

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 مُحَمَّد خيضر - بسكرة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

## الموضوع

# أثر الابتكار التسويقي على رضا العميل المصرفي

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة\_ بسكرة.

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

د / قحموش إيمان

إعداد الطالب(ة):

حمي نورالهدى

### لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	حساني رقية	أستاذ (ة)	رئيسا	جامعة بسكرة
2	قحموش إيمان	أستاذ (ة) محاضر ب	مشرفا	جامعة بسكرة
3	قطاف فيروز	أستاذ (ة) محاضر أ	مناقشا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2020/ 2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ

عَزِيزٌ عَلِيمٌ الْحَكِيمُ ﴾

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمَ

﴿ 32 ﴾ سورة البقرة الآية

قال رسول الله ﷺ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ:

﴿ مَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا سَهَّلَ اللهُ لَهُ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ، وَإِنَّ الْمَلَائِكَةَ لَتَضَعُ

أَجْنِحَتَهَا رِضًا لِطَالِبِ الْعِلْمِ ﴾

- رواه أبو داود و الترمذي -

# شكر و تقدير

نحمد الله عز وجل الذي أهني الصبر واثبات، وتمدنا بالقوة والعزم على مواصلة مشواري الدراسي و  
توفيقه لي على إنجاز هذا العمل، فحمدك اللهم ونشكرك على نعمتك وفضلك ونسألك البر والتقوى و من

العمل ما ترضى، وسلام على حبيبه وخليفه الامين عليه اذكى الصلاة والسلام.

كما أتقدم بشكري وتقديري للاستاذة فحموش إيمان لتفضلها بالأشراف على هذا البحث.

كما أشكر جميع أعضاء كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة بسكرة.

ولي كل من ساهم في إثراء هذا العمل من قريب أو بعيد.

# إهداء

الحمد لله الذي أنار لي درب العلم والصواب لأبجز هذا العمل المتواضع، الذي أهديه لي أعز الناس على قلبي في هذا الوجود.

لي من لهما الفضل في تربيتي و تعليمي، عزيزي وعزوتي، مثلي الأعلى في الحياة، الوالدين...

راجية من الله تعالى أن يحفظهما يطيل في عمرهما.

لي اللواتي كانوا قدوتي في الحياة لي من لا طعم للحياة بدونهم أخواتي: سحر، أميرة، عبير.

لي أختي: بوزيان إلهام، وغلالي صبرين، حفيظ خولتي.

لي من علمني حرفا و لقني علما نافعا أساتنتي...

لي من شاركني حياتي الجميلة بملوها ومرها صديقاتي...

لي كل من ربطتني به صلة من الصداقة والمحبة والمودة.

لي كل من كان ولا يزال رفيقا لي.

## المُلخَص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الابتكار التسويقي على رضا العميل المصرفي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية **BADR** وكالة-بسكرة. أين تكوّن المجتمع المدروس من عينة من عملاء البنك، وتمّ توزيع استبانة الكترونية عليهم وذلك عبر البريد الإلكتروني وسائل التواصل الاجتماعي حيث تم جمع 32 استبانة، ولقد تم الاعتماد على برنامج SPSS في التحليل الإحصائي للبيانات.

وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أنّه هناك أثر للابتكار التسويقي على رضا العميل المصرفي بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة-بسكرة، وتوصلت الدراسة إلى بعض الاقتراحات أهمّها: ضرورة الحفاظ على هذا المستوى الذي ساهم في تحقيق أهداف البنك والعمل على تحسينه أكثر، وكذا مسايرة كل ما هو جديد لكسب رضا العميل المصرفي.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، الابتكار التسويقي، الرضا، رضا العميل المصرفي.

## Abstract

The aim of this study deals the impact of innovation marketing on customer satisfaction in the Bank of the Agriculture and Rural Development society- Agency Biskra, To achieve the objectives of this research, we used the electronic questionnaire as a data collection tool, the electronic questionnaire was distributed to the sample members through social media end e-mail, was 32 questionnaires were collected, we used SPSS for statistical analysis of data.

The results of this study indicate that there is a significant positive effect of innovation marketing on customer satisfaction in Bank Agriculture and Rural Development society- Agency - Biskra.

One of the most important recommendations we have reached is: The necessity of preservation at this level who contributed to the achieve objectives of bank, and improve it that more, also keeping up with all that is new to achieve banking customer satisfaction.

**Keywords** : Innovation, Innovation marketing, The satisfaction, Banking customer satisfaction.

## فهرس المحتويات

الموضوع	
	بسملة
	آية قرآنية
	شكر و عرفان
	إهداء
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ-ز	المقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الابتكار التسويقي
3	المطلب الأول: ماهية الابتكار التسويقي
3	أولاً: تعريف الابتكار
5	ثانياً: علاقة الابتكار ببعض المفاهيم
9	ثالثاً: خصائص الابتكار
9	رابعاً: أهمية الابتكار
10	المطلب الثاني: مفهوم الابتكار التسويقي
10	أولاً: تعريف الابتكار التسويقي
12	ثانياً: خصائص الابتكار التسويقي
12	ثالثاً: أهمية الابتكار التسويقي
13	رابعاً: فوائد الابتكار التسويقي
13	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي
17	المبحث الثاني: مجالات الابتكار التسويقي وأهم متطلباته
18	المطلب الأول: مجالات الابتكار التسويقي
18	أولاً: الابتكار في مجال الخدمات
19	ثانياً: الابتكار في مجال الأسعار
20	ثالثاً: الابتكار في مجال التوزيع
21	رابعاً: الابتكار في مجال الترويج
22	خامساً: الابتكار في المحيط المادي
22	سادساً: الابتكار في العمليات
23	سابعاً: الابتكار عند الأفراد

23	المطلب الثاني: متطلبات الابتكار التسويقي وعناصره
23	أولاً: متطلبات الابتكار التسويقي
25	ثانياً: عناصر الابتكار التسويقي
26	المطلب الثالث: أنواع الابتكار التسويقي ومراحله
26	أولاً: أنواع الابتكار التسويقي
27	ثانياً: مراحل الابتكار التسويقي
30	خلاصة الفصل
31	الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا العميل المصرفي
32	تمهيد
33	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول رضا العميل المصرفي
33	المطلب الأول: مفهوم رضا العميل المصرفي
33	أولاً: تعريف العميل
36	ثانياً: تعريف رضا العميل المصرفي
37	ثالثاً: خصائص رضا العميل المصرفي
38	رابعاً: أهمية رضا العميل
39	المطلب الثاني: محددات رضا العميل المصرفي وأبعاده
39	أولاً: محددات رضا العميل المصرفي
40	ثانياً: أبعاد رضا العميل المصرفي
41	المطلب الثالث: أساليب قياس رضا العملاء
44	المبحث الثاني: متطلبات رضا العميل المصرفي وأثر الابتكار التسويقي عليه
44	المطلب الأول: متطلبات رضا العميل ومراحله
44	أولاً: متطلبات رضا العميل المصرفي
46	ثانياً: مراحل تحقيق رضا العميل المصرفي
46	المطلب الثاني: السلوكيات الناجمة عن رضا / عدم الرضا
47	أولاً: السلوكيات الناجمة عن رضا
47	ثانياً: السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا
48	المطلب الثالث: أثر الابتكار على رضا العميل
50	خلاصة الفصل
51	الفصل الثالث: دراسة ميدانية بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة-بسكرة



52	تمهيد
53	المبحث الأول : تقديم عام للبنك محل الدراسة
53	المطلب الأول: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية
53	أولاً: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية
55	ثانياً: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية
56	المطلب الثاني: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة-بسكرة
56	أولاً: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة-بسكرة
57	ثانياً: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
57	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي
60	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للبحث
60	المطلب الأول: منهج البحث، مجتمع وعينة البحث والوصف الإحصائي لها وفق الخصائص الشخصية
63	المطلب الثاني: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة
64	المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة البحث(الاستبانة)
66	المطلب الرابع: اختبار التوزيع الطبيعي
68	المبحث الثالث : عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات
68	المطلب الأول: تحليل فقرات الابتكار التسويقي
73	المطلب الثاني: تحليل فقرات رضا العميل المصرفي
74	المطلب الثالث: اختبار وتفسير الفرضيات
83	خلاصة الفصل
86	الخاتمة
90	قائمة المراجع
96	قائمة الملاحق

## قائمة الجداول

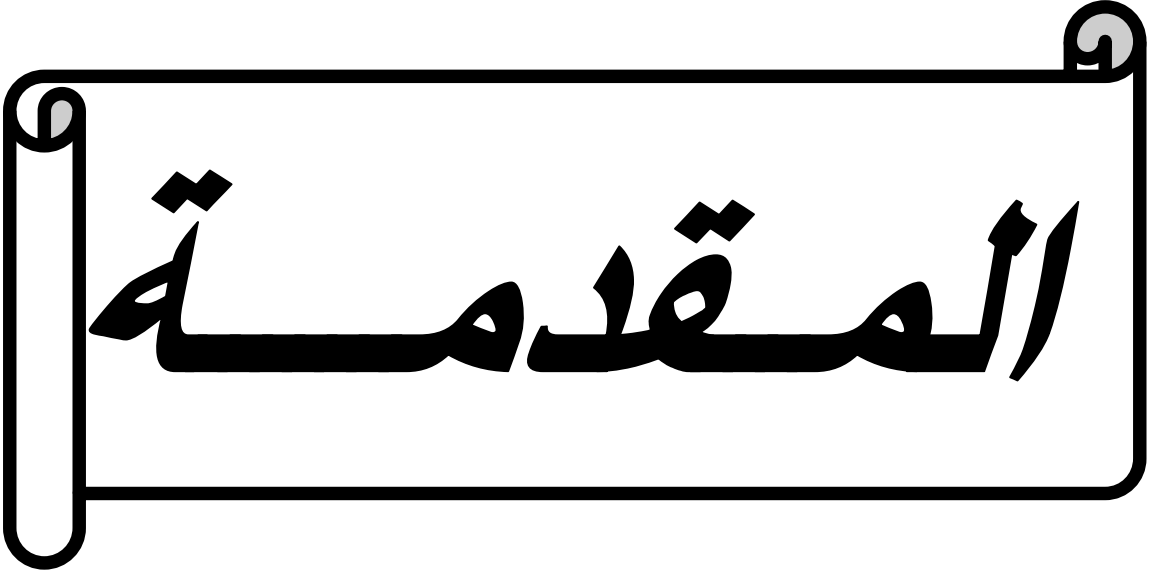
الصفحة	العنوان	الرقم
8	يوضح الفرق بين الابتكار والابداع والاختراع	1
34	يوضح أنماط العملاء	2
57	وكالات المجموعة الجهوية للاستغلال وكالة بسكرة	3
61	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية	4
63	درجات الموافقة حسب مقياس ليكارت	5
64	نتائج معاملات الثبات والصدق	6
67	معاملات الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة	7
68	سلم ليكارت للحكم على إجابات المبحوثين	8
69	المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهميّة النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الابتكار التسويقي.	9
73	المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهميّة التّسببية لإجابات أفراد عيّنة البحث عن عبارات رضا العميل المصرفي.	10
75	نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية.	11
75	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الابتكار التسويقي على رضا العميل المصرفي بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بسكرة.	12
76	اختبار أثر الابتكار في مجال الخدمة على رضا العميل المصرفي من خلال الانحدار الخطي البسيط	13
77	اختبار أثر الابتكار في مجال الأسعار على رضا العميل المصرفي من خلال الانحدار الخطي البسيط	14
78	اختبار أثر الابتكار في مجال التوزيع على رضا العميل المصرفي من خلال الانحدار الخطي البسيط	15
79	اختبار أثر الابتكار في مجال الترويج على رضا العميل المصرفي من خلال الانحدار الخطي البسيط	16
80	اختبار أثر الابتكار في المحيط المادي على رضا العميل المصرفي من خلال الانحدار الخطي البسيط	17
81	اختبار أثر الابتكار في العمليات على رضا العميل المصرفي من خلال الانحدار الخطي البسيط	18

## قائمة الجداول

82	اختبار أثر الابتكار عند الأفراد على رضا العميل المصرفي من خلال الانحدار الخطي البسيط	19
----	--	----

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
د	نموذج البحث	01
5	مفهوم الابتكار - الأول إلى الفكرة، المنتج ، والسوق	02
7	مدخلات ومخرجات المؤسسة الابتكارية	03
17	العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي	04
25	متطلبات الابتكار التسويقي	05
27	مراحل عملية الابتكار التسويقي	06
37	خصائص الرضا	07
45	نموذج كانوا لمتطلبات المنتج (الخدمة) من حيث مدى تأثيرها في رضا العملاء	08
55	شعار بنك الفلاحة والتنمية الريفية	09
59	الهيكلة التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR_بسكرة	10



## مقدمة

إن التطور هو السمة الأبرز في حياة الإنسان منذ الظهور على وجه الأرض، فقد شهد العالم ولا يزال تطورات كبيرة ومتسارعة في جميع المجالات خاصة الاقتصادية منها والمتعلقة بالمؤسسات الرائدة في هذا المجال، إذ نجد أن التطور الأهم بالنسبة لهم هو مواكبة التسارع والتغير في الاقتصاد العالمي من خلال تحسين الخدمات الحالية وتقديم أخرى جديدة وهذا ما يعد ابتكارا حيث يلعب دورا هاما في نجاح وتميز المؤسسة عن المنافسين.

ومن جهة أخرى يعتبر التسويق بمفهومه الحديث داخل المؤسسة حلقة وصل بينها وبين المحيط الخارجي، بما في ذلك عملائها الذين أصبحوا سيدي الموقف، مما جعل أغلب المؤسسات تتسابق من أجل إرضائهم من خلال تقديم خدمات تتلائم ومتطلباتهم وهذا ما يحقق للمؤسسة قيمة مضافة عالية مقارنة بمنافسيها.

