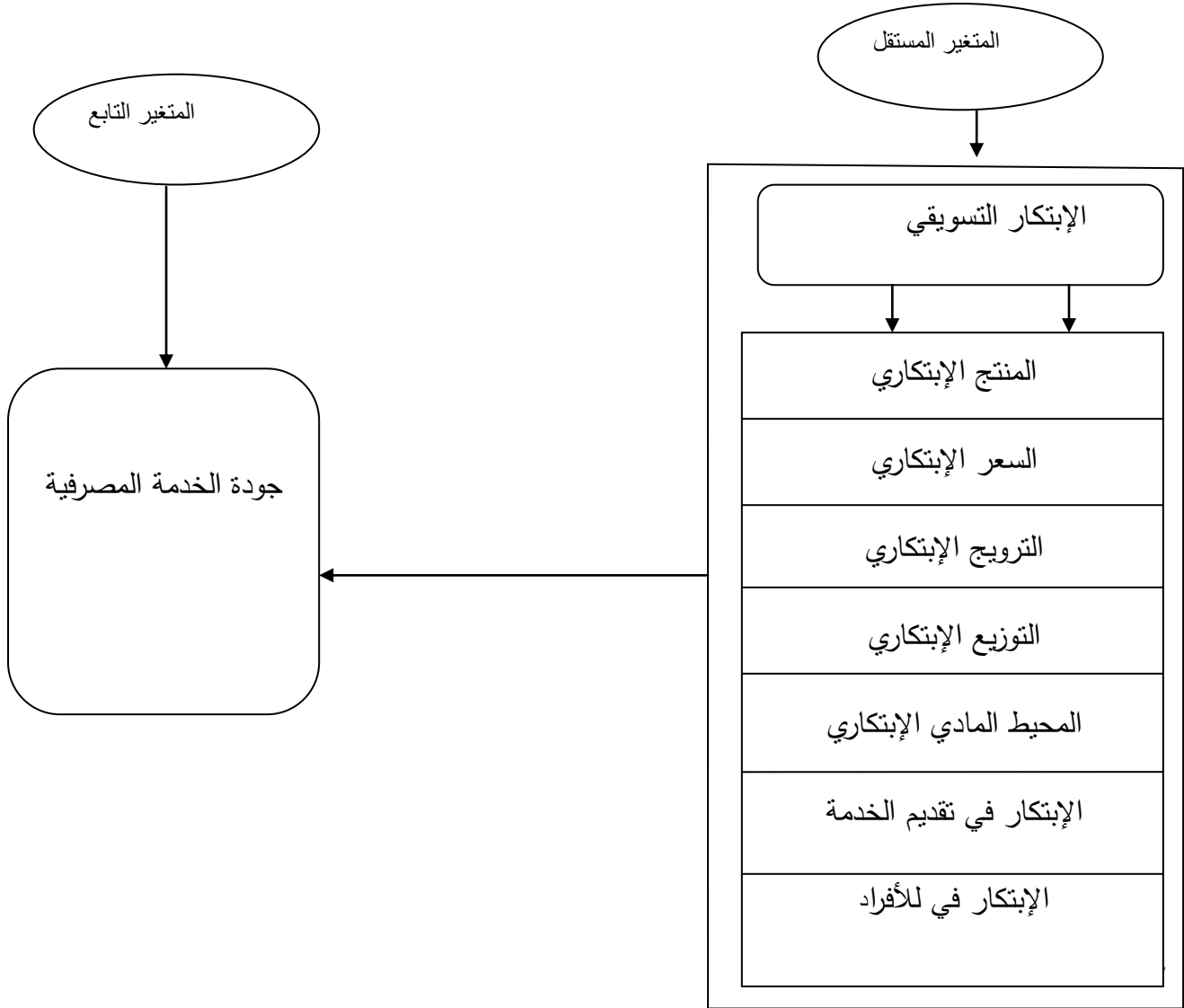
سابعاً: نموذج الدراسة

في ضوء الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث ومشكلته تم بناء نموذج فرضي للبحث يتضمن متغيرات

مستقلة والمتمثلة في عناصر الإبتكار التسويقي والمتغير التابع المتمثل في تحسين جودة الخدمة المصرفية في

مصرف البركة -وكالة بسكرة- والذي يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم(01): النموذج الفرضي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

ثامنا: محددات الدراسة:

من أجل الإحاطة بإشكالية البحث وفهم كل جوانبه حدد مجال دراستنا في :

- الحدود البشرية: وتمثلت في عملاء مصرف البركة وكالة بسكرة
- الحدود المكانية: إقتصر تطبيق هذه الدراسة على مصرف البركة وكالة بسكرة

• الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة سنة 2020

تاسعا: منهج الدراسة:

لغرض الإلمام بجوانب البحث والإجابة على الإشكالية وإثبات صحة الفرضيات، إعتدنا على المنهج الوصفي والتحليلي:

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

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

عاشرا: هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى جانبين، جانب تطبيقي وجانب نظري،

الجانب النظري: ويتكون من فصلين:

الفصل الأول: تحت عنوان " الإطار المفاهيمي للإبتكار التسويقي"، والذي ينقسم الى مبحثين كمايلي:

المبحث الأول: مدخل إلى الإبتكار التسويقي، المبحث الثاني: مجالات الإبتكار التسويقي

الفصل الثاني: تحت عنوان: " علاقة الإبتكار التسويقي بجودة الخدمة المصرفية"، والذي ينقسم الى مبحثين

كمايلي: المبحث الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمات المصرفية ، المبحث الثاني: قدرة الإبتكار

التسويقي على تحسين جودة الخدمة المصرفية

الجانب التطبيقي: هذا الجانب مخصص للدراسة الميدانية حول الإبتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية لدى

عملاء مصرف البركة -وكالة بسكرة- ، والذي تم تقسيمه إلى مبحثين كما يلي:

المبحث الأول: لمحة عامة حول مصرف البركة

المبحث الثاني: منهجية البحث وعرض وتحليل النتائج

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للإبتكار التسويقي

تمهيد:

ساهمت التحولات الإقتصادية العالمية في زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات الإقتصادية، خاصة في بيئة الثابت فيها هو التغيير، حيث الأسواق تتحول، والتكنولوجيا تتطور، المنتجات تتقدم، والعمليات تتغير بسرعة، حيث يعتبر الابتكار في مجال التسويق من الأساليب الحديثة التي تقود عملية التغيير بما يضمن للمؤسسة التفوق والتميز وتجنب خطر المنافسين وأيضا القدرة على التكيف مع المستجدات المعاصرة، بذلك أصبح الابتكار التسويقي حاجة ملحة لا بد من بلوغها لضمان استمرار وتطور المؤسسات.

وسيتيم في هذا الفصل التطرق الى مفاهيم الابتكار التسويقي من خلال مايلي :

المبحث الأول : مدخل إلى الابتكار التسويقي .

المبحث الثاني: مجالات الابتكار التسويقي.

المبحث الأول: مدخل إلى الابتكار التسويقي

أصبح الابتكار التسويقي موضع اهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق وذلك لما له من تأثير إيجابي على نجاح المؤسسة، فهو يعتبر أحد مفاتيح النجاح في بيئة الأعمال الحالية التي تتسم بالمنافسة الشديدة، وكذلك تغير وتجدد حاجات ورغبات المستهلكين باستمرار ، فقد أصبح ينظر إليه على أنه التوجه الأخير في تطوير التسويق، فتبني مفهوم الابتكار التسويقي أصبح مطلب مهم ، ولذلك سنحاول في هذا المبحث التعرف على الابتكار التسويقي وأنواعه وأهم متطلباته ومراحله والعوامل المؤثرة عليه.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الابتكار والتسويق

تعددت المفاهيم والتعاريف الموضوعة حول مفهومي الإبتكار والتسويق نظرا لإختلاف آراء المختصين وفي هذا المطلب نحاول تقديم أهم التعاريف والأكثر تداولاً.

الفرع الأول: الإبتكار

يعرف الإبتكار على أنه "تطبيق لأفكار جديدة تؤدي الى تحسن ملحوظ في المنتجات والخدمات، والتنظيم والتسويق، بكيفية تهدف الى إحداث أثر إيجابي على أداء المؤسسة" (بن غبريد، 2019، صفحة 422) .

كما عرف "عملية إنشاء الأفكار الجديدة، ووضعها في الممارسة " (نجم، 2015، صفحة 20).

وهناك من إعتبر الإبتكار بأنه "فكرة أو سلعة أو تقنية مدخلة في الإنتاج ومعرضة في السوق يتقبلها المستهلك على أنها جديدة تماما، أو تتمتع بخواص وصفات فريدة من نوعها تطبق للمرة الأولى في بعض السلع أو تقنية ومعرضة في السوق" (الحداد، 2013، صفحة 71).

إنطلاقاً من التعاريف المذكورة يمكننا القول بأن الإبتكار هو التجديد في الفكرة وتطويرها ثم تطبيقها عملياً وذلك لتحقيق أهداف المؤسسة والمساهمة في تطوير أداءها.

الفرع الثاني: التسويق

التسويق هو: "أداء أنشطة الأعمال التي تغني بتدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك أو المستعمل" (عليان، 2009، صفحة 28) .

عرفه philipe kotler بمفهوم بسيط وهو: "نشاط إنساني موجه الى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل"

وعرف أيضا على أنه : "عملية تخطيط وتنفيذ المفهوم والتسعير، الترويج وتوزيع الأفكار السلع والخدمات لإنشاء التبادلات التي تلبى الأهداف الفردية والتنظيمية" (Ferrell & Hartline, 2010, p. 7) .

أما الجمعية الأمريكية للتسويق عرفته على أنه: "عملية نظمية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات من خلال عمليات التبادل، تحقيقاً لأهداف المؤسسة والفرد" (الزعبي، 2015، صفحة 30).

ومن كل هذه التعاريف نستنتج أن التسويق هو عبارة عن نشاط أو عملية تشمل التخطيط والتنظيم والتنفيذ والمراقبة للتمكن من توزيع فكرة أو منتج أو خدمة معينة، للمستهلكين وبطريقة تجذبهم لاقتناءها بهدف اشباع رغبات وحاجات العملاء

المطلب الثاني : الإبتكار التسويقي (المفهوم، الخصائص، الأهمية)

تعددت المفاهيم والآراء حول مفهوم الإبتكار التسويقي وذلك لما له من أهمية بالغة تعود على نجاح المؤسسة الاقتصادية تسويقيا ونجاحها في تحقيق الكفاءة والفعالية، كما انه يساهم في تحقيق الميزة التنافسية من جانب اخر. ومنه سنحاول في هذا المطلب حصر بعض التعريفات المهمة التي جاءت في هذا السياق.

الفرع الأول: مفهوم الإبتكار التسويقي

إن الإبتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يعني الإبتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالإبتكار في مجال المنتج أو في مجال الإعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى ، فالإبتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجه المنتج من الصانع الى المستخدم النهائي (قندوز و سليمان، 2015، صفحة 49).

فقد عرفته منظمة التعاون والتنمية OCDE على أنه: "تطبيق طريقة تسويقية جديدة تنطوي على إجراء تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو التغليف، ووضع المنتج في السوق والترويج للمنتجات أو في أساليب تسعير السلع" (حامدي، 2012، صفحة 28).

فالإبتكار التسويقي كم عرفه kotler بأنه: "التسويق الذي يتخيل ويعمل على إيجاد حلول لم يفكر فيها المستهلك أو يحلم بها". حيث يشير هذا التعريف إلى الاهتمام بخلق أفكار لم يتخيلها المستهلك.

ويفصل verloop أكثر في الأفكار الوجيهة وأهميتها حيث قدم تعريفين متكاملين للإبتكار التسويقي، الأول مفاده أن: "الإبتكار التسويقي هو جلب فكرة وجيهة تطبق بنجاح للسوق" والثاني يرى من خلاله أن: "الإبتكار التسويقي هو خلق عمل تجاري ناجح من فكرة وجيهة" (حساني، 2017، صفحة 96).

بعد التطرق لعدة تعاريف للإبتكار التسويقي يمكننا القول بأنه عملية التصميم والتنظيم والتنفيذ لمجموعة من الأفكار المبتكرة والخالقة أي غير التقليدية، ومن ثم تحويلها لتطبيقات عملية على عناصر المزيج التسويقي كالمنتج، التسعير، الترويج أو التوزيع، تقديم الخدمة، البيئة المادية والافراد.

الفرع الثاني: خصائص الابتكار التسويقي

إن الابتكار التسويقي يتسم بالعديد من الخصائص أهمها مايلي: (أبو جمعة، 2011، صفحة 21).

• أنه لا يقف عن حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك الى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق الفعلي؛

• أن الابتكار التسويقي لابد وان يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيدا للمؤسسة؛

• يتمثل الإبتكار التسويقي في القيام بأفضل معالجة واستجابة لإحتياجات العملاء، فتح أسواق جديدة، تحديد مواقع جديدة لمنتجات المؤسسة في السوق، بهدف زيادة مبيعاتها؛

• يعمل الإبتكار التسويقي على نقل الأفكار المبتكرة وبنها في المؤسسة، ليتم تحويل المعلومات التسويقية المتمثلة في تطلعات، احتياجات، رغبات العملاء الى خصائص جديدة للمنتج يمكنها أن تضمن رضا العميل؛

(حامدي، 2012، صفحة 28).

• يتمثل الأبتكار التسويقي في تنفيذ طرق وأساليب تسويقية لم يتم استخدامها مسبقا من قبل المؤسسة؛

• يتحقق الأبتكار التسويقي من خلال إحداث تغييرات والقيام بابنكرارات على عناصر المزيج التسويقي.

الفرع الثالث: أهمية الابتكار التسويقي

للإبتكار التسويقي أهمية بالغة سواء بالنسبة للفرد أو المؤسسة وتتمثل في : (عبد القادر و كشرود،

2017، صفحة 662).

- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتحسين سمعتها لدى العملاء ؛
- زيادة الحصة السوقية للمؤسسة ومبيعاتها ثم أرباحها؛
- الوصول الى مركز القيادة في السوق؛
- كسب ولاء العملاء الحاليين وكسب ولاء عملاء جدد؛
- تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ومواجهة المنافسة في السوق الدولية؛
- إشباع حاجات ورغبات العملاء التي لم تكن مشبعة أو ملبأة من قبل؛
- رفع المستوى المعيشي للأفراد والمجتمع ؛
- توفير العملات الأجنبية التي تحتاج إليها الدول النامية بشكل خاص.

ويمكن كذلك تحديد أهمية الابتكار التسويقي على 3 مستويات: (قندوز ط.، 2015، صفحة 38).

- 1- **بالنسبة للمؤسسة:** فالمؤسسات التي تطبق الابتكار التسويقي تتمكن من تحقيق التميز والتفوق بمنتجاتها على الآخرين، وترسم صورة ذهنية جيدة في أذهان عملائها وتضمن الشهرة التجارية، والترويج للمنتجات بالشكل الذي يساعدها في المحافظة على أو زيادة حصتها السوقية، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وحنى ما يترتب على ذلك من فوائد كالحصول على عملاء جدد، والإحتفاظ بالعملاء الحاليين؛
- 2- **بالنسبة للعملاء:** يمكن أن يحقق الابتكار التسويقي العديد من الفوائد للعميل سواء كان فرد أو مؤسسة، من أهمها إشباع حاجات لم تكن مشبعة، أو إشباع الحاجات الحالية بشكل أفضل، التوفير في النفقات، الحصول على معلومات أكثر... إلخ (حامدي، 2012، صفحة 31).
- 3- **بالنسبة للمجتمع:** تتعكس فوائد الابتكار التسويقي على المجتمع عموماً، حيث تساهم في رفع المستوى المعيشي، ويزيد في الناتج القومي خاصة إذا تم تطبيقه في مجال التسويق الدولي مما يساعد في تدعيم التنافسية في الأسواق الدولية، ويؤدي الى توفير العملة الصعبة (رايس، 2017، صفحة 69).

المطلب الثالث: متطلبات الابتكار التسويقي وأنواعه

في هذا المطلب سنخرج على متطلبات الإبتكار التسويقي والذي بدوره ينقسم الى عدة أنواع سنذكر البعض

منها أيضا

الفرع الأول: متطلبات الابتكار التسويقي

إن تبني وتطبيق الابتكار التسويقي في المؤسسة ليس بالأمر السهل، حيث أن هناك عدد من المتطلبات التي يجب توفرها في المؤسسة، ويمكن تقسيم هذه المتطلبات الى : متطلبات إدارية وتنظيمية، ومتطلبات خاصة بالمعلومات، ومتطلبات متعلقة بالجدوى ومتطلبات أخرى متنوعة.

1- المتطلبات التنظيمية والإدارية:

تتعلق المتطلبات التنظيمية بنمط الإدارة السائدة بالمؤسسة وخصائص التنظيم لها، وفيما يلي عرض

لأهم هذه المتطلبات: (قندوز و سليمان، 2015، الصفحات 52-53).

أ. إقتاع الإدارة العليا للمؤسسة: يجب أن تكون الإدارة العليا للمؤسسة مفتتحة بضرورة وأهمية الابتكار في مجال التسويق في تحقيق أهدافها ونجاحها، ووجود هذا الإقناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي الملائم لقيام الابتكار التسويقي داخل المؤسسة وتنميته؛

ب. التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية: يتطلب أي إبتكار بصفة عامة والابتكار التسويقي بصفة خاصة تضافر وتكامل كل جهود الإدارات المختلفة في المؤسسة باعتبار أن هذا الابتكار ليس مسؤولية قسم التسويق أو قسم بحوث التطوير فقط، وإنما مسؤولية كل أقسام المؤسسة، أي أنه يجب أن يكون هناك تنسيق وتكامل بين هذه الإدارات ، ومن المداخل التي يمكن الأخذ بها لتحقيق مثل هذا التناسق والتكامل مدخل النظم، بحيث أن مخرجات قسم معين تكون مدخلات لقسم آخر وهكذا.

2- متطلبات خاصة بالمعلومات :

تتمثل المتطلبات الخاصة بالمعلومات في تأمين المعلومات والمعلومات المرتدة والنظام الفرعي للمعلومات التسويقية، وفيما يلي عرض لهذه المتطلبات: (برهوم و سعيد، 2014، صفحة 282).

أ. وجود آلية أو نظام أمني: وذلك للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية وضمان عدم تسريبها خاصة في مراحل مبكرة لهذه الابتكارات عندما تكون مجرد أفكار؛

ب. توفر المعلومات المرتدة: يتطلب الابتكار التسويقي ضرورة توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية، وغني عن الذكر أن هذه المعلومات يجب أن تتصف بالخصائص التي يجب توافرها في المعلومات عموماً (كالحداثة، والكفاية، والشمول، والتوقيت المناسب)؛

ت. نظام فرعي للمعلومات التسويقية : ذلك النظام الخاص بالتدفق المستمر للمعلومات التسويقية التي تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية، حيث يقوم بتوفير المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية.

3- متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق:

تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق فيما يتعلق بالابتكار التسويقي توافر عدد من العناصر أهمها مايلي: (النسور و الصغير، 2014، صفحة 118).

أ. إعتبرات القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف: ويتطلب ذلك وجود معايير لتحديد مدى توفر هذه القدرات في طالبي العمل لدى المؤسسة، ويمكن لها وضع هذه المعايير إذا توفرت لديها الخبرات أو القدرات والمهارات اللازمة لذلك، أو الإستعانة بما تستخدمه المؤسسات المشابهة لها، أو بالمكاتب الإستشارية والخبراء المختصين في تطوير وإستخدام هذه المعايير؛

ب. نظام فعال للتحفيز على الابتكار: يعتبر هذا النظام ذو حدين، فمن جهة يساهم في تشجيع الأفراد العاملين بالمؤسسة على الابتكار والإبداع في مجال التسويق من خلال ما يوفره من ترقيات وشهادات تميز

وتقدير، وكذا العلاوات الإستثنائية والحوافز العينية... الخ، ومن جهة أخرى قد يأخذ هذا النظام وجها رادعا لمن لا يساهم في الابتكار في مجال التسويق، مثل عدم الأولوية في الترقيات أو المزايا النقدية والعينية؛ (بوظلعة و بن دببش، 2018، صفحة 125).

ت. التدريب في مجال الابتكار التسويقي: من الضروري إلحاق الموظفين بالتسويق بدورات تكوينية وتدريبية في هذا المجال، بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم ومتابعة انعكاس هذه الدورات على سلوكهم الوظيفي ومدى استفادتهم منها وتطبيقهم لها، وانعكاس ذلك في شكل أفكار وتطبيقات ابتكارية في مجال التسويق.

4- متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية:

نظرا للمبالغ الضخمة التي يتطلبها الابتكار التسويقي، فلا بد أن يتم إجراء دراسات جدوى قبل إتخاذ القرار بشأن وضع الابتكار موضع التنفيذ، خاصة وأن المخاطرة المرتبطة به قد تكون عالية، كما أن تقييمه يعني معرفة ما إذا كان قد حقق المطلوب، وهنا يجب القيام بما يلي: (النسور و الصغير، 2014، صفحة 119).

أ. دراسة جدوى الابتكارات التسويقية من خلال الإستعانة بالخبراء الأفراد أو المؤسسات، ومحاولة إدراك أهمية الوقت في إنجاز هذه الدراسات، لأهميته في تفادي ضياع الفرصة السوقية لتطبيق الابتكار التسويقي؛

ب. تقييم الابتكارات التسويقية، وهنا قد يتم إستخدام مجموعة من المعايير منها:

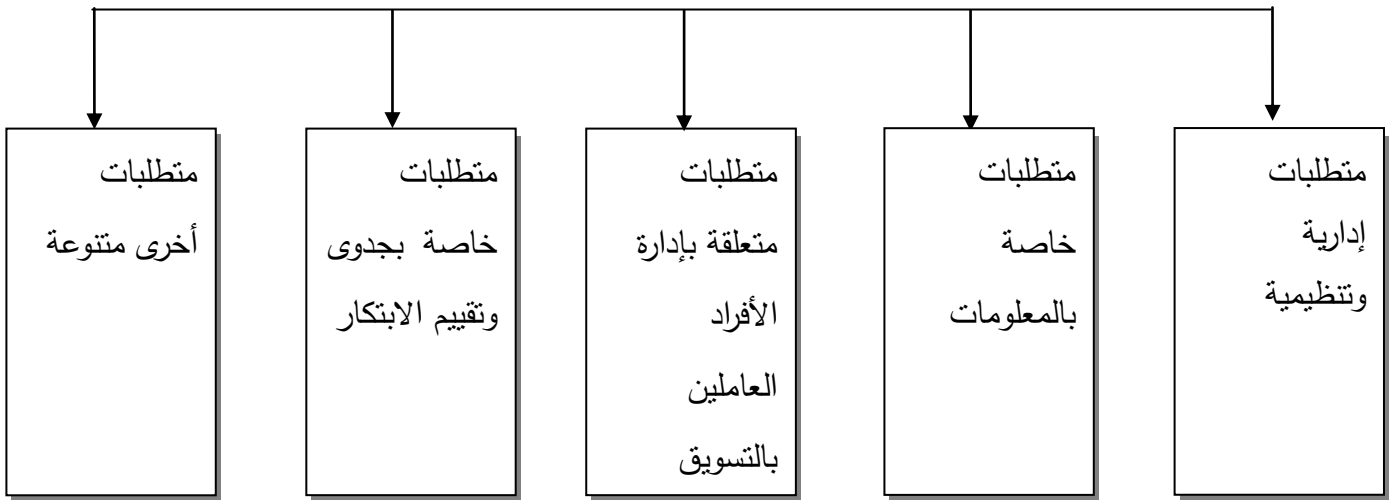
- نسبة الزيادة في المبيعات بسبب الابتكار؛
- نسبة الزيادة في الحصة السوقية الناجمة عن تطبيق الابتكار؛
- التغير في درجة الرضا سلبا أو إيجابا لدى العملاء؛
- تحليل التكلفة والعائد بالنسبة للابتكار؛
- نسبة الزيادة في الأرباح الناجمة عن الابتكار؛
- التغير في الصورة الذهنية للمؤسسة سلبا أو إيجابا بسبب تطبيق الابتكار.

5- متطلبات متنوعة:

هناك عدد من متطلبات الابتكار التسويقي والتي لم تذكر مثل توقع مقاومة الابتكار التسويقي وتحديد مصدرها أو مصادرها سواء من داخل المؤسسة، إدارة الإنتاج، أو من خارجها، كالمستهلكين أساساً، وبالإضافة إلى ذلك ينبغي تحديد أسبابها واستخدام الأسلوب المناسب والإستعداد للتعامل معها، فضلاً عن مراعاة التوازن في مجالات الابتكار التسويقي وعدم التركيز على عنصر معين دون العناصر الأخرى، ويعني ذلك التنوع في درجات المخاطرة للابتكارات التسويقية مما يؤدي لتقليل درجة المخاطرة الكلية المرتبطة به، ويمكن أن يطلق على هذه العملية بإدارة حافظة الابتكارات التسويقية، كما يجب على الإدارة إدراك أهمية سرعة تطبيق الابتكار التسويقي، لأن التأخير في ذلك قد يؤدي إلى فشله أو التقليل من فوائده (مقري و لحول، 2008، صفحة 46).

الشكل رقم (02): متطلبات الابتكار التسويقي (قندوز و سليمان، 2015، صفحة 52).

متطلبات الابتكار التسويقي



الفرع الثاني: أنواع الإبتكار التسويقي

يمكن تقسيم الإبتكار التسويقي الى عدة أنواع وذلك باستخدام عدد من الأسس منها: نوع المنتج، نوع المؤسسة التي تبتكر، الهدف منه، الزبون المستهدف من الإبتكار كما يلي: (صياغ و مجول، 2019، الصفحات 63-64).

1. **التصنيف طبقاً لنوع المنتج:** يمكن أن يكون الإبتكار التسويقي في مجال السلع ، أو الخدمات، حيث أن المنتج يمكن أن يكون سلعة، خدمة، وذلك طبقاً للمفهوم الموسع للتسويق، ولا شك أن الهدف الأساسي من الإبتكار التسويقي والشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه؛
2. **التصنيف طبقاً لنوع المؤسسة:** يمكن أن يتم تصنيف الإبتكار التسويقي حسب نوع المؤسسة التي تبتكر، وباستخدام هذا الأساس يمكن التقسيم بحسب الهدف الأساسي للمؤسسة، فقد يكون الإبتكار التسويقي في المؤسسة تهدف الى الربح أو مؤسسة لا تهدف الى الربح، ويمكن التقسيم حسب النشاط الأساسي للمؤسسة (مؤسسة صناعية، تجارية، خدمية...)، أو غير ذلك من الأسس التي يمكن استخدامها في تقسيم المؤسسات، وقد يكون الإبتكار التسويقي يصلح في مؤسسة معينة ولا يصلح لمؤسسة من نوعية أخرى، والعكس صحيح،
3. **التصنيف حسب الهدف:** يمكن تقسيم الإبتكار التسويقي حسب الهدف التسويقي الى قسمين: (عبيدي، صفحة 162)

- الأول يهدف الى حل مشكلة تواجهها المؤسسة أو معالجة ظاهرة غير مرغوب فيها وهنا يكون الإبتكار عبارة عن رد فعل؛

- الثاني يهدف الى تحسين الأداء والإرتقاء به، حيث يكون الإبتكار في هذه الحالة مبادأة، على عكس الحالة الأولى الي كان فيها مجرد رد فعل.

4. **التصنيف حسب العميل المستهدف:** يمكن أن يتم تقسيم الإبتكار التسويقي الى : (براق و لحرش، صفحة 2)

• ابتكار تسويقي موجه للمستهلكين النهائيين (الأفراد)، والذي يعتمد بدرجة كبيرة على إثارة الدوافع العاطفية غير الرشيدة؛

• ابتكار تسويقي موجه للمشتريين الصناعيين (المؤسسات)، والذي يعتمد على إثارة الدوافع العقلانية (الرشيدة).