ونظرا لأهمية كل من التسويق والابتكار بالنسبة للمؤسسات، ظهر توجه جديد يجمع بينهما ألا وهو الابتكار التسويقي، حيث يعتبر هذا الأخير أحد التوجهات الحديثة للتسويق. ويرجع هذا التغير الحاصل لرؤية المؤسسة للابتكار التسويقي والاستثمار فيه، حيث يعتبر ضرورة حتمية لا غنى عنها لاستمرار وبقاء ونمو هذه المؤسسة، إذ لا بد من الخلق والابتكار في التسويق لتحقيق مزيج تسويقي متكامل والقيام بأنشطة تسويقية ذات طابع ابتكاري حيث وعت المصارف وأخيرا لأهميته وأثره على رضا العملاء.

إذ يعد الابتكار التسويقي أحد أهم مصادر التميز و يسمح للمؤسسة في ظل هذا التطور من خلق ميزة تنافسية تجعل منها مؤسسة رائدة في السوق إضافة لتمكنها من الحصول على رضا العملاء، حيث أصبح تحقيق رضاه هاجسا بالنسبة للمؤسسات إذ يعتبر هو سيد الموقف وصاحب الكلمة الأخيرة وهو محور إهتمامها والتعرف على حاجاته وتوقعاته من أولوياتها. هذا ما يمكنها من مواجهة التحديات في بيئة الأعمال الحالية.

### إشكالية البحث:

في ظل بيئة الأعمال المعاصرة والتي يميزها التطور المستمر في الخدمات والمنتجات المقدمة وسرعة التغير في رغبات العملاء تسعى المؤسسة إلى تقديم ما هو أفضل لتحقيق التميز والبقاء في الأسواق إضافة إلى قدرتها على إرضاء العملاء وإيجاد مصادر دائمة لهذه المزايا.

ولعل أبرز هذه المصادر هو الابتكار خاصة في مجال التسويق والذي أصبح أداة هامة من أدوات التعامل في البيئة المعاصرة وعلى ضوء ما سبق تتبلور إشكالية البحث الرئيسية في التساؤل التالي:

ما هو أثر الابتكار التسويقي على رضا العميل المصرفي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة- بسكرة؟



### فرضيات الدراسة:

يتطلب تحليل إشكالية الدراسة ومعرفة العلاقة بين المتغيرين ( الابتكار التسويقي ورضا العميل المصرفي ) اختبار صحة الفرضيات، حيث تقوم هذه الدراسة على الفرضيات التالية:

### الفرضية الرئيسية:

➤ يوجد أثر للابتكار التسويقي ( الابتكار في مجال الخدمة، الابتكار في مجال الأسعار، الابتكار في مجال التوزيع، الابتكار في مجال الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في العمليات، الابتكار عند الأفراد. ) على رضا العميل المصرفي.

الفرضيات الفرعية: تم اعتمادها تحت الفرضية الرئيسية وهي:

- ✓ يوجد أثر للابتكار في مجال الخدمة على رضا العميل المصرفي؛
- ✓ يوجد أثر للابتكار في مجال الأسعار على رضا العميل المصرفي؛
- ✓ يوجد أثر للابتكار في مجال التوزيع على رضا العميل المصرفي؛
- ✓ يوجد أثر للابتكار في مجال الترويج على رضا العميل المصرفي؛
- ✓ يوجد أثر للابتكار في المحيط المادي على رضا العميل المصرفي؛
- ✓ يوجد أثر للابتكار في العمليات على رضا العميل المصرفي؛
- ✓ يوجد أثر للابتكار عند الأفراد على رضا العميل المصرفي؛

### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها:

- تتناول موضوعا حيويا وهاما وهو الابتكار التسويقي ومدى تبنيه وتطبيقه من قبل المصارف وأثره على رضا العملاء.
- توضيح أهمية رضا العملاء في تحقيق المصارف لأهدافها في البقاء والنمو، والتي تتحقق فقط عندما تولي إدارات المصارف اهتمامها للتعرف على حاجات ورغبات عملائها والعمل على تلبيتها.
- توضيح أثر الابتكار التسويقي على رضا العميل المصرفي نظرا لتزايد أهميته.

### أسباب اختيار الموضوع:

- الميول الشخصي لدراسة الموضوع.



- الرغبة في البحث والاطلاع في هذا الموضوع كون الابتكار التسويقي من الدراسات الحديثة الخارجة عن الدراسات التقليدية في التسويق.
- نقص الوعي لدى المصارف بأهمية الابتكار التسويقي في كسب رضا العميل المصرفي.

### أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- محاولة التعرف على واقع الابتكار التسويقي في المصارف.
- التعرف على مدى تأثير الابتكار التسويقي من خلال أبعاده ( الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، المحيط المادي، العمليات، الأفراد) على رضا العميل المصرفي.
- تحليل العلاقة الموجودة بين الابتكار التسويقي ورضا العميل المصرفي.

### نموذج الدراسة:

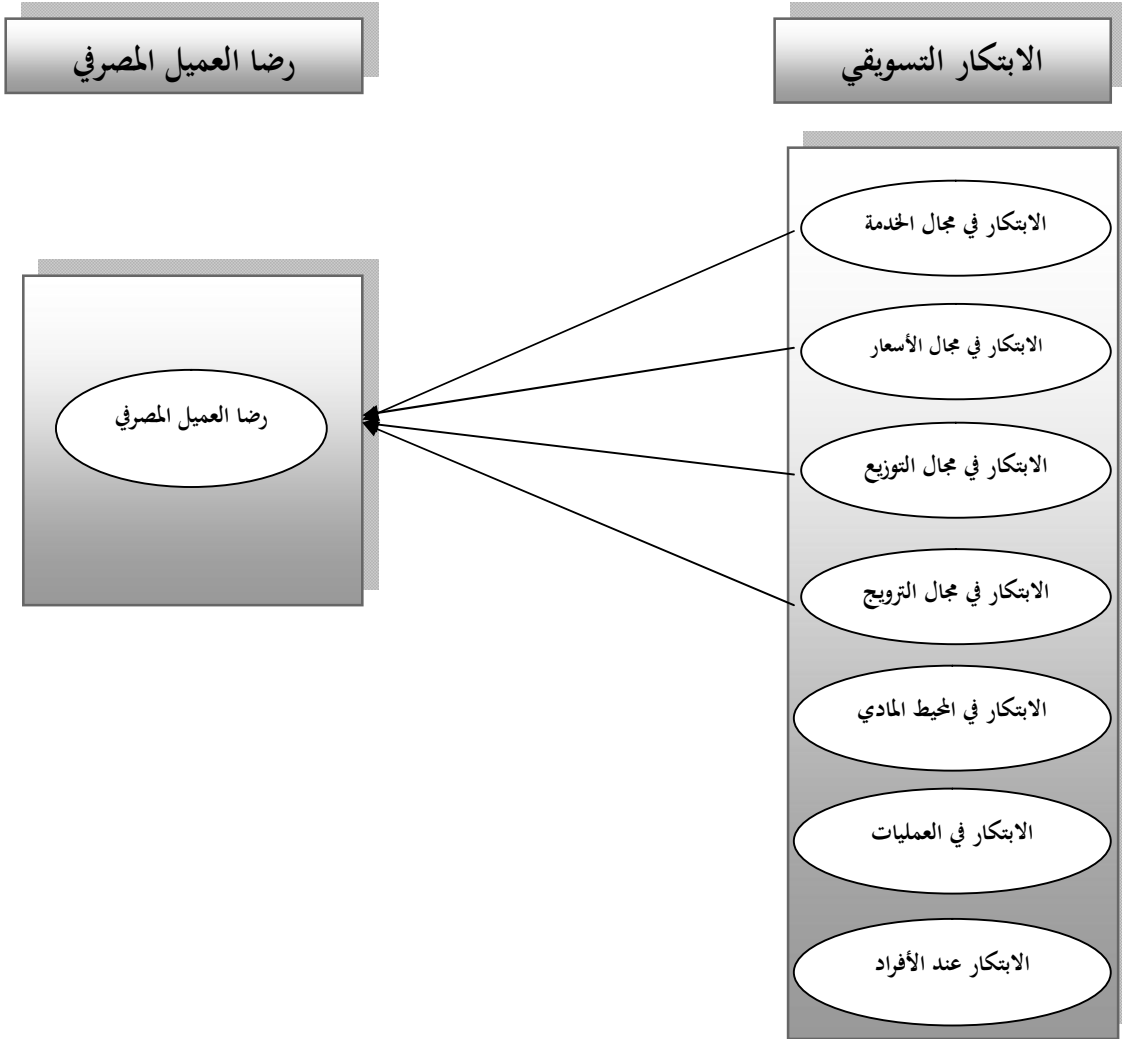
تضمنت الدراسة متغيرين هما:

- المتغير المستقل: الابتكار التسويقي ويشمل أبعاده: الابتكار في مجال الخدمة، الابتكار في مجال الأسعار، الابتكار في مجال التوزيع، الابتكار في مجال الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في العمليات، الابتكار عند الأفراد.
- المتغير التابع: رضا العميل المصرفي.

يمكن التعرف على النموذج الإفتراضي للبحث من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر من إعداد الطالبة بالإعتماد على دراسات سابقة

الدراسات السابقة:

قد تم الإطلاع على العديد من الدراسات والرسائل الجامعية، وسوف نقوم بعرض والوقوف على أهم الدراسات النظرية والتطبيقية ذات العلاقة بموضوع الدراسة ومن بينها:

1. دراسة سليمان محمد (2007): رسالة ماجستير تحت عنوان: " الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة حضانة الحليب المسيلة ".

تناولت هذه الدراسة نفس الموضوع حول الابتكار التسويقي لكن من ناحية تحسين أداء المؤسسات الصناعية حيث تطرق في دراسته إلى الابتكار التسويقي بالنسبة للمؤسسات وقد سلط الضوء على المنتجات الجديدة

وتصنيفاتها حسب نوع الابتكار، وأهم الأساليب المتبعة في ذلك في مؤسسة حضنة الحليب بالمسيلة، كما أظهرت نتائج الدراسة أنّ هناك أثر إيجابي للتسويق الابتكاري على تحسين أداء المؤسسة.

2. دراسة خلوط زهوة (2014): رسالة ماجستير تحت عنوان: " التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائرية".

أجريت الدراسة بهدف التعرف على أثر التسويق الابتكاري على بناء ولاء الزبائن وأظهرت نتائج الدراسة أنه توجد ممارسة للتسويق الابتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر وأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين ممارسة التسويق الابتكاري وتحقيق ولاء الزبائن.

3. دراسة وهيبة مربيعي (2012): رسالة ماجستير تحت عنوان: " دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بباتنة".

تناولت الدراسة جانبين الأول الابتكار التسويقي والثاني الميزة التنافسية وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على الميزة التنافسية كما أظهرت نتائجها أنّ الابتكار التسويقي موجود ولكن بنسبة متوسطة سنحاول من خلال دراستنا التطرق لنفس الموضوع لكن داخل المؤسسات المصرفية وعلاقته برضا العميل المصرفي.

4. دراسة كباب منال (2017): أطروحة دكتوراه تحت عنوان: " دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية"، دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال، سطيف".

أجريت الدراسة بهدف التعرف على دور الابتكار في تدعيم القدرة التنافسية، وتوصلت الدراسة أنّ هناك علاقة إحصائية إيجابية لها معنوية إحصائية لكل المتغيرات الفرعية للابتكار التسويقي مع متغيرات الميزة التنافسية مع اختلاف درجة التأثير.

5. دراسة مزيان عبد القادر (2012): رسالة ماجستير تحت عنوان: " أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA ، جامعة أبي بكر القايد، تلمسان.

أجريت الدراسة بهدف التعرف على أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، حيث أظهرت النتائج إلى أنه هناك علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية بين محددات جودة خدمات وكالة التأمين الممثلة في ( الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان والتعاطف وخدمة التأمين) ومستويات رضا العملاء لوكالة CNMA.



6. دراسة بلاك مايا (2016): رسالة ماجستير تحت عنوان: " أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء " ، دراسة حالة بنك سوريا والمهجر .

حيث كانت الإشكالية كالاتي: ما أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية في رضا العملاء؟ إذ أظهرت نتائج الدراسة إلى أن هناك تأثيرا معنويا لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة على رضا العملاء حيث أظهرت أن بعد الملموسية هو الأكثر تأثيرا على رضا العملاء في حين أن بعد الأمان هو الأقل تأثيرا على الرضا بين المتغيرات الأربعة، ووجدت الدراسة أن ليس لبعد التعاطف أثر ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء .

### حدود الدراسة:

تلقي هذه الدراسة الضوء على أثر الابتكار التسويقي على رضا العميل المصرفي في البنوك الجزائرية- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة\_بسكرة، وتشمل دراسة عينة تتكون من عدد من العملاء الذين يتعاملون مع البنك محل الدراسة.

وتم توزيع الاستبيان من ماي إلى 10 أوت لسنة 2020.

### هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول، الفصل الأول يتعلق بالإطار النظري للابتكار التسويقي والذي سنقسمه إلى مبحثين، المبحث الأول مفاهيم أساسية حول الابتكار التسويقي، والمبحث الثاني عن مجالات الابتكار التسويقي ومتطلباته.

والفصل الثاني يتعلق بالإطار النظري لرضا العميل المصرفي وتم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول مفاهيم أساسية حول رضا العميل المصرفي، أما المبحث الثاني فتناول متطلبات رضا العميل والسلوكيات الناجمة عن رضا/ عدم الرضا وسيتضمن كذلك أثر الابتكار على رضا العميل.

وسيخصص الفصل الثالث للجزء التطبيقي للدراسة، وسيقسم الفصل إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة، والمبحث الثاني حول الإطار المنهجي للدراسة، أما المبحث الأخير عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار وتفسير الفرضيات.