أما التصنيف الأكثر شيوعا هو الذي يصنف الإبتكار التسويقي الى قسمين هما: (كعرار، 2012، صفحة 59)

1. الإبتكار التسويقي الجذري: يقصد به عرض منتجات أو خدمات مبتكرة جذريا، وتكاد تنفرد به المؤسسا الكبيرة، لإرتكازه على الإختراع والتقنية العالية، وهو أكثر ندرة ؛

2. الإبتكار التسويقي التدريجي: يسمى كذلك بالإبتكار التصاعدي، وهو الإبتكار الذي يتم فيه إضافة تحسينات محدودة على المنتج أو الخدمة ، وتمارسه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل خاص، والعديد من الشركات الناشئة ، ويعد هذا التصنيف الأكثر انتشارا إذ يمثل 90% من الإبتكارات.

المطلب الرابع: مراحل الإبتكار التسويقي

يتضمن القيام بعملية الإبتكار التسويقي مجموعة من المراحل وهي كالتالي: (السرطان، 2005، صفحة

(24

1. تحليل حاجات العملاء : الكثير من المنفذين يرغبون بتحقيق رضا العملاء واستخدام التكنولوجيا باتجاه الإبتكار كأولوية في أعمالهم، من أجل معرفة حاجات العملاء وتلبيتها؛

2. توليد الأفكار الإبتكارية: بعد ان تدرس المؤسسة حاجات العملاء فإنها تعمل على توليد الأفكار الإبتكارية والإبداعية التي من شأنها أن تكون في أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي ابتداء من المنتجات والخدمات

ثم الأسعار والترويج والتوزيع، وإتاحة المجال لطرح الأفكار الجديدة بمختلف الطرق التشجيعية، وعدم التسرع برفض أي فكرة أو مبادرة ما لم يتم التأكد بشكل قطعي أنها غير مناسبة للتطبيق؛

3. الغرلة وتصفية الأفكار الابتكارية: وفي هذه المرحلة، يكون هناك أفكار كثير حيث يتم إستبعاد الأفكار

التي لا تتناسب مع ما ترغب به المؤسسة، واختيار الأفكار المنطقية التي تكون أكثر واقعية للتطبيق الفعلي للإبتكار والإبداع التسويقي التي تتوافق مع مهمة المؤسسة وأهدافها وقدراتها ومواردها؛

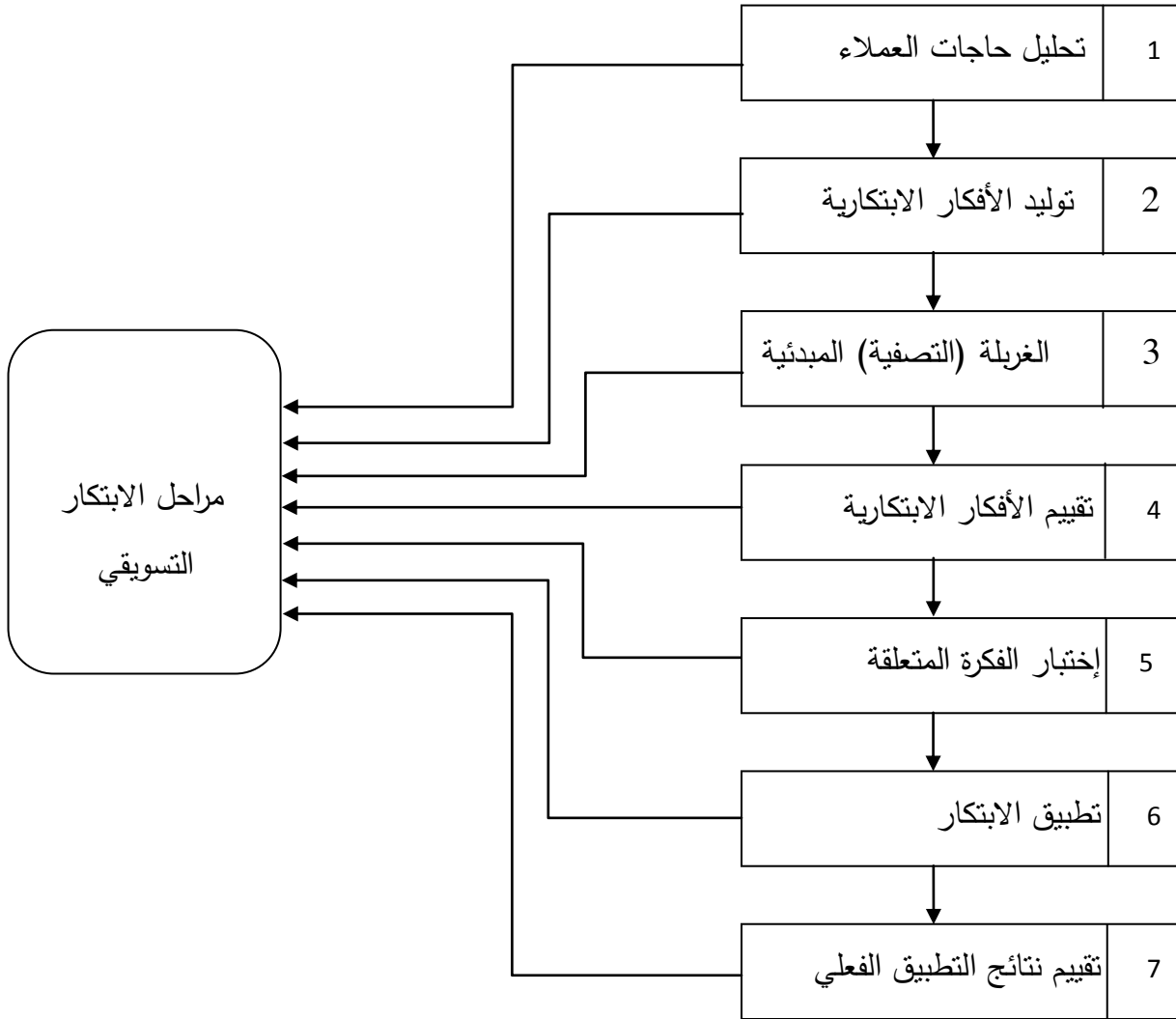
4. تقييم الأفكار الابتكارية: في هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار الابتكارية بشيء من التفصيل كي يتحدد ما للفكرة وما عليها، وذلك في ضوء عدد من المعايير والأسس، حيث يتم استبعاد الأفكار غير المجدية والتركيز على الأفكار ذات الفائدة للمؤسسة؛

5. اختبار الأفكار الابتكارية: وتتم في هذه المرحلة عملية إختبار للإبتكار كفكرة لتحديد كيف يمكن تطبيقها، ويتم إختبار ذلك تسويقيا بعد أن يكون المنتج قد تم تطويره نهائيا، حيث أن الابتكار الذي لا يصلح للتطبيق يتم إستبعاده نهائيا، ويتم الإبقاء على الابتكارات التي من الممكن تطبيقها ضمن قدرات المؤسسة والتي تنتقل للمرحلة التالية؛

6. تطبيق الابتكار: يتم تطبيق الابتكار الفعلي على أرض الواقع وفي البيئة الفعلية لممارسة النشاطات التسويقية التي ترتبط بهذا الابتكار؛

7. تقييم نتائج التطبيق الفعلي للإبتكار التسويقي: في هذه المرحلة الأخيرة تتم عملية التقييم النهائي لنتائج التطبيق الفعلي للإبتكار التسويقي بعد إعطاء مدة زمنية كافية لتطبيقه لمعرفة ردود فعل العملاء، وتنفيذ عملية التقسيم هذه في التوصل الى عدد من النتائج التي يستفاد منها فيما يجب تجنبه وعدم العمل به من أخطاء هذا الابتكار، حتى يمكن زيادة احتمال نجاح الابتكار التسويقي في المؤسسة أو التقليل من احتمال فشله، ثم تصحح الانحرافات التي تنشأ نتيجة التطبيق الفعلي للإبتكار التسويقي (مربعي، 2012، الصفحات 53-54).

الشكل رقم رقم (03): مراحل عملية الابتكار التسويقي (السرطان، 2005، صفحة 24).



المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي

هناك مجموعة من العوامل أو المؤثرات الداخلية في المؤسسة التي تساهم في تنمية عملية الابتكار

التسويقي نذكر منها مايلي: (بوفارس، 2018، الصفحات 83-84)

1. مؤثرات مناخ العمل وثقافة المؤسسة: يعتبر مناخ العمل السائد في المؤسسات أحد المؤثرات المحفزة على

توليد الأفكار الجديدة فهو ينمو ويستمر في التطور خلال التفاعل المستمر بين الأفراد ومحيط المؤسسة بما يولد

الطاقات والقدرات الكامنة لدى الفرد والعاملين في سبيل تحقيق مصلحتي الفرد و المؤسسة؛

2. مؤثرات العلاقة بين الزملاء في العمل: تؤدي العلاقة التي نشأ بين زملاء العمل نتيجة التعامل اليومي دورا مهما في الابتكار والإبداع، لأن هذا التفاعل الجماعي المستمر والقائم على أساس المحبة والمساندة يؤدي الى تشجيع الأفكار الإبداعية في تبادل الآراء والمقترحات، وإثرائها بمزيد من الأفكار والحلول المبتكرة لمشاكل العمل.

3. مؤثرات أسلوب المدير في حل مشاكل العمل: إن طبيعة العمل في أي مؤسسة تفرض على المدير أن يواجه في ممارساته لوظائفه المنفردة بمجموعة من المشكلات اليومية التي تفترض سير العمل وتؤثر على مستوى الأداء، وهي مشكلات ذات طبيعة إدارية، تنظيمية، إنسانية، فنية...، أو ترتبط بمتغيرات أخرى في البيئة الداخلية و الخارجية، وغالبا ما يستخدم المدير قدراته وإمكانياته في التعامل مع هذه المشكلات تبعا للقرارات والقواعد التي تعود عليها أو حسب إطار المعرفة والتفكير لديه.

المبحث الثاني: مجالات الابتكار التسويقي

تختلف مجالات الإبتكار التسويقي بحسب عناصر المزيج التسويقي، بحيث يمكن أن تكون إبتكارات في المنتجات (سلع أو خدمات)، إبتكارات في السعر، الترويج، التوزيع، المحيط المادي، تقديم الخدمة، الأفراد وفيما يلي عرض موجز لهذه المجالات.

المطلب الأول: المنتج الإبتكاري

يعتبر المنتج العنصر الأساسي من عناصر المزيج التسويقي، فهو يمثل نقطة الإرتكاز الرئيسية في توجيه كافة القرارات التسويقية وتعظيم الإشباع المطلوب لإحتياجات المستهلكين ومن ثم ضمان إستمرارية المؤسسة ونموها

الفرع الأول: مفهوم المنتج الإبتكاري

المنتج الإبتكاري يقصد به قدرة المؤسسة على إبتكار منتجات جديدة، أو تطوير وتحسين منتجات موجودة أصلاً، إما على مستوى شكلها أو لونها...إلخ، وعلى مستوى استخدامها وذلك بهدف إشباع الحاجات والرغبات المتعددة والمتغيرة للعملاء، من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة وتكنولوجيا المعلومات،

فقد أصبح المنتج الإبتكاري أمراً ضرورياً لا مئاص منه حيث يخلق مزايا تنافسية تكسب المؤسسة القدرة على المحافظة على حصتها السوقية أو تطويرها من خلال الدخول بمنتجات متميزة ومنفردة (بعلبي، 2019، صفحة 212).

الفرع الثاني: أصناف المنتجات الجديدة

قدم philipe kotler تصنيفاً للمنتجات الجديدة وتتمثل في : (خلوط، 2014، الصفحات 36-37)

1. منتجات جديدة تطرح لأول مرة: تكون جديدة على المؤسسة والسوق و العملاء ، تطرح في السوق لأول مرة؛
2. الإضافة خطوط منتجات جديدة: هذه المنتجات ليست جديدة على السوق وإنما جديدة على المؤسسة، تحاول إضافتها الى خطوط منتجاتها بغية إستثمار فرص تسويقية متوفرة في قطاعات سوقية معينة؛
3. توسيع خطوط المنتجات الحالية: تقوم المؤسسة بإضافة منتجات جديدة الى خطوط منتجاتها الحالية حيث تكون خصائصها ومواصفاتها قريبة من المنتجات الحالية؛
4. تحسين المنتجات الحالية: تقوم المؤسسة بإجراء تعديلات وتحسينات على منتجاتها الحالية بغرض تقليل التكلفة، زيادة القيمة المضافة للعملاء أو مواجهة المنافسة في السوق؛
5. إعادة إحلال (تموقع) المنتجات: تعمل المؤسسة في هذه الحالة على إعادة تموقع منتجاتها في قطاعات سوقية معينة لأسباب منها: إكتشاف استخدامات جديدة لمنتجاتها أو تغيير سلوكيات العملاء في هذه القطاعات؛

6. المنتجات الجديدة المنخفضة التكلفة: إذا كان تخفيض التكاليف سواء تكاليف الإنتاج أو التسويق سوف

يؤدي الى زيادة القيمة المضافة للمستهلكين، فإنه يعتبر منتجا جديدا بالنسبة للمؤسسة ولكن ليس بالنسبة للعملاء للسوق.

الفرع الثالث: أهمية المنتج الإبتكاري

ترجع أهمية الإبتكار في المنتج الى: (الطاهر و فارس، 2014، صفحة 10)

- محاولة مجارة ومواكبة التغيرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات العملاء واتجاهاتهم السلوكية؛
- حل مختلف المشاكل التي يطرحها العملاء حول المنتج واستخداماته: سواء تمثل هذا الحل في إشباع حاجة لم يكن العميل على وعي بكيفية إشباعها، أي كانت حاجة كامنة أو غير ظاهرة، أو إشباع حاجة تقوم بعض المنتجات الحالية بإشباعها، ولكن تقدم المؤسسة منتجات تشبعها بشكل أفضل، والتقليل من أثر وصول بعض المنتجات الى مراحل التدهور من مراحل دورة حياتها على إيرادات وأرباح المؤسسة؛
- التميز من خلال خلق صورة ذهنية للعملاء حول منتجات المؤسسة؛
- خلق مزايا تنافسية تكسب المؤسسة القدرة على المحافظة على حصتها السوقية أو تطويرها من خلال الدخول بمنتجات متميزة ومنفردة؛
- إنقاذ بعض المنتجات من خلال الوصول الى المرحلة الأخيرة في دورة حياة المنتج وهي مرحلة الإنحدار وما تعكسه من آثار على إيرادات المؤسسة وأرباحها؛
- تحقيق القيادة الفورية للعلامة التجارية ؛
- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في السوق؛
- زيادة المبيعات وما يترتب على ذلك من زيادة في الأرباح ومن ثم تحقيق شق من الإستقلالية المالية للمؤسسة من خلال زيادة قدرتها على التمويل الذاتي.

المطلب الثاني: السعر الإبتكاري

يعد السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر عائداً، بينما تمثل العناصر الأخرى تكلفة تتحملها المؤسسة، فهو يؤثر بشكل مباشر على حجم إيرادات المؤسسة، بالإضافة إلى أنه يعتبر أحد المؤثرات الهامة على قرار العميل بالشراء أو عدمه.

الفرع الأول: مفهوم السعر الإبتكاري

يلعب السعر دوراً أساسياً من خلال التأثير على مشاعر ومواقف ونفسيات العملاء باعتباره يمثل قيمة رمزية بالإضافة إلى القيمة أو المقابل المادي الذي يدفعه المشتري مقابل الحصول على المنافع أو الفوائد، لذلك فإنه بات من الضروري على المؤسسات العمل على إيجاد السياسات الإبتكارية التي تؤدي إلى قبول سلعتها أو خدماتها أو أفكارها من قبل المستفيد، والعمل على إيجاد الإبتكارات الجديدة بشكل مستمر لكي يتم لها البقاء ضمن الأقوياء في السوق.

أما الإبتكار في الأسعار فيقصد به: "محاولة إيجاد المؤسسة لطرق ابتكارية في كيفية تحديد وعرض أسعارها لعملائها بطريقة جذابة ومتميزة تغري العميل على شراء منتجات المؤسسة، كونها منتجات متميزة من جهة وذات أسعار تبدو في الظاهر أقل من المنافسين من جهة أخرى بفضل هذه الطرق الإبتكارية المستخدمة في تحديد وعرض السعر" (مدوش و زاير، 2019، الصفحات 43-44).

الفرع الثاني: أساليب التسعير الإبتكاري

يمكن إدراج بعض الحالات المبتكرة في مجال السعر على النحو التالي: (النسور و الصغير، 2014،

الصفحات 131-132)

1. تسعير بيع المجموعة (الحزمة): لجأت بعض المؤسسات وخاصة المصارف الى طريقة مبتكرة في التسعير أطلق عليها تسعير المجموعة، وتقوم هذه الطريقة على أساس التمييز بين شراء العميل لوحدة واحدة من المنتج، أو شراء المنتجات كمجموعة واحدة، وهنا يكون السعر الإفرادي في الحالة الأولى أكبر من السعر في الحالة الثانية؛

2. تسعير الذروة وخارج النطاق الذروة: تقوم هذه الطريقة على حصول المؤسسة على سعر أعلى للخدمة التي يقدمها في وقت الذروة ، وهو الوقت الذي يرتفع فيه الطلب على الخدمة الى الحد الذي يفوق العرض منها، كما يتم وضع سعر آخر في الأوقات التي ينخفض فيها الطلب (غير الذروة)، تؤدي هذه السياسة الى تحويل الطلب على الخدمة لفترات أخرى، أو لجعل الطلب على الخدمة منتظما طوال اليوم أو الشهر؛

3. التسعير النفسي: يتم إبتكار هذه الطريقة بهدف إحداث أثر نفسي معين مرغوب به على العميل، وذلك بالشكل الذي ينعكس إيجابا على سلوكه الشرائي، وإن معرفة سعر المنتج يحدث أثرا إيجابيا ومرحبا للمستهلك، إن إبتكار فكرة الأسعار النفسية كانت وماتزال تهدف الى إحداث تأثير على الإدراك السعري لدى العميل ومن أشكال هذه الطريقة:

أ. الأسعار الكسرية: وهي أسعار توضع على شكل كسور بأرقام فردية ليست على شكل رقم صحيح مثل 9,99 ؛

ب. الأسعار الزوجية : وهي تستخدم لكي تعكس صورة عالية في ذهن المنتج، فالسعر الزوجي يمكن أن يؤثر على رؤية العميل للمنتج، بإعتباره أفضل مقارنة بالسعر الكسري، فبدل أن يوضع 63,99 يتم وضع 64،

ج. الأسعار الدالة : وهي الأسعار التي تعبر عن دلالة معينة بالنسبة للمنتج، فمثلا لوحظ أن العميل يشكو من أسعار الدواء المنخفض، وذلك لأنه يربط في كثير من الأحيان بيم سعر الدواء وفعاليتته الطبية، وبالتالي فإن السعر الدواء المنخفض يعني أن تأثيره أو فعاليتته العلاجية ستكون أقل على المريض؛

د. التسعير المرجعي: وهو يعني تحديد سعر معتدل للمنتج وتحديد وضعه السوقي بحيث يلي المنتج أعلى للعميل، وذلك على أمل إستخدام المستهلك للسعر الأعلى كسعر مرجعي والمقارنة بينهما.

الفرع الثالث: أهداف السعر الإبتكاري

تسعي المؤسسة الى البحث عن مختلف الطرق الابتكارية لتحديد اسعار متميزة لتحقيق جملة من الأهداف

يمكن إيجازها فيما يلي: (رايس، 2017، الصفحات 74-75)

- الحصول على حصة سوقية معينة؛
- القدرة على مواجهة أسعار المنافسين وتحقيق ميزة تنافسية في السعر؛
- تحديد كمية الإنتاج وتخطيط الطاقة الإنتاجية لتحقيق التوازن بين الأسعار والكميات المنتجة؛
- مشاركة المستهلك بالإستفادة من نتائج التقدم التكنولوجي؛
- تحقيق عائد الإستثمار من خلال زيادة المبيعات؛
- مواجهة المنافسة أو تجنبها؛
- اتباع حاجات المستهلك مع مراعاة مستوى دخله.

المطلب الثالث: الترويج الإبتكاري

يعتبر الترويج من أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الذي يحظى بالكثير من الإهتمام من قبل

المؤسسات، وذلك لما له من دور في تحقيق الإتصال بينها وبين العميل المستهدف

الفرع الأول: مفهوم الترويج الإبتكاري

يعرف الترويج الإبتكاري على أنه: "مجمل الجهود التي تبذلها المؤسسة الإبتكارية في تطبيق ممارسات جديدة لأساليب الإتصال المباشر وغير المباشر بالعملاء، من خلال كل من الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والنشر، للتعريف بالمنتج وإقناع العميل بأنه قادر على تلبية رغباته" (بن زايد، 2017، صفحة 219)

الفرع الثاني: أساليب الترويج الإبتكاري

من متطلبات نجاح أسلوب الإبتكار في الترويج، هو ذكاء المسؤول في صياغة الرسالة الترويجية، ووضوح الهدف المراد تحقيقه، فلا بد أن يكون الترويج مؤثراً وجذباً، ومتميزاً وفريداً من نوعه، مما يخلق الفضول لدي العميل ويثيره لتجربة المنتج، وقد يأخذ الترويج الإبتكاري عدة أساليب منها:

1. الإعلان المبتكر: يمكن تعريفه على أنه: "الإعلان الذي يحتوي على توليفة من الأفكار المبتكرة القيمة القادرة على الربط بين منافع العلامة التي يمكن أن تقدمها مع رغبات بطريقة فنية رائعة وغير تقليدية تجعل القارئ أو المشاهد أو المستمع يتوقف وينظر ويصغي ويستجيب للإعلان"، فالإبتكار في مجال الإعلان يمكن أن يدعم أو يساند الإبتكار في مجال أو أكثر من مجالات الإبتكار التسويقي الأخرى، و ان مدى نجاح أي إعلان إبتكاري جديد وقدرته على التأثير على الجمهور المستهدف، يرتبط بإمكانية وضع البرنامج الناجح الذي يتوافق مع أهداف المؤسسة وكذلك الأشخاص المصممين للرسالة الإعلانية، حيث يجب الإعتماد على الأشخاص المبدعين ذوي القدرات الإبتكارية الفريدة لضمان الحصول على عمل ناجح (حمد، 2017، صفحة 470).

2. الإبتكار في مجال البيع الشخصي: يعرف الإبتكار في مجال البيع الشخصي على أنه: "التفصيل والزيادة في احتمالات نجاح العملية البيعية من المرحلة الأولى وحتى المرحلة الأخيرة منها أي من البحث عن العملاء المرتقبين الى غاية المتابعة"، ويتم الحصول على المعلومات عن العملاء المرتقبين بواسطة الأدلة التجارية والإستعانة بالغرفة التجارية والصناعية، وأدلة الهاتف أو الإستعانة بأشخاص لتحديد أسماء وعناوين أشخاص

آخرين يمكن ان يكونوا عملاء مرتقبين للمؤسسة. وبذلك يعتبر رجل البيع عنصر هام من نظام المعلومات التسويقية ويجب أن يركز رجل البيع أولاً على العميل ثم على المنتج، لأنه يعتبر نقطة الوصل بين المؤسسة والعملاء (حول و آيات الله، 2017، صفحة 285).

3. الابتكار في تنشيط المبيعات: تعتبر وظيفة تنشيط المبيعات من الأنشطة المحفزة للسلوك الشرائي، لاسيما لتجريب منتج جديد تقدمه المؤسسة في السوق، والى إحداث تأثير فعال وقوي على المستهلك في المدى القصير، كما أنها تضيف قيمة للمنتج الى جانب الأدوات الترويجية الأخرى من خلال دورها التعزيزي، فالإعلان يعطي سببا للشراء، بينما تنشيط المبيعات تعطي الحافز للشراء، يظهر دورها في تسريع العملية البيعية، عند إنخفاض الطلب، ومعالجة مشاكل موسمية في المبيعات.

أما بالنسبة للإبتكار في تنشيط المبيعات فيظهر من خلال تقديم خدمات جديدة للمستهلكين وبرنامجهم، مما يؤدي الى زيادة إدراكهم لتلك المنتجات المعروضة من بين هذه الطرق الابتكارية: (طريف و بن ساسي، 2015، الصفحات 175-176)

- البحث الدائم والدراسة الدقيقة لحاجات ورغبات وتطلعات العملاء، وإيجاد أفضل الحلول لمشاكلهم من خلال الإستماع الجيد لهم؛
- التركيز على العروض التي تضيف قيمة حقيقية للعميل في شكل منتجات (سلع /خدمات) متميزة ؛
- استخدام وسائل الإتصال والإعلام الإجتماعية لبناء علاقات دائمة وقوية مع العملاء، وتقديم عروض وتخفيضات وعينات مجانية عبر الأنترنت لجذب العميل نحو منتجات المؤسسة؛
- استخدام البريد الإلكتروني لتقديم عروض خاصة للعملاء الهامين وتوطيد العلاقة معهم، وإرسال رسائل حول فوائد المنتجات والتخفيضات في الأسعار ومقارنتها مع المنافسين؛
- تمديد العروض عن المنتجات المعلن عنها لمساعدة العميل الدائم الحصول على هذه المنتجات، كأن تمدد الفترة من 30 يوم الى 60 يوم، مما يشعره بالثقة ومكانته عند المؤسسة؛

- تخفيض هامش الربح عن المنتجات الناجحة مع تقديم خدمة مجانية عند شراء أكثر من قطعة من هذا المنتج؛

- استخدام ترويج محدد ولمدة قصيرة ومعينة وحصري للمستهلكين الأوفياء عبر الهاتف الشخصي أو البريد الإلكتروني لتشجيع التعامل مع المؤسسة وزيادة الولاء

4. الابتكار في النشر: يعد الابتكار في مجال النشر الأوسع والأكثر انتشارا نظرا لكون النشر يأتي في شكل خبري ويحتوي على حقائق بصفة أساسية ويخرج عادة عن نطاق تحكم المؤسسة التي يتم النشر فيها، فإن الابتكار في مجال النشر لا يكون عادة محصور في طريقة صياغة الخبر فقط، إنما يكون بالدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره، والوقت الذي يتم فيه النشر، والوسيلة الملائمة للنشر وبالتالي فإنه يرتبط بالدرجة الأولى بممارسات تسويقية أو إدارية بشكل عام، والتي قد تكون مبتكرة، ثم يتم اختيار ما يتم نشره منها، بحيث يحدث التأثير المطلوب في الجماهير المختلفة التي تتعامل مع المنظمة ، كذلك فإن الابتكار يمكن أن يكون في الوسائل التي يتم الإعتماد عليها في كسب وسائل الإعلان واسعة الإنتشار وتكوين علاقات طيبة مع المسؤولين والعاملين بها، بحيث يكون النشر في صالح المؤسسة (قاشي، 2015، صفحة 192).

5. الابتكار في العلاقات العامة: يتضمن نشاط العلاقات العامة علاقة المؤسسة بجماهيرها المختلفة: العملاء، والمشتريين الصناعيين، والوسطاء، وتتعامل العلاقات العامة من خلال طريق ذو اتجاهين أولهما يهدف للتعرف على مشاكل الجماهير، والجانب الآخر تعريف الجماهير على سياسات ومنتجات المؤسسة، (عبد الحميد، 2008، صفحة 255).

أما الابتكار في العلاقات العامة فيقصد به: "تشكيل البرامج الترويجية المصممة للمنتج الذي تقدمه المؤسسة والموجه الى مجموعة ذات اهتمام حقيقي أو محتمل بذلك المنتج" (الطاهر و فارس، 2014، صفحة 15).