### المنهج والأدوات المستخدمة:

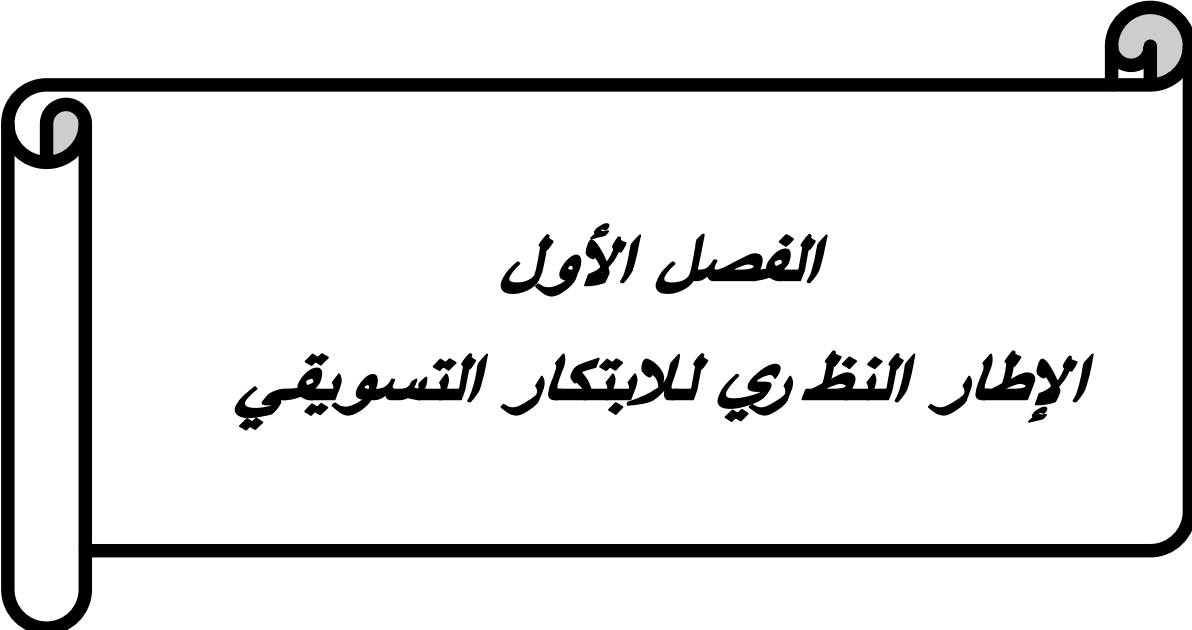
لمعالجة اشكالية البحث، اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي الذي يتلائم وطبيعة الموضوع.

## المقدمة

---

حيث استخدمنا المنهج الوصفي في الاطار النظري لدراسة الاشكالية المطروحة واستخدمنا المنهج التحليلي في تحليل نتائج الاستبيان الذي تم توزيعه.





**الفصل الأول**  
**الإطار النظري للابتكار التسويقي**

**تمهيد:**

في عالم تتعقد فيه الأسواق وتختلف وتتزايد فيه حاجات ورغبات العملاء إضافة إلى اشتداد حدة المنافسة جعل من وظيفة التسويق وظيفة أساسية تعمل على تحديد هذه الحاجات والرغبات للعملاء ومحاولة تلبيةها بكفاءة وفاعلية بشكل يضمن لها تحقيق البقاء الذي يتيح لها فرصة النمو والاستمرار ليس فقط على المدى القصير، وإنما على المنظور البعيد.

وفي ظل هذه المنافسة وضغوطات البيئة المتنوعة والوقائع المستجدة كان لابد من التميّز في التسويق حيث سارعت المؤسسات إلى البحث عن سبل تضمن لها تحقيق أهدافها من خلال مجازة تقلبات العوامل البيئية، ومن بين تلك السبل الفعالة نجد الابتكار حيث أصبح ضرورة ملحة تسعى المؤسسات لبلوغه وذلك لقدرته على تقديم الجديد.

إن تعاظم دور وظيفة التسويق من جهة، والتزايد المستمر الذي يشهده اهتمام المؤسسات بالابتكار من جهة أخرى غير من رؤيتها للابتكار التسويقي، إذ أصبح ينظر إلى هذا النوع من الابتكار على أنه النشاط الذي يخلق قيمة مضافة عالية، والسلاح التنافسي الذي يمكن الاعتماد عليه لمواجهة المنافسة الشديدة في السوق والتغير المستمر في رغبات العملاء ومع هذه التغيرات أضحت لزاماً على المؤسسات أن تسعى بخطوات متسارعة نحو تطوير منتجاتها المقدمة، حتى تستطيع الإرتقاء إلى مستوى التحديات المتباينة التي تواجهها حيث أنها إن لم تتقدم تتقدم.

وللتعمق في موضوع الابتكار التسويقي إرتأينا أن ندرسها بشيء من التفصيل من خلال هذا الفصل والذي تمت صياغته في مبحثين:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الابتكار التسويقي

المبحث الثاني: مجالات الابتكار التسويقي ومتطلباته

## المبحث الأول: ماهية الابتكار التسويقي

استحوذ موضوع الابتكار التسويقي على اهتمام العديد من الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق، فهو يساعد في الاستجابة الفورية للتغيرات المستمرة الحاصلة في أذواق ومتطلبات العملاء، وتتجلى أهميته أساساً من خلال تقديم ما هو جديد ومميز وبهذا يخلق رضا لدى العملاء وعليه سنحاول في هذا المبحث إبراز مفهوم الابتكار التسويقي والعوامل المؤثرة فيه.

### المطلب الأول: مفهوم الابتكار

قبل التطرق إلى الابتكار التسويقي وجب التطرق إلى الابتكار بشكل عام كمدخل للابتكار التسويقي.

حيث يقوم الابتكار بدور فاعل في حياة المجتمعات عامة وفي بيئات الأعمال خاصة، ويرجع ذلك إلى أنه لم يعد حالة اختيارية بل أصبح حالة حتمية على المؤسسات لتتنجم مع المتطلبات المتجددة للعملاء، ولعل الكثير من الباحثين قد تعرضوا لمفهومه لكن البعض منهم من استخدم الابتكار على أنه إبداع أو اختراع وعليه سنتطرق لمفهوم الابتكار وأهميته وخصائصه وسنوضح علاقته ببعض المفاهيم.

### أولاً: تعريف الابتكار

هناك مفاهيم مختلفة و متعددة للابتكار، إذ اقترحت له تعاريف كثيرة، تتوقف في مجملها على تنوع آراء الباحثين حسب مدارسهم الفكرية وتوجهاتهم، بمعنى آخر اختلاف المنهج في البحث وتعدد المجالات التي يتم فيها استخدام مفهوم الابتكار، فيما يلي سوف نعرض أهم التعاريف التي تناولت الابتكار.

وفق تعريف شائع ومتداول الابتكار يعني بأنه التوصل إلى ما هو جديد فقد قدم توم بيترز تعريفاً واسعاً هو "التعامل مع شيء جديد، أي شيء لم يسبق اختياره". وهذا يوسع من الابتكار إلى حدوده القصوى (نجم، إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، 2015، صفحة 19)

وهناك تعريف آخر للابتكار يشير إلى خاصية يمكن أن تكتسبها المؤسسة من خلال تقديمها للابتكار، وهو تعريف قاموس الأعمال (Long man) حيث يعرف الابتكار على أنه: " أي اختراع جديد أو طريقة محسنة في إنتاج سلعة وكذلك هو أي تغيير في طرق الإنتاج والتي تعطي المنتج أفضلية عن المنافسين في تحقيق احتكار مؤقت." (نجم، القيادة وإدارة الابتكار ، 2012، صفحة 141)

ويرى رورجرز أن: " العملية الابتكارية هي ما ينشأ أو ينتج منها ناتج جديد نتيجة لما يحدث من تفاعل بين الفرد بأسلوبه الفريد وما يوجد في بيئته أو يواجهه فيها " (الغزالي، سلمان، و النعيمي، 2009، صفحة 121).

أما (Rosemberge) فقد عرف الابتكار في كتابه قاموس الإدارة والأعمال بأنه: "عبارة عن النشاط الذي يؤدي إلى تطبيق الأفكار الإبداعية إلى إنجاز عملي" (خصاونة، 2011، صفحة 37).

وقد عرف (Kotler.Philip.J.Gary2003) الابتكار على أنه: "فكرة أو سلعة أو تقنية مدخلة في الإنتاج و معروضة في السوق يتقبلها المستهلك على أنها جديدة تماما، أو تتمتع بخواص وصفات فريدة من نوعها تطبق للمرة الأولى في بعض السلع أو التقنية المعروضة في السوق" (حسون محمد، 2013، صفحة 71).

أما بيتر داركر (P.F.Drucker) يعرف الابتكار بأنه: "التخلي المنظم عن القديم"، مؤكدا في ذلك على ما قاله شومبيتر (Shumpeter) من أن: "الابتكار هو هدم خلاق"، والواقع أن داركر عندما يتحدث عن التخلي المنظم عن القديم فإنه يعني بالمقابل الإدخال المنظم للجديد المستقبل (سليمان، 2007، صفحة 29).

كما عرف بأنه: "تنفيذ للأفكار الجديدة المتعلقة بعمل تطويرات وتحسينات، لحل مشكلة معينة (بربراوي، 2011، صفحة 18).

وبشكل عام يمكن تعريف الابتكار على أنه: "أفكار جديدة تشمل منتجات وخدمات جديدة أو استخدام جديد للمنتجات الحالية أو أسواق جديدة للمنتجات الحالية أو طرق تسويق جديدة" (Popa, Preda, & Boldea, p. (152).

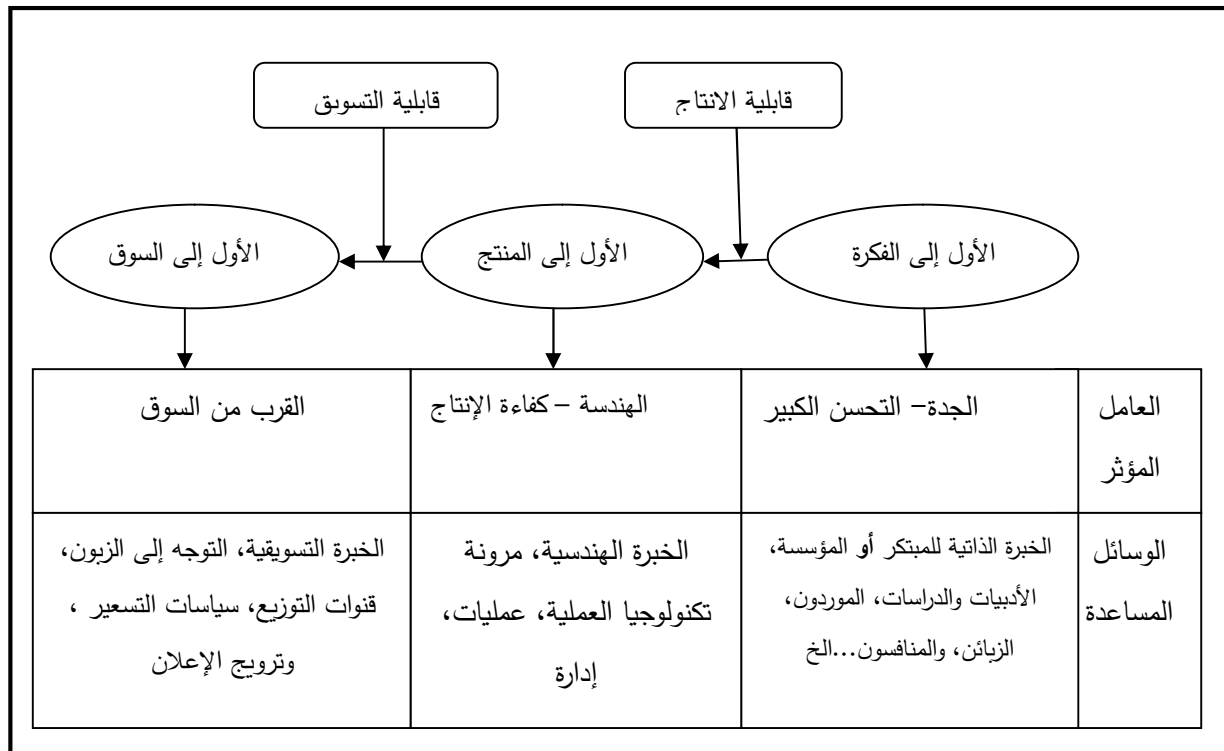
ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أنه يمكن تعريف الابتكار بأنه قدرة المؤسسة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق.

هذا يعني أن تكون المؤسسة الابتكارية هي الأولى بالمقارنة مع المنافسين في التوصل إلى الفكرة الجديدة، أو الأولى في التوصل إلى المنتج الجديد، أو الأولى في الوصول إلى السوق.

والشكل التالي يقدم توضيحا بسيطا لمفهوم الابتكار:

الشكل رقم (02): مفهوم الابتكار - الأول إلى الفكرة، المنتج، والسوق





المصدر: (نجم، إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، 2015، صفحة 23)

والشكل رقم (02) يوضح أبعاد هذا التعريف، حيث يؤكد أيضا أن الابتكار هو: (نجم، إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، 2015، صفحة 23)

- قدرة المؤسسة في حالتي الفرد المبتكر العامل في المؤسسة أو تداؤب قدرة أفرادها كفريق؛
- ما هو جديد وهذا هو جوهر الابتكار بوصفه توليفة جديدة لما هو موجود أو كشفا جديد غير مسبق؛
- يضيف قيمة أي أن ما هو جديد يكون أكثر قدرة على معالجة المشكلة لم تحل حتى الآن أو تقديم معالجة أفضل من معالجة السابقة أو تقديم خدمة ذات قيمة أكبر للعميل من الأموال التي يدفعها؛
- أن يكون هذا الابتكار أفضل مما يقدمه المنافسين؛

### ثانيا: علاقة الابتكار ببعض المفاهيم

إن التعقيد الذي يكتنف الابتكار واختلاف الآراء حوله ساهم في وجود خلط بين مفهوم الابتكار وبعض المفاهيم الأخرى ذات العلاقة كالإبداع والاختراع، حيث نجد بعض المختصين والباحثين شأنهم شأن عامة الناس لا يفرقون بين هذه المصطلحات، بمعنى يستخدمون هذه المصطلحات للتعبير عن نفس الشيء على سبيل المثال نجد محمد الصيرفي يرى بأن الابتكار والإبداع=الخلق (كتاب، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، 2017، صفحة 37).