وتعتبر العلاقات العامة مصدرا هاما لنشر المعلومات عن المؤسسة في وسائل الإعلام لأنها أكثر مصداقية من المصادر التجارية، فنجد ثلاث أنواع من الجهود التي تبذلها العلاقات العامة وهي: (حول س.، 2008، صفحة 255)

1. مؤسسية: تتعامل مع العمليات اليومية للمؤسسة؛

2. دفاعية: تختص بالدفاع عن المنظمة ضد أي هجوم؛

3. تسويقية: هي التي تطور برامج لدعم الجهود التسويقية الحاسمة لكسب إعلان مجاني للمنتجات مما يساعد على تثبيت صورة المؤسسة و استراتيجيتها الترويجية لكل منتج.

الفرع الثالث: أهمية الترويج الإبتكاري

يكتسي الابتكار في مجال الترويج بمختلف عناصره أهمية بالغة، وتظهر هذه الأهمية من خلال :

(كتاب، 2017، صفحة 129)

النتائج التي يحققها الابتكار سواء في مجال الإعلان أو تنشيط المبيعات أو العلاقات العامة، وذلك إما بتقديم إعلان يثير إهتمام المستهلكين أو تقديم عروض ترويجية جديدة، من شأنها أن تؤدي الى زيادة مبيعات المنظمة مقارنة مع ما قبل الابتكار؛

كما أنه كلما كانت عملية الابتكار في الترويج فعالة وهذا من خلال قدرتها على إثارة الفضول والإهتمام لما يساعد على إستقطاب وجذب عملاء المنافسين، وتدعيم صورتها الذهنية وسمعتها في السوق، وبالتالي منحها مزايا تنافسية في مواجهة المنظمات الأخرى الأمر الذي يحسن مركزها التنافسي في السوق.

المطلب الرابع: التوزيع الإبتكاري

يعد التوزيع من الوظائف الأساسية للتسويق، حيث يتم من خلاله إتاحة المنتجات بالحجم اللازم والمكان المناسب.

الفرع الأول: مفهوم التوزيع الإبتكاري

يعرف التوزيع على أنه: "مجموعة الأفراد والمؤسسات وهي التي يتم عن طريقها نقل المنتجات من مصادر إنتاجها الى المستهلك الأخير، والتي يتم عن طريقها خلق المنفعة الزمانية والمكانية والحيازية" (الصميدى، 2008، صفحة 24).

هناك العديد من الأنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الإبتكار فيها كل من المسوق و العملاء، فقد يكون الإبتكار في طريقة جديدة غير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم وشكل منفذ التوزيع نفسه، كما قد يكون الإبتكار في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في الجو والمحيط لعملية التوزيع، والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة أو المجالات (عبد و كامل، 2016، صفحة 33).

الفرع الثاني: أساليب التوزيع الإبتكاري

فيما يلي بعض من أساليب التوزيع الإبتكاري والتي تتراوح ما بين افكار بسيطة ومتعمقة، وأن بعضها قد يصلح في بيئات معينة دون الأخرى: (لحول س.، 2008، صفحة 256)

• مستوى وضع الأصناف على الأرفف، فمن الإبتكارات الناجمة في مجال التوزيع ذلك الذي يتمثل في وضع أصناف المنتجات التي يمكن أن تجذب نظر الأطفال على الأرفف في مستوى نظر أو متناول يدي الطفل، وبذلك يتم الشراء ليس لحاجة المستهلك إنما بسبب الموقف العاطفي للطفل؛

• ابتكارات متنوعة في متاجر السوبرماركت: والتي يمكن أن تمثل ميزة تنافسية للمتجر بالمقارنة بالتي لا توجد به مثل هذه الخدمات والتسهيلات من هذه الابتكارات: تزويد عربة التسوق بآلة حاسبة، وجود كافيتيريا ولعب أطفال...؛

• متاجر Hyper market : وهي شكل من الأشكال المبتكرة في توزيع المنتجات، فهي تجمع ما بين التسويق في متاجر السوبرماركت والتسوق في متاجر الخصم؛

• البيع الآلي، ويعتبر أحد الابتكارات المهمة في مجال التوزيع المباشر؛

• البيع من خلال الحفلات المنزلية، أي بإقناع ربات البيوت بالإسهام في تسويق منتجات معينة من خلال تنظيم حفلات بالمنزل، نظير حصولهم على مكافآت؛

• التسويق من خلال التلفاز، ويتمثل الابتكار في التسويق من خلال التلفاز في استخدام أحد وسائل الإتصال الجماهيري المهمة، وماتمتع به من إمكانيات عرض ومزايا متعددة في الإتصال في تسويق المنتجات لعناصره المختلفة بما فيها التوزيع؛

• البيع بالتجزئة إلكترونيًا من خلال شبكة الأنترنت.

الفرع الثالث: أهداف التوزيع الإبتكاري

يهدف الابتكار في مجال التوزيع الى تحقيق جملة من الأهداف التي تحاول إنجازها أهمها مايلي: (الظاهر

و فارس، 2014، الصفحات 16-17).

• التوسع في تقديم المنتجات بإيصالها الى أسواق جديدة وتطوير المؤسسة لسوق منتجاتها عن طريق زيادة عدد منافع التوزيع؛

• تحقيق الإتصال الكفاء والفعال بين المؤسسة وأعضاء القناة التوزيعية والمستهلكين؛

• تنمية البحث والتطوير وزيادة فعالية المفاوضات من خلال معرفة مايريد المستهلك؛

- توفير المنتج في الزمان والمكان المناسبين للمستهلك، بما يحقق له المنفعة الزمانية والمكانية ؛
- توفير الدعم من خلال الإدارة الجيدة للقناة التوزيع وتأمين وصول السلع والخدمات للمستهلكين والمستفيدين؛
- نقل الملكية من المنتج لأعضاء قناة التوزيع؛
- الجهود العملية والنفسية لتلبية إحتياجات الأسواق لمنوجات وعمليات جديدة؛

المطلب الخامس: الابتكار التسويقي في العناصر الإضافية للخدمة

إن عدد متغيرات وعناصر المزيج التسويقي للخدمات أكبر منه في السلع، وذلك يعود لصعوبة تسويق الخدمة لعدم التحكم في مرونتها مقارنة مع السلع المادية، ولهذا تم إضافة ثلاثة عناصر للمزيج التسويقي الخدمي والمتمثلة في المحيط المادي، تقديم الخدمة، الأفراد.

الفرع الأول: المحيط المادي الإبتكاري

يقصد بالبيئة المادية توفر كافة النواحي المادية المستخدمة في عملية الإتصال و الإنتاج للخدمات، وبغياب عنصر اللاملموسية في الخدمات المقدمة، فإن العملاء غالبا ما يترددون في قبول الخدمة التي لا ترافقها عناصر مادية تضي عليها نواحي جمالية، يعمل من خلالها رجال التسويق لجعل الخدمة قريبة من العملاء، لأن مظهر البيئة المادية الذي يميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات بالأدوات والمعدات المستخدمة في عملية تقديم الخدمة (أبو جليل، هيكل، عقل، الطراونة، و الكتيبي، 2014، صفحة 125).

فيجب على المؤسسة الإهتمام بالمحيط المادي وجعله جذابا ومريحا ومجهزا بأحدث التكنولوجيا التي تساهم الى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية، كما تسهم أي بصمة أو تغيير إبتكاري ولو كان بسيطا في جزء منه الى إعطاء نتائج إيجابية، سواء بالنسبة للعاملين أو الزبائن، كما يجب أن يم تصميم الجو الداخلي من قبل أشخاص مبدعين يعرفون كيفية مزج العناصر البصرية والسمعية والتذوقية بشكل يساعد على تحقيق الأهداف المرغوبة (كباب، 2017، الصفحات 137-138).

ويمكن تقسيم الدليل المادي المصرفي الى أربعة أبعاد يحتوي كل منها على عدد من عناصر الدليل

المادي: (الزامل، جرادات، عريقات، و فوطة، 2012، صفحة 121)

أ. العوامل المادية: وتشمل (الإضاءة والألوان المستخدمة، والموسقى، وتوفر المكيفات، ووسائل الراحة وغيرها)؛

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

ج. مسيرات الإستخدام: تتضمن عوامل تتعلق بالمعلومات المتوفرة، وعوامل تتعلق بالموارد البشرية مثل الزي

الرسمي، أو الهدام، وعوامل خارجية تقع خارج المبنى مثل المدخل جنباً الى جنب مع العوامل الداخلية؛

د. مسيرات تقديم الخدمة: مثل مكاتب وطاولات الموظفين وما تحتويه من تجهيزات، والمساحة المتاحة للكتابة،

والأقلام المستخدمة، وغيرها.

الفرع الثاني: الابتكار في تقديم الخدمة

الابتكار في عملية تقديم الخدمة ينطوي على سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها و درجة الآلية

المستخدمة في تقديم الخدمة ودرجة الحرية المعطاة للعاملين ودرجة اشتراك العملاء في إنجاز الخدمة وتدفق

المعلومات وأنظمة الحجوزات والإنتظار (أبو جليل، هيكل، عقل، الطراونة، و الكتيبي، 2014، صفحة 123).

والابتكار في هذا المجال يعني تقديم مبتكر لخدمة جديدة، وهذا يمكن أن يكون: (كباب، 2017، صفحة

138)

• تغيراً مهماً في الخدمة المقدمة، ومثال ذلك التسوق اللانقدي الذي يتم عبر البطاقات الذكية والذي يمكن أن

يحل محل السوق النقدي، كما أن التسوق الإلكتروني أو عبر الأنترنت يمكن أن يحل محل التسوق النقدي

والتسوق اللانقدي؛

• تحسين تقديم الخدمة من عميل الى عميل آخر، وهذا يكون بتعلم عملية التفاعل مع الزبون والذي يعد مصدراً

لفهم حاجاته ومتطلباته، ومن ثم إدخال التحسين على الخدمة لصالح الزبون في المرة القادمة.

وفي حال تعرضت الخدمة الى الفشل أثناء تقديمها فعلى المؤسسة التفاعل السريع مع شكاوي وإقتراحات الزبائن وعدم إهمالها، والإعتذار لهم وتعويضهم من جراء هذا الخلل، ومحاولة معرفة سبب فقدان العملاء وتحولهم الى مؤسسات أخرى، والإستفادة من هذه الأخطاء ومحاولة تجنبها مرى أخرى.

الفرع الثالث: الإبتكار في الأفراد

يقصد بهم كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للمستفيدين، والمؤثرين على مدى تقبل المستفيد للخدمة، وهم يلعبون دورا مهما في العمليات والإنتاج في مؤسسات الأعمال ذاتها ويكون هناك علاقة تفاعلية بينهم وبين العملاء، حيث يقع على عاتقهم مسؤولية خلق وإيجاد الرضا عن الخدمة المقدمة وخلق الثقة فيها، ومن ثم السعي لخلق الولاء لمقدمي الخدمة، وبشكل الأفراد عنصرا هاما من عناصر تقديم الخدمة، فأسلوب تعامل الموظفين مع العملاء يعتبر عامل جذب للعملاء.

يتضمن العنصر البشري (مزودو الخدمة، المنتفعون من الخدمة، العلاقة بين مزود الخدمة والمنتفع منها، العلاقات القائمة بين المستفيدين من الخدمة، الأفراد القائمون على النشاطات التسويقية، الأفراد القائمون على الإتصال بالعملاء، الصورة الذهنية، الثقافة، التدريب والمهارات، المكافآت و الحوافز، درجة مشاركة العملاء في إنتاج الخدمة، العلاقات بين العملاء أنفسهم، علاقات الشركة مع العملاء).

والإبتكار في هذا المجال يعتمد على الأفراد المبتكرين أي على المؤسسات أن تبحث على الأفراد الذين هم قادرين على التوصل الى الإبتكارات الجديدة بشكل أسرع وأفضل، لأنهم الذين يلقي على عاتقهم أداء العمليات التسويقية، وتنفيذ ما يتم ابتكاره (عبد و كامل، 2016، صفحة 33).

ومن أجل تعزيز السلوك الإبتكاري للموظفين فعلى المؤسسة توفير شروط ضرورية مثل: (كباب، 2017،

• تطوير البيئة الداخلية وجعلها بيئة مفتوحة تمتاز بالحرية، وتهيئة الجو التنظيمي الدافع للإبتكار في مجال

تسويقي؛

• على الإدارة العليا أن يكون أسلوب تعاملها مع الأفراد العاملين بالمؤسسة مبني على التسامح والدعم

والتشجيع وإتاحة الفرصة للحوار والمناقشة؛

• تشجيع العاملين في مجال التسويق على الإبتكار عن طريق التحفيز المادي والمعنوي.

خلاصة:

في هذا الفصل تمت دراسة الاطار المفاهيمي للإبتكار التسويقي، حيث وضحنا أنه غير مقتصر على مجال معين في التسويق كالمنتج مثلا أو الخدمة وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى. فهو إجراء تغييرات كبيرة على المنتج والسعر والتوزيع وغيرها من عناصر المزيج التسويقي، كما يحقق الإبتكار التسويقي أهداف المؤسسة والأفراد من خلال اشباع حاجاتهم ومتطلباتهم مما يجعل المؤسسة تكسب رضاهم وتضمن استمراريتهم في التعامل معها.

ومن خلال دراستنا لهذا الفصل لاحظنا ان الإبتكار التسويقي يعمل على تطوير الأنشطة التسويقية للمؤسسة من خلال تقديم خدمات جديدة ومتميزة بأفضل الأسعار والانفراد بما تقدمه من منتجات وخدمات جديدة بما يضمن لها الاستمرارية في السوق ويحقق لها الميزة التنافسية في القطاع الذي تنشط فيه.

الفصل الثاني

علاقة الإبتكار التسويقي بجودة الخدمة المصرفية

تمهيد:

تعد الجودة من أهم المداخل والإستراتيجيات التنافسية التي أصبحت تتبعها المصارف في ظل المتغيرات الإقتصادية الراهنة، فقد ازداد إدراك المؤسسات الخدمية عامة والمصرفية عامة بضرورة تقديم خدمات مصرفية قادرة على الصمود أمام البدائل المنافسة والتحديات التي تفرضها المصارف المنافسة، خاصة أن العملاء أصبحوا أكثر وعياً في الحصول على خدمات متميزة، وبذلك إتجهت المصارف الى العمل على تحقيق الجودة في خدماتها لما لها من أهمية في تحقيق رضا العملاء وتحقيق أهدافها.

ولدراسة هذا الفصل تم تقسيمه الى المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل لجودة الخدمة المصرفية

المبحث الثاني: قدرة الابتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمة المصرفية

المبحث الأول: مدخل لجودة الخدمة المصرفية

تعمل المصارف على تحقيق جودة عالية لمنتجاتها وخدماتها خاصة في ظل المنافسة المتنامية في هذا القطاع حيث يعمل على تحديد حاجات الزبائن ومن ثم تلبيتها، وسنتناول في هذا المبحث مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية، ومستوياتها وكذلك نماذج تقييمها.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية

إن جودة الخدمات المصرفية من أكثر المواضيع أهمية للمصارف في الوقت الحالي وذلك لزيادة التنافس بين المصارف، فالجودة يمكن أن تميز المؤسسة عن غيرها وتحقق أهدافها كزيادة الربح والبقاء في السوق وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة وغيرها مما تطمح إليه المؤسسة في العادة (خنفر، العساف، و العزام، 2015، صفحة 151).

و قبل التطرق الى مفهوم جودة الخدمة المصرفية نحدد بعض المفاهيم المرتبطة بها:

الفرع الأول: جودة الخدمة

عرف Ziethmal and Berry جودة الخدمة بأنها: " مدى التباين أو التناقض بين توقعات العملاء أو

رغباتهم وتصوراتهم وبين إدراكهم للأداء الفعلي للخدمة" (Mokhtar & Maiyaki, 2011, p. 33)

أما Gronoros فقد عرفها بأنها : "نتيجة عملية تقييم يقارن فيها العميل توقعاته بمستوى الخدمة المقدمة

له." (مرازقة و مخلوف، 2017، صفحة 388).

ويمكن تعريف جودة الخدمة من خلال الأبعاد الثلاثة الخاصة بالخدمات: (بوعنان ن.، 2007، صفحة

1. البعد التقني والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة؛
2. البعد الوظيفي أي الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية الى العميل وتمثل ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل الذي يستخدم الخدمة،
3. الإمكانيات المادية وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة.

الفرع الثاني: الخدمة المصرفية

يحمل تعبير الخدمة المصرفية مفهومين: الأول تسويقي كونه مصدر لإشباع احتياجات ورغبات الزبائن، والثاني منفعي يتمثل في مجموعة من المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للخدمة المصرفية. (الصرن، 2007، صفحة 272) .

وتعرف على أنها : "الأنشطة والعمليات المالية للعملاء، والمتعلقة بالقيمة والمزودين للخدمات". (العجامة، 2005، صفحة 31).

بالإضافة الى أنها : " عبارة عن ما يقدمه المصرف في إطار نشاطه للطرف الثاني المتمثل في العميل لإشباع حاجاته ورغباته المختلفة، أما من منظور المصرف فهي تمثل مصدر ربح" (عبدلي، 2017، صفحة 388).

المطلب الثاني: جودة الخدمة المصرفية (المفهوم، الخصائص والأهمية)

تعتبر جودة الخدمة المصرفية من الأساسيات التي تستبق إرضاء العملاء، كما تعتبر شرطا أساسيا في إشباع حاجاته وتلبية رغباته، ونؤثر على قرار الشراء المستقبلي للعميل وإدراكه

الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

تعددت تعاريف جودة الخدمة المصرفية على النحو التالي:

جودة الخدمة المصرفية : "هي إرضاء لمتطلبات العملاء ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على إلتئائها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمة ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات العملاء" (يحياوي و بن دليمي، صفحة 94).

وعرفها schawrtz بأنها : "درجة تطابق خصائص الخدمة المصرفية، أسلوب تقديمها، خدمة العميل، الموارد والإمكانيات المادية و الإلكترونية، مع توقعات العميل عن تجربة الخدمة" (حلوز و بن حبيب، صفحة 266).

وعرفت على أنها : "القيام بتصميم وتسليم خدماته بشكل صحيح من المرة الأولى، وإحداث خطأ ما فيمكن التغلب عليه ومواجهته بسرعة، حيث لا يتأثر مفهوم جودة الخدمة في أذهان العملاء"

بالإضافة الى أنها: إلتزام المصرف بالمواصفات القياسية التي تكون الخدمة المصرفية قد صممت على أساسها من جهة، وإدراك العملاء لجودة الخدمة التي يتلقونها من جهة أخرى ويمكن النظر الى جودة الخدمة المصرفية بأنها محصلة التفاعل بين العميل وبين الخدمة التي يقدمها المصرف لجمهور العملاء (الحاج، خليفي، و نسيلي، 2019، صفحة 65).

من خلال ما سبق يمكن القول أن جودة الخدمة المصرفية هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء للخدمة.

الفرع الثاني : خصائص جودة الخدمة المصرفية

تتميز جودة الخدمة المصرفية بخصائص أهمها: (بن بوريش، 2018، صفحة 106).

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن باقي البنوك ومن ثم مواجهة الضغوط التنافسية؛
- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية؛

- الخدمة المتميزة تتيح فرصة أمام المصارف لتقاضي أسعار وعمولات أكبر؛
- الخدمة المتميزة تزيد قدرة البنك على الإحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد؛
- الخدمة المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية؛
- الخدمة المتميزة تجعل العملاء بمثابة مندوبي بيع للمصرف في توجيه وإقناع العملاء جدد من الأصدقاء والزملاء.

الفرع الثالث: أهمية جودة الخدمات المصرفية

تعتبر جودة الخدمة المصرفية أمراً ضرورياً بالنسبة للمؤسسات الخدمية وذلك بغرض تحقيق الإستقرار والنجاح وتكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة المصرفية فيما يلي: (الداركة، 2005، صفحة 194)

1. نمو مجال الخدمة: إذ تزايدت أعداد المؤسسات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى، فعلى سبيل المثال نصف شركات الأعمال التجارية الأمريكية يتعلق نشاطها بالخدمات، إضافة إلى أن نمو المؤسسات المتصلة بالخدمات مزال مستمرا بالتوسع،

2. ازدياد المنافسة: إذ من المعلوم أن بقاء المؤسسات والمشاريع يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة، لذلك فإن توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المؤسسات والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية؛

3. الفهم الأكبر للعملاء: أن تتم معاملتهم بصورة جيدة، ويكرهون التعامل مع المصارف التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء؛

4. المدلول الإقتصادي لجودة خدمة العملاء : أصبحت المؤسسات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها، وهذا يعني أن المؤسسات يجب أن لا تسعى فقط إلى إجتذاب

زيائن جدد وعملاء جدد، ولكنه يجب عليها أن تحافظ على العملاء الحاليين، ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة الخدمة العملاء من أجل ضمان ذلك.

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

تتمثل في مجموعة من المعايير التي يمكن على أساسها تقييم جودة الخدمة المصرفية، يمكن إجمالها في

مايلي: (نبوية و أويختي، 2017، صفحة 331)

1.الإعتمادية: تعني الإتساق في أداء الخدمة والقيام بها من دون أخطاء من المرة الأولى وبشكل سليم، وكذا

وفاء المصرف بوعوده وهذا يتضمن:

- دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث أخطاء؛
- تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح؛
- تقديم الخدمة في المواعيد المحددة والوقت المصمم لها؛
- ثبات مستوى أداء الخدمة.

2.الملموسية: وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدءا بالمظهر الخارجي للمصرف وتهيئته من

الداخل والاجهزة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة، فكلما تمكن المصرف من التحكم في هذه الأبعاد أمكنه

تقديم خدمات بجودة عالية، وبإمكانه تطوير الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية؛

3.الإستجابة: وهي القدرة على التعامل مع كل متطلبات العملاء والإستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة

وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المصرف الذي يتعاملون معه، فضلا عن ذلك

فالإستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدر رحب، (ضجر، 2011، صفحة 67).

4.الأمان: تتمثل في ثقة المتعاملين في موظفي المصرف، وفي مختلف مواقعه 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 تطوير أنظمة الحماية والأمان باستمرار؛ (ميهوب، 2014، صفحة 139).

5. التعاطف: يقصد به مدى الجهود التي يبذلها العاملون لفهم إحتياجات العملاء ورغباتهم، وتقديم مختلف الإرشادات والنصائح لهم، وذلك من خلال قدرتهم على التعامل مع مختلف فئات العملاء. (شعشاعة، 2004، صفحة 49).

المطلب الرابع: مستويات جودة الخدمة المصرفية

جودة الخدمة المصرفية خمسة مستويات، تتمثل في: (بولودان، 2011، صفحة 160)

1. الجودة المتوقعة: تمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة وتعتمد على عدة عناصر أهمها إحتياجات العميل وخبرته وتجربته السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين؛

2. الجودة المدركة: وهي ما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمة التي تقدمها للعملاء والتي يعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال؛ (الجاسمي، 2007، صفحة 55).

3. الجودة الفنية: وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصرف والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة؛ (الركي، 2010، صفحة 24).

4. الجودة الفعلية: وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة وتعتبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء، أي بعبارة أخرى كيف يرفع موظفو المصرف من مستوى توقع العملاء للحصول على الخدمة المصرفية؛ (الحلوح و زين الدين، 2016، صفحة 16).

5. الجودة المروجة للعملاء: وهي الجودة التي وعد بها العملاء من خلال الحملات الترويجية، وقد تماثل توقعات العميل أو لا، أي مدى الرضا والقبول الذي يمكن أن يحصل عليه المصرف من عملائه عند تلقيهم لتلك الخدمات. (قاسم، 2015، صفحة 117).

المطلب الخامس: مداخل و طرق قياس جودة الخدمة المصرفية

عندما يقيم العملاء جودة الخدمة المصرفية فإنهم يهتمون بكيفية أداء الخدمة والأسلوب الذي تقدم به الى العملاء، وتقديمها وليس النظر الى الخدمة كخدمة بحد ذاتها ومضمونها، فالعملاء عندما يتعاملون مع المصارف فإنهم يأخذون معهم إنطبعا رائعا وهذا ما تهتم به إدارة المصرف، ولهذا كانت الأهمية لمعرفة النظريات التي تهتم بقياس جودة الخدمة المصرفية. (خنفر، العساف، و العزام، 2015، صفحة 161).

ومن هنا نجد أن معظم الكتاب اتفقوا على وجود نظريات علمية لقياس جودة الخدمة المصرفية وتعتمد باتفاق معظمهم على مدخلين: (عبد الكافي محمد، 2019، صفحة 174)

1. مدخل نظرية الفجوة:

يعتبر هذا المدخل أحد المرتكزات التي استندت عليها نظرية الفجوة في تفسيرها للعمليات النفسية التي يقوم من خلالها العميل بتقييم جودة الخدمة المقدمة والحكم عليها، ويقوم هذا المدخل على مفهوم أن مستوى جودة الخدمة يتحقق بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي) ، وبالتالي فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا للعملاء وبين ما يتوقع بشأنها. وبناء عليه فإن جودة الخدمة تقاس على النحو التالي: (الكرمي، 2010، الصفحات 28-29)

أ. إذا كانت الجودة المتوقعة كبر من الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية وتتجه نحو عدم قبولها من جانب العملاء؛

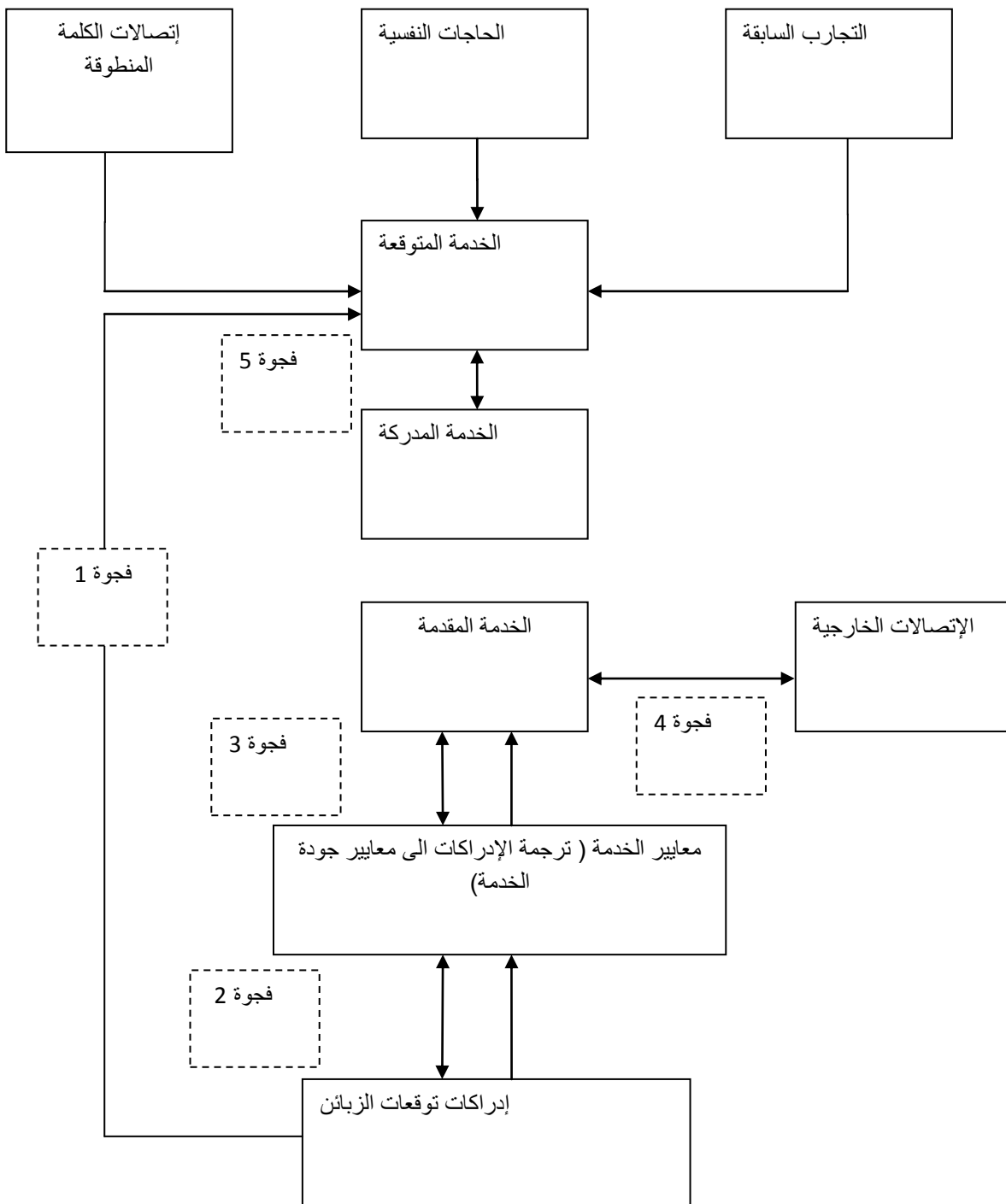
ب. إذا كانت الجودة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المدركة فإنها تكون مرضية؛

ج. إذا كانت الجودة المتوقعة أقل من الجودة المدركة فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه نحو

الجودة المثالية على المدى المحدد.