في حين أن البعض الآخر يترجم مصطلح (Innovation) إلى كلمة "إبداع"، في حين أن المرادف الصحيح لها باللغة العربية هو كلمة ابتكار. وفيما يلي سنحاول إبراز علاقة الابتكار بالمصطلحات ذات العلاقة:

### 1- علاقة الابتكار بالإبداع:

تعددت وتنوعت التعاريف حول مفهوم الإبداع والابتكار لدرجة تداخل المفهومين، راجع هذا لاختلاف وجهات النظر لدى الباحثين حول تحديد ماهية الإبداع والابتكار، حيث يعتبر العديد من الباحثين والمفكرين أنهما مترادفين من منطلق أن أغلب هذه التعاريف تتمركز حول وجود فكرة أو عمل جديدة (كباب، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، 2017، صفحة 37، 39).

بينما البعض الآخر من الباحثين والدارسين ميّز بين الإبداع والابتكار من زوايا معينة واعتبروها فروقا (خصاونة، 2011، صفحة 35). وقبل التطرق إلى العلاقة بينهما لا بد من الوقوف عند مصطلح الإبداع، حيث يعود مصطلح الإبداع في الأصل إلى الكلمة اليونانية (Kere) والتي تعني النمو، وإلى الفعل (Create) في الإنجليزية والذي يقابله في اللغة العربية فعل أبداع (سليمان، 2007، صفحة 27).

وقد عرف قاموس بنجوين السيكولوجي (The penguin Dictionary of psychology) الإبداع على أنه: "عملية عقلية تؤدي إلى حلول، أفكار ومفاهيم وأشكال فنية ونظريات ومنتجات تتصف بالثرد والحدثة" (بترس و منير، 2006، صفحة 21).

ومن هذا نستنتج أن عملية الإبداع تتم على مستوى العقل وتعمل على إيجاد أفكار تتميز بالحدثة.

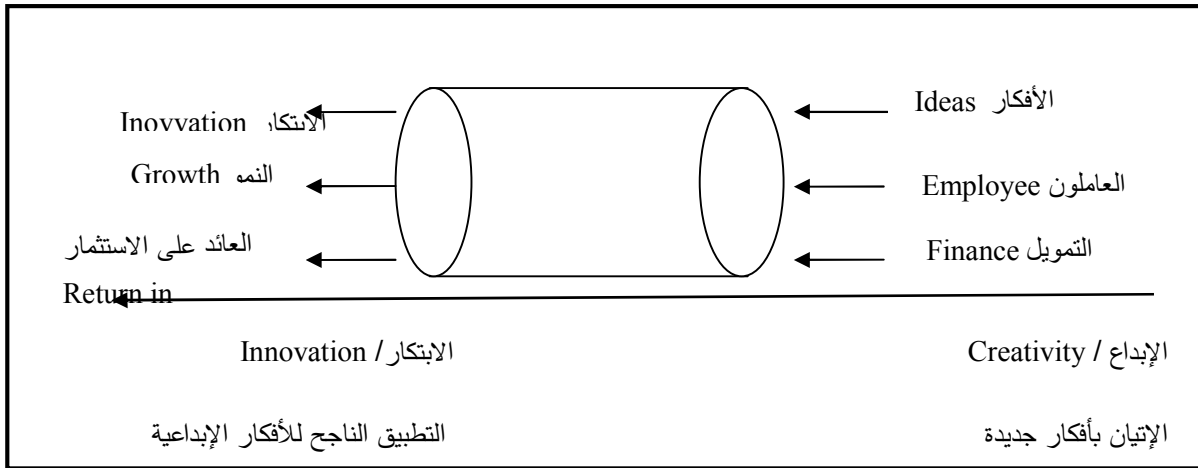
كما عرفه (Amabil) على أنه: "عملية عقلية خلاقة تؤدي إلى إنتاج أفكار مفيدة، جديدة في أي مجال" (بربروي، 2011، صفحة 27). هذا التعريف يشير إلى أن هناك علاقة تلازمية بين الإبداع والابتكار أي لن يكون هناك ابتكار بدون وجود أفكار إبداعية. وقد عرف معجم ويبستر (Websters) بأنه: "مصطلح يشير إلى القدرة على الإيجاد" (الشيخ، 2009، صفحة 84). وعليه فإن الإبداع هو: "توليد شيء جديد غير مسبق على الإطلاق" (الجبوري، 2016، صفحة 169).

ومنه فإن العلاقة بين الإبداع والابتكار هي علاقة مكملة لبعضها البعض كما هي مبينة في الشكل رقم: (03)، حيث أن الإبداع هو عملية عقلية خلاقة تأتي بأفكار مفيدة وجديدة (خصاونة، 2011، صفحة 36)، أي أنه التوصل إلى حل خلاق لمشكلة ما أو فكرة جديدة (نجم، إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، 2015، صفحة 17). في حين أن الابتكار هو ناشئ ومبني على الأفكار المبدعة التي تعتبر الركيزة والأساس في العملية الابتكارية (خصاونة، 2011، صفحة 36)، أي هو التطبيق الخلاق أو الملائم لها، وبهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو التحويل من الفكرة إلى المنتج (نجم، إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، 2015، صفحة 18).

وبالتالي يمكن أن نعبر عن العلاقة بين الابتكار والإبداع بالمعادلة التالية: (سليمانى، 2007، صفحة 28)

الابتكار = الإبداع + التطبيق.

الشكل رقم (03): يوضح مدخلات ومخرجات المؤسسة الابتكارية



المصدر: (خصاونة، 2011، صفحة 36)

من خلال الشكل رقم (03) نستنتج أن العملية الابتكارية تعتمد على مدخلات والمتمثلة في: ( الأفكار، العاملون، الأموال)، حيث تساعد هذه الأخيرة المؤسسة في الحصول على أفكار جديدة غير مسبقة، والتي تؤدي بالمؤسسة لتحقيق مكاسب مادية وابتكارات، عائد على الاستثمار وتحقيق نمو في عدة مجالات، هذه الأخيرة والتي تعد مخرجات المؤسسة الابتكارية (قندوز و جعلاب، 2015، الصفحات 26-27).

## 2- علاقة الابتكار بالاختراع:

إنّ درجة التشابك الكبيرة والترابط بين مصطلح الابتكار والاختراع أسهمت في وجود خلط بينهما حيث يرى بعض الباحثين أنّ لا فرق بينهما ويمكن استخدامهما كمترادفين وبشكل متبادل كما يرى ذلك كل من Mealiea and (Latham)، بينما البعض الآخر من الباحثين يفرق بينهما وهذا ما يجعلنا نبحت عن ما المقصود بالاختراع ثم محاولة إبراز العلاقة بينه وبين الابتكار.

حيث يعرف أوكيل سعيد الاختراع على أنه: " كل جديد في المعلومات العلمية، ويرى بأن الاختراع يمكن أن يكون نظريا في قاعدة أو قانون علمي أو يكون تطبيقيا في شكل طريقة حلّ أو معالجة مشكل معين" (سليمانى، 2007، صفحة 25).

أما حسن الشماع فإنه يعرف الاختراع أنه: " إدخال شئ جديد لهذا العالم لم يسبق له أن وجد أو سبق إليه أحد، ويساهم في إشباع بعض الحاجات الإنسانية ". أي أن الاختراع لا بد أن يكون شيئاً جديداً بشكل تام وما دون ذلك لا يعتبر اختراع (خلوط، 2014، صفحة 5). كما ميّز كل من (Shani and Lau) و (Robbins and Coulter) بين الابتكار والاختراع، حيث الاختراع يشير إلى التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا وتؤثر على المؤسسات المجتمعية، في حين أن الابتكار فإنه يعني التجديد بوصفه إعادة تشكيل أو إعادة عمل الأفكار الجديدة لتأتي بشيء ما جديد (نجم، إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، 2015، صفحة 17).

وفي إطار العلاقة بين الابتكار والاختراع نجد أنّ (Yves) قد فرق بينهما حيث يرى أنّ الاختراع هو كشف أو اكتشاف علمي يسمح بتنمية المعرفة الإنسانية بينما الابتكار هو مدخل أساسي للتجديد.

أما محمد أحمد عبد الجواد يرى بأنّ: " الابتكار هو القدرة على الاختراع "، أي أنه لا يمكن أن يكون هناك ابتكار بدون اختراع. وفي هذا السياق هناك رؤية مفادها أن الابتكار هو تطبيق ناجح للاختراع.

أما (Marie Debourg) ترى أن: " الابتكار هو تطبيق تجاري للاختراع " وحسب هذه الرؤية فإنه يمكن التعبير عن الابتكار بالمعادلة التالية: (سليمان، 2007، الصفحات 26-27)

الابتكار = الإختراع + التطبيق  
التجاري

مما سبق نجد أنّ بلورة الأفكار الجديدة لتحسين السلع والخدمات تنشأ من خلال الإختراع، لكن تحقيق القيمة الكاملة يتم فقط من خلال تطبيق وتجسيد هذه الأفكار (كباب، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، 2017، صفحة 39).

من خلال ما تقدم يمكن أن نبين الفرق بين المصطلحات الثلاث: الابتكار، الإبداع، الاختراع.

الجدول رقم (01): يوضح الفرق بين الابتكار والإبداع والاختراع

الإبداع Creativity	الابتكار Innovation	الاختراع Invention
الإبداع هو عملية ذهنية أو أسلوب أو طريقة تستدعي توليد الأفكار الجديدة، وبهذا فإن الإبداع هو	الابتكار هو عملية تتضمن تحسين وتطوير الاختراع الموجود مسبقاً وإضافة أشياء جديدة له والتي	الاختراع هو التوصل إلى اكتشاف علمي جديد، مرتبط بالتكنولوجيا، بعبارة أخرى هو استحداث أو

<p>التوصل إلى الأفكار المبتكرة الجديدة.</p>	<p>تجعله يتماشى مع التقدم التقني الحضاري، كتطوير الهاتف السلكي إلى هاتف لا سلكي، وكذلك تطوير الكومبيوتر إلى جهاز محمول ، أو إضافة تحسينات على البطاقة المغناطيسية في البنوك أو التطوير فيها.</p>	<p>إنتاج غير مألوف قابل للتطبيق ولم يكن له مسمى سابقا كالهاتف أو البطاقة المغناطيسية، بطاقات الائتمان، آلات الصراف الآلي ATM في البنوك أو جهاز الكومبيوتر، التلفاز ...</p>
---	--	--

المصدر: (قندوز و جعلاب، 2015، صفحة 28)

في الأخير نستنتج أن الابتكار ينفرد على كل من الابداع والاختراع إذ لكل منهم تعريف خاص به في حين نجد أن هناك علاقة تكاملية تجمع بين هذه المصطلحات وهذا ما تم توضيحه فيما سبق.

### ثالثا: خصائص الابتكار

سنحاول في هذه الجزئية تسليط الضوء على الخصائص المميزة للابتكار حيث يأخذ الابتكار بشكل عام في المؤسسات الدلالات الآتية : (أبو بكر، الكساسبة، و شواورة، 2013، صفحة 528)

- أ. الابتكار يعني التميز: أي الإتيان بما هو مختلف عن المنافسين.
- ب. الابتكار يمثل التجديد: أي الإتيان بالجديد كلياً أو جزئياً والهدف هو المحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة وتطويرها.
- ج. الابتكار هو القدرة على اكتشاف الفرص: هو نمط من أنماط الابتكار يستند على قراءة جديدة للحاجات وتوقعات ورؤية جديدة في معرفة قدرة المنتج في توليد طلب فعّال واختراق أسواق جديدة.
- د. الابتكار أن تكون الأول في التوصل إلى فكرة: وهو التميز لصاحب الفكرة بما أدخل على المنتج من تعديلات.
- هـ. الابتكار يمثل التوليفة الجديدة: وفي هذا فإنّ الابتكار يمكن أن يكون بمثابة وضع أشياء معروفة وقديمة في توليفة جديدة في نفس المجال أو نقلها إلى مجال آخر لم تستخدم فيه من قبل، وهذا ما يمثل حقيقة إعادة الابتكار من خلال توليفة الأشياء السابقة أو توليفة القديم مع المجال الجديد وهو بمثابة اكتشاف المجالات الجديدة (السرхан، 2005، صفحة 16).

### رابعا: أهمية الابتكار

يعتبر الابتكار واحد من بين المواضيع التي تحتل مكانة مهمة بالنسبة للمؤسسات، فهو جوهر اهتمامها حيث يعد في الوقت الحاضر أحد مقومات نجاحها، أي أنّ نجاح المؤسسات يتوقف على مدى تحكمها الواسع في الابتكار إذ نجد أنه يساعد على رفع التحديات في الأسواق العالمية عن طريق تقديم منتجات ذات تنافسية بحيث يضمن تحسين الجودة، وخلق منتجات جديدة، وتحسين طرق الإنتاج كما يمكن حصر أهمية الابتكار في: (هولي، 2019، الصفحات 7-8)

- ✓ تقديم منتجات جديدة في التشكيلات الحالية؛
- ✓ إرضاء العملاء الحاليين والمرتبين؛
- ✓ تحسين الإنتاجية وتخفيض تكاليف الإنتاج؛
- ✓ التكيف مع التغيرات الخارجية انطلاقاً من شروط السوق؛
- ✓ التقدم التكنولوجي والعولمة؛

ومن خلال ما سبق يتضح لنا أن الابتكار يتسم بمجموعة من الخصائص التي تميزه، إضافة إلى أن تواجهه وتبنيه من طرف المؤسسات له أهمية كبيرة فهو يمثل جوهرها لكونه يعتبر أحد مقومات نجاحها واستمرارها.

#### المطلب الثاني: مفهوم الابتكار التسويقي

يعتبر الابتكار التسويقي أحد التوجهات الحديثة والمهمة في مجال التسويق هدفه مواكبة التغيرات والتكيف مع هذه الأخيرة لما لها من دور كبير في نجاح المؤسسات تسويقياً، وخلق مزيج تسويقي ملائم لكل العملاء لتقديم أفضل خدمة وإعطاء أفضل منتج لهم، ولهذا سنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على ماهية الابتكار التسويقي " مفهوم، خصائص، أهمية، فوائد ".

#### أولاً: تعريف الابتكار التسويقي

إنّ الابتكار التسويقي مفهوم واسع، لا يختلف في جوهره عن الابتكار (خلوط، 2014، صفحة 21)، فهو يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى (زاير و مدوش، 2019، صفحة 41)، حيث يمكن اعتباره الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة، ويمكن تعلمه، ويمكن ممارسته (نعيم أبو جمعة، 2010، صفحة 20). وقد ينصب الابتكار التسويقي على عنصر المنتج (سلعة كان أم خدمة) أو عنصر السعر أو عنصر الترويج أو عنصر التوزيع أو على كل هذه العناصر في آن واحد (براق و لحرش، صفحة 1).

كما يعرف بأنه: " وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضوع التطبيق الفعلي " (عبد القادر و كشرود، 2017، صفحة 659). لذلك فالمؤسسات الناجحة أدركت لماذا يجب الابتكار، ووضع خطط في كيفية تحقيق هذا الهدف.

حيث يؤكد على ذلك العزاوي وآخرون بحيث عرفوا الابتكار التسويقي بأنه: " تقديم شيء جديد وهام في السوق " (العزاوي، سلمان، و النعيمي، 2009، صفحة 126).

أما كشمولة فيركز في تعريفه بأنّ الابتكار التسويقي على أنه مبدأ لتحسين المنتجات فيقول بأنه : " مبدأ مرشد للتسويق يتطلب من المؤسسة السعي وبصورة جادة لتحسين المنتجات " (كشمولة، 2014، صفحة 172).

كما يقدم برهوم وسعيد تعريف الابتكار التسويقي حيث إعتبره عملية تطوير أفكار حالية أو خلق أفكار جديدة وتحويلها إلى واقع في مجال المزيج التسويقي للمنتج (سلعة، خدمة)، حيث أنّ استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة يعتبر ابتكار تسويقي " (برهوم و سعيد، 2014، صفحة 281). وهو يتوافق مع ما ذهب إليه (Ungerman, Dedkova, & Gurinova, 2018, p. 134). بحيث يصف الابتكار التسويقي أنه يقوم على استخدام التقنيات الرئيسية لجلب وخلق منتجات جديدة، لتلبية حاجات غير مشبعة لدى العملاء " (Ungerman, Dedkova, & Gurinova, 2018, p. 134).

ويمكن تعريفه أيضا على أنه: " قدرة المؤسسة على تكوين القيمة وزيادة قدراتها المالية والتقنية من خلال ابتكار منتجات جديدة أو خطوط إنتاجية جديدة تساهم في تحسين المنتجات القائمة " (المهتدي و الديوه جي، صفحة 18).

كما قدم ( Verloop ) تعريفين متكاملين للابتكار التسويقي، الأول مفاده أنّ: " الابتكار التسويقي هو جلب فكرة وجيهة تطبق بنجاح في السوق ". والثاني يرى من خلاله أنّ: " الابتكار التسويقي هو خلق عمل تجاري ناجح من

فكرة وجيهة " (حساني و بن شريف، 2017، صفحة 96). من خلال هاذين التعريفين يتضح أنّه يبنى على أساس

فكرة تعكس النظرة الجيدة والفهم الصائب لكل متغيرات السوق من أجل بناء مشروع تجاري ناجح من خلال تطبيق الأفكار وترجمتها إلى ابتكارات على أرض الواقع (شعوبي و حميود، 2014، صفحة 13). وهو ما أكدّه الباحث ماكلاند بأن العامل الأساسي لتنمية أي بلد ليس المال ولا التكنولوجيا وإنما ذوو الافكار الريادية والمبتكرة (رايس، 2017، صفحة 81). وعليه فإنّ الابتكار التسويقي هو أحد الوسائل التي من شأنها أن تحفز على الابتكار وتساعد على تطوير

المنتجات والخدمات والإجراءات الابتكارية في الممارسات التسويقية لتلبية حاجات ورغبات العملاء بهدف تطوير خدماتها (حسون محمد، 2013، صفحة 68)، لإرضاء العملاء بشكل أفضل من المنافسين من خلال البراعة في

تحديد وتلبية حاجات العملاء ورغباتهم بشكل دقيق (زاير و مدوش، 2019، صفحة 41).

ومن خلال ما سبق نستنتج أنه يمكن تعريف الابتكار التسويقي على أنه أفضل الممارسات التي تقدم ميزة تنافسية للمؤسسات وأساس تطويرها.

### ثانياً: خصائص الابتكار التسويقي

بناءً على ما تقدم فإنّ الابتكار التسويقي يتسم بالعديد من الخصائص أهمها:

- الابتكار التسويقي لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية؛
- الابتكار التسويقي لا بد أن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيداً للمؤسسة؛ (نعيم أبو جمعة، 2010، صفحة 21)
- توليد الأفكار ودراستها، والعمل على تطبيقها على أرض الواقع؛
- العمل على استغلال الأفكار الجديدة بشكل كفاء وفعال لتعظيم المنفعة المتوقعة منها؛ (قندوز و جلاب، 2015، صفحة 37)
- يساعد الابتكار التسويقي على معالجة والاستجابة لحاجات العملاء بطريقة أفضل، وفتح أسواق جديدة؛
- يعمل الابتكار التسويقي على تحقيق رضا العملاء؛ (كتاب، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، 2017، صفحة 69)

### ثالثاً: أهمية الابتكار التسويقي

لا يوجد خلاف يذكر حول أهمية الابتكار التسويقي، سواء بالنسبة للمنظمات التي تستخدمه، أو العملاء الذين يستفيدون منه، أو المجتمع عموماً.

بالنسبة للمنظمات: يعمل الابتكار التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات، وبشكل يجعلها تتميز عن المنافسين في السوق، ويعمل على تعزيز صورتها الذهنية وسمعتها، وما شابه ذلك من العوامل التي تساعد في تحقيق هذه الميزة. ولا يخفى على أحد الدور الذي يمكن أن تحققه هذه الميزة من نتائج إيجابية على أداء المؤسسة أبرزها: المحافظة على حصتها السوقية في السوق أو زيادتها، وزيادة حجم مبيعاتها وأرباحها، كما يتيح لها إمكانية الوصول إلى مركز قيادة السوق، وكسب المزيد من العملاء الجدد، و المحافظة على العملاء الحاليين وتحقيق رضاهم (النسور و بن عبدالله، 2014، صفحة 112).

بالنسبة للعملاء، فإنّ الابتكار التسويقي يمكن أن يحقق لهم الكثير من المنافع سواء كانوا أفراد أو مؤسسات، والتي تأخذ شكل القدرة على إشباع حاجات ورغبات التي لم تكن مشبعة من قبل، أو التوفير في النفقات، وما شابه ذلك من منافع أخرى (قندوز و جلاب، 2015، صفحة 38).



وبالنسبة للمجتمع، فإنّ فوائد الابتكار التسويقي تنعكس على المجتمع بأكمله كونه يسهم 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 إلى توفير العملة الصعبة (رايس، 2017، صفحة 70).

#### رابعاً: فوائد الابتكار التسويقي

يحقق الابتكار التسويقي فوائد عديدة للمؤسسات منها: (كباب، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، 2017، صفحة 72)

- ✓ تحسين خدمة العملاء من خلال المرونة والتكيف لتلبية احتياجاتهم؛
- ✓ تحسين إنتاجية المؤسسة، وتحقيق الكفاءة والفاعلية في الأداء، واستخدام الموارد بشكل اقتصادي وبجودة متميزة؛
- ✓ زيادة القدرات التنافسية للمؤسسة من خلال سرعة تقديمها للمنتجات الجديدة، وتغيير العمليات الإنتاجية؛
- ✓ تحسين صورة المؤسسة ومكانتها، وجعلها جذابة للعملاء، وقيادتها للأسواق؛
- ✓ إيجاد فرص جديدة للمؤسسة لزيادة مبيعاتها، وحجم أرباحها؛
- ✓ تحسين جودة من خلال تقليل التكاليف، وإرضاء العملاء؛

ومنه نستنتج أن الابتكار التسويقي يعمل على تحقيق أهداف المؤسسة من خلال مجموعة من الخصائص والعوامل التي تساعد على ذلك إضافة إلى أن له أهمية كبيرة بالنسبة لكل من المؤسسة والعملاء والمجتمع بصفة عامة.

#### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي

إنّ النشاط الابتكاري ظاهرة معقدة مما يعني أنّ ثمة عوامل عديدة تتداخل في تكوينه وتطوره، ومما يزيد من درجة التعقيد في النشاط الابتكاري أنّ هذه العوامل قد تكون فعّالة في تكوين وتحفيز النشاط الابتكاري في ظروف معينة ولا تكون كذلك في ظروف أخرى، إذ أنّ الدراسات الكثيرة التي درست الابتكار ساهمت في تحديد الكثير من العوامل المؤثرة فيه والمتمثلة في: (نجم، إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، 2015، صفحة 129)

1. مجموعة الخصائص الشخصية: يعد المبتكر هو نقطة البدء ولب عملية الابتكار داخل المؤسسة، حيث كان المديرون ينظرون إلى خصائص الأفراد المتألقين عالي الذكاء ليعتمدوا عليهم في حل المشاكل، وتقديم ما هو جديد من عمليات ومنتجات للمؤسسة، ولقد ركزت دراسات عديدة على

مجموعة من الخصائص الشخصية للانجاز الابتكاري والتي تظهر في حالات كثيرة على الأفراد الذين يتميزون بالابتكار كالاتي:

- أ. **الميل إلى التعقيد:** عادة ما يميل الأفراد المبتكرين إلى التعقيد، وذلك من خلال تفكيرهم بأشياء غير مألوفة لحل المشاكل الصعبة والمعقدة بخلاف الأفراد العاديين، فهم لا يميلون إلى الحالة القائمة التي يجدونها تمثل البيئة المألوفة والسهلة التي يستطيع كل فرد القيام بها.
  - ب. **حالة الشك:** هي مرتبطة بالخاصية الأولى، فالمبتكر يميل إلى الشك وهو ما يقوده إلى طرح أسئلة غير مألوفة عن كل شيء وربما قد تطل هذه الأسئلة في البديهيات، لذا فإن حالة الشك الملازمة للمبتكر تجعله دائما يطرح التساؤلات إلى أن يصل إلى النتيجة التي لا بد منها والمتمثلة في إيجاد حل لمشكلة معينة أو تفسيرات جديدة للظواهر القديمة أو التوصل إلى الجديد الذي لم يظهر إلا في تساؤلاته (عثمان، 2017، صفحة 56).
  - ج. **الحدس:** قد تكون الطريقة المنهجية جزء من عمل المبتكر في تحديد المشكلة وجمع المعلومات، إلا أن التعمق في تصور وتجاوز الارتباطات الظاهرة إلى الارتباطات غير الظاهرة وإلى ما بعد الأشياء، يتطلب حدس.
  - د. **الانجاز الذاتي:** إن المبتكر يتسم بأنه محفز بالانجاز الذاتي، فلا الحوافز الخارجية تدفعه ولا صعوبة المشكلات تعيقه، وإنما المحرك الذاتي والدافعية الذاتية هي التي تلعب دورا في حب ما يقوم به بالانجاز الذاتي.
  - هـ. **النفور من المحددات والقيود:** حيث أن المبتكر يجد في القدرة الذهنية المركزة عمقا ومتسع ما لا يمكن أن يحدّها شيء لهذا فهو ينفّر من المحددات (بوبعة، 2012، صفحة 43).
2. **مجموعة العوامل التنظيمية:** إن المؤسسات تمثل إطارا تنظيميا بالغ التأثير على النشاط الابتكاري للأفراد، فالأفراد لا يمكنهم أن يعملوا خارج محيطهم التنظيمي، وقد أثبتت الدراسات بأن الظروف التنظيمية داخل المؤسسات تؤثر على الجهد الابتكاري للأفراد ذوي الخصائص الابتكارية وفيما يلي أهم العوامل التنظيمية المؤثرة في الابتكار.
- أ. **استراتيجية المؤسسة:** وهنا يمكن أن نميز بين نمطين من المؤسسات، مؤسسات تتبع استراتيجية ابتكارية وهي المؤسسات التي تجعل من الابتكار مصدرا لميزتها التنافسية في السوق وأحد أبعاد أدائها الاستراتيجي فيه، حيث تقوم بالبحث عن المبتكرين وتوفر لهم الفرص وتحفزهم للقيام بما عليهم في تكوين وتطوير قاعدة المؤسسة من الابتكارات أما النمط الثاني يتبع استراتيجية موجهة نحو الحالة القائمة أي التكنولوجيا والخدمات والمنتجات الحالية حيث يواجه النشاط الابتكاري للحفاظ على الحالة القائمة (سليمان، 2007، صفحة 43).