هذا وقد أوضحت الدراسات التي قام بها Berry and other أن مشكلات قياس جودة الخدمات المصرفية تنشأ نتيجة الفجوة بين توقعات العميل وبين إدراك المؤسسات الخدمية لتلك التوقعات، كما أوضح الباحثون أن تلك الفجوة تتكون في حقيقتها من خمس فجوات وذلك ما نميزه في الشكل التالي:

الشكل رقم (04): نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة: (مزيان، 2012، صفحة 50).



واستنادا لنموذج السابق لجودة الخدمة نجد خمس فجوات: (بو عبد الله، 2014، صفحة 56)

الفجوة 1: الفرق بين توقعات العملاء وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات، حيث ظهر أن بعض توقعات الزبائن قد لا تدركها الإدارة أو لا تدرك أهميتها الصحيحة لدى الزبون؛

الفجوة 2: الفرق الناشئ عن ترجمة الإدارة لتوقعات الزبون كما تدركها الى مواصفات، حيث ظهر من المقابلات مع المسيرين استحالة ترجمة كل توقعات الزبائن الى مواصفات لأسباب مثل تذبذب الطلب أو عدم إنتظامه أو عدم توفير اليد العاملة المدربة أو حتى نقص التزام المسيرين؛

الفجوة 3 : الفرق بين المواصفات المحددة للجودة وبين الأداء الفعلي، فوضع توجيهات بالخدمة لا يعني أنها ستطبق دائما باستمرار، مديري المؤسسات أعربوا عن تباين أداء العاملين؛

الفجوة 4: وتنتج عن الإختلاف بين الخدمة المقدمة بالفعل ومواصفات الخدمة التي وعد المصرف بأن يقدمها من قبل من خلال طرق الإتصالات الخارجية كالإعلانات، والسبب الرئيسي لظهور هذه الفجوة هو عدم التنسيق بين نشاط الإنتاج وتسويق الخدمات بالمصرف، ولسد هذه الفجوة يجب التنسيق بين مختلف أقسام المصرف بحيث يتم تنفيذ ما تم وعد العميل به؛

الفجوة 5: وتتعلق الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المؤداة، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة الخدمية (بن بوريش، 2018، صفحة 113).

2. مدخل الإتجاهي

طور كل من (Corin and taylor) أسلوبا لقياس جودة الخدمات المصرفية سمي بمقياس servperf، حيث يركز هذا المقياس في قياس جودة الخدمة المصرفية على الجودة الفعلية التي يدركها العملاء عند تعاملهم

مع المصرف، وهذه الجودة تأخذ مفهوما اتجاهيا لدى العملاء وهذا الإتجاه يعتمد على عملية تقويم تراكمية بعيدة المدى.

يعتمد هذا المقياس على طريقة أكثر يسر في قياس الجودة المصرفية باستخدام اتجاهات العملاء نحو الأداء الفعلي للخدمة المقدمة لهم، ويستبعد فكرة الفجوة بين الإدراكات والتوقعات، ويركز على الأداء الفعلي فقط للخدمة المصرفية المقدمة للعميل في قياس كفاءة هذا المقياس في تقويم الأداء الفعلي الذي يدركه العملاء (تيقاوي، 2015، صفحة 370).

إن الإتجاه أو الأداء الفعلي كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية: (بوعنان ن.، 2007، صفحة 77)

- أن الأداء الحالي للخدمة يدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية؛
- ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا؛
- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الإعتمادية، الإستجابية، التعاطف، الأمان والملموسية) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج servperf.

إضافة الى هذه النماذج هناك طرق لقياس جودة الخدمة المصرفية أهمها: (مزيان، 2012، صفحة 47)

1. مقياس عدد الشكاوي: تمثل عدد الشكاوي التي يتقدم بها العملاء خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا تتناسب مع إدراكاتهم لها والمستوى الذي يحبون الوصول إليه وهذا المقياس يمكن المؤسسات الخدمية من إتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث المشاكل وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات لزيائنها.

إلا أن هذه الطريقة واجهت العديد من الانتقادات ومنها: (خضير و العادلي، 2017، الصفحات 262-

(263

• أن عدد الشكاوي يعتمد في حد ذاته على أسلوب التقدم بالشكوى هل هو أمر سهل ويمكن التقدم بالشكوى بشكل سلسل وإيجاد الحل المناسب؛

• في بعض الأحيان حتى وإن لم يحصل الزبون على الرضا المطلوب من الخدمة فإن عدد قليل منهم فقط سيقومون بتقديم شكوى.

إن هذا المقياس رغم الانتقادات التي وجهت له يعد مقياسا مهما كونه يسهم في تحسين جودة الخدمة لذا يجب على المؤسسات العمل على تشجيع عملائها للتعبير عن شكواهم وتقديم كل التسهيلات لهم.

2. مقياس الرضا: يعد من كثر الطرائق استخداما لمعرفة اتجاهات العملاء و قياسها باستخدام مقياس ليكرت الذي يتكون من 7 درجات قياس، درجة أهمية العناصر المكونة لجودة الخدمة من وجهة نظر العملاء، إذ يتم توجيه مجموعة من الأسئلة للعملاء تقيس رضاهم بعد حصولهم على الخدمة عن طريق قائمة استبيان وبطاقات لتدوين ملاحظاتهم، وإن هذه الطريقة لها بعض الانتقادات ومنها:

- ان العملاء الذين يتم استقصاؤهم ربما قد لا تعكس آراءهم وجهة نظر الأفراد الذينهم يشملهم البث؛
- أن هذا المقياس قد لا يمد للمؤسسة بمعلومات وافية يمكن الإعتماد عليها في مقارنة مستوى الخدمة بغيرها.

ومن أجل تجنب هذه المشاكل يجب إختيار العينة التي يتم عليها إجراء الإستبيان

3. مقياس القيمة: الفكرة الأساسية لهذا المقياس هي القيمة التي يقدمها المصرف للعملاء تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي العميل وتكلفة الحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة

للعلماء وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات والعكس صحيح (بوعنان، تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون و أثرها على رضاه وولاءه، 2017، صفحة 371).

المبحث الثاني: قدرة الابتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمة المصرفية

يقوم الابتكار التسويقي على فكرة أساسية مفاده عدم قدرة عنصر واحد من عناصره (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، تقديم الخدمة، الأفراد) على تحقيق أهداف المؤسسة بأفضل الأشكال و أحسن الصيغ، لذلك يفضل المزج بين جميع هذه العناصر لما لها من دور وأهمية كبيرة في التأثير على العملاء، وفيما يلي عرض لعناصر الابتكار التسويقي ودورها في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: دور المنتج (الخدمة) الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية

يفهم من إبتكار الخدمة المصرفية أنه يعني التوصل إلى خدمة جديدة أو مطورة إلى حد ما بهدف تحسين الكفاءة والفعالية والميزة التنافسية بما يضيف قيمة للمؤسسة، وأن أفضل المؤسسات هي التي تتوصل إلى الأفكار المبتكرة وتترجمها إلى خدمات تلبي متطلبات عملائها (أوسلو، 2011، صفحة 158).

يعد إبتكار الخدمات المصرفية من الأمور المهمة التي تسعى جميع المؤسسات الخدمية إليها وذلك من خلال تحسين جودة خدماتها، لأن الجودة تمثل المفتاح الأساسي لدخول السوق، والتميز في تقديمها يمثل معيار نجاح الخدمة في السوق، حيث يسعى المسؤولين عن الابتكار في الخدمات المصرفية الى بلوغ ما وراء الجودة وتحقيق التميز وذلك من خلال جعل المستفيد يشعر بأن الخدمة التي سيحصل عليها أو التي حصل عليها حققت له منافع أكثر مما كان يتوقع، وأن ما قدمه المصرف من أنشطة إعلانية وعود كانت صادقة ولا يجد أي فجوة ما بين ما هو متوقع أن يحصل عليه من الخدمة وما حصل عليه فعلا، فبعد الإستفادة منها إذا شعر المستفيد بتميز الخدمة المقدمة فإن ذلك سوف يحقق الإستقرار والراحة النفسية و يولد لديه فكرة التمسك بالجهة المقدمة لهذه الخدمة وليس لديه إستعداد للتعامل مع مؤسسة مصرفية أخرى.

فالمصرف الذي يعجز عن تقديم خدمات مبتكرة ترقى الى مستوى حاجات ورغبات العملاء المتطورة والمتغيرة أو أن يكون عاجزا عن تطوير وتحسين خدماته الحالية بشكل يتلائم مع ظروف البيئة المحيطة فإنه سوف يحكم على مستقبله ومصيره بالفشل والخروج من دائرة المنافسة في السوق المصرفية.

ومن أجل أن يقلل المصرف من احتمالات الفشل في تقديم خدمات مصرفية جديدة فإن عملية تطوير الخدمات تتطلب ضرورة جعل العملاء يدركون هذا التطور ويدركون المزايا والفوائد الجديدة التي سيستفيدون منها، و تسعى المصارف الى التركيز على الجودة والتميز من خلال التخطيط الجيد وتدريب العاملين في المصرف ليصبحوا اكثر قدرة على التعامل مع العملاء ، وجعلهم أكثر فعالية في جذب العملاء والإحتفاظ بهم من خلال الإستماع الى ملاحظات ومقترحات العملاء بهدف الوقوف على المعالجات المطلوبة في المستقبل، واستخدام التكنولوجيا في العمل المصرفي مثل خدمة الإدارة النقدية و التحويل النقدي ودفع الفواتير وطلب كشف الحسابات وطلب الحصول على تسهيلات إئتمانية وخدمات الإستثمار والحصول على معلومات الخدمات وغيرها (الصميعدي و يوسف، 2005، صفحة 248، 252).

المطلب الثاني: دور السعر الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية

يعتبر الابتكار التسويقي في مجال السعر من أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح المصرف وربحيته ، من خلال تسويق خدماته، وجذب العملاء لشراء منتجات المصرف ، حيث يمثل السعر أهمية خاصة في مجال التسويق نظرا لعلاقته المباشرة مع المبيعات والتكاليف والأرباح، فالعملاء عند شرائهم للمنتجات المصرفية فإنهم يقومون بمطابقة سعر الخدمة التي يتلقونها من قبل المصرف مع المنافع أو العوائد التي يأملون أن تحققها تلك الخدمة، وبذلك تسعى المصارف الى إيجاد طرق إبتكارية لعرض أسعار خدماتها بطرق جذابة و متميزة تجذب العملاء على شراء خدماتها بإعتبارها متميزة عن غيرها من المنافسين، (قندوز و جعلاب،

2015، صفحة 59)

تهدف المصارف من خلال سياسات الابتكار التسويقي في الأسعار الى تحقيق الأهداف التالية: البقاء، الإستقرار، تحقيق الأرباح، تعظيم الحصة السوقية للمصارف والتميز، وبناء سمعة جيدة لدى عملاء المصرف، وتسعى المصارف لمنح العملاء تسهيلات مالية في الدفع، والحصول على قروض مصرفية بتكلفة منخفضة ، بالإضافة الى تحصل العميل على عائد جراء الابتكار التسويقي للمصرف في الأسعار (السرطان، 2005، صفحة 55).

وقد يتضمن الابتكار التسويقي الإعتبارات المتعلقة بالفوائد، والحسومات والعمولات وشروط الدفع، الإئتمان، فقد تلعب الفوائد دورا مهما في تميز جودة الخدمات المصرفية عن غيرها، وتغير المصارف من استراتيجياتها التسعيرية إعتادا على نوعية العملاء، فعندما يكون لدى العميل الإستعداد الى التحول من مصرف لآخر نتيجة إرتفاع الأسعار، وهذا يؤثر على المصارف مما يضطرها الى إبقاء أسعارها على حالها دون تغييرها (الزامل، جرادات، عريقات، و فوطة، 2012، صفحة 118).

المطلب الثالث: دور الترويج الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية

يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج الترويجي للمصارف، ففي الوقت الذي لا يكثرث به العميل للقناة التي أوصلت له المنتج الى السوق يهتم بدرجة الثقة ، وبصورة وسمعة المصرف الذي سيقدم له الخدمات التي سيحتاجها، 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 الإتصال الإقناعي (النسور، 2015، صفحة 290).

إن غاية المؤسسات مهما كان نوعها هو واحد، تحقيق أكبر الإيرادات وقيمة مضافة من وراء تعاملها مع العملاء، ومحاولة الحصول على ميزة تنافسية تساعدها في تجاوز رغباتها وتحقيق رغبات العملاء، من خلال

مجموعة من القيم التي تحاول خلقها لعملائها معتمدة على الابتكار الترويجي كأحد أهم الأدوات للحصول على رضا وولاء العملاء ، وذلك بتحديد موجودات القيمة ومن ثم توزيعها في سوقها، لتصل في الأخير لإنهاء عرض القيمة وانعدام الفجوة بين المتوقع والمدرک، وهذا بهدف تحسين صورتها وزيادة عدد عملائها عن طريق: (مداح و عزوز، 2015، صفحة 8)

أ. تقديم وعود واقعية للعملاء من خلال ما يعرض عبر وسائلها الترويجية المبتكرة والوفاء بالوعد والإفراط في التحقيق من أجل وضع لبنات لبداية العلاقة بينها وبين عملائها، وتشجيعهم للحصول على الخدمة؛

ب. الأداء الفعلي لكل من الخدمة والسلعة وحتى الفكرة وطريقة إيصالها، من خلال التدريب لرجال البيع (الابتكار في البيع الشخصي)، و مراعاة شرائح وأنماط العملاء، محاولة بذلك تجنب فقدان العميل والصراع معه،

ج. تقوية الإتصال من خلال الإعلان والعلاقات العامة والنشر (مؤتمرات صحفية ، لافتات) مع العميل، وإشعاره بأنه محل اهتمام وأن المؤسسة موجودة لأجله فقط

المطلب الرابع : دور التوزيع الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية

يعد موقع المصرف وكيفية الوصول اليه من العوامل المهمة في تسويق الخدمات المصرفية، فلا تختص كيفية الوصول الى المصرف فقط بالعملية المادية وانما تشمل أيضا وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى مثل استخدام الهاتف او الانترنت (الزامل أ.، جرادات، عريقات، و فوطة، 2012، صفحة 118)

يعد اختيار موقع وتوزيع شبكة فروع المصرف من أهم الموضوعات التي تعالجها إدارة التسويق المصرفي في المصرف، فنجاح البنك في اختيار موقع فروعه وحسن توزيعها على الأماكن التي يحتمل أن يتعامل معها العميل سواء كان جمهور أو مؤسسات، يعتبر عاملا هاما في تحقيق اهداف وربحية المصرف،

يرتبط إختيار موقع المصرف بمجموعة من العوامل الإقتصادية والجغرافية والمكانية والجمالية والتسهيلات المتوفرة في المنطقة، فيتعلق إختيار منافذ توزيع الخدمات بجملة من المعايير والتي يمكن تقسيمها الى نوعين هما: (الحداد، 1999، الصفحات 303-304-305)

1. المعايير التي تتعلق بالعملاء: يعتبر الهدف النهائي بالنسبة لمنفذ التوزيع الذي يستخدمه المصرف هو أن يتمكن من الوصول الى العميل بطريقة تتناسب مع رغبات ومتطلبات العملاء من ناحية وبين إمكانيات المصرف من ناحية أخرى، ويعتبر عنصر الملائمة من أهم العوامل التي تؤثر على قرار العملاء في التعامل مع فرع معين من فروع المصرف، فبالنسبة للعملاء الأفراد يقومون بإختيار الفرع القريب من المنزل أو مكان العمل، ويعتبر المعيار هنا هو سهولة الوصول الى المصرف الذي يترتب عليه سهولة وجود أماكن انتظار السيارات.

وبالنسبة لبعض فروع المصرف فقد يكون إختيار مواقعها خاطئا الأمر الذي يؤثر على سلبيا على المبيعات، ولسوء الحظ فإن معظم المصارف قد ورثت مجموعة المباني القديمة في وسط المدن وفي الشوارع المزدحمة، الأمر الذي يجعل من الصعب على العميل الوصول الى مكان المصرف كما لا توجد أماكن لإنتظار السيارات تكون قريبة من المصرف أو الفرع.

أما بالنسبة لكبار العملاء من التجار والمؤسسات، فإن عنصر الملائمة يعني أن يتواجد موظفوا المصرف في مكاتب ومؤسسات و مصانع هؤلاء العملاء للتعرف على إحتياجاتهم وإمكانية تقديم خدمات إضافية لهم.

2. معايير تتعلق بالمصرف: ينبغي أن يتناسب إختيار منفذ التوزيع للخدمات المصرفية مع إحتياجات وإمكانيات المصرف، والمعروف أن المصارف عكس الكثير من المؤسسات ليست في حاجة الى وسطاء، لأنها تتمكن من الإحتفاظ بعلاقات وطيدة ومستمرة مع العملاء، ويسيطر المصرف سيطرة كاملة على جميع منافذ توزيع الخدمة المصرفية من الفروع الى المركز الرئيسي، ويعتبر عنصر الإتاحة من أهم الإعتبارات بالنسبة

لمعظم العملاء من قطاع الأفراد أو من قطاع المؤسسات وكبار العملاء، ومعنى ذلك أنه إذا لم تكن الخدمات المصرفية للمصرف متاحة في الوقت المناسب الذي يحتاجه فيه العميل لهذه الخدمة، فإن احتمال إتمام العملية البيعية وكسب العملاء سوف ينخفض بدرجة كبيرة، وعندما تكون هناك إختلافات محدودة بين الخدمات المصرفية المنافسة في السوق، فإن عنصر الإتاحة يعتبر واحدا من أهم محددات لعملية البيع، ذلك أن هذا المفهوم يساهم في تحقيق ما يعرف بالقيمة المضافة للجهود التسويقية التي يقوم بها المصرف.

المطلب الخامس: دور الابتكار التسويقي في العناصر الإضافية للخدمة في تحسين جودة الخدمة المصرفية

الفرع الأول: دور المحيط المادي الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية

بسبب خاصية عدم الملموسة للخدمات بشكل عام لا بد من الإهتمام بالدليل المادي للخدمة أو خدمة العميل وذلك لإضفاء نوع من الملموسية عليها، وذلك لإظهار مستوى الجودة التي تتمتع بها الخدمة والتي من الصعب الحكم عليها بسبب عدم ملموسيتها من قبل العميل ويكون ذلك بتوفير قدر من المستلزمات والتجهيزات التي تستخدم من إنتاج أو تقديم الخدمة مثل الصراف الآلي وديكور المصرف والأثاث... إلخ والجانب المادي الذي يضفي نوع من الملموسية على الخدمة يمكن أن يميز الخدمة عن غيرها لمنافسة الآخرين (العجاردة، 2005، صفحة 317).

تمر عملية تقييم جودة الخدمة المصرفية بثلاث مراحل أساسية، ومن خلالها سيتم معرفة دور الدليل المادي في كل مرحلة من هذه المراحل، وذلك على النحو التالي: (النسور، 2015، الصفحات 341-342)

1. التقييم القبلي للخدمة المصرفية: وهي تتعلق بتقييم مستوى الجودة التي يتمتع بها هذا المصرف، وذلك قبل تجربة الخدمات المصرفية التي يقدمها. وفي هذه المرحلة يكون التركيز على الدليل المادي الخارجي مثل المناظر الطبيعية، والتصميم الخارجي للمباني، واللافتات، وأماكن انتظار السيارات، والبيئة المحيطة بالمصرف واللافتة المكتوب عليها اسم المصرف، وشعار المصرف، والبيئة المحيطة بعملية تسليم الخدمة؛

2. تقييم الخدمة بعد التجربة: وهي تتعلق بتقييم مستوى الجودة التي يتمتع بها المصرف، وذلك أثناء وبعد تجربة الخدمة المصرفية التي يوفرها هذا المصرف، في هذه المرحلة يكون التركيز على عناصر الدليل المادي الداخلية مثل: التصميم الداخلي، والديكور والمعدات، والتخطيط العام، ونوعية الهواء ودرجة الحرارة، وأجواء الراحة، وأجهزة التلفاز، والمكاتب، وتوزيع العاملين، وصالة الإنتظار، والمعدات المستخدمة لخدمة العميل او المستخدمة لإدارة المصرف؛

3. تقييم الثقة: وهي تتعلق بتقييم مستوى الثقة بالأداء الكلي لهذا المصرف، وفي هذه المرحلة يصعب استخدام الدليل المادي من قبل العملاء، كمؤشر على مستوى الجودة للخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف.

إن الابتكار في الدليل المادي يساهم في صنع شخصية المؤسسة الخدمية والتي تميزها عن غيرها من المؤسسات المنافسة لها في السوق خاصة في ظل النمطية العالية في جوهر الخدمات، فالجميع يعرض نفس الخدمة من حيث طبيعتها وبالكم والسعر نفسه تقريبا، وان السمة الرئيسية التي تميز بينها مؤسسة وأخرى هي الطريقة التي تعرض بها نفسها حيث تعتبر هذه الأمور المادية من الدلالات الهامة عند تقييم العملاء لجودة الخدمة (أبو جليل، هيكل، عقل، الطراونة، و الكتيبي، 2014، صفحة 125).

الفرع الثاني: دور الابتكار في تقديم الخدمة في تحسين جودة الخدمة المصرفية

يتضمن الابتكار التسويقي في عملية تقديم الخدمة أشياء ملموسة مثل الطرق والإجراءات والآليات المناسبة والتي يمكن من خلالها توصيل وتوفير الخدمة الى العملاء وإدارتها بشكل جيد يساهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى، مثل المكننة، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الإختيار الممنوحة للعميلين في المصرف، وكيفية توجيه العملاء، وتحفيزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة المصرفية، وقد تمتد الى درجة الإستجابة بكفاءة وفعالية للشكاوي المقدمة من العملاء، وإبقائهم على إطلاع بأي تغييرات على إجراءات وطرق العمل التي يقوم بها المصرف، وإظهار

إستجابة سريعة لرغبات العملاء في الحصول على خدمات جديدة أو تعديل مواصفات الخدمات القائمة (الزامل، جرادات، عريقات، و فوطه، 2012، صفحة 121).

ويمكن للمؤسسات الخدمية أن تستخدم الخطوات التالية لتحسين جودة خدماتها المقدمة: (أبو جليل،

هيكل، عقل، الطراونة، و الكتيبي، 2014، صفحة 124)

- وضع المعايير والمستويات النمطية للخدمات المقدمة للعملاء؛
- أهمية مراعاة إشتراك جميع المديرين في جهود تحسين الخدمات المقدمة؛
- العمل على تنمية مهارات مقدمي الخدمة بشكل مستمر؛
- تقييم الأداء في مجال تقديم الخدمات المقدمة للتأكد من الممارسة الجيدة لهذا الأداء في ضوء المخطط له، ومع تحديد إجراءات التصحيح المطلوبة،
- وضع السياسات المناسبة لحل مشاكل العملاء التي قد تطرأ على وجه السرعة.

الفرع الثالث: دور الابتكار في الأفراد في تحسين جودة الخدمة المصرفية

إن الأفراد مقدموا الخدمة يلعبون دورا حاسما في الجهود التسويقية كعنصر أساسي في المزيج التسويقي الذي يتبناه المصرف، وهم الأساس في نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي تتبناه إدارة المصرف، وعليه فإن نوعية العلاقة بين مقدم الخدمة ومتلقيها هي التي تقرر احتمالية التبادل المستمر بين الطرفين في المستقبل، أي أن الإستمرار لهذه العلاقة يعتمد على الثقة وتحقيق الأبعاد التي يقيس بها العميل مستوى الخدمة والتي تعكس من خلال مقدم الخدمة سواء الإعتمادية أو الثقة أو الإستجابة...إلخ، حيث يتم التركيز على إيجاد التفاعل الإيجابي ما بين الطرفين مما يؤدي الى خلق ولاء ورضا لدى العميل عن المصرف (العجارمة، 2005، صفحة 307).

كما يعد الابتكار التسويقي في طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها أمرا حاسما بالنسبة لبيع الخدمة المصرفية، وأن الدور الحيوي الذي يلعبه العاملون في المصارف، خصوصا في عمليات الإتصال الشخصي

العالي، يعني أن على إدارة المصرف أن تعير إهتماما خاصا لقضايا مثل: إختيار العاملين، وتدريبهم، وتحفيزهم، فالسر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علنا بأن العاملين من ذوي الإتصال الشخصي المباشر بالعملاء هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الأفراد في مؤسسة الخدمة.

وقد إعتبر الأفراد وطريقة تواصلهم وتعاملهم مع العملاء، 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 الى استقطاب وتعيين الموارد البشرية المؤهلة والتدريب والتطوير المستمرين، والتعزيز المتواصل للثقافة المؤسسية السائدة بأهمية عميل المصرف، فإن العمل ضمن مبدأ التماثل قدر الإمكان ما بين العميل ومقدم الخدمة من حيث نمط الحياة، والمستوى الإجتماعي، والمستوى التعليمي... إلخ يقرب العميل من مقدم الخدمة ويعزز من ترابطه بالمصرف.

تعد العلاقات التفاعلية بين العملاء أنفسهم في غاية الاهمية 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 القائمة بين العملاء، وبالتالي صعوبة إدارة وتسيير هذه العلاقات (الزامل، جرادات، عريقات، و فوطة، 2012، صفحة 120).

خلاصة:

تلعب جودة الخدمة المصرفية دورا مهما في المصارف التجارية وتحتل مراكز قوية في الأسواق المحلية والعالمية، فقد عرفت بأنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء لهذه الخدمة، وإن المحافظة على جودة متميزة للخدمة المصرفية يؤدي الى تخفيض التكاليف، وزيادة الربحية والحصة السوقية للمصرف، وتكمن أهميتها في تقديم الخدمات المصرفية من خلال زيادة المنافسة، القدرة على التعرف والفهم الصحيح للعملاء ومحاولة الإحتفاظ بهم، إضافة الى جذب عملاء جدد من خلال الابتكار التسويقي الذي يسمح بتحسين الأداء المصرفي ليرقى به الى المستويات المطلوبة، ولكي تتمكن المصارف من تحقيق الجودة في خدماتها يتعين عليها التعرف على أبعاد هذه الخدمة ومستوياتها المختلفة وذلك من خلال اتباع مجموعة من الطرق للتعرف على مدى قدرة الخدمة المقدمة للعملاء لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم ويحقق رضاهم.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية بمصرف البركة الجزائري -وكالة بسكرة-

تمهيد

بعد التطرق للاطار النظري لموضوع بحثنا ووضع مختلف الجوانب النظرية المتعلقة بالمتغيرين وهما الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية من خلال الفصلين السابقين، سنقوم في هذا الفصل الأخير بتطبيق تلك الجوانب النظرية ميدانيا على مصرف البركة - وكالة بسكرة- من خلال الاستبانة الموزعة على عينة من عملائه، وذلك من اجل اختبار صحة الفرضيات التي طرحناها في بداية هذه الدراسة وأيضا دراسة الدور الذي يمثله الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية. ومن ثم استخلاص النتائج والتوصيات، وقد تم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين متمثلين في:

المبحث الأول: لمحة عامة حول مصرف البركة الجزائري

المبحث الثاني: منهجية البحث وعرض وتحليل النتائج

المبحث الأول : لمحة عامة حول مصرف البركة الجزائري

يعتبر مصرف البركة الجزائري تجربة رائدة في تاريخ النظام المصرفي الجزائري بعد التعديلات الجوهرية التي جاء بها قانون النقد والقرض كما أنه يختلف عن باقي المصارف الأخرى لما يميزه عن مبادئ في العمل.

المطلب الأول : نشأة مصرف البركة الجزائري

تعود فكرة إنشاز مصرف البركة الجزائري إلى سنة 1984، حيث كان أول إتصال بين الجزائر عن طريق "مصرف الفلاحة والتنمية الريفية" BADR وشركة "دلة البركة القابضة الدولية"، وقد نتج عن هذا الإتصال تقديم قرض مالي للجزائر قيمته 30 مليون دولار لتدعيم التجارة الخارجية، هذا القرض كان عبارة عن فرصة لخلق الثقة المتبادلة بين الطرفين، الأمر الذي سمح بإقامة الندوة الرابعة لمجموعة دلة البركة في الجزائر بتاريخ نوفمبر 1986، حيث نوقشت فكرة إنشاء مصرف إسلامي جزائري، ليتم تجسيد هذه الفكرة على أرض الواقع بإبرام إتفاقية إنشائه بتاريخ 01 مارس 1990 بين مصرف الفلاحة والتنمية الريفية الجزائري وشركة دلة البركة القابضة، ويعتبر صدور قانون النقد والقرض بمثابة الحافز الأساسي الذي دفع بأصحاب مشروع مصرف البركة الجزائري إلى طلب الإعتماد.

بعد فحص الملف والمستندات المرفقة به، رخص مجلس النقد والقرض لمصرف البركة الجزائري بالعمل المصرفي في التراب الوطني طبقا للمادة 137 من قانون النقد والقرض، والتي تجعل منه مؤسسة مالية خاضعة لقواعد القانون الجزائري، وقد تم إنشائه رسميا في 20 ماي 1991 باسم مصرف البركة الجزائري لياشر أعماله المصرفية ابتداء من الفاتح من سبتمبر 1991 بمدينة الجزائر العاصمة.

تأسس مصرف البركة الجزائري برأسمال مختلط قدره 500 مليون دج مقسما بالتساوي على 500000 سهم قيمة كل سهم 1000 دج، وموزعة مناصفة بين مصرف الفلاحة والتنمية الريفية وهو مصرف عمومي جزائري وبين شركة دلة البركة القابضة الدولية.

يدير هذا المصرف 25 فرعا موزعا على القطر الوطني وعقب إصدار الأمر 03-11 الذي نتج عنه رفع رأس مال المصارف الى حد أدنى قدره 2.5 مليار دج ، قام مصرف البركة برفع رأسماله خلال سنة 2006 ليصل إلى تلك القيمة، وفي سنة 2009 قام مصرف البركة كذلك بزيادة رأسماله ليصبح بقيمة 10 مليار دج، ونجم عن ذلك تغيير في توزيع حصص رأس المال على المساهمين إذ أصبحت:

56% لصالح مجموعة البركة المصرفية، مقرها المنامة البحرين؛

44 % لصالح مصرف الفلاحة والتنمية الريفية، مقره الجزائر (بلهادي، 2013، الصفحات 207-208).

تتمثل أهم مراحل التي مر بها مصرف البركة الجزائري فيما يأتي : (2020)

1991 : تأسيس مصرف البركة الجزائري؛

1994: الأستقرار والتوازن المالي للمصرف؛

1999: المساهمة في تأسيس شركة تأمين البركة والأمان؛

2000: المرتبة الأولى بين المصارف ذات الرأس المال الخاص؛

2002: إعادة الإنتشار في قطاعات جديدة في السوق بالخصوص المهنيين والأفراد؛

2006: زيادة رأسمال البنك إلى 2.5 مليار دينار جزائري؛

2009: زيادة ثانية لرأسمال المصرف إلى 10 مليار دينار جزائري؛

2012 : تفعيل أول منظومة مصرفية شاملة ومركزية متطابقة لمبادئ الشريعة الإسلامية؛

2016: الريادة في مجال التمويل الإستهلاكي على مستوى القطر الجزائري

2017: زيادة ثلاثة لرأس مال البنك إلى 15 مليار دينار جزائري؛

2018: أحسن مصرف إسلامي في الجزائر للسنة السادسة على التوالي؛

2018: من بين أحسن وحدات مجموعة البركة المصرفية من حيث المردودية؛

2018: من ابرز المصارف على مستوى الساحة المصرفية الجزائرية .

المطلب الثاني : تعريف مصرف البركة الجزائري ووكالته في بسكرة

الفرع الأول: مصرف البركة الجزائري

مصرف البركة الإسلامي هو أول مصرف إسلامي مشترك (بين القطاع العام والخاص) يؤسس في

الجزائر، أنشئ بتاريخ 20 ماي 1991 كشركة مساهمة ومعتمدة لدى بمصرف الجزائر ، في إطار قانون النقد

والقرض القانون رقم 90-10 الصادر في 14 أفريل 1990.

يجمع مصرف البركة الجزائري بين المصرف التجاري ومصرف الأعمال والإستثمار ، حيث يخضع للمادة

114 من قانون النقد والقرض لسنة 1990 بصفته الأولى ، وتنظم أعماله المادة 3 من (الفقرة 08) من قانونه

الأساسي بصفته الثانية وقد بلغ رأس مال الإجتماعي لمصرف البركة الجزائري في بداية تأسيسه إلى 500

مليون دج أي بنسبة 50 وبنك الفلاحة والتنمية الريفية (الجزائر) ب 250 مليون دج بنسبة 50 ليرتفع رأس مال

الإجتماعي لمصرف البركة الجزائري إلى 2.5 مليار دج لسنة 2006 وبلغت نسبة المساهمين في البنك :

مجموعة البركة المصرفية -البحرين بنسبة 56% وبنك الفلاحة والتنمية الريفية -الجزائر بنسبة 44%.

وإن الغاية من إنشاء مصرف البركة في الجزائر هو تحقيق مايلي :

- وضع نظام مصرفي عال يهتم بتقوية وتمويل الإقتصاد الوطني؛
- محاربة التضخم المزمع من خلال تبني سياسة نقدية صارمة يشترك في تصويرها وإنجازها المؤسسات المصرفية بكل أنواعها وطنية كانت أم أجنبية؛
- وضع حد للتهريب الأموال ويكون ذلك عن طريق تحسين آليات الإدخار؛
- عدم التمييز بين المتعاملين العموميين أو الخواص الوطنيين أو الأجانب؛
- أقامة المصارف مع قواعد المنافسة المصرفية الناتجة عن تطبيق سياسة إقتصاد السوق وبناء على هذه الغايات يتساوى مصرف البركة الجزائري، مع المصارف الوطنية في المعاملة والمنافسة وأشكال التسويق المصرفي (خضراوي، 2009، الصفحات 121-122).

الفرع الثاني: تعريف مصرف البركة -وكالة بسكرة-

يعد مصرف البركة -وكالة بسكرة- من الوكالات الناشطة على المستوى الوطني والتي رمزها ضمن وكالات مصرف 305، فتحت أبوابها في حي الأمير عبد القادر وسط مدينة بسكرة في 10 ماي 2011 وهي خاضعة لأحكام القانون رقم 11/03 المؤرخ في 26/08/2003 المتعلق بالنقد والقرض حيث تحاول الوكالة توفير جميع الخدمات التي يعرضها مصرف البركة الجزائري ، وهي همزة وصل بين البركة والعميل في هذه المنطقة والمناطق المجاورة له المصدر: وثائق ممنوحة من طرف المصرف

المطلب الثالث: خصائص مصرف البركة الجزائري

يتميز مصرف البركة بعدة خصائص وهي كالآتي :

1. مصرف المشاركة : يعتمد مصرف البركة على المبادئ التي نصت عليها الشريعة الإسلامية في باب أحكام المعاملات المالية، والتي أطرها الفقهاء والمفكرون والمسلمون ضمن إطار أسموه بنظام المشاركة ، وهو مصرف

يعتمد في عملياته التي يقوم بها على إحترام أحكام الشريعة الإسلامية سواء ما تعلق منها بعلاقته مع المودعين والممولين أو ما تعلق منها بأنشطته المصرفية والإستثمارية والتمويلية ؛

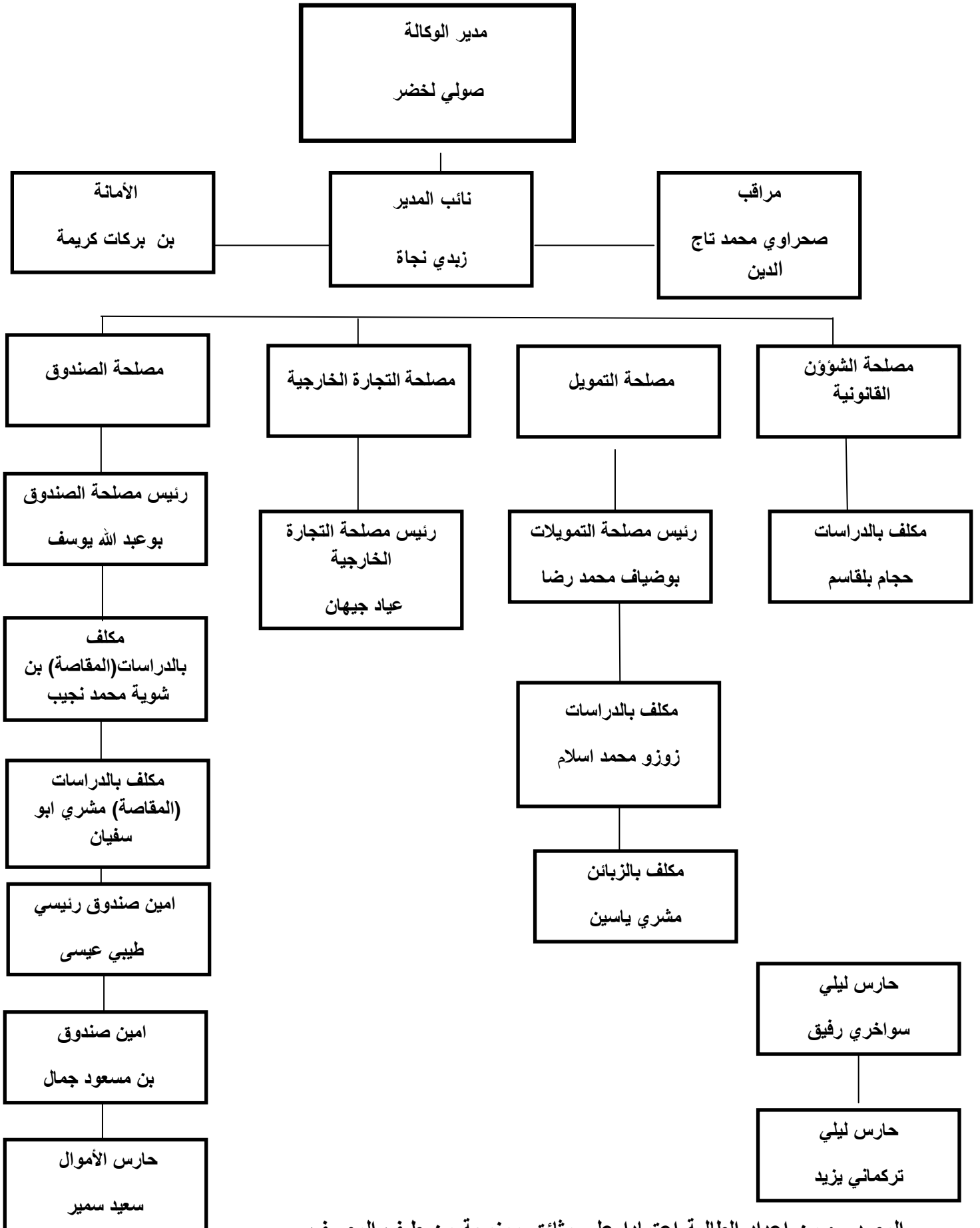
2. مصرف مختلط : بإعتبار مصرف البركة الجزائري مؤسس برأس مال مختلط بين شركة خاصة عربية ومصرف عمومي جزائري، فإنه يعتبر حالة إستثنائية ونادرة في عالم مصارف المشاركة الناشطة على الساحة الدولية والتي تعود أغلبها لرأسمال خاص إذا إستثنينا مصرف التنمية الإسلامي الذي يعتبر مؤسسة مالية دولية؛

3. مصرف ينشط في بيئة مصرفية تقليدية : ما يميز مصرف البركة هو خضوعه الكامل للأطر والنظم الرقابية التي يعتمدها مصرف الجزائر والمستمدة من النظام المصرفي التقليدي المبني على أسس ربوية مخالفة تماما لمبتدئ المصرف والقيم التي أنشئ في ضوئها، وهو ما يجعل من نشاطه في المنظومة المصرفية الجزائرية بشكل إستثناء عن القاعدة العامة للنظام المصرفي الجزائري، إذ أن كل المصارف والمؤسسات المالية الأخرى المعتمدة لدى مصرف الجزائر تتبع النمط المصرفي التقليدي (ربيع، 2014، صفحة 164).

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لمصرف البركة الجزائري -وكالة بسكرة-

يتشكل مصرف البركة من تشكيلة عامة تتولى إدارته وتسييره وذلك لتطبيق التعليمات التي تدير الوكالة لتوفير

يوضح الشكل التالي الهيكل التنظيمي لمصرف البركة - وكالة بسكرة-



المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق ممنوحة من طرف المصرف

بعد توضيح شكل الهيكل التنظيمي لمصرف البركة -وكالة بسكرة- سنقوم بتوضيح الوظائف، المهام، والمسؤوليات سلطة وفقا للتسلسل الإداري كما يلي :

1. المدير : وهو المسؤول عن الوكالة ونتائجها حيث يكون تحت سلطة مدير الشبكة تتمثل المهام التي يقوم بها في:

- إعطاء التعليمات والتوجيهات المؤسسة لعمل الوكالة ؛
- إستقبال العملاء في حالة وجود مشكلة في تسويتها؛
- الإمضاء على البريد؛
- السهر على تطبيق التعليمات التي تدير الوكالة؛

2. نائب المدير: والذي يكون خاضع لسلطة مدير الوكالة ويقوم مقامه عند غياب هذا الأخير، تتمثل مهامه الأساسية في تحقيق نشاطات وأهداف الوكالة وكذلك تسيير الوسائل البشرية والعتاد إضافة إلى الجانب المتعلق بالميزانية وأمن الوكالة، وبالنظر إلى التطورات الحاصلة في طرق التمويل فإن نائب المدير يقوم بتسيير شؤون العملاء، فيما يتعلق بالمعاملات المالية وذلك بإتخاذ كافة الإجراءات البنكية الواجب إتخاذها لإنجاح عمليات التمويل من مضاربة ومرابحة غيرها؛

3. مصلحة الصندوق والمحفظة : وهي مصلحة تحت إشراف نائب المدير وتنفرع إلى :

أ- **مصلحة الصندوق :** تتمثل وظيفتها في :

- إستقبال الودائع وتنفيذ التحويلات من وإلى حساب العميل؛
- ضمان الدفع وسحب الأموال بالدينار أو العملة الصعبة؛
- إصدار ومنح الشيكات ودفع التوفير .

ب- **مصلحة المحفظة :** وتتمثل مهامها في :

• الإحتفاظ بالأوراق التجارية وسندات الصندوق المقدمة من طرف العملاء من أجل تحصيلها قبل تاريخ إستحقاقها؛

- مقاصة الأوراق التجارية وشيكات وغيرها من القيم؛
- القيام بعمليات الإكتتاب والإحتفاظ ورهن الحيازة لسندات الصندوق؛
- دفع الأوراق التجارية ؛
- إرسال القيم إلى المصارف الاخرى للتحصيل .

4.مصلحة التمويلات : وهي التي تتولى تسيير القروض في الوكالة حيث تنفرع إلى:

أ- **المؤسسات:** تكون مسؤولة عن منح القروض للمؤسسات وتسييرها سواءا كانت القروض ممثلة في قروض الإستغلال أو قروض الإستثمار؛

ب- **قروض الأشخاص:** وهي التي تكون مسؤولة عن تسيير القروض الموجهة للأفراد.

5. **مصلحة التجارة الخارجية:** وهي مسؤولة عن كل المعلومات المتعلقة بالتجارة الخارجية من طرف نوابين عمليات الإستيراد والتصدير، متابعة حساب العملة الصعبة والتبادل النقدي وكذلك السجلات القانونية حيث تكون تحت إشراف نائب مدير الوكالة؛

6. **مصلحة الشؤون القانونية:** وهي التي تكون مسؤولة عن دراسة الملفات التي وقع فيها النزاع ومحاولة حلها وذلك باللجوء إلى الهيئات المختصة في ذلك **المصدر : بناءا على مقابلة مع أحد الموظفين**

المطلب الخامس : خدمات مصرف البركة الجزائري - وكالة بسكرة -

يقدم مصرف البركة الجزائري -وكالة بسكرة- لعملائه من أفراد، مهنيين وحرفيين ومؤسسات ،تشكيلة واسعة من الخدمات نلخصها فيما يلي :

1: **الخدمات المقدمة للأفراد:** وتضم مايلي:

- خدمات الودائع، خدمات فتح حساب شيكي، حياب العملة، وإصدار الشيكات؛
- خدمات الإيداع، السحب، الدفع والتحويل بالدينار أو بالعملة الصعبة؛
- خدمات النقدية (monétique)؛
- وضع مصرف البركة الجزائري -وكالة بسكرة- تحت تصرف عملائه، الذين يملكون حساب شيكي، بطاقة سحب البركة (carte de retrait albaraka) والتي تسمح لهم بالقيام بسحب النقود في أي وقت 24/24 ساعة، و 7 أيام/7 أيام) وذلك على مستوى كل موزعات الصراف الآلي؛
- خدمات الإدخار والتوظيف (épargne et placement): يضع مصرف البركة الجزائري -وكالة بسكرة- أيضا تحت تصرف عملائه دفتر الإدخار (livret épargne) وذلك لتسهيل عمليات السحب وإيداع النقود، كما يقوم بتوضيف أموال عملائه في مشاريع وتنميتها وذلك وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية. تمويل العقارات: تمويل العقارات: بدأ مصرف البركة الجزائري-وكالة بسكرة- سنة 2006 بعرض منتج جديد يخص تمويل العقارات (السكنات الجديدة، سكنات قديمة، توسيع، تهيئة، بناء ذاتي)؛
- خدمات المساعدة (assistant) يقوم مصرف البركة الجزائري-وكالة بسكرة- بإسداء النصح والإستشارة لعملائه عن طريق أشخاص مكلفين بذلك على مستوى كل وكالة من وكالاته، وذلك بتقديم حلول كيفية حسب حاجة كل عميل .
- تمويل السيارات: يقوم مصرف البركة الجزائري -وكالة بسكرة- بتمويل السيارات السياحية الموجهة للأفراد، وتجدر الإشارة ألى ان مصرف البركة الجزائري -وكالة بسكرة- تمركز سنة 2006 في المرتبة الأولى وللسنة الثانية على التوالي في مجال تمويل الافراد (تركي، 2019، الصفحات 72-73).

2: الخدمات المقدمة للمهنيين والحرفيين: وتشمل مايلي:

- خدمات فتح حساب جاري، شيكي، حساب بالعملة الصعبة، خدمات الودائع والتي تسمح للمهنيين والحرفيين بتوطین أعمالهم التجارية ؛

- خدمات الإيداع، السحب، الدفع، والتحويل بالدينار أو بالعملة الصعبة، خدمات الودائع والتي تسمح للمهنيين والحرفيين بتوطين أعمالهم التجارية؛
- خدمات النقدية عن طريق بطاقة السحب البركة ؛
- خدمات المساعدة والتي تشمل النصح والإستشارة؛
- خدمات الإدخار والتوظيف .

أ:التمويلات : وتضم

- تمويل الإستغلال عن طريق الصندوق (تمويل المواد الأولية، المنتجات النصف مصنعة، السلع الموجهة لإعادة البيع، تمويل المستحقات، تمويل مسبق للتصدير)؛
- تمويل الإستثمارات ويضم نوعين، التمويل الكلاسيكي والتمويل بالإيجار) وذلك بنسبة 70% من تكلفة الإستثمار وعلى مدة خمس سنوات)؛
- تمويل العقارات؛
- التمويل من خلال الإمضاء (رهن المناقصة، كفالات ضمان الأداء، ضمان الدفعة المقدمة)؛
- تمويل السيارات يقوم مصرف البركة الجزائري -وكالة بسكرة- بتمويل السيارات السياحية والنفعية الموجهة للمهنيين ؛
- تمويل التجهيزات يقوم مصرف البركة الجزائري -وكالة بسكرة- بتمويل التجهيزات لأصحاب المهن الحرة والحرفيين، من ثمن التجهيز وفي أجل 6 أشهر وذلك في إطار تطوير أو تحديث تجهيزاتهم (وذلك بنسبة تصل 70% للتعويض) (عقون، 2009، صفحة 114)

ب: الخدمات على مستوى الدولي: وتشمل مايلي :

- تنظيم تدفقات التجارة الخارجية (الإعتماد المستندي للتصدير، التسليم المستندي للإستيراد، التسليم المستندي للتصدير).

- ضمانات دولية (للإستيراد والتصدير).

3: الخدمات المقدمة للمؤسسات : وتضم مايلي :

- خدمات الودائع، فتح حساب جاري ، حساب بالعملة الصعبة ، وإصدار شيكات ؛
- خدمات الإيداع ، السحب الدفع ، والتحويل بالدينار، أو بالعملة الصعبة ؛
- خدمات المساعدة وتشمل إسداء النصح والإستشارة فيما يخص إنشاء تطوير وتوسيع المؤسسات ؛
- خدمات الإدخار والتوظيف؛

أ.التمويلات : وتضم :

- تمويل إستغلال عن طريق الصندوق (تمويل المواد الأولية المنتجات النصف مصنعة السلع الموجهة لإعادة البيع، تمويل المستحقات، تمويل مسبق للتصدير)؛
- تمويل الإستثمارات؛
- التمويل من خلال الإمضاء(رهن المناقصة، كفالات ضمان الأداء، ضمان المنفعة المقدمة)
- تمويل السيارات : وتشمل تمويل السيارات النفعية؛
- ب. خدمات على مستوى دولي: وتشمل مايلي :

- تنظيم تدفقات التجارة الخارجية (الإعتماد المستندي للتصدير، التسليم المستندي للإستيراد، التسليم المستندي للتصدير)؛

- ضمانات دولية (للإستيراد والتصدير)؛

ومن أجل عصرنة خدماته فقد قام المصرف الجزائري - وكالة بسكرة- بتركيب أجهزة الصراف الآلي بالإضافة إلى تكنولوجيا المعلومات، ويوصل مصرف البركة الجزائري -وكالة بسكرة- تطوير خدمات المقدمة للأفراد من

خلال تقديم منتجات مبتكرة بما في ذلك سندات استثمار إسلامية وصناديق استثمار وطرح مجموعة متنوعة من

المنتجات (تركي، 2019، الصفحات 74-75)

المبحث الثاني : منهجية البحث وعرض وتحليل النتائج

تمت الدراسة في مصرف البركة الجزائري -وكالة بسكرة-، حيث اقتصرت الدراسة على عملائه ببسكرة فقط، وكانت فترة الدراسة طوال فترة الفصل الثاني لسنة الدراسة 2019-2020، وذلك لمعرفة العلاقة بين الإبتكار التسويقي(كمتغير مستقل) وجودة الخدمة المصرفية بمصرف البركة الجزائري وكالة بسكرة (كمتغير تابع)، وكان الهدف من القيام بالدراسة الميدانية هو تقديم عرض تحليلي لواقع دور الإبتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية بمصرف البركة الجزائري -بسكرة-، لتتوصل إلى معرفة مدى التفاوت في مستوى دور الإبتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية ، وذلك باستخدام أدوات بحث مناسبة كالاستبانة.

المطلب الأول: منهج الدراسة

من أجل تحقيق أهداف هذا البحث قمنا بإستخدام المنهج الوصفي والتحليلي، والذي يعتبر طريقة للبحث تتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة ومتاحة للدراسة والقياس من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها كما يعتبر من أنسب المناهج وأكثرها إستخداما في دراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية، ويتسم المنهج الوصفي التحليلي بالواقعية لأنه يدرس الظاهرة كما هي في الواقع، ويستخدم مختلف الأساليب المناسبة من كمية وكيفية للتعبير عن الظاهرة وتفسيرها من أجل التوصل الى فهم وتحليل الظاهرة المبحوثة، ويغرض التعرف على دور الإبتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لدى عملاء مصرف البركة -وكالة بسكرة- ، حيث اعتمد هذا البحث على نوعين أساسيين من البيانات:

الفرع الأول: البيانات الأولية

تم الحصول عليها من خلال تصميم إستبانة وتوزيعها على عينة من مجتمع الدراسة، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج Spss.V20 (Statistical package for Social Science) الإحصائي وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى الدلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث.

الفرع الثاني: البيانات الثانوية

تم الحصول عليها من خلال مراجعتنا للكتب والدوريات والمنشورات الورقية والإلكترونية والرسائل الجامعية والمقالات المتعلقة بالموضوع قيد البحث سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، والتي ساعدتنا في جميع مراحل البحث، والهدف من خلال اللجوء للمصادر الثانوية في هذا البحث، هو التعرف على الأسس والطرق السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت وتحديث في مجال بحثنا الحالي.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة البحث والوصف الإحصائي لها وفق الخصائص الشخصية

الفرع الأول: مجتمع وعينة البحث

يعرف مجتمع الدراسة بأنه يشمل عملاء مصرف البركة -وكالة بسكرة-، وذلك من أجل التقرب نحو الأفراد لتكملة الجانب الدراسي النظري لموضوعنا محل الدراسة، ومعرفة مدى توافق الجانب النظري بالواقع العلمي، ونظرا لكبر حجم المجتمع تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 70 عميل للمصرف حيث تم توزيع 70 استبانة عليهم عبر الزيارة الميدانية، وبعد مراجعة الإستبانات تم قبول 40 استبانة صالحة لعملية التحليل الإحصائي.