- ب. القيادة وأسلوب الإدارة: إنّ القيادة تلعب دورا فعّالا في تحفيز أو إعاقة الابتكار داخل المؤسسة، فالقيادات الابتكارية في المؤسسة تشجع أجواء الابتكار وتوجد الحوافز من أجل التغيير سواء في المنتج أم أساليب العمل (مهابات، 2012، صفحة 261).
- ج. الفريق: أصبحت المؤسسات تشجع استخدام الفرق وخاصة الفرق المدارة ذاتيا، لمعالجة خطر التخصص الذي يمكن أن يوجد وظائف متخصصة أشبه ما تكون بالجزر المنعزلة داخل المؤسسة والتي تفقدها وحدة الحركة وتكامل الجهود ما بين أقسامها ووظائفها، وخطر تحرير هذه الفرق مما هو ضروري من القواعد والاجراءات المتبعة من أجل استمرار العمل وضمان تدفق الموارد في المؤسسة (نجم، القيادة وإدارة الابتكار ، 2012 ، صفحة 261).
- د. ثقافة المنظمة: ويقصد بها بشكل عام مزيج من القيم والمعتقدات بين أعضاء المؤسسة تستخدم كموجة للسلوك وعملية لحل المشكلات. فنلاحظ المؤسسات القائمة على الابتكار التي يفترض أنها ذات قدرة عالية في ابتكار العملية والمنتج، تتسم أيضا بقدرة عالية في الابتكار الثقافي الذي يدخل تغييرات مهمة على الهياكل والسياسات والمفاهيم والتقاليد الحالية لصالح التغيير الثقافي. في حين إن المؤسسات ذات النمط البيروقراطي تميل إلى المحافظة على ثقافة الحالية مما يجعلها غير ملائمة مع ابتكار وما يأتي به من مفاهيم جديدة.
- هـ. الاتصالات: يعد الاتصال الفعال سواء مع البيئة الخارجية أم داخل المؤسسة من الأمور الحيوية والمهمة بالنسبة للابتكار الناجح، والمؤسسات التي تعنى بالابتكارات الجديدة هي تلك المؤسسات التي تترك المعلومات الخارجية الجديدة ذات الصلة والأهمية، ثم تقوم بجلبها إلى المؤسسة ثم تستوعبها جيدا ثم تحولها إلى تنفيذ فعلي، عن طريق الاتصالات الشبكية والتي تحول المؤسسة إلى التفاعلات الآنية والفورية التي تعجل من تبادل المعلومات والمعرفة ومن ثم تخصيص الموارد واتخاذ القرارات (مهابات، 2012، صفحة 262).
- و. العامل المؤثر: إنّ الابتكار في المؤسسة يتأثر بالعامل المؤثر الذي يمكن أن يحفز على الابتكار أو يعيقه، ولذا يجب على المؤسسة مراعاة العامل المؤثر في كل ابتكار لضمان الظروف التنظيمية الملائمة للابتكار (بويعة، 2012، صفحة 45).
3. مجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع: هناك مجموعة من العوامل تتمثل فيمايلي: (خلوط، 2014، الصفحات 19-20)

#### أولاً- الخصائص والنزعات السائدة في المجتمع: وهي كالآتي:

- أ. العوامل الاجتماعية والثقافية: إنّ التفاعل بين الفرد والمجتمع وما يحتويه من عوامل ومتغيرات تساعد في تحديد شخصية الفرد وسلوكه واستعداده للتميز والابتكار، وهذا

يبدأ من النواة الأولى، وهي الأسرة ليأتي الدور التعليمي في التحفيز والدفع إلى الابتكار من خلال وسائل التربية والتوجيه الثقافي.

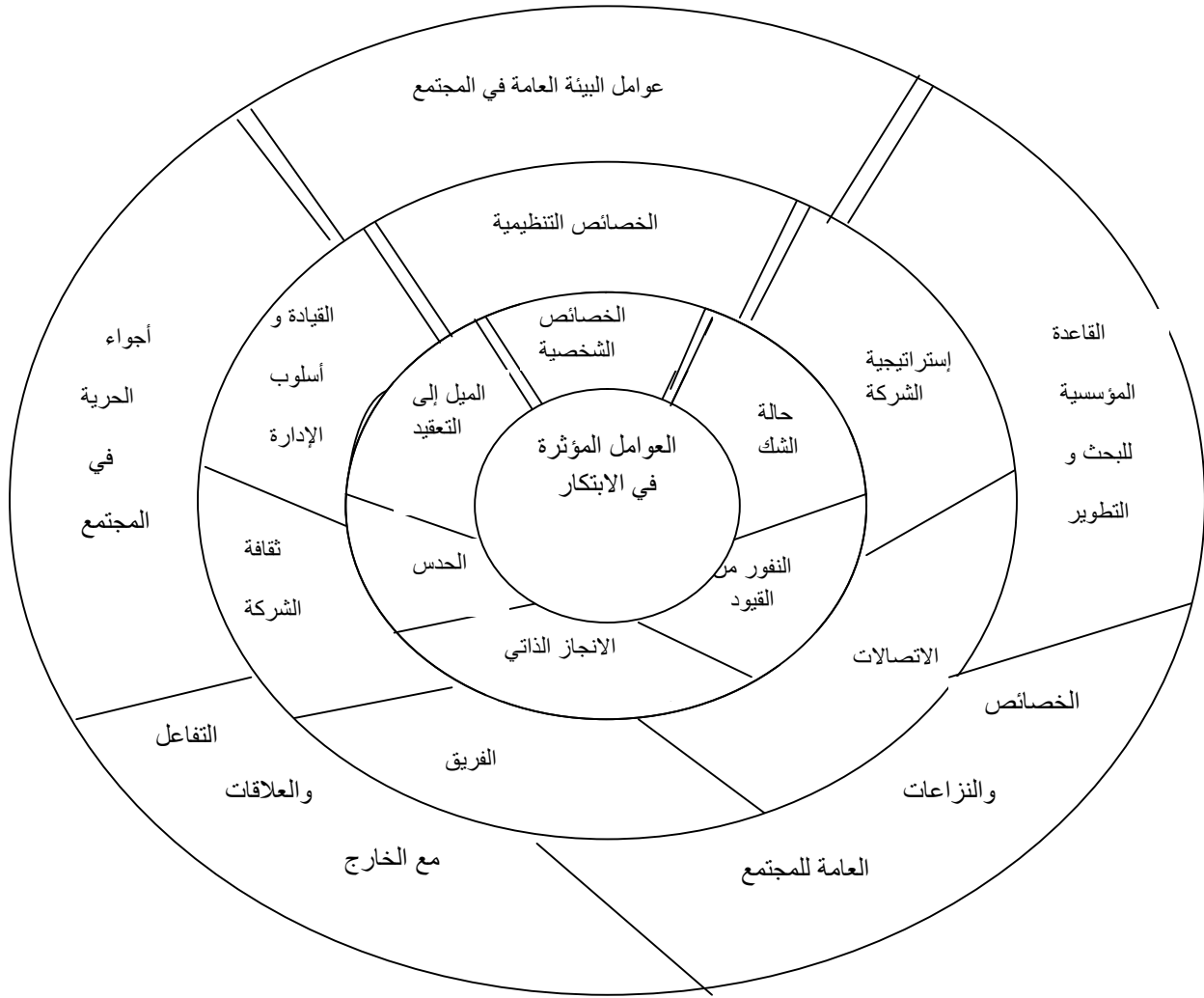
ب. **العوامل السياسية:** تعتبر عنصراً ضرورياً في عملية الابتكار، حيث أن الدعم السياسي كفيل بنقل عمليات الابتكار من مستوى الفرد إلى مستوى المؤسسة والمجتمع. مما يؤدي إلى تحفيز الطاقات الابتكارية الكامنة داخل المجتمع.

ثانياً - **القاعدة المؤسسية للبحث والتطوير:** كتوفير مراكز البحوث والجامعات، حيث تقاليد البحث العلمي وكذلك نظم حماية الملكية الفردية وتوفير قنوات المشاركة في البحث العلمي كالدوريات (عثمان، 2017، صفحة 57).

ثالثاً - **أجواء الحرية والتحرر من القيود الصارمة على الأفكار والمفاهيم العلمية والفنية الجديدة:** حيث أنّ مثل هذه الأجواء هي التي توفر الضمانة في إيجاد مجتمع التفتح العلمي، بكل ما يعنيه هذا التنوع من إثراء النشاط العلمي والبحثي بالمشروعات الجديدة (نجم، القيادة وإدارة الابتكار، 2012، صفحة 268).

ويعرض الشكل الآتي هاتاه العوامل:

**الشكل رقم (04):** يوضح العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي



المصدر: (عثمان، 2017، صفحة 55)

### المبحث الثاني: مجالات الابتكار التسويقي وأهم متطلباته

يؤثر الابتكار التسويقي بدرجة كبيرة على نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها، حيث يرى البعض أن الابتكار عادة ما ينظر إليه على أنه في مجال المنتج فقط، لكن في الحقيقة أن الابتكار داخل المؤسسات يمكن أن يكون في إحدى الممارسات التسويقية الأخرى العادية، كإدخال تعديلات معينة على سعر منتج أو تغيير وتعديل منافذ توزيعه، أو حتى يتطلب منها الأمر إعداد مزيج ترويجي جديد عليه، كما أن الوصول إلى ابتكار تسويقي ناجح وفعال أمر معقد، يتطلب توفر عدة عوامل ومتطلبات داخل المؤسسة وفي جميع الوظائف المكونة لها.

وللابتكار التسويقي مجموع من المراحل المتتابعة إذ أن نجاح المؤسسة مرتبط أكثر بمدى نجاح مراحل عملية الابتكار التسويقي بداخلها إضافة إلى أنه يمكن تصنيفه إلى عدة أنواع، ولذلك سنحاول في هذا المبحث التعرف على مجالات الابتكار التسويقي، متطلباته، مراحل وأنواعه بشيء من التفصيل.

## المطلب الأول: مجالات الابتكار التسويقي

إنّ مجالات الابتكار التسويقي تعد الحجر الأساس لمفهوم هذا الأخير حيث يقصد بها الميادين والمحاور التي تركز عليها الإبداعات والابتكارات في المؤسسة لخلق واكتساب مزايا تنافسية تعطي للمؤسسة قدرة على التميّز والتفرد ومن ثم القدرة على مواجهة المنافسين وتحقيق رضا عملائها (زاير و مدوش، 2019، صفحة 43).

## أولاً- الابتكار في مجال الخدمات:

لا يوجد هناك خدمة يمكن أن تستمر لفترة طويلة بدون تغيير أو تحسين، خصوصاً عندما تكون هناك خدمات منافسة أو بديلة عنها، حيث أصبح النجاح في تسويق الخدمات يعتمد وبشكل متزايد على تكوين خدمات جديدة، لذا فإنّ الابتكار في مجال الخدمات أصبح من الضروريات الإستراتيجية التي تحقق للمؤسسة العديد من أهدافها التي تسعى لتحقيقها. يتمثل الابتكار في الخدمة في " قدرة المؤسسة على تقديم خدمات جديدة تماماً بالنسبة للسوق، أو إدخال تعديلات أو إضافات على الخدمات الحالية أو تحسينها بحيث تختلف عن الخدمات الحالية بدرجة أو بأخرى" (مربعي، 2012، صفحة 42). والخدمة الجديدة يمكن أن تأخذ الأشكال التالية: (مربعي، 2012، الصفحات 42-43)

الخدمة المبتكرة: هي الخدمة التي تطرح لأول مرة، وتكون جديدة بالنسبة للمؤسسة والسوق والعملاء، وتكون نتيجة ابتكارات علمية وتكنولوجية ضخمة.

الخدمة المحسّنة: وهي تلك الخدمات القديمة والتي أجري عليها تحسين أو تطوير.

الخدمة المعدّلة: وهي تلك الخدمات القديمة والتي أجريت عليها تعديلات جذرية تتوافق مع الحاجات الجديدة لدى العميل، وتختلف عن الخدمة المحسّنة من حيث حجم التطوير الحاصل في الخدمة.

الخدمة بعلامة جديدة: هي خدمة قديمة يتم إدخالها بعلامة جديدة إلى السوق للتخلص من التقليد، أو الدخول إلى أسواق جديدة.

توسيع خطوط الخدمات الحالية: تتمثل في إضافة المؤسسة لخدمات جديدة إلى خطوط خدماتها الحالية بهدف استغلال فرص تسويقية في أسواقها الحالية أو في قطاعات سوقية جديدة، وتكون هذه الخدمات جديدة بالنسبة للمؤسسة وغير جديدة بالنسبة للسوق.

فيما يلي بعض النماذج للابتكار في مجال الخدمات: (قندوز و جعلاب، 2015، صفحة 53)

➤ إعلان وقت الانتظار بالبنك: قامت أحد البنوك الكندية بتحسين الخدمة لعملائها من خلال إعلان وقت الانتظار المتوقع على لوحة إلكترونية، بحيث عندما يدخل العميل للبنك، قد يكون هناك صف طويل

- لانتظار الحصول على الخدمة، وبالتالي فإن اللوحة الالكترونية تعلن له الوقت المتوقع بقاءه في البنك حتى يحصل على الخدمة المطلوبة، وتحقق هذه الخدمة الجديدة مجموعة من الفوائد:
- إدراك العميل بأن البنك يحترمه ويقدر وقته.
  - بناء على معلومة وقت الانتظار، فالعميل قد يتخذ قرارا، إما البقاء أو الرجوع في وقت آخر.
  - نظرا لأن البنك يقع قرب مركز تسوق، فإن العميل بدل الانتظار يستغل هذا الوقت في التسوق ثم العودة في الوقت المناسب.

### ثانيا- الابتكار في مجال الأسعار:

يعد الابتكار التسويقي في الأسعار من أهم المجالات الإستراتيجية التي تنعكس بقوة على نجاح المؤسسة وربحياتها، وتؤثر مباشرة على سلوك المستهلكين، ويكتسي الابتكار في السعر أهمية خاصة بسبب علاقته المباشرة مع المبيعات، التكاليف والأرباح لأنه الأكثر مرونة مقارنة مع باقي العناصر. ففي أغلب المنتجات تكون العلاقة عكسية بين الأسعار والمبيعات. ويعد من حيث تخطيطه وتنفيذه وتعديله أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تنفذها المؤسسة. ولا تتأثر القرارات السعرية بالظروف الداخلية فحسب، وإنما كذلك بقوى خارجية قد لا تستطيع المؤسسة الحد من تأثيرها، كقوى العرض والطلب، استراتيجيات المنافسين وقوانين الدولة. ويتطلب قرار التسعير تكاملا بين الوظائف المختلفة ذات العلاقة بالمنتج، ونظرا لأهمية ذلك فإن البعض يرى أن يكون التسعير من مسؤولية الإدارة العليا، ويرى البعض الآخر أن يكون من مسؤولية إدارة التسويق، لأن لديها القدرة على إدارة التسعير، خاصة في مجال القيام بالدراسات الميدانية المختلفة وتحديد الوقت الملائم للتغيير (رايس، 2017، صفحة 73). وهنا يمكن إدراج بعض الأمثلة على الابتكار في مجال الأسعار على النحو التالي: (النسور و بن عبدالله، 2014، صفحة 131)

- تسعير بيع المجموعة (الحزمة): لجأت بعض المؤسسات وخاصة البنوك على طريقة مبتكرة في التسعير أطلق عليها تسعير المجموعة، وتقوم هذه الطريقة على أساس التمييز بين شراء العميل لوحدة واحدة من السلعة، أو شراء السلعة كمجموعة واحدة، وهنا يكون السعر في الحالة الأولى أكبر من السعر في الحالة الثانية، ومن المؤسسات التي تطبق هذه الطريقة شركة الاتصالات السعودية STC (عروض جود) والفنادق أيضا.
- عرض Mr. Coffee: استخدمت هذه الماركة طريقة السعر المنخفض كأساس للترويج، وبأسلوب مبتكر يتم إرجاع جزء من ثمن المنتج نقدا، بدلا من منح خصم سعري فوري عند الشراء أي الخصم في شكله التقليدي. فبعد أن يتم شراء منتج Mr.Coffee، يقوم المستهلك بإرسال كوبون يفيد شراءه لهذه السلعة إلى عنوان البريد المدون عليها، وهو بهذا التصرف يعبر عن رغبته في استرجاع مبلغ الخصم

المعلن عنه ودليل على شراءه للسلعة أيضا، وفي خلال فترة أقل من أسبوعين يحصل العميل على شيك بقيمة الخصم.

### ثالثا- الابتكار في مجال التوزيع:

يعد التوزيع من الوظائف التسويقية الحيوية إذ يشكل العنصر الأخير من عناصر المزيج التسويقي، كونه يعمل على إيصال المنتج إلى مختلف الأسواق المستهدفة وفي المكان والوقت المناسبين (خلفاوي، 2015، صفحة 184)، وهذا ما يؤكد أنّ وجود نظام للتوزيع أمر في غاية الأهمية لأي مؤسسة لكي تتمكن من توصيل منتجاتها للعملاء لإشباع حاجاتهم، إضافة إلى أنه يمكن المؤسسة من تنفيذ استراتيجياتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة. ويمكن أن يعد التوزيع ناضجا متى كان قادرا على خدمة كل من المنتج والعميل ولاسيما إذا ما توفرت السرعة

المطلوبة لاختصار المسافة بين المنتج والعميل لكون المؤسسة التسويقية ما هي إلا نظام يهدف لإشباع حاجات العملاء وورغباتهم. وطالما أنّ التوزيع يتعلق بانسياب المنتجات فيما بين المنتج والعميل فإنه يشكل مجموعة من الأنشطة التي تجعل عملية الانسياب هذه ناجحة، إذ يعرفه (Kotler) بأنه: " عملية حصول العميل على المنتج عن طريق نقله من نقطة الأصل إلى جهة الاستخدام والاستهلاك بالوقت المناسب وبأقل التكاليف" (مرعي، 2012، صفحة 230)، وهناك العديد من أنشطة ومجالات الابتكار في التوزيع يفيد الابتكار فيها كل من المسوق والعملاء. فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات أو في تصميم منفذ التوزيع نفسه، وقد يكون في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، أو الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى (الإبراهيم، 2010، صفحة 23). وكنماذج عن الابتكارات في مجال التوزيع نذكر: (النسور و بن عبدالله، 2014، الصفحات 133-134)

➤ مستوى وضع الأصناف على الأرفف: يتم وضع الأصناف على المستوى يمكن أن يجذب نظر الأطفال إليه وفي متناول يديه، وأثناء مرور الطفل، فإنه يستطيع جذب المنتج ووضعه في العربة، وهنا قد يتم شراء المنتج بفعل تأثير أو ضغط الطفل (البكاء، الصراخ...)، وبالتالي فإن هدف الشراء ليس الحاجة للمنتج، وإنما بسبب موقف الطفل، ولقد أكدت الدراسات ارتفاع معدل المبيعات لهذه الأصناف مقارنة مع السابق، وهذا ما يدل على نجاح هذه السياسة التوزيعية.

➤ البيع الآلي: ويعني استخدام الماكينات في عملية البيع وتصريف المنتجات، ويتم البيع باستخدام هذه الآلات دون مواجهة البائع شخصيا أي أنها لا تحتاج إلى مندوبين للمبيعات، وتعمل عن طريق استخدام فئات من النقود المعدنية أو الورقية الصغيرة، مثل طريقة بيع المشروبات الغازية، والساخنة كالكهوه والنسكافيه وتستخدم هذه الطريقة لبيع العديد من سلع الملائمة التي تشتري عادة من أقرب مكان وبأقل



وقت، وتوضع في الأماكن العامة مثل: محطات الوقود، والمستشفيات، والجامعات، والمطارات، وتعد من أحد الابتكارات المهمة في مجال التوزيع المباشر.

➤ البيع عن طريق الهاتف: يتم أخذ أرقام الهواتف من بعض الأشخاص عن طريق نشر إعلان عن السلعة، والسماح للمهتمين بالاتصال على الرقم المجاني، وعند الموافقة على الشراء تقوم المؤسسة بإرسال السلعة إليهم بعد الاتفاق على شروط الدفع.

➤ ابتكارات أخرى في مجال التوزيع، مثل:

✓ في مجال الخدمات المصرفية تم استخدام الصراف الآلي عبر السيارة، وكذلك استخدمه في مطاعم الوجبات السريعة.

✓ تزويد المستهلك بمبالغ نقدية داخل المتجر لإكمال مشترياته، خاصة إذا تعذر الحصول عليها وهو في السوق، على أن يسدها عبر شيكات بنكية، أو بطاقات إئتمان، وفي بداية الثمانينات كانت المولات الأمريكية تعطي المستهلك ما يقارب 100 دولار.

#### رابعاً- الابتكار في مجال الترويج:

عرف البعض الترويج بأنه مجموعة من الأساليب المتنوعة التي تستخدمها المؤسسات للاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين (دحروج، 2009، صفحة 20). وقد عرف الابتكار في مجال الترويج على أنه قدرة المؤسسة على عملية الاتصال المباشر وغير مباشر بالعميل من خلال عناصر المزيج الترويجي لتعريفه بخدمة المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته من خلال استخدامات جديدة ومبتكرة تتمثل فيما يلي:

1. الابتكار التسويقي في مجال الإعلان: تقوم المؤسسة بتصميم إعلان مبتكر من خلال عرض أشياء جديدة للمنتج من أجل الاستخدامات الجديدة إلى العملاء وإقناعهم بها، ويؤدي الإعلان عموماً دوراً أساسياً في هذه العملية، والإعلان المبتكر يزيد من فعاليتها. كذلك تقوم المؤسسة بالابتكار في مجال الإعلان لجذب اهتمام العميل، وإثارة اهتمامه بما يتضمنه، مما يساهم في تحقيق الفعالية المرجوة (قندوز و جعلاب، 2015، صفحة 63).
2. الابتكار التسويقي في مجال البيع الشخصي: يتم اللجوء إلى الابتكار في مجال البيع الشخصي كوسيلة لزيادة احتمال نجاح العملية البيعية، من خلال الحصول على معلومات العملاء المرتقبين والرد على الاعتراضات.
3. الابتكار في مجال النشر: يعتمد الابتكار في مجال النشر بالدرجة الأولى على ما تم نشره والوقت الذي يتم فيه النشر والوسيلة الملائمة لذلك، وبالتالي فهو يرتبط بالدرجة الأولى بممارسات تسويقية أو إدارية مبتكرة ثم يتم اختيار ما يتم نشره فيها.

4. الابتكار في مجال تنشيط المبيعات: تعد سياسة تنشيط المبيعات أحد أهم المجالات لممارسة الابتكار التسويقي، حيث تحاول المؤسسات جاهدة أن تأتي بوسائل مبتكرة لتتميز عن غيرها وتحقق الأهداف المرجوة.

5. الابتكار في مجال العلاقات العامة: ويقصد به الابتكار في تنمية العلاقات الوثيقة مع المؤسسات والجمهير المختلفة في المجتمع، وهي تعني النشاط الترويجي الذي يتعلق بالعلاقات الخارجية مع العملاء، بهدف إيصال انطباع جيد عن المؤسسة وخدماتها و المحافظة على علاقة جيدة مع المجتمع والعاملين في المؤسسة (هباش و بن يعقوب، 2014، صفحة 15).

#### خامسا- الابتكار في المحيط المادي

على المؤسسة الاهتمام بالمحيط المادي وجعله جذابا ومريحا ومجهزا بأحدث التكنولوجيا التي تساهم إلى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية، كما تسهم أي بصمة أو تغيير ابتكاري ولو كان بسيطا في جزء منه إلى إعطاء نتائج إيجابية، سواء بالنسبة للعاملين أو العملاء، كما يجب أن يتم تصميم الجو الداخلي من قبل أشخاص مبدعين يعرفون كيفية مزج العناصر البصرية والسمعية والتذوقية بشكل يساعد على تحقيق الهدف المرغوب (كباب، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، 2017، الصفحات 137-138)، حيث نجد أن مختلف المؤسسات تتنافس لجذب العملاء وإبهارهم عن طريق توفير فضاءات مريحة، جذابة ومجهزة بأحسن التجهيزات الحديثة. فعلى سبيل المثال، عمدت إحدى وكالات السياحة والسفر بكندا إلى فكرة مبتكرة لجذب عملائها الراغبين في التنقل إلى الجبال لممارسة التزلج إلى إضفاء جو حماسي على قاعات الاستقبال، وهذا من خلال توفير مقاعد شبيهة بتلك المستعملة في مصاعد التيليفريك، كما استعملت لتغليف جدرانها الورق اللاصق المطبوع بمناظر شبيهة بالأماكن المقرر زيارتها (مزيان، 2013، الصفحات 41-42).

#### سادسا- الابتكار في عملية تقديم الخدمة

الابتكار في هذا المجال يعني تقديم مبتكر لخدمة جديدة وهذا يمكن أن يكون: (نجم، إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، 2015، صفحة 286)

- تغييرا مهما في الخدمة المقدمة، ومثال ذلك التسوق اللانقدي الذي يتم عبر البطاقات الذكية والذي يمكن أن يحل محل التسوق النقدي؛
- تحسين تقديم الخدمة من عميل إلى عميل آخر، وهذا يكون بتعلم عملية التفاعل مع العميل والذي يعد مصدرا لفهم حاجاته ومطالبه، ومن ثم إدخال التحسين على الخدمة لصالح العميل في المرة القادمة؛

وفي حال تعرضت الخدمة إلى الفشل أثناء تقديمها، فعلى المؤسسة التفاعل السريع مع شكاوي واقتراحات العملاء وعدم إهمالها، والاعتذار لهم وتعويضهم من جراء هذا الخلل، ومحاولة معرفة سبب فقدان العملاء وتحولهم إلى مؤسسات أخرى، والاستفادة من هذه الأخطاء ومحاولة تجنبها مستقبلاً.

### سابعاً- الابتكار في الأفراد ( تنمية القدرات الابتكارية للأفراد)

التفكير الابتكاري يتمثل في المبادرة التي يبديها الفرد في قدرته على التخلص من السياق العادي للتفكير وإتباع نمط جديد من التفكير، ومهما زادت هذه القدرات ومستوى المعرفة أو المهارة لدى الموظفين فلا يمكن الاستفادة منها ما لم تعمل في بيئة مشجعة للابتكار (مربعي، 2012، صفحة 47). وهذا يعبر عن القدرة الابتكارية لدى الفرد بالاستعداد للتفكير خارج الحيز الذي يكون فيه، وأن يضع الأفكار الأخرى بعيداً عن اعتباره، أو يتصورها خاطئة، وفي هذه الحالة يشق الابتكار طريقة عبر البيئة التي تمنح ذلك الفرد الحرية في تطوير أفكاره، وتبشر في تهيئة المهام التي يحتاج إليها، وللإدارة العليا دوراً مهماً في إثارة مكامن القدرة الابتكارية لدى الموظفين ودعمها لهم من خلال المثيرات المتمثلة في: الحرية في كيفية إنجاز العمل المطلوب، دعم الموظفين وتحفيزهم نحو التوجه للابتكار في الخدمات، محاولة تغيير الأجواء غير الملائمة للتفكير الابتكاري للتميز عن المنافسين (السرطان، 2005، الصفحات 78-79).

### المطلب الثاني: متطلبات الابتكار التسويقي وعناصره

إن تبني وتطبيق الابتكار التسويقي ليس بالأمر اليسير، حيث إن هناك عدداً من المتطلبات التي يجب توافرها في المؤسسات التي ترغب في الأخذ به حتى تتمكن من ذلك.

وتشير متطلبات الابتكار التسويقي إلى العناصر والمتغيرات التي يجب أن تتواجد في المؤسسات حتى يمكن تبنيه وتطبيقه، والاستفادة منه في تحقيق أهدافها، كما أجمعت البحوث والدراسات العلمية على أن الابتكار التسويقي يتكون من عناصر أساسية سيتم التطرق لها كذلك من خلال هذا المطلب.

### أولاً: متطلبات الابتكار التسويقي

يمكن تقسيم هذه المتطلبات في مجموعات خمسة رئيسية هي: متطلبات إدارية وتنظيمية، ومتطلبات خاصة بالمعلومات، ومتطلبات خاصة بإدارة الأفراد العاملين في التسويق، ومتطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكار التسويقي، هذا بالإضافة إلى مجموعة يمكن أن يطلق عليها متطلبات أخرى أو متنوعة وفيما يلي عرض لكل هذه المتطلبات (نعيم أبو جمعة، 2010، صفحة 45).

1. **متطلبات إدارية وتنظيمية:** وهي تتعلق بنمط الإدارة السائدة بالمنظمة، وخصائص التنظيم المعمول

بها، وفيما يلي عرض لأهم هذه المتطلبات (مربعي، 2012، صفحة 50).