الفرع الثاني: الوصف الإحصائي لمجتمع و عينة البحث وفق الخصائص الشخصية

فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص أفراد مجتمع و عينة البحث من خلال تحليل الجزء الأول من الاستبانة والذي يضم البيانات الشخصية للمبحوثين:

1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

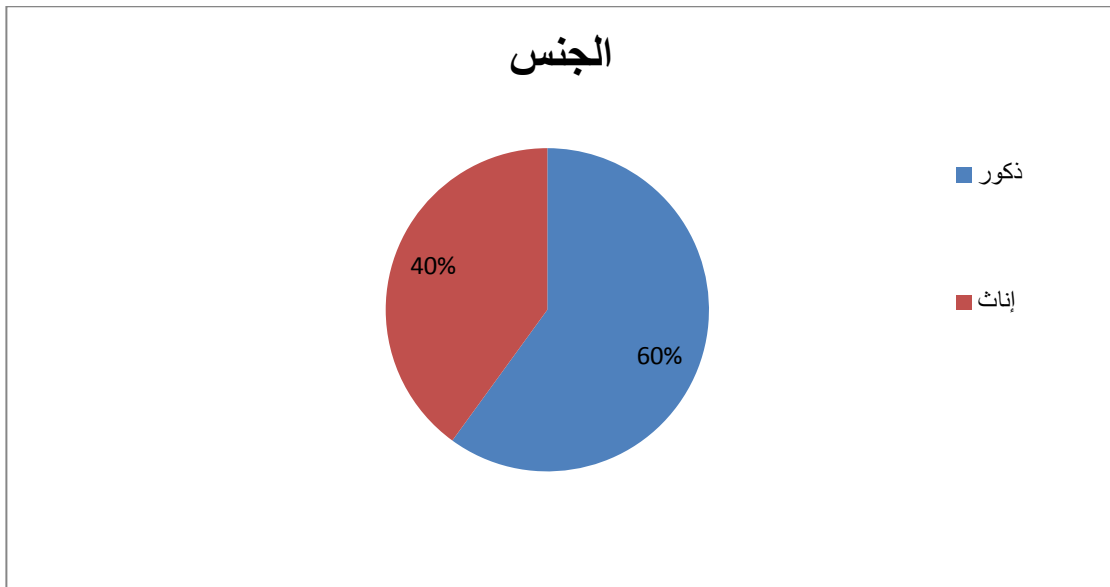
من خلال الجدول والشكل البياني سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة وفقا للجنس (ذكر/أنثى).

الجدول رقم (01): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	24	60%
	أنثى	16	40%
	المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

الشكل رقم (06) توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

يظهر من الجدول والشكل السابقين أن أكثر المبحوثين كانوا من الذكور، حيث بلغت نسبتهم (60%) في حين بلغت نسبة الإناث (40%) من مجموع أفراد عينة الدراسة، والنسب غير متقاربة بين الإناث والذكور في عينة المبحوثين وذلك يدل على أن تعامل المرأة مع المصارف ضعيفا مقارنة بالرجل .

2: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

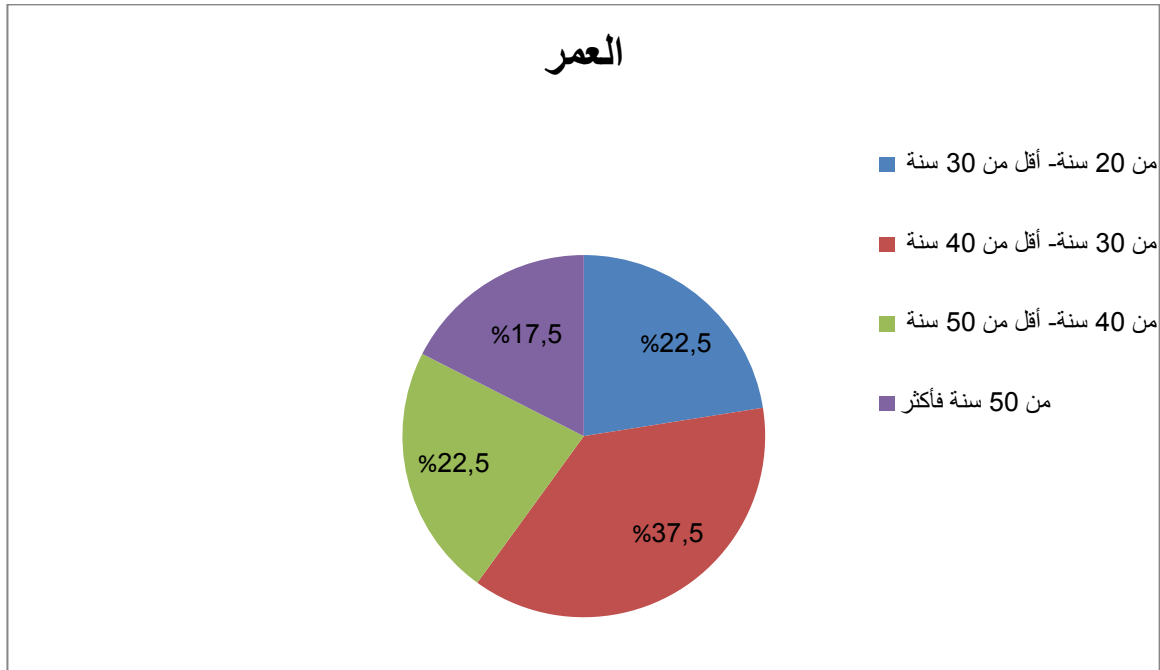
من خلال الجدول والشكل البياني سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة حسب الفئات العمرية كما يلي

الجدول رقم (02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
العمر	من 20 سنة- أقل من 30 سنة	9	22.5%
	من 30 سنة -أقل من 40 سنة	15	37.5%
	من 40 سنة -أقل من 50 سنة	9	22.5%
	من 50 سنة فأكثر	7	17.5%
المجموع		40	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

الشكل رقم (07) توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V.20

وبالنسبة للعمر فيتضح لنا من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين (من 30 سنة -أقل من 40 سنة) وذلك بنسبة (37.5%) ، ونجد تساوي النسبتين (22.5%) أعمارهم في المجالين (من 20 سنة- أقل من 30 سنة) و (من 40سنة - أقل من 50 سنة)، في حين نسبة (17.5%) أعمارهم أكثر من 50 سنة.

3: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي :

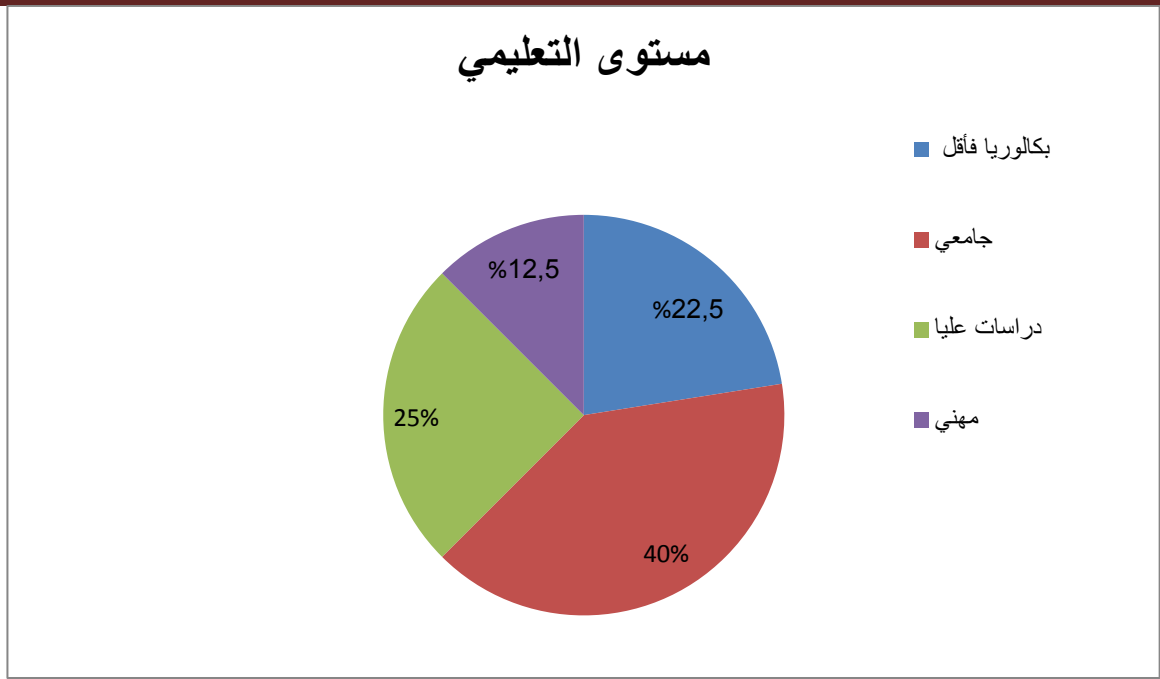
من خلال الجدول والشكل البياني سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي كما يلي:

جدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
المستوى التعليمي	بكالوريا فأقل	9	22.5%
	جامعي	16	40%
	دراسات عليا	10	25%
	مهني	5	12.5%
	المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

الشكل رقم (08) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

وبالنسبة للمستوى التعليمي فيتضح لنا من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة هي من المستوى الجامعي حيث بلغت بنسبة هذه الفئة (40%)، تليها على الترتيب الدراسات العليا بنسبة (25%) وبعدها أصحاب بكالوريا فأقل بنسبة (22.5%) وأخيرا مستوى مهني بنسبة (12.5%).

4: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة

من خلال الجدول والشكل البياني سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة حسب المهنة كما يلي:

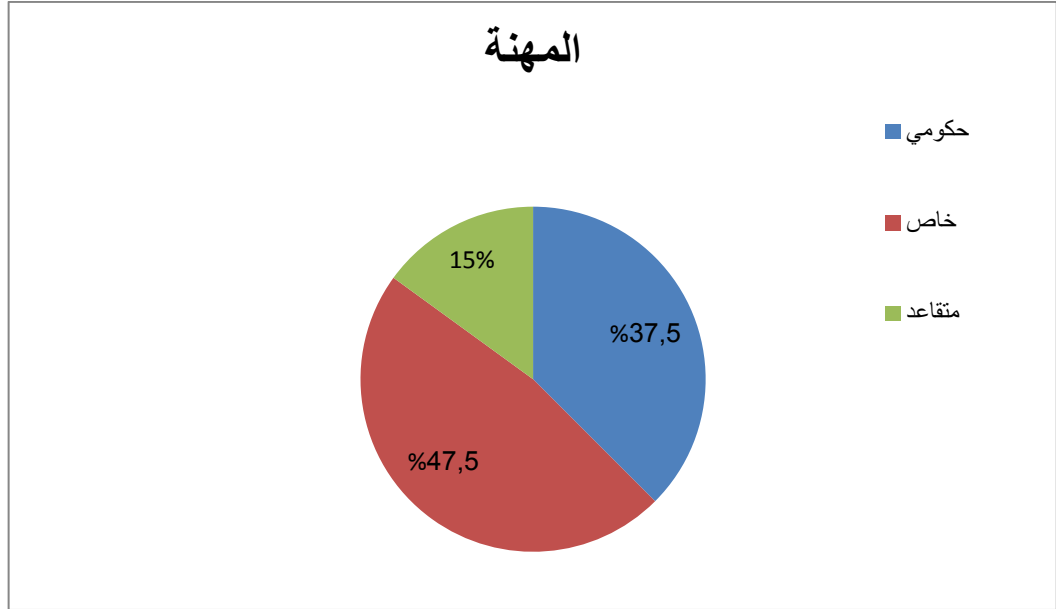
جدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
المهنة	قطاع حكومي	15	37.5%
	قطاع خاص	19	47.5%
	متقاعد	6	15%
	المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

وبالنسبة لعامل المهنة فيتضح لنا من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة هي من القطاع الخاص حيث بلغت بنسبة هذه الفئة (47.5%)، تليها على الترتيب القطاع الحكومي بنسبة (37.5%) وأخيرا فئة متقاعد بنسبة (15%).

الشكل رقم (09) توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

5: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المصرف

من خلال الجدول والشكل البياني سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة حسب مدة التعامل مع المصرف كما يلي:

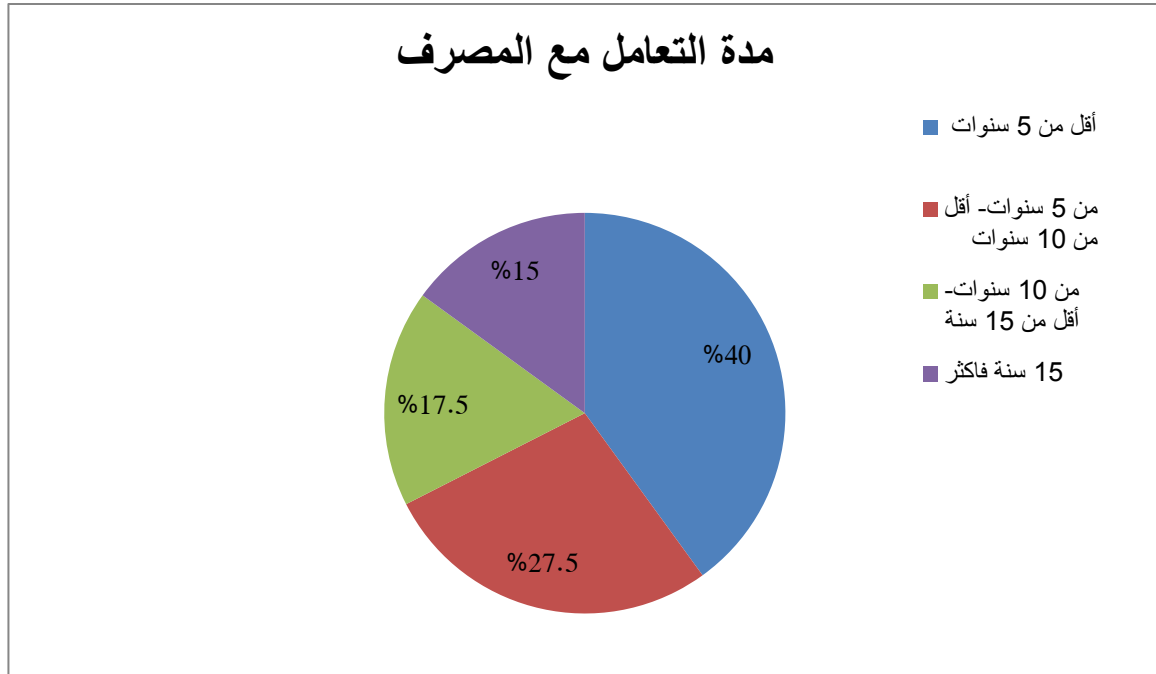
جدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المصرف

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
مدة التعامل مع المصرف	أقل من 5 سنوات	16	40%
	من 5 سنوات - أقل من 10 سنوات	11	27.5%
	من 10 سنوات - أقل من 15 سنة	7	17.5%

15 سنة فأكثر	6	15%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

الشكل رقم (10) توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المصرف



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

وعند التدقيق في مدة التعامل مع المصرف نجد أن نسبة (40%) منهم يقل مدة التعامل مع المصرف عن 5 سنوات، ونسبة (27,5%) من العملاء يقع تعاملهم مع المصرف في المجال (من 5 سنوات- أقل من 10 سنوات)، في حين نجد أن نسبة (17,5%) يقع مدة تعامل مع المصرف في المجال (من 10 سنوات- أقل من 15 سنة) وأخيرا نسبة (15%) تزيد مدة التعامل مع المصرف عن 15 سنة .

المطلب الثالث: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة

و ثبات صدق أداة البحث (الإستبانة)

الفرع الأول : مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات

من أجل جمع المعلومات الأولية تم تصميم هذه الإستبانة وذلك بوضع عبارات ثلاثم الظاهرة المدروسة ليجيب عليها المستقصي, حيث صممت هذه الاستبانة في صورتها الأولية بعد الإطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وقد تم إعداد الإستبانة على النحو التالي:

- إعداد استبانة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات.
- عرض الاستبانة على المشرف من أجل اختبار مدى ملائمتها لجمع البيانات.
- تعديل الاستبانة بشكل أولي حسب ما يراه المشرف.
- تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وتعديل وحذف ما يلزم.
- توزيع الاستبانة على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

و قد تم تقسيم الاستبانة إلى قسمين كما يلي:

القسم الأول: البيانات الشخصية المتعلقة بعينة الدراسة وتتكون من (5 فقرات) (الجنس، العمر، المستوى التعليمي ، المهنة ، مدة التعامل مع المصرف).

القسم الثاني: وينقسم إلى محورين: الأول خاص بالإبتكار التسويقي وأبعاده المختلفة ويتضمن (25) عبارة، حيث تقسم إلى: (3) عبارات لبعده المنتج الإبتكاري، (3) عبارات لبعده السعر الإبتكاري ، (4) عبارات لبعده الترويج الإبتكاري، (3) عبارات لبعده التوزيع الإبتكاري. (4) عبارات لبعده المحيط المادي الإبتكاري، (4) عبارات للإبتكار في تقديم الخدمة ، (4) عبارات للإبتكار في الأفراد.

أما المحور الثاني خاص بمتغير جودة الخدمة المصرفية ويتضمن (9) عبارات. وقد تم اعتماد مقياس للإجابة يتراوح من (1 إلى 5) و الذي يدعى بسلم ليكرت الخماسي، بحيث كلما اقتربت الإجابة من (5) كلما كانت الموافقة بشكل أكبر.

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته، تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss.V20)

- مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Measures): وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- تحليل التباين للانحدار (Analysis of variance): لقياس مدى صلاحية النموذج للانحدار.
- تحليل الانحدار البسيط (Sample Regression): وذلك لاختبار دور المتغيرات المستقلة الآتية: (المنتج الإبتكاري، السعر الإبتكاري، الترويج الإبتكاري، التوزيع الإبتكاري، المحيط المادي الإبتكاري، الإبتكار في تقديم الخدمة، الإبتكار في الأفراد) على المتغير التابع وهو جودة الخدمة المصرفية.
- اختبار معامل الالتواء (Skewness) ومعامل التفلطح (Kurtosis): لأجل التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات (Normal Distribution).

- معامل الثبات "ألفا كرونباخ": Cronbach's Cefficient Alpha: وذلك لقياس ثبات أداة البحث.
- معامل الارتباط بيرسون: وذلك لتحقيق من الصدق الذاتي

الفرع الثالث: ثبات صدق أداة البحث (الإستبانة)

1. ثبات الأداة (Reliability):

ويقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل الثبات "ألفا كرونباخ" "coefficient alpha cronbach's"، الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر، حيث كانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (06): نتائج معاملات الثبات والصدق لأداة الدراسة

معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	عدد العبارات	المحور
0.882	3	المنتج الابتكاري
0.666	3	السعر الابتكاري
0.900	4	الترويج الابتكاري
0.730	3	التوزيع الابتكاري
0.725	4	المحيط المادي الابتكاري
0.909	4	الابتكار في تقديم الخدمة
0.866	4	الابتكار في الأفراد
0.945	25	المجموع
0.908	9	جودة الخدمة المصرفية
0.908	9	المجموع
0.957	34	جميع العبارات

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 20

من خلال الجدول رقم (06) يتبين أن معامل ثبات الاتساق الداخلي "ألفا كرونباخ" بلغت قيمته (0.957) وهي قيمة مرتفعة، وكذلك كانت القيمة لمحاور الدراسة وأبعادها، حيث بلغت قيمة معامل "الفا كرونباخ" (0.945)

بالنسبة لعبارات الإبتكار التسويقي كذلك، في المقابل ما قيمته (0.908) بالنسبة لعبارات محور جودة الخدمة المصرفية ، وهو ما يدل على أن الإستبانة ثابتة، أي أنها تعطي نفس النتائج إذا تم استخدامها أو اعادتها مرة أخرى تحت ظروف مماثلة.

2- صدق المحتوى أو الصدق الظاهري

للتحقق من صدق محتوى أداة البحث و التأكد من أنها تخدم أهداف البحث، ثم عرضها على هيئة من المحكمين من الأكاديميين المختصين في مجال الإدارة، الذين يعملون في جامعة محمد خيضر بسكرة، و طلب إليهم أيضا النظر في مدى كفاية أداة البحث من حيث عدد العبارات و شموليتها، و تنوع محتواها و تقويم مستوى الصياغة اللغوية و الإخراج أو أي ملاحظات أخرى يرونها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل أو التغيير أو الحذف وفق ما يراه المحكم لازما.

وقامت الطالبة بدراسة ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم و أجرت التعديلات في ضوء توصيات و آراء هيئة التحكيم لتصبح الإستبانة أكثر فهما و تحقيقا لأهداف البحث.

و قد اعتبرت الطالبة أن الأخذ بملاحظات المحكمين و إجراء التعديلات المطلوبة هو بمثابة الصدق الظاهري و صدق محتوى الأداة و بذلك اعتبرت الطالبة أنها صالحة لقياس ما وضعت له

3-الصدق الذاتي:

صدق الإتساق الداخلي فقد قامت الطالبة بحساب معامل الارتباط pearson بين كل فقرة من فقرات الإستبيان والبعد الذي ينتمي إليه، والجداول الموالية تبين المعاملات الارتباط عند مستوى 0.01، فأقل ، حيث يقترح الإحصائيين أنه إذا كانت للإرتباط دلالة إحصائية فالفقرة تحقق الصدق الذاتي، بينما يرى آخرون أن تحقق الدلالة لا يكفي بل يجب ان يفوق معامل الارتباط نسبة 50% وآخرون يقدرون النسبة ب 70% . وأي شرط تحقق بالنسبة لمؤشرات الإستبانة في هذه الدراسة قسيتم قبوله

الجدول رقم(07) : الصدق الذاتي لمؤشرات بعد المنتج الإبتكاري

الإحصائيات		البعد	الفقرات
0.906** 0.000 40	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		الفقرة: 1
0.908** 0.000 40	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		الفقرة: 2
0.889** 0.000 40	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		الفقرة: 3

مستوى الدلالة 1%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

بتضح من الجدول السابق ان معاملات الإرتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين 90,8 % و 88,9 % وهي أكبر من 50% عند مستوى دلالة 1% حيث كانت مستويات الدلالة 0,000 وهي أقل من 0,001 مما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد المنتج الإبتكاري

الجدول رقم (08): الصدق الذاتي لمؤشرات بعد السعر الإبتكاري

الإحصائيات		البعد	الفقرات
0.745** 0.000 40	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		الفقرة: 1
0.787** 0.000	معامل بيرسون مستوى الدلالة		الفقرة: 2

40	حجم العينة	
0.810**	معامل بيرسون	الفقرة:3
0.000	مستوى الدلالة	
40	حجم العينة	

مستوى الدلالة 1%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

يتضح من الجدول السابق ان معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين 81.1 % و 74.5 % وهي أكبر من 50% عند مستوى دلالة 1% حيث كانت مستويات الدلالة 0,000 وهي أقل من 0.001 مما

يؤكد الصدق الذاتي ل فقرات بعد السعر الإبتكاري

الجدول رقم(09) : الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الترويج الإبتكاري

الإحصائيات		البعد	الفقرات
0.898**	معامل بيرسون		الفقرة:1
0.000	مستوى الدلالة		
40	حجم العينة		
0.894**	معامل بيرسون		الفقرة:2
0.000	مستوى الدلالة		
40	حجم العينة		
0.845**	معامل بيرسون		الفقرة:3
0.000	مستوى الدلالة		
40	حجم العينة		
0.872**	معامل بيرسون		الفقرة:4
0.000	مستوى الدلالة		
40	حجم العينة		

مستوى الدلالة 1%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين 89.8 % و 84.5 % وهي أكبر من 50% عند مستوى دلالة 1% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000 وهي أقل من 0.001 مما يؤكد الصدق الذاتي ل فقرات بعد التوزيع الإبتكاري

الجدول رقم (10) الصدق الذاتي لمؤشرات بعد التوزيع الإبتكاري

الإحصائيات		البعد	الفقرات
0.787** 0.000 40	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		الفقرة: 1
0.736** 0.000 40	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		الفقرة: 2
0.895** 0.000 40	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		الفقرة: 3

مستوى الدلالة 1%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

يتضح من الجدول السابق ان معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين 89.5 % و 73.6 % وهي أكبر من 50% عند مستوى دلالة 1% حيث كانت مستويات الدلالة 0,000 وهي أقل من 0.001 مما يؤكد الصدق الذاتي ل فقرات بعد التوزيع الإبتكاري

الجدول رقم (11) الصدق الذاتي لمؤشرات بعد المحيط المادي الإبتكاري

الإحصائيات		البعد	الفقرات
0.731** 0.000 40	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		الفقرة: 1
0.729** 0.000 40	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		الفقرة: 2
0.811** 0.000 40	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		الفقرة: 3
0.700** 0.000 40	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		الفقرة: 4

مستوى الدلالة 1%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

يتضح من الجدول السابق ان معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين 81.1% و 70% وهي أكبر من 50% عند مستوى دلالة 1% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000 وهي أقل من 0.001 مما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد المحيط المادي الابتكاري.

الجدول رقم (12) الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الابتكار في تقديم الخدمة

الإحصائيات		البعد	الفقرات
0.886** 0.000 40	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		الفقرة: 1
0.914** 0.000 40	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		الفقرة: 2
0.896** 0.000 40	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		الفقرة: 3
0.852** 0.000 40	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		الفقرة: 4

مستوى الدلالة 1%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

يتضح من الجدول السابق ان معاملات الارتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين 91.4 % و 85.2 % وهي أكبر من 50% عند مستوى دلالة 1% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000 وهي أقل من 0.001 مما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد الابتكار في تقديم الخدمة

الجدول رقم (13) الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الابتكار في الأفراد

الإحصائيات		البعد	الفقرات
0.809** 0.000 40	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		الفقرة: 1

0.900** 0.000 40	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	الفقرة: 2
0.817** 0.000 40	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	الفقرة: 3
0.864** 0.000 40	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	الفقرة: 4

مستوى الدلالة 1%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

يتضح من الجدول السابق ان معاملات الإرتباط بين كل فقرة والبعد تراوحت بين 90 % و 80.9 % وهي أكبر من 50% عند مستوى دلالة 1% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000 وهي أقل من 0.001 مما يؤكد الصدق الذاتي ل فقرات بعد الإبتكار في الأفراد

المطلب الرابع : إختبار التوزيع الطبيعي

قبل التطرق للإبتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية بالمصرف محل الدراسة لابد أولاً أن نختبر التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة، وهو ضروري في حالة اختبار الفرضيات وسنقوم بحسابه من خلال معامل الالتواء والتقلطح (skewness و kurtosis)، ومن بين الدراسات في هذا المجال نجد دراسات تقول أن

(Skewness) يجب أن تكون محصورة بين [-3 , 3] و (Kurtosis) محصورة بين

[- 10 , 10]، بينما نجد دراسات أخرى تقول أن (Skewness) يجب أن تكون محصورة بين

[- 1 , 1] و (Kurtosis) محصورة بين [-3 , 3]، في حين تطابق نتائج دراستنا الدراسة الأولى.

وفيما يلي حساب قيمة الالتواء والتقلطح للإجابات حول الفقرات المكونة لكل متغير من متغيرات الدراسة مع الأخذ بعين الاعتبار أن تدرج المقياس المستخدم في الدراسة هو سلم ليكارت.

الجدول رقم (13): معاملات الانتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	Asymétrie		Kurtosis	
	الأبعاد	الإحصائيات	الخطأ المعياري	الخطأ المعياري
المنتج الابتكاري	-0.591	0.374	-0.414	0.733
السعر الابتكاري	-0.034	0.374	-0.651	0.733
الترويج الابتكاري	-0.114	0.374	-0.751	0.733
التوزيع الابتكاري	-0.009	0.374	-0.126	0.733
المحيط المادي الابتكاري	-0.201	0.374	0.658	0.733
الابتكار في تقديم الخدمة	0.004	0.374	-0.825	0.733
الابتكار في الأفراد	-0.267	0.374	-0.416	0.733
الابتكار التسويقي	0.139	0.374	-0.003	0.733
جودة الخدمة المصرفية	-0.458	0.374	0.277	0.733

مستوى الدلالة 1%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

من خلال الجدول (14) يتضح أن معاملات الالتواء لمتغيرات الدراسة بمختلف ابعادها كانت محصورة بين [-0.591 و 0.139] وبالتالي فمتغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي ونتأكد من ذلك أيضا من خلال معاملات التفلطح (kurtosis) التي كانت محصورة بين [-0.825 و 0.658]

المطلب الخامس : عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات

نتناول في هذا المطلب كل من التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات والذي يتم فيه الإجابة عن تساؤلات الدراسة باستخراج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري على مقياس ليكارت (1-5) الموضح في الجدول رقم (15) لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاستبانة المتعلقة بمحوري الإبتكار التسويقي و جودة الخدمة المصرفية ، واختبار مستوى متغيرات الدراسة بمصرف البركة -وكالة بسكرة- ، ونتطرق إلى اختبار دور متغيرات الدراسة باستخدام معامل R square وأخيرا نتائج الدراسة واقتراحاتها.

الفرع الأول: تحليل محاور الإستبانة

من أجل تحليل محاور الإستبانة وتقييم درجة الإبتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية قسمنا سلم ليكارت الى درجات من 1 إلى 5 وقد إختارنا أن يكون الوسط الحسابي لإجابات الباحثين عن كل فقرة، حيث تمثلت من منخفض جدا إلى مرتفع جدا كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (15): مقياس ليكارت للحكم على إجابات الأفراد

درجات الموافقة	فئات المتوسط الحسابي
منخفض جدا	(1 - 1.79)
منخفض	(1.80 - 2.59)
متوسط	(2.60 - 3.39)
مرتفع	(3.40 - 4.19)
مرتفع جدا	(4.20 - 5)

أولاً: محور الابتكار التسويقي: كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث

عن عبارات محور الابتكار التسويقي.

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاهات الآراء
	أولاً: المنتج الابتكاري				
		3.5667	1.06538	1	مرتفع
1	يقدم المصرف خدمات متميزة ومنتوعة في تشكيلاته	3.80	1.244	1	مرتفع
2	يستخدم المصرف التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماته	3.43	1.238	3	مرتفع
3	يحرص المصرف على تطوير منتجاته وخدماته باستمرار	3.48	1.62	2	مرتفع
	ثانياً: السعر الابتكاري				
		3.3833	0.8989490	2	متوسط
1	تكلفة الخدمات التي يدفعها العميل تتناسب مع جودتها.	3.20	1.305	3	متوسط
2	يقوم المصرف بتعديل أسعار خدماته ومنتجاته باستمرار.	3.45	1.108	2	متوسط
3	تسمح أسعار الخدمات بتفضيلها عن خدمات المصارف المنافسة	3.50	1.038	1	مرتفع
	ثالثاً: الترويج الابتكاري				
		3.2563	0.98789	4	متوسط

متوسط	2	1.154	3.28	يسعى المصرف الى بناء علاقات وطيدة مع متعامليه من خلال نشر معلومات واضحة وصريحة	1
متوسط	1	1.071	3.33	الموقع الإلكتروني للمصرف يتميز بالحدثة وسهولة الإستعمال	2
متوسط	3	1.127	3.25	يهتم المصرف بمواقع التواصل الإجتماعي لأخذ التغذية العكسية عن خدماته	3
متوسط	4	1.152	3.18	تتميز إعلانات المصرف بأنها جذابة، مقنعة، جديدة ومشجعة للشراء	4
متوسط	5	0.94568	3.1500	رابعا: التوزيع الإبتكاري	
متوسط	2	1.202	3.13	توزيع الوكالات التابعة للمصرف يتماشى مع إحتياجات وكثافة السكان	1
متوسط	1	1.159	3.20	يقدم المصرف خدماته على مدار 24 ساعة في اليوم	2
متوسط	3	1.159	3.13	يعمل المصرف على إبتكار أساليب جديدة لتوزيع منتجاته (الموقع الإلكتروني)	3
متوسط	3	0.84770	3.3250	خامسا: المحيط المادي الإبتكاري	
مرتفع	1	1.037	3.48	يتوفر المصرف على أحدث الأجهزة والتكنولوجيا	1
متوسط	3	1.086	3.28	يمتاز شكل وتصميم مبنى المصرف بالجاذبية وإثارة الاهتمام	2
متوسط	4	1.167	3.15	موقع المصرف مناسب للعملاء	3
مرتفع	2	1.277	3.40	المصرف يوفر كل وسائل الراحة أثناء الحصول على الخدمة قاعات الإنتظار مجهزة	4

و كيفية				
سادسا: الإبتكار في تقديم الخدمة	متوسط	7	1.07298	3.0750
1 يمكن الحصول على خدمات المصرف بإجراءات سهلة وبسيطة.	متوسط	2	1.285	3.13
2 يهتم المصرف بالإلتزام بتقديم الخدمات المعلن عنها وبشكل جيد وسريع	متوسط	1	1.130	3.18
3 يتم معالجة الشكاوي بسرعة وبطريقة مبتكرة	متوسط	3	1.223	3.13
4 عدم التمييز بين العملاء عند تقديم الخدمات	متوسط	4	1.202	2.88
سابعا: الإبتكار في الافراد	متوسط	6	0.98864	3.1125
1 يهتم المصرف بإستقطاب أفراد يتمتعون بمهارات وقدرات عالية لتقديم الخدمات	منخفض	4	1.309	2.39
2 يحرص مقدم الخدمة على أداء عمله بشكل صحيح وطريقة مبتكرة	متوسط	3	1.137	3.13
3 يتمتع موظفو المصرف بقدرة كبيرة على الإنصات والإقناع	متوسط	1	1.067	3.20
4 الموظفون مستعدون دوما لخدمة العملاء رغم ضغوطات العمل	متوسط	2	1.159	3.20
الإبتكار التسويقي	متوسط	-	0.76507	3.2550

من خلال الجدول رقم (15) نستخلص ما يلي:

1-المنتج المبتكر: من خلال الجدول (16) نلاحظ أن بعد " المنتج الإبتكاري" جاء بالترتيب الأول من حيث

الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.5667)

، و هو متوسط يقع ضمن المجال الرابع من مجالات مقياس ليكارت الخماسي (3.40- 4.19) و الذي يشير إلى مستوى قبول مرتفع

كما ان قيمة الانحراف المعياري قدرت ب (1.06538) مما يعكس تجانس في إجابات أفراد العينة حول عبارات بعد المنتج الابتكاري، وكانت أغلب إجابات المبحوثين ذات مستوى قبول مرتفع، بالإضافة الى هذا نلاحظ أن العبارة رقم (1) احتلت المرتبة الأولى في هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ (3,80) وإنحراف معياري قدر ب(1.244) والتي تنص على : "يقدم المصرف خدمات متميزة ومتنوعة في تشكيلته " ، ثم تليها العبارة رقم (3) بمتوسط حسابي بلغ (3.48) وإنحراف معياري قدر ب (1.62) ، بينما احتلت العبارة رقم (2) المرتبة الأخيرة في هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ (3.43) وإنحراف معياري قدر ب (1.238) والتي تنص على : "إستخدم المصرف التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماته"، ومن خلال النتائج السابقة يتضح لنا إدراك أفراد العينة بأهمية المنتج المبتكر.

2-السعر الابتكاري: من خلال الجدول (16) نلاحظ أن بعد " السعر الابتكاري" جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.3833)، و هو متوسط يقع ضمن المجال الثالث من مجالات مقياس ليكارت الخماسي (2.60- 3.39) (و التي تشير إلى مستوى قبول متوسط.

كما ان قيمة الانحراف المعياري قدرت ب(0.8989490) مما يعكس تجانس في إجابات أفراد العينة حول عبارات بعد السعر الابتكاري، وكانت أغلب إجابات المبحوثين ذات مستوى قبول متوسط ما عدا العبارة رقم (3) التي احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3,50) وإنحراف معياري قدر ب (1,038) والتي تنص على : "أسعار الخدمات مصرف البركة تسمح بتفضيلها عن خدمات المصارف المنافسة" جاءت بمستوى قبول مرتفع، ثم تليها العبارة رقم (2) بمتوسط حسابي بلغ (3,45) وإنحراف معياري قدر ب (1,108) ، بينما احتلت العبارة رقم (1) المرتبة الأخيرة في هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ (3,20) وإنحراف معياري قدر ب (1,305) والتي تنص على : " تكلفة الخدمات التي يدفعها العميل تتناسب مع جودتها".

3- الترويج الإبتكاري: من خلال الجدول (16) نلاحظ أن بعد " الترويج الإبتكاري " جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث ، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.2563) و هو متوسط يقع ضمن المجال الثالث من مجالات مقياس ليكارت الخماسي (2.60 - 3.39) و التي تشير إلى مستوى قبول متوسط.

كما أن قيمة الإنحراف المعياري قدرت ب (0.98789) مما يعكس تجانس في إجابات أفراد العينة حول عبارات بعد الإبتكار في مجال الترويج، وكانت أغلب إجابات المبحوثين ذات مستوى قبول متوسط، بالإضافة الى هذا نلاحظ أن العبارة رقم (2) احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.33) وإنحراف معياري قدر ب (1.071) والتي تنص على : "الموقع الإلكتروني للمصرف يتميز بالحدثة وسهولة الإستعمال"، ثم تليها العبارات رقم (1) و(3) بمتوسط حسابي بلغ (3.25،3.28) وإنحراف معياري قدر ب (1.127،1.154)، بينما إحتلت العبارة رقم (4) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ(3.18) وإنحراف معياري قدر ب(1.152) والتي تنص على: " تتميز إعلانات المصرف بأنها جذابة، مقنعة، جديدة ومشجعة للشراء"

4- التوزيع الإبتكاري : من خلال الجدول (16) نلاحظ أن بعد " التوزيع الإبتكاري " جاء بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث ، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.1500) و هو متوسط يقع ضمن المجال الثالث من مجالات مقياس ليكارت الخماسي (2.60 - 3.39) و التي تشير إلى مستوى قبول متوسط.

كما أن قيمة الإنحراف المعياري قدرت ب (0.94568) مما يعكس تجانس في إجابات أفراد العينة حول عبارات بعد التوزيع الإبتكاري، وكانت أغلب إجابات المبحوثين ذات مستوى قبول متوسط، بالإضافة الى هذا نلاحظ أن العبارة رقم (2) احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.20) وإنحراف معياري قدر ب(1.159) والتي تنص على: " يقدم المصرف خدماته على مدار 24 ساعة في اليوم"، ثم تليها العبارة رقم (1) بمتوسط حسابي بلغ (3,13) وإنحراف معياري قدر ب(1.202)، بينما إحتلت العبارة رقم (3) المرتبة

الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.13) وإنحراف معياري قدر ب (1.159) والتي تنص على: " يعمل المصرف على إبتكار أساليب جديدة لتوزيع منتجاته (الموقع الإلكتروني)"

5- المحيط المادي الإبتكاري: من خلال الجدول (16) نلاحظ أن بعد " المحيط المادي الإبتكاري" جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث ، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.3250) و هو متوسط يقع ضمن المجال الثالث من مجالات مقياس ليكارت الخماسي (2.60 - 3.39) و التي تشير إلى مستوى قبول متوسط

كما ان قيمة الإنحراف المعياري قدرت ب(0.84770) مما يعكس تجانس في إجابات أفراد العينة حول عبارات بعد **المحيط المادي الإبتكاري**، وكانت أغلب إجابات المبحوثين ذات مستوى قبول متوسط ،ماعدا العبارتان رقم (1) و (4) بمتوسط حسابي بلغ (3.48، 3.40) وإنحراف معياري قدر ب (1.037، 1.277) جاءتا بمستوى قبول مرتفع حيث احتلت العبارة رقم (1) المرتبة الأولى والتي تنص على أن : "يتوفر المصرف على أحدث الأجهزة والتكنولوجيا " ثم تليها العبارة رقم (4) بمتوسط حسابي بلغ (3.40) وإنحراف معياري قدر ب (1.277) والتي تنص على أن : "المصرف يوفر كل وسائل الراحة أثناء الحصول على الخدمة قاعات الإنتظار مجهزة ومكيفة"

مستوى قبول هاتين العبارتين مرتفع هذا يفسر إعتقاد المصرف على تكنولوجيا وتوفير وسائل الراحة من أجل المحافظة على العملاء وجذب عملاء جدد، بينما إتجهت الآراء في العبارة رقم (2) و(3) إلى مستوى قبول متوسط بمتوسطات حسابية بلغت (3.28، 3.15) وإنحراف معياري قدر ب (1.167، 1.086)، حيث إحتلت العبارة رقم (3) المرتبة الأخيرة و التي تنص على أن : على:

" موقع المصرف مناسب للعملاء"

6- الإبتكار في تقديم الخدمة : من خلال الجدول (16) نلاحظ أن بعد "الإبتكار في تقديم الخدمة " جاء بالترتيب السابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات

عن هذا البعد (3.0750) ، و هو متوسط يقع ضمن المجال الثالث من مجالات مقياس ليكارت الخماسي (2.60- 3.39) و الذي تشير إلى مستوى قبول متوسط

كما ان قيمة الإنحراف المعياري قدرت ب (1.07298) مما يعكس تجانس في إجابات أفراد العينة حول عبارات بعد الابتكار في تقديم الخدمة ، حيث إحتلت العبارة رقم (2) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ(3.18) وإنحراف معياري قدر ب (1.130) والتي تنص على أن: "يهتم المصرف بالالتزام بتقديم الخدمات المعلى عنها وبشكل جيد وسريع" ، ثم تليها العبارة رقم (1) و(3) بمتوسط حسابي قدره (3.13) و (3.13) وإنحراف معياري (1.285) و (1.223)، بينما إحتلت العبارة رقم (4) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (2.88) وإنحراف معياري قدر ب (1.202) والتي تنص على "عدم التمييز بين العملاء عند تقديم الخدمات"

7- **الإبتكار في الأفراد** : من خلال الجدول (16) نلاحظ أن بعد " الإبتكار في الأفراد" جاء بالترتيب السادس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.1125) وهو متوسط يقع ضمن المجال الثالث من مجالات مقياس ليكارت الخماسي (2.60- 3.39) و الذي تشير إلى مستوى قبول متوسط

كما أن قيمة الإنحراف المعياري قدرت ب (0.98864) مما يعكس تجانس في إجابات أفراد العينة حول عبارات بعد الإبتكار في الأفراد حيث إحتلت العبارة رقم (3) بمتوسط حسابي بلغ (3.20) وإنحراف معياري قدر ب (1.067) والتي تنص على " يتمتع موظفو المصرف بقدرة كبيرة على الإنصات والإقناع " ثم تليها العبارة رقم (4) و(2) بمتوسط حسابي قدره (3.13،3.20) وإنحراف معياري قدر ب (1.159، 1.137)، بينما إحتلت العبارة رقم (1) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2.39) وإنحراف معياري قدر ب (1,309) والتي تنص على " يهتم المصرف بإستقطاب أفراد يتمتعون بمهارات وقدرات عالية لتقديم الخدمات.

بناء على ما تقدم نستنتج أن مستوى الإبتكار التسويقي في مصرف البركة -وكالة بسكرة- مستوى متوسط وفقا لمقاييس الدراسة ، إذ بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن أبعاد إبتكار التسويقي مجتمعة

ب(3.2550) وإنحراف معياري قدره (0.76507) ويمكن تفسير هذه النتيجة بمدى إهتمام المصرف بالإبتكار التسويقي والدور الذي يلعبه في تحسين جودة الخدمة المقدمة .

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

الجدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث

عن عبارات جودة الخدمة المصرفية

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
1	يحتفظ المصرف بقاعدة بيانات دقيقة ومنظمة حول العمليات التي تجري فيه ويقدم كشوفات مفصلة حول كل عملية لعملائه	3.68	1.095	1	مرتفع
2	يضع المصرف مصلحة العملاء في مقدمة إهتمامته	3.30	1.137	5	متوسط
3	يحرص المصرف على توفير السرية من خلال أبواب خاصة تستخدم للدخول والخروج	3.25	1.193	6	متوسط
4	يتميز العاملون بحسن المظهر وأناقاة الملابس واللياقة	3.33	1.163	4	متوسط
5	يسعى المصرف الى السرعة في تقديم الخدمات المصرفية	2.80	1.305	9	متوسط
6	يقدم المصرف للعميل جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة	3.20	1.181	7	متوسط
7	يتوفر المصرف على أجهزة السلامة والأمان التي تضمن سلامة العاملين والعملاء عند تواجدهم في المصرف	3.20	1.181	8	متوسط
8	يحافظ المصرف على سرية المعلومات الخاصة	3.38	1.192	2	متوسط

				بالعملاء	
متوسط	3	1.231	3.35	الموظفون في المصرف يحسنون معاملة عملائهم ويحترمونهاهم	9
متوسط	-	0.90232	3.2750	جودة الخدمة المصرفية	

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ أن جودة الخدمة المصرفية تحصلت على متوسط حسابي عام بلغ

(3.2750) ، وهو متوسط يقع ضمن المجال الثالث من مجالات مقياس ليكارت الخماسي (2.60 - 3.3) و

الذي يشير إلى مستوى قبول متوسط

كما ان قيمة الإنحراف المعياري قدرت ب(0.98864) مما يعكس تجانس في إجابات أفراد العينة حول فقرات

جودة الخدمة المصرفية ، حيث تبين وجود مستوى قبول متوسط في أغلب العبارات، عدا الفقرة رقم(1) بمستوى

قبول مرتفع، إحتلت العبارة رقم (1) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3,68) وإنحراف معياري (1,095)

والتي تنص على " يحتفظ المصرف بقاعدة بيانات دقيقة ومنظمة حول العمليات التي تجري فيه ويقدم كشوفات

مفصلة حول كل عملية لعملائه" ثم تليها الفقرات رقم 8 9 4 2 3 6 7 بمتوسطات (3,38، 3,35، 3,33،

3,30 3,25، 3,20، 3,20) على التوالي وإنحراف معياري بلغ (1.192، 1.231، 1.163، 1.137،

1.193، 1,181، 1,181) على التوالي، بينما إحتلت الفقرة رقم (5) المرتبة الاخيرة ب متوسط بلغ (2,80)

وإنحراف معياري قدر ب (1,305).

الفرع الثاني: اختبار وتفسير الفرضيات

1. اختبار وتفسير الفرضية الرئيسية الأولى

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

التي تنص على أنه "يوجد دور للإبتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية" ، ويمكن توضيح نتائج

التحليل في الجدول الموالي:

جدول رقم (18): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة F
الانحدار	16.305	1	16.305	40.110	0.000*
الخطأ	15.448	38	0.407		
المجموع الدوري	31.753	39			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

معامل التحديد (R2)=0.514

معامل الارتباط (R)=0.717

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (40,110) وقيمة احتمالية (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05)،

وبناء على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الرئيسية الأولى بفروعها المختلفة، أين اعتمدنا في

ذلك على الانحدار الخطي البسيط حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

جدول رقم (19): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لدور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

المصرفية بمصرف البركة -وكالة بسكرة-

المتغير المستقل	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
الابتكار التسويقي	0.845	6.333	0.000*	40.110	0.717	0.514

من خلال الجدول يتضح لنا وجود دور عند مستوى الدلالة (0.05) للإبتكار التسويقي في المتغير التابع جودة الخدمة المصرفية بمصرف البركة -وكالة بسكرة-، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (40.110) وكذلك قيمة (T) البالغة (6.333) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05) وبالتالي فإن قيمة كل من (F) و (T) دالتان عند مستوى الدلالة (0.05)، إضافة إلى قوة ارتباط قوية بين المتغيرين بنسبة 71,7 % حيث أن متغير الإبتكار التسويقي يفسر ما نسبته (51,4%) من التباين الحاصل في جودة الخدمة المصرفية ، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على وجود دور الإبتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية بمصرف البركة -وكالة بسكرة- عند مستوى دلالة 0.05.

2. اختبار وتفسير الفرضيات الفرعية

سنحاول تفسير علاقة الدور بين المتغيرين من خلال تفسير علاقة كل بعد من أبعاد الإبتكار التسويقي

بجودة الخدمة المصرفية وذلك فيما يلي:

أ. اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الأولى

تنص هذه الفرضية على أنه: " يوجد دور للمنتج الإبتكاري التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية عند مستوى الدلالة (0.05)".

لغرض اختبار وجود دور للمنتج الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (20): اختبار دور المنتج الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال الانحدار الخطي البسيط.

المتغير المستقل X1	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
المنتج الإبتكاري	0.351	2.809	0.008*	7.889	0.415	0.172

من خلال الجدول يتضح لنا وجود دور عند مستوى الدلالة (0.05) للمنتج الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية بمصرف البركة - وكالة بسكرة-، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (7,889) وكذلك قيمة (T) البالغة (2,809) بمستوى دلالة (0.008) وهو أقل من (0.05)، إضافة إلى قوة ارتباط متوسطة بين المتغيرين بنسبة (0,415) حيث أن بعد المنتج الابتكاري يفسر ما نسبته (17,2%) من التباين الحاصل في جودة الخدمة المصرفية، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على وجود دور للمنتج الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية بمصرف البركة - وكالة بسكرة-، عند مستوى الدلالة 0.05.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن مصرف البركة يسعى إلى المنتج الابتكاري من خلال تقديم تشكيلة متنوعة ومتميزة من الخدمات التي تلبي إحتياجات العملاء ، بالإضافة إلى أنه يسعى إلى تطويرها وتحسينها بشكل مستمر من خلال إستخدام أحدث التكنولوجيا.

ب. اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الثانية

تنص هذه الفرضية على أنه : "يوجد دور للسعر الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية بمصرف البركة - وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة (0.05)".

لغرض اختبار وجود دور للسعر الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية بمصرف البركة تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (21): اختبار دور السعر الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال الانحدار الخطي البسيط.

المتغير المستقل X2	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
السعر الابتكاري	0.571	4.231	0,000*	17.900	0.566	0.320

من خلال الجدول يتضح لنا وجود دور للسعر الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية بمصرف البركة - وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة (0.05) ، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (17,900) وكذلك قيمة (T) البالغة (4.231) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05)، إضافة إلى قوة ارتباط متوسطة بين المتغيرين بنسبة (0.566) حيث أن بعد السعر الإبتكاري يفسر ما نسبته (32%) من التباين الحاصل في جودة الخدمة المصرفية، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على وجود دور للسعر الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية بمصرف البركة - وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة (0.05)

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المصرف يسعى إلى التسعير الإبتكاري من خلال تناسب أسعار خدماته مع جودة الخدمة المقدمة ، بالإضافة إلى أنه يقوم بتعديل أسعار خدماته ومنتجاته بإستمرار

ج. اختبار و تفسير الفرضية الفرعية الثالثة

تنص هذه الفرضية على أنه : "يوجد دور للترويج الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية بمصرف البركة - وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة (0.05)".

لغرض اختبار وجود دور للترويج الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية بمصرف البركة - وكالة بسكرة- تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (22): اختبار دور الترويج الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال الانحدار

الخطي البسيط.

المتغير المستقل X3	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
الترويج الإبتكاري	0.520	4.269	0.000*	18.225	0.569	0.324

من خلال الجدول يتضح لنا وجود وجود دور عند مستوى الدلالة (0.05) للتوزيع الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية بمصرف البركة - وكالة بسكرة-

هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (18,225) وكذلك قيمة (T) البالغة (4,269) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05)، إضافة إلى قوة ارتباط متوسطة بين المتغيرين بنسبة (56,9) حيث أن بعد التوزيع الإبتكاري يفسر ما نسبته (32,4%) من التباين الحاصل في جودة الخدمة المصرفية ، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على وجود دور للتوزيع الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية بمصرف البركة - وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة (0.05)

يمكن تفسير هذه النتيجة بأن المصرف يسعى إلى التوزيع الإبتكاري وذلك بتقوية علاقته مع العملاء من خلال تحديثه للموقع الإلكتروني بإستمرار ونشر معلومات واضحة ويهتم بمواقع التواصل الإجتماعي من أجل أخذ ردود أفعال حول خدماته .

د.اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الرابعة

تنص هذه الفرضية على أنه : "يوجد دور للتوزيع الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية بمصرف البركة - وكالة بسكرة- عند مستوى دلالة (0,05)".

لغرض اختبار وجود دور ذات دلالة إحصائية للتوزيع الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (23): اختبار دور التوزيع الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال الانحدار الخطي البسيط.

المتغير المستقل X4	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
التوزيع	0.506	3.855	0.000*	14.864	0.530	0.281

						الإبتكاري
--	--	--	--	--	--	------------------

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

من خلال الجدول يتضح لنا وجود دورر عند مستوى الدلالة (0.05) للتوزيع الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية بمصرف البركة - وكالة بسكرة، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (14,864) وكذلك قيمة (T) البالغة (3.855) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05)، إضافة إلى قوة ارتباط متوسطة بين المتغيري بنسبة (0.530)، حيث أن بعد التوزيع الإبتكاري يفسر ما نسبته (28,1%) من التباين الحاصل في جودة الخدمة المصرفية، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على وجود دور عند مستوى الدلالة (0.05) للتوزيع الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية بمصرف البركة - وكالة بسكرة "

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المصرف يسعى إلى التوزيع الإبتكاري من خلال إبتكار أساليب جديدة لتوزيع منتجاته وذلك بإستغلال الموقع الإلكتروني، بالإضافة إلى تقديم خدمات على مدار 24 ساعة.

هـ. اختبار و تفسير الفرضية الفرعية الخامسة

تنص هذه الفرضية على أنه : "يوجد دور للمحيط المادي الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية بمصرف البركة - وكالة بسكرة- عند مستوى دلالة (0.05)"

لغرض اختبار وجود دور للمحيط المادي الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (24): اختبار دور التوزيع الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال الانحدار

الخطي البسيط

المتغير المستقل x5	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
المحيط المادي الإبتكاري	0.779	6.627	0,000*	43.914	0.732	0,536

من خلال الجدول يتضح لنا وجود دور عند مستوى الدلالة (0.05) للمحيط المادي الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية بمصرف البركة - وكالة بسكرة- ، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (43,914) وكذلك قيمة (T) البالغة (6,627) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05)، إضافة إلى قوة ارتباط قوية بين المتغيرين بنسبة (73,2%)، حيث أن بعد المحيط المادي الإبتكاري يفسر ما نسبته (53,6%) من التباين الحاصل في جودة الخدمة المصرفية ، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على وجود دور للمحيط المادي الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية بمصرف البركة - وكالة بسكرة- عند مستوى دلالة (0,05)

تفسير هذه النتيجة بأن المصرف يسعى إلى المحيط المادي الإبتكاري وذلك من خلال إستعماله لأحدث الأجهزة والتكنولوجيا بالإضافة إلى أنه يوفر كل وسائل الراحة أثناء تقديم الخدمة.

و. تفسير الفرضية الفرعية السادسة

تنص هذه الفرضية على أنه : "يوجد دور للإبتكار في تقديم الخدمة في تحسين جودة الخدمة المصرفية بمصرف البركة - وكالة بسكرة- عند مستوى دلالة (0,05)".

لغرض اختبار وجود دور تقديم الخدمة الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (25): اختبار دور إبتكار تقديم الخدمة في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال الانحدار الخطي البسيط.

المتغير المستقل x6	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
الإبتكار في تقديم الخدمة	0,405	3,385	0.002*	11,460	0.481	0,232

من خلال الجدول يتضح لنا وجود دور عند مستوى الدلالة (0.05) لتقديم الخدمة الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية بمصرف البركة - وكالة بسكرة- عند مستوى دلالة (0,05)، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (11,460) وكذلك قيمة (T) البالغة (3,385) بمستوى دلالة (0.002) وهو أقل من (0.05)، إضافة إلى قوة ارتباط متوسطة بين المتغيرين بنسبة (48,1%) حيث أن بعد لإبتكار في تقديم الخدمة يفسر ما نسبته (23,2%) من التباين الحاصل في تحسين جودة الخدمة المصرفية ، وبالتالي من خلال ماسبق نقبل الفرضية التي تنص على دور تقديم الخدمة الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية بمصرف البركة - وكالة بسكرة- عند مستوى دلالة (0,05)

يمكن تفسير هذه النتيجة بأن المصرف يسعى إلى الإبتكار في تقديم الخدمة وذلك من خلال إمكانية الحصول على الخدمات بإجراءات سهلة وبسيطة ،وكذا الإلتزام بتقديم الخدمات بشكل سريع ومعالجة الشكاوي بطرق مبتكرة ،بالإضافة إلى المساواة بين كل العملاء كل العملاء سواسوية أي عدم التمييز بين العملاء.