إقتناع الإدارة العليا بضرورة وأهمية الابتكار التسويقي ودوره الأساسي في نجاح المؤسسة وتحقيق أهدافها، أمر ضروري من أجل تشجيع الابتكار وتهيئة المناخ التنظيمي الملائم له (خلوط، 2014، صفحة 22).

تهيئة البيئة التنظيمية: تشير إلى خصائص بيئة العمل داخل المنظمة والتي تستخدم للتمييز بين منظمة وأخرى، وتتكون من عدة عوامل أبرزها: كيفية اتخاذ القرارات، الهيكل التنظيمي، نظم الحوافز والمكافآت، وهذه تهيئة تفيد العاملين في جميع إدارات المؤسسة على توليد الأفكار التسويقية الإبداعية الجديدة.

التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية: يتطلب الابتكار التسويقي العمل على وجود تنسيق وتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية، لأنه يعتبر من الدعائم الأساسية لتبني وتطبيق الابتكار التسويقي في المؤسسة (النور و بن عبدالله، 2014، صفحة 117).

## 2. متطلبات خاصة بالمعلومات، وتشمل مايلي: (الشكر و النعيمي، 2013، صفحة 3)

- ✓ وجود آلية أو نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكار التسويقي.
- ✓ توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية، حتى يتسنى للمؤسسة تقييمها والاستفادة من نتائجها.

- ✓ نظام فرعي للمعلومات التسويقية يفيد في اتخاذ القرارات التي تصب في مصلحة المؤسسة ككل.

## 3. متطلبات خاصة بإدارة الأفراد العاملين في التسويق، تتضمن عدد من العناصر أهمها:

(خلوط، 2014، صفحة 24)

اعتبار القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف: إذ يعتبر اختيار الأفراد الذين سيلتحقون بالعمل في إدارة التسويق في المنظمة بعداً هاماً ألا وهو المتعلق بالقدرات والمهارات الابتكارية، حيث يجب أن يكونوا أفراد ذوي قدرات ابتكارية بالإضافة إلى المستوى الأكاديمي.

وضع نظام فعال للتحفيز على الابتكار: حيث وجود نظام للتحفيز على الابتكار في مجال التسويق يعتبر مطلب مهم، يمكن أن يأخذ شكل مادي كالعلاوات الاستثنائية والحوافز النقدية أو معنوية كشهادات التقدير وشهادات التميز.

برامج التدريب في مجال الابتكار التسويقي: حيث يجب إلحاق العاملين بالتسويق بدورات تدريبية في مجال التفكير الابتكاري عموماً والابتكار التسويقي على وجه الخصوص، بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم في هذا المجال.

## 4. متطلبات خاصة بجدوى وتقييم الابتكار التسويقي:

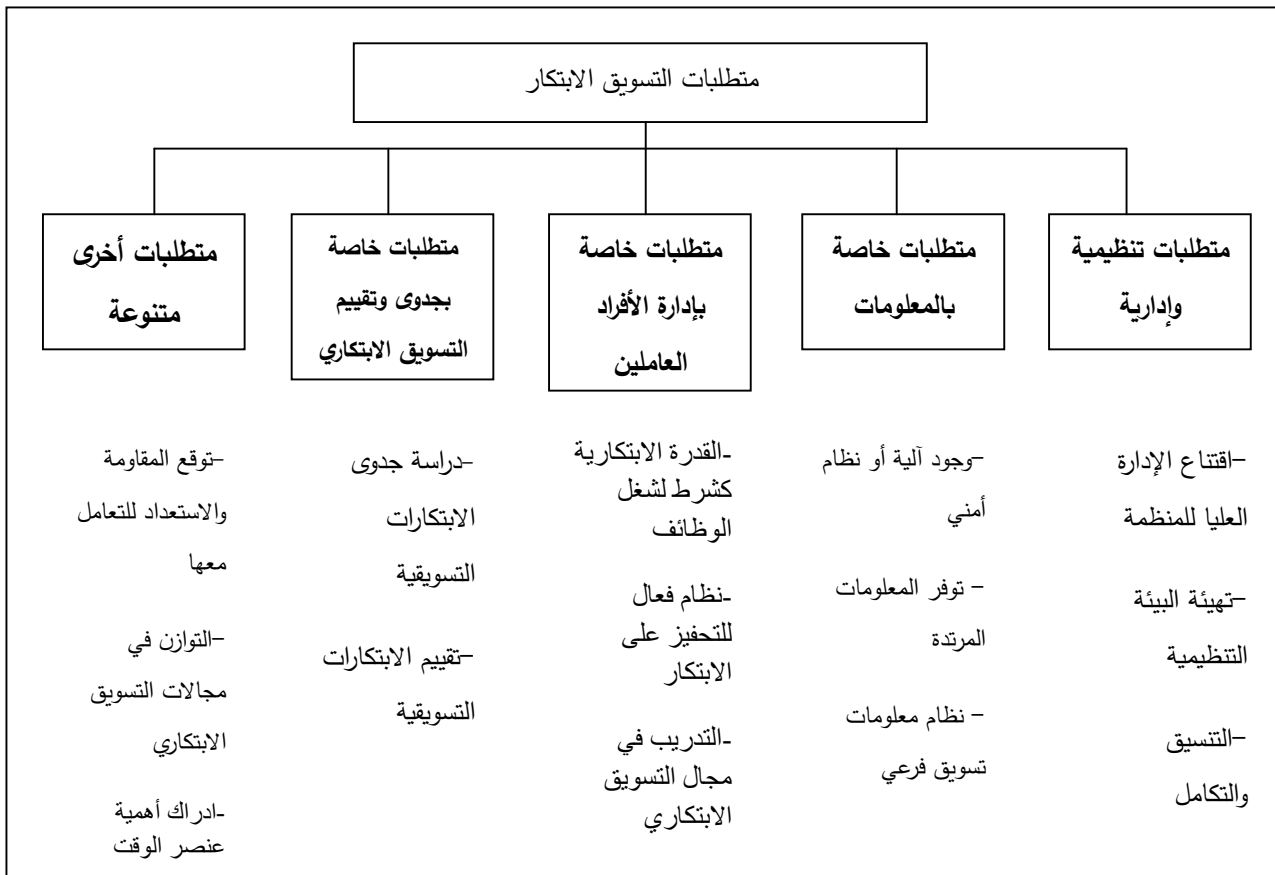
نظراً لأنه في كثير من الحالات تتطلب الابتكارات استثمارات و مبالغ ضخمة وتكتنفها درجة مخاطرة عالية في المواقف المتعددة، فإنه من الضروري أن تكون هناك دراسات جدوى للابتكارات التسويقية قبل

الشروع فيها، ومن جهة أخرى يجب تقييم الابتكارات من خلال تقييم نتائج ما طبق منها لمعرفة فيما إذا كان قد حقق النتائج المرجوة منها أم لا (برهوم و سعيد، 2014، صفحة 282).

5. **متطلبات أخرى متنوعة:** تهدف من أجل تحقيق التوازن في مجالات الابتكار التسويقي ومراعاة الوقت (مرابطي، 2017، صفحة 127).

ويعرض الشكل الآتي هذه المتطلبات وما يندرج تحت كل منها من عناصر كإطار عام:

**الشكل رقم (05): متطلبات الابتكار التسويقي، إطار عام**



المصدر: (نعيم أبو جمعة، 2010، صفحة 45)

**ثانياً: عناصر الابتكار التسويقي**

هناك العديد من عناصر الابتكار التسويقي أهمها:

- **الطلاقة:** ويقصد بها إنتاج أكبر قدر ممكن من الأفكار حول موضوع معين في وحدة زمنية معينة.
- **المرونة:** يقصد بها القدرة على تغيير الحالة الذهنية بتغيير الموقف (قريشي، 2015، صفحة 445).

- الأصالة: والمقصود بها هنا قدرة الفرد على توليد أفكار جديدة.
- القدرة على تحسس المشكلات، وإدراك طبيعتها (السرطان، 2005، صفحة 12).
- القدرة على التحليل والربط: ويقصد بها قدرة المبدع على تحليل الأشياء وإدراك العلاقة بينهما، أما الربط فهو القدرة على تكوين عناصر الخبرة، وتشكيلها في بناء وترابط جديد.
- المخاطرة: وهي مبادرة الشخص إلى استخدام الأفكار الجديدة في حل المشكلات، والاستعداد لتحمل المخاطر الناتجة عن أعماله (علي، 2017، الصفحات 57-58).

### المطلب الثالث: أنواع الابتكار التسويقي ومراحله

إن الابتكار التسويقي ظاهرة معقدة وعميقة وهذا ما جعل له عدة تصنيفات وأنواع بحسب موضع اهتمام الباحثين، كما نجد أنه ينظر له في مجال التسويق على أنه عملية وليس تصرف أو عمل، ويترتب عن هذه النظرة أن الابتكار التسويقي يمر بمراحل مثله مثل أي عملية ابتكار في مجال آخر وهذه المراحل تكون متتابعة ومتسلسلة وأي خطأ في مرحلة من هذه المراحل سيؤثر بالسلب على المراحل التالية، وعليه سنعرض أنواع الابتكار التسويقي ونحاول عرض أهم ومراحله.

### أولاً: أنواع الابتكار التسويقي

قدمت تصنيفات عديدة للابتكار التسويقي بحسب موضع اهتمام الممارسين:

(كباب، الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، 2017، صفحة 431)

- أ. الابتكار التسويقي التابع: وهي تلك الابتكارات التي تكون تابعة للاحتياجات الحالية في السوق، أي تتبع السوق بالاعتماد على بحوث السوق، ويمتاز بأنه تدريجي ويكون توجه المؤسسة نحو العميل.
- ب. الابتكار التسويقي المنعزل: وهي تلك الابتكارات التي تحدث داخل المؤسسة بمعزل عن السوق والعميل، ويمتاز بتوجه المؤسسة نحو الداخل بإتباعها استراتيجية المحافظة على ابتكارها الحالي.
- ج. الابتكار التسويقي التفاعلي: وهي تلك الابتكارات التي تتحقق عن طريق التفاعل بين التكنولوجيا - العميل بالاعتماد على المحاور والتفاعل، وتكون المعرفة بالسوق هي الأساس الذي تبنى عليه إستراتيجية المؤسسة التي تكون إستراتيجية تشاركية.

كما يمكن تصنيف الابتكار التسويقي على أسس معينة، حيث يصنف إلى:

- أ. التصنيف حسب نوع المنظمة: حيث يمكن أن يقسم الابتكار التسويقي إما بحسب الهدف الأساسي للمؤسسة، فقد يكون في مؤسسة هادفة أو غير هادفة للربح، وإما يقسم بحسب النشاط الأساسي

للمؤسسة (صناعية، تجارية، خدماتية...)، وإما يقسم بحسب نوع ملكية المؤسسة، غير أنّ الابتكار التسويقي الذي يصلح لمؤسسة معينة قد لا يصلح لأخرى من نوع مختلف (سعودي، 2016، صفحة 237).

ب. التصنيف حسب نوع الهدف: حيث يمكن أن يكون الابتكار التسويقي يهدف إلى حل مشكلة معينة أو مواجهة ظاهرة غير مرغوبة (مثل تدهور المبيعات)، وقد يهدف الابتكار التسويقي إلى تحسين الأداء (الإبراهيم، 2010، الصفحات 6-7).

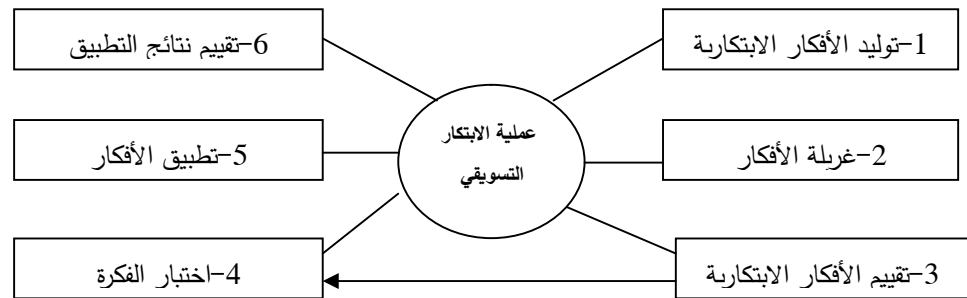
ج. التصنيف حسب نوع المنتج: يمكن أن يكون الابتكار التسويقي في مجالات متعددة منها مجال السلع أو مجال الخدمات أو في مجال المنظمات والأشخاص والأفكار على اعتبار أنّ المنتج من الناحية التسويقية يمكن أن يكون على شكل سلعة أو خدمة، أو فكرة، ولا شك أنّ الهدف الأساسي من الابتكار التسويقي والشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه (هباش و بن يعقوب، 2014، صفحة 7).

د. التصنيف حسب نوع العميل: وهنا يكون تصنيف الابتكار التسويقي موجه للمستهلكين النهائيين أو يكون موجه للمؤسسات (صفر، 2015، صفحة 111).

### ثانياً: مراحل الابتكار التسويقي

تمر عملية الابتكار التسويقي بمجموعة من المراحل والشكل التالي يوضح أهم مراحل الابتكار التسويقي:

#### الشكل رقم: 06 مراحل عملية الابتكار التسويقي



المصدر: (كباب، الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، 2017، صفحة 432).

ونلخص هذه المراحل كالتالي:

1. توليد الأفكار الابتكارية: تبدأ عملية الابتكار التسويقي بمرحلة توليد الأفكار الابتكارية. ويمكن أن تكون هذه الأفكار في أي عنصر من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي من منتج، سعر، ترويج وتوزيع (نعيم أبو جمعة، 2010، صفحة 70).

2. غلبة وتصفية الأفكار: في هذه المرحلة يتم تصفية الأفكار لاستبعاد الأقل أهمية أو التي تكون متعارضة مع الإمكانيات المتاحة. ويمكن استخدام مدخل بسيط للغلبة، حيث يتم تحديد معايير في شكل أسئلة من ثم تحديد