ي.اختبار و تفسير الفرضية الفرعية السابعة

تنص هذه الفرضية على أنه : "يوجد دور للإبتكار في الأفراد في تحسين جودة الخدمة المصرفية بمصرف البركة -وكالة بسكرة- عند مستوى دلالة (0.05)".

لغرض اختبار وجود دور الأفراد المبتكرين في تحسين جودة الخدمة المصرف تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (26): اختبار دور إبتكار في الأفراد في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال الانحدار الخطي البسيط.

المتغير المستقل x7	(B)	(T)	مستوى الدلالة	(F)	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
الإبتكار في الأفراد	0.591	5.232	0.000*	27.373	0.647	0.419

من خلال الجدول يتضح لنا وجود دور عند مستوى الدلالة (0.05) الإبتكار في لأفراد في تحسين جودة الخدمة المصرفية بمصرف البركة - وكالة بسكرة-، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (27.373) وكذلك قيمة (T) البالغة (5.232) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05)، إضافة إلى قوة ارتباط متوسطة بين المتغيرين بنسبة (0.647) ، حيث أن بعد الإبتكار في الأفراد يفسر ما نسبته (41.9%) من التباين الحاصل في تحسين جودة الخدمة المصرفية ، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على وجود دور الأفراد المبتكرين في تحسين جودة الخدمة المصرفية بمصرف البركة -وكالة بسكرة-. عند مستوى الدلالة 0.05.

يمكن تفسير هذه النتيجة بأن المصرف يسعى إلى الإبتكار في الأفراد وذلك بتوظيف عمال يتمتعون بمهارات عالية في تقديم الخدمات لكي يضمن حرصهم على أداء عملهم بشكل صحيح وبطريقة مبتكرة، بالإضافة إلى أنهم يتمتعون بالقدرة إلى الإنصات والإفناع وإستعدادهم لخدمة العملاء بالرغم من ضغوطات العمل.

خلاصة :

في هذا الفصل قمنا باسقاط الجانب النظري على الواقع العملي من خلال الدراسة التطبيقية التي قادتنا للتعرف على دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في مصرف البركة -وكالة بسكرة-، حيث تعرفنا في هذا الفصل على لمحة عن مصرف البركة -وكالة بسكرة- وكذا هيكله التنظيمي وأهم الخدمات المصرفية التي يقدمها ، ولقد إعتدنا في إنجاز هذا العمل على الإستبانة التي وزعناها على عملاء المصرف والتي تتكون من متغيرات محاور الدراسة ، وكان هدفنا من خلالها الإجابة على إشكالية بحثنا المتمثلة في :

"هل يوجد دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية؟"

وبعد إسترجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها بالإعتماد على برامج الحزمة الإحصائية الإجتماعية spss.v.20 وقد قمنا بحساب معامل ألفا كورنياخ، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، معامل الإنحدار.. ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية وإختبار الفرضيات ، وتوصلنا إلى عدة نتائج التي يتم عرضها في خاتمة الدراسة.

الختامة

نظرا لما يشهده المجال المصرفي من تغييرات وتقلبات سريعة في أذواق وحاجيات المستهلكين، وباعتبار التسويق من أهم الأنشطة الديناميكية وأهم عنصر يساهم في تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة و مردوديتها لإرضاء عملائها، فقد أصبح الابتكار التسويقي خيار إستراتيجي لا مناص منه لكل مصرف يتطلع للتميز وتحقيق الاستمرارية في السوق المصرفية؛

ومن خلال هذه الدراسة التي قمنا بها لتوضيح دور الإبتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، كان مصرف البركة محل الدراسة الميدانية التي قمنا بها من أجل اسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، بهدف الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية بحثنا المتمثلة في : "دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية؟" ، وقد تمكنا من الإجابة عليها والخروج بأهم النتائج والتوصيات، وفيما يلي عرض لها.

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

أ-النتائج النظرية:

- 1- الإبتكار التسويقي هو وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع تطبيق الفعلي في الأنشطة التسويقية؛
- 2- الإبتكار التسويقي ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند هذا الحد وإنما يتعدى ذلك إلى وضع تلك الفكرة موضوع التنفيذ والتطبيق؛
- 3- الإبتكار التسويقي يمكن تحقيقه من خلال جملة من المتطلبات وبإمكان أي مصرف أن يتحصل عليها فهو في الغالب لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب أفكار تسويقية جديدة وغير مألوفة تساعد المصرف من تحسين نوعية وجودة خدماته المقدمة؛
- 4- يمر الإبتكار التسويقي بمراحل من أجل تطوير خدمة جديدة تختلف من باحث لآخر؛

5- الإبتكار التسويقي لا يتعلق بعنصر معين بل يشمل جميع عناصر المزيج التسويقي.

6- تحقق المؤسسات التميز، من خلال الجودة في تقديم الخدمة المصرفية، من خلال استخدام استراتيجيات التميز عن باقي المنافسين، ويعتبر الإبتكار التسويقي أحد أهم الأدوات لهذه الإستراتيجيات.

ب-النتائج التطبيقية:

من خلال الدراسة الميدانية التي تم القيام بها في مصرف البركة-وكالة بسكرة- تم التوصل إلى النتائج التالية:

➤ أكدت نتائج الدراسة أن مستوى الإبتكار التسويقي لمصرف البركة -وكالة بسكرة - ذات مستوى قبول متوسط وفقا لمقياس الدراسة

➤ أكدت نتائج الدراسة أن مستوى جودة الخدمة المصرفية لمصرف البركة-وكالة بسكرة- ذات مستوى قبول متوسط وفقا لمقياس الدراسة

➤ تشير قيمة معامل الارتباط ($R=0.717$) أن هناك ارتباط قوي بين المتغيرين محل الدراسة

➤ أكدت نتائج الدراسة أن دور العنصر المحيط المادي الإبتكاري هو الأكبر في تحسين جودة الخدمة المصرفية

➤ بناء على إختبار الفرضية الرئيسية، توصلنا الى وجود دور للإبتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في مصرف البركة -وكالة بسكرة-

➤ بناء على إختبار الفرضية الفرعية الأولى، توصلنا الى وجود دور للمنتج الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية في مصرف البركة -وكالة بسكرة-

➤ بناء على إختبار الفرضية الفرعية الثانية ، توصلنا الى وجود دور للسعر الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية في مصرف البركة -وكالة بسكرة-

➤ بناء على إختبار الفرضية الفرعية الثالثة، توصلنا الى وجود دور للترويج الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية في مصرف البركة -وكالة بسكرة-

خاتمة

- بناء على إختبار الفرضية الفرعية الرابعة، توصلنا الى وجود دور للتوزيع الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية في مصرف البركة -وكالة بسكرة-
- بناء على إختبار الفرضية الفرعية الخامسة، توصلنا الى وجود دور للمحيط المادي الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية في مصرف البركة -وكالة بسكرة-
- بناء على إختبار الفرضية الفرعية السادسة، توصلنا الى وجود دور لتقديم الخدمة الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية في مصرف البركة -وكالة بسكرة-
- بناء على إختبار الفرضية الفرعية السابعة توصلنا الى وجود دور للأفراد الإبتكاريين في تحسين جودة الخدمة المصرفية في مصرف البركة -وكالة بسكرة-

ثانيا-التوصيات:

بناء على النتائج المحصل عليها يمكن اقتراح بعض التوصيات كما يلي:

- محاولة الإستفادة من مزايا الإبتكار التسويقي لإكتساب مزايا تنافسية جديدة،
- ترسيخ ثقافة الإبتكار التسويقي باعتبارها عنصرا هاما لضمان بقاء المؤسسة في ظل المنافسة الشديدة،
- ضرورة قيام المصرف بتدريب وتطوير قدرات موظفيه من خلال إجراء دورات تكوينية لهم بما يجعلهم يكتسبون مهارات أكثر تعكس جودة الخدمة،
- العمل على تشجيع المبدعين والمبتكرين من خلال الحوافز والمكافآت،
- ضرورة التركيز على تكامل أبعاد الإبتكار التسويقي لما له من دور بارز في تحسين جودة الخدمة المصرفية
- الإستفادة من شكاوي العملاء واقتراحاتهم للتوصل إلى أفكار ابتكارية قابلة للتطبيق

ثالثا-آفاق الدراسة:

يمكن إقتراح المواضيع التالية لتكون محل الدراسة مستقبلا:

خاتمة

- دور الابتكار التسويقي في خلق القيمة المدركة للزبائن؛
- دور الابتكار التسويقي في كسب رضا وولاء الزبون؛
- دور الابتكار الترويجي في تحقيق رضا العميل؛
- ابتكار الخدمة المصرفية ودورها في إدارة العلاقة مع الزبون؛

قائمة المراجع

1. المراجع باللغة العربية :

❖ أحلام حامدي، (03 ديسمبر، 2012): التسويق الإبتكاري ودوره في تفعيل الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير، سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، سطيف: جامعة فرحات عباس.

❖ أحمد رمزي صياغ، و هبة الله مجول، (2019): دور الإبتكار التسويقي في تحسين أداء المؤسسات دراسة حالة منتج الغزال الذهبي بمدينة وادي سوف الجزائر، مجلة الإبتكار والتسويق ، المجلد 6 (العدد الأول).

❖ أحمد كعرار، (2012): دور إدارة الإبتكار في المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال الإستراتيجية ، جامعة فرحات عباس سطيف1.

❖ أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات، أحمد يوسف عريقات، و سحر محمد فوطه، (2012): تسويق الخدمات المصرفية (الإصدار الطبعة الأولى)، دار إثراء للنشر والتوزيع .

❖ أديب برهوم، و رشا سعيد، (2014): أثر الإبتكار التسويقي على جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى في مستشفى الباسل بطرطوس، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، المجلد 36 (العدد 4).

❖ أزهار عبيدي، (2008): أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الإبتكاري (دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء أقيام الشركة العامة للأسمنت الجنوبية)، (جامعة الكوفة، المحرر) مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية .

❖ إلهام يحيوي، و إسماعيل بن دليمي، (بلا تاريخ): أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون: دراسة حالة عينة من زبائن بعض الوكالات البنكية بولاية باتنة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية .

قائمة المراجع

- ❖ أمينة طريف، و الياس بن ساسي، (2015): الإبتكار في عناصر المزيج الترويجي وأثره على سرعة انتشار المنتجات الجديدة، مجلة دراسات العدد الإقتصادي (العدد 02).
- ❖ إياد عبد الإله خنفر، خالد توفيق العساف، و الفتح العزام، (2015): التسويق المصرفي (الإصدار الطبعة الأولى). دار وائل للنشر والتوزيع.
- ❖ إياد عبد الفتح النسور، (2015): تسويق المنتجات المصرفية (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- ❖ إياد عبد الفتح النسور، و عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، (2014): قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة (الإصدار الطبعة الأولى)، عمان، الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- ❖ باسم عباس كريدي الجاسمي، (2007): جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون مدخل قيمي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف مدينة الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية ، المجلد 9 (العدد 1).
- ❖ بن يعقوب الطاهر، و هباش فارس، (2014): دور الإبتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، بحث مقدم الى المؤتمر الدولي حول: منتجات وتطبيقات الإبتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية، جامعة فرحات عباس سطيف.
- ❖ تيسير العجارمة، (2005): التسويق المصرفي (الإصدار الطبعة الأولى)، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- ❖ جنان محمد خضير، و أميمة حميد العادلي، (2017): الإستخبارات الإستراتيجية ودورها في تحسين جودة الخدمة المصرفية : دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في بعض المصارف بمحافظة بابل، المجلة العراقية للعلوم الإدارية ، المجلد 14 (العدد 56).

- ❖ حاتم غازي شعشاعة، (2004): قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء، قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، قسم إدارة الأعمال: الجامعة الإسلامية.
- ❖ حسون محمد علي الحداد، (2013): أثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية في العراق، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية.
- ❖ حمزة بعلي، (2019): أثر التسويق الابتكاري في تعزيز التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والتكامل في الاقتصاد العالمي، مجلد 13 (العدد 01).
- ❖ خالد قاشي، (2015): مساهمة الابتكار التسويقي في تنمية الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، مجلة دراسات العدد الاقتصادي (العدد 6).
- ❖ خيرى علي أوسلو، (2011): دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق دراسة إستطلاعية في عدد من المنظمات المصرفية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 33 (العدد 103).
- ❖ دفع الله قسم الله عبد الكافي محمد، (2019): قياس جودة الخدمة المصرفية للبنوك في السودان، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 6 (العدد 1).
- ❖ رحي مصطفى عليان، (2009): أسس التسويق المعاصر (الإصدار الطبعة الأولى)، عمان، الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- ❖ رعد حسن الصرن، (2007): عولمة جودة الخدمة المصرفية، عمان: دار التواصل العربي والورق للنشر والتوزيع.

- ❖ رفاه لعلوح، و رهام زين الدين، (2016): أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس.
- ❖ رقية حساني، (2017): دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية "دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام الصالحين-بسكرة"، مجلة الأصيل (العدد 02).
- ❖ رياض بن غبريد، (2019): الإبداع والابتكار كمدخل لمساهمة الكفاءات في استدامة الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة "NAC Rouiba"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، 12 (01)، 71.
- ❖ رياض عبد القادر، و إيمان كشرود، (2017): دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر (تبسة)، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية (العدد 08).
- ❖ زهوة خلوط، (2014): التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، بومرداس: جامعة أمحمد بوقرة.
- ❖ سارة بن زايد، (ديسمبر، 2017): دور الترويج الابتكاري في توجيه سلوك العملاء، مجلة الباحث الاقتصادي .
- ❖ سامر قاسم، (2015): أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الخدمة المصرفية: دراسة ميدانية على فروع المصرف التجاري السوري باللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، المجلد 37 (العدد 2).
- ❖ سامية لحول، (2008): التسويق والمزايا التنافسية : دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة، باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير: جامعة الحاج لخضر باتنة.

قائمة المراجع

- ❖ سامية لحول، و مولحسان آيات الله، (2017): الإبتكار في المزيج التسويقي مصدرا لتحقيق المزايا التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة الإقتصادي الصناعي (العدد 12).
- ❖ سفيان بلهادي، (13 نوفمبر، 2013): التمويل البنكي وأثره على ربحية المؤسسات المتوسطة وصغيرة الحجم دراسة حالة : بنك تقليدي وبنك إسلامي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة المسيلة.
- ❖ سماح ميهوب، (2014): أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة ، العلوم الإقتصادية: جامعة قسنطينة 2
- ❖ الشريف بوفارس، (2018): دور التسويق الإبتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الإقتصادية: دراسة حالة مؤسسة مطاحن بلغيث بسوق أهراس، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الإقتصادية ، المجلد 4 (العدد 2).
- ❖ صالح بو عبد الله، (2014): نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة سطيف 1.
- ❖ طارق قندوز، (2015): النظام التسويقي و تجويد خدمات القطاع المصرفي، الإسكندرية: مؤسسة الثقافة الجامعية.
- ❖ طارق قندوز، و علي جعلاب، (2015): النظام التسويقي و تجويد خدمات القطاع المصرفي، مؤسسة الثقافة الجامعية.
- ❖ طارق قندوز، و محمد سليمان، (2015): الإبداع التسويقي لوثائق التأمين (الإصدار الطبعة الأولى)، الدار المصرية اللبنانية.
- ❖ طلعت أسعد عبد الحميد، (2008): التسويق الإبتكاري، دار الفجر للنشر والتوزيع.

- ❖ عامر علي حمد، (2017): دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة (العدد 21).
- ❖ عبد الباسط مداح، و منير عزوز، (2015): الإبتكار الترويجي ودوره في خلق قيمة لدى الزبون دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال OOREDOO، مجلة المحاسب العربي للنشر .
- ❖ عبد الرحمان رايس، (2017): الإبتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة ، باتنة، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة باتنة 1.
- ❖ عبد القادر مزيان، (2012): أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية: جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان.
- ❖ عبود نجم نجم، (2015): إدارة الإبتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة (الإصدار الطبعة الثانية)، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع.
- ❖ العربي تيقاوي، (2015): قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية من منظور العملاء، مجلة الحقيقة (العدد 36).
- ❖ عطا الله فهد السرحان، (2005): دور الإبتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، رسالة دكتوراة ، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا: جامعة عمان العربية للدراسات العليا.
- ❖ علي فلاح الزعبي، (2015): إدارة التسويق الحديث (الإصدار الطبعة الاولى)، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

- ❖ عمار يوسف ضجر، (2011): أثر الأنشطة التسويقية في جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون : دراسة استطلاعية في عينة من المصارف التجارية الحكومية في البصرة، مجلة دراسات إدارية ، المجلد 4 (العدد 7).
- ❖ عوض بدير الحداد، (1999): تسويق الخدمات المصرفية (الإصدار الطبعة الاولى)، مصر، دار البيان للطباعة والنشر
- ❖ عيسى مرزوقة، و سيهام مخلوف، (2017): أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الإقتصاد الصناعي (العدد 12).
- ❖ عيسى نبوية، و نصيرة أويختي، (2017): المهارات القيادية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية -دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري لولاية تلمسان، مجلة اقتصاديات المال والأعمال (العدد 3).
- ❖ غسان فيصل عبد، و ليث عبد الرزاق كامل، (2016): دور التسويق الإبتكاري في تعزيز مكانة خدمة الإتصالات في ذهن الزبون، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية و الإقتصادية ، المجلد 6 (العدد 2).
- ❖ فتيحة عقون، (2009): صيغ التمويل في البنوك الإسلامية ودورها في تمويل الإستثمار دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر.
- ❖ مأمون سسليمان الدراكة، (2005): إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء (الإصدار الطبعة 2)، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- ❖ محمد براق، و الطاهر لحرش، (بلا تاريخ): الإتجاهات الحديثة والإبتكار التسويقي في مجال الخدمة المصرفية: دروس نجاح والفشل.

❖ محمد بوطلاعة، و نعيمة بن دبيش، (2018): متطلبات تجسيد التسويق الإبتكاري ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة التنمية الإقتصادية ، مجلد 03 (العدد 05).

❖ محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، سعيد ابراهيم عقل، خالد عطا الله الطراونة، و سعيد راشد الكتيبي، (2014): المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها (الإصدار الطبعة الأولى)، دار غيداء للنشر والتوزيع.

❖ محمود جاسم الصميعدي، (2008)، إدارة التوزيع، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

❖ محمود جاسم الصميعدي، و ردينة عثمان يوسف، (2005): التسويق المصرفي (الإصدار الطبعة الأولى)، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع.

❖ مريم مدوش، و وافية زاير، (2019): دور التسويق الإبتكاري في المؤسسات، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال ، المجلد 03 (العدد 01).

❖ المسعود ربيع، (2014): متطلبات إدارة الجودة الشاملة في ضل قيادة إبداعية، أطروحة دكتوراة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.

❖ مكي الحاج، أمينة خليفي، و خديجة نسيلي، (2019): أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضى الزبون المصرفي: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية عين وسارة، مجلة الإقتصاد الجديد ، المجلد 10 (العدد 3).

❖ منال كباب، (2017): دور الإبتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1.

❖ نجاح بولودان، (2011): دور توقعات العملاء في إدارة جودة الخدمة البنكية، مجلة الإقتصاد والمجتمع (العدد 7).

❖ نجيب تركي ، (2019): دور البنوك الإسلامية في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، بسكرة، جامعة محمد خيضر بسكرة .

❖ نشاط الدين بن بوريش، (2018): أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراة ، قسم العلوم الإقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف1.

❖ نعيم حافظ أبو جمعة، (2011): التسويق الإبتكاري، مصر، القاهرة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

❖ نعيمة خضراوي، (2009): إدارة المخاطر البنكية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.

❖ نور الدين بوحنان، (2007): جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة.

❖ نور الدين بوحنان، (2017): تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون و أثرها على رضاه وولاءه ، مجلة الباحث الإقتصادي (العدد 7).

❖ هالة عبدلي، (2017): الصيرفة الإلكترونية آلية لضمان جودة الخدمات المصرفية، مجلة الأصيل (العدد الأول).

❖ وسام محمد ناصر الكركي، (2010): جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لنيل درجة الماجستير، إدارة الأعمال، جامعة الخليل

❖ وفاء حلوز، و عبد الرزاق بن حبيب: -تدعيم جودة الخدمة المصرفية ودور رضا العميل في تقييمها - دراسة حالة عملاء البتوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان، مجلة الإبتكار والتسويق (العدد الأول).

❖ وهيبه مرعي، (2012): دور التسويق الإبتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة.

II. المراجع باللغة الأجنبية

❖ Ferrell, o., & Hartline, M. D, (2010) , Marketing Strategy (éd. 5th eddition) , U S A: Cengage Learning.

❖ Mokhtar, S. S., & Maiyaki, A. A, (2011) , The relationship Between Service Quality and Satisfaction on customer Loyalty in Malayisan Mobile communication Industry. Schoolof Doctoral Studies journal .

❖ www-albaraka-bank.com.

الملاحق

الملحق رقم (1)

الملحق رقم 01

الأساتذة المحكمين للإستبيان

الرقم	الأستاذ (ة)	اللقب العلمي
01	قحموش إيمان	أستاذة محاضرة بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.
02	قطاف فيروز	أستاذة محاضرة بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.
03	غضبان حسام	أستاذ محاضر بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة.

الملحق رقم 02

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

التخصص تسويق مصرفي

إستبانة مذكرة ماستر



سيدي (ة) الكريم (ة):

السلام عليكم ورحمة الله

نضع بين أيديكم إستبانة صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية-تخصص تسويق مصرفي، بعنوان " دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة-بسكرة ، لذا نرجوا منكم التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بكل موضوعية وحيادية، علماً أن هذه المعلومات ستولى بالسرية ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهمتم عونا كبيرا لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية.

ونؤكد بأن المعلومات التي يتم الحصول عليها هي لغاية البحث العلمي فقط.

ونتقدم الطالبة بشكركم مسبقا على وقتكم وحسن تعاونكم.

الطالبة: حشاني الزهرة

الأستاذة المشرفة: قحמוש إيمان

السنة الجامعية: 2020/2019

القسم الاول البيانات الشخصية

نرجوا منكم وضع علامة (x) في المكان الذي يناسب إختياركم.

	ذكر	الجنس
	أنثى	
	من 20 سنة- أقل من 30 سنة	العمر
	من 30 سنة-أقل من 40 سنة	
	من 40 سنة-أقل من 50 سنة	
	من 50 سنة فأكثر	
	بكالوريا فأقل	المستوى التعليمي
	ليسانس	
	مهندس	
	دراسات عليا	
	مهني	
	قطاع حكومي	المهنة
	قطاع خاص	
	متقاعد	
	أقل من 5 سنوات	مدة التعامل مع المصرف
	من 5 سنوات-أقل من 10 سنوات	
	من 10 سنوات-أقل من 15 سنة	
	15 سنة فأكثر	

القسم الثاني: محاور الاستبيان

المحور الأول: الإبتكار التسويقي

يرجى اختيار الإجابة التي توافق رأيكم حول العبارات بوضع علامة (x) في المكان المناسب لاختياركم.

الملاحق

الرقم	الإبتكار التسويقي وعبارات القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أولاً: المنتج الإبتكاري						
01	يقدم المصرف خدمات متميزة ومتنوعة في تشكيلته.					
02	يستخدم المصرف التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماته					
03	يحرص المصرف على تطوير منتجاته وخدماته باستمرار					
ثانياً: السعر الإبتكاري						
01	تكلفة الخدمات التي يدفعها العميل تتناسب مع جودتها					
02	يقوم المصرف بتعديل أسعار خدماته ومنتجاته باستمرار					
03	تسمح أسعار الخدمات بتفضيلها عن خدمات المصارف المنافسة					
ثالثاً: الترويج الإبتكاري						
01	يسعى المصرف الى بناء علاقات وطيدة مع متعامليه من خلال نشر معلومات واضحة وصريحة.					
02	الموقع الإلكتروني للمصرف يتميز بالحدثة وسهولة الإستعمال					
03	يهتم المصرف بمواقع التواصل الإجتماعي لأخذ التغذية العكسية عن منتجاته					
04	تتميز إعلانات المصرف بأنها جذابة، مقنعة، جديدة ومشجعة للشراء					
رابعاً: التوزيع الإبتكاري						
01	توزيع الوكالات التابعة للمصرف يتماشى مع إحتياجات وكثافة السكان.					

الملاحق

					يقدم المصرف خدماته على مدار 24 ساعة في اليوم	02
					يعمل المصرف على إبتكار أساليب جديدة لتوزيع منتجاته (الموقع الإلكتروني)	03
خامسا: المحيط المادي الإبتكاري						
					يتوفر المصرف على أحدث الأجهزة والتكنولوجيا	01
					يمتاز شكل وتصميم مبنى المصرف بالجاذبية وإثارة الاهتمام	02
					موقع المصرف مناسب للعملاء	03
					المصرف يوفر كل وسائل الراحة أثناء الحصول على الخدمة قاعات الإنتظار مجهزة و مكيفة	04
سادسا: الإبتكار في تقديم الخدمة						
					يمكن الحصول على خدمات المصرف بإجراءات سهلة و بسيطة	01
					يهتم المصرف بالإلتزام بتقديم الخدمات المعلن عنها وبشكل جيد وسريع	02
					يتم معالجة الشكاوي بسرعة وبطريقة مبتكرة	03
					عدم التمييز بين العملاء عند تقديم الخدمات	04
سابعا: الإبتكار في الأفراد						
					يهتم البنك باستقطاب أفراد يتمتعون بمهارات وقدرات عالية لتقديم الخدمات	01
					يحرص مقدم الخدمة على أداء عمله بشكل صحيح وطريقة مبتكرة	02
					يتمتع موظفو البنك بقدرة كبيرة على الإنصات والإقناع	03
					الموظفون مستعدون دوما لخدمة العملاء رغم ضغوطات العمل	04

المحور الثاني جودة الخدمة المصرفية

يرجى اختيار الإجابة التي توافق رأيكم حول العبارات بوضع علامة (X) في المكان المناسب لاختياركم.

الرقم	جودة الخدمة المصرفية وعبارات القياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	يحتفظ المصرف بقاعدة بيانات دقيقة ومنظمة حول العمليات التي تجرى فيه ويقدم كشوفات مفصلة حول كل عملية لعملائه					
02	يضع المصرف مصلحة العملاء في مقدمة إهتمامه					
03	يحرص المصرف على توفير السرية من خلال أبواب خاصة تستخدم للدخول والخروج					
04	يقدم المصرف للعميل جميع المعلومات المتعلقة بأي منتجات جديدة					
05	يتميز العاملون بحسن المظهر وأناقاة الملابس واللياقة					
06	يسعى المصرف إلى السرعة في تقديم الخدمات المصرفية					
07	يتوفر المصرف على أجهزة السلامة والأمان التي تضمن سلامة العاملين والعملاء عند تواجدهم في المصرف					
08	يحافظ المصرف على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء					
09	الموظفون في المصرف يحسنون معاملة عملائهم ويحترمونهم					

شكرا جزيلا على وقتكم وعلى حسن تعاونكم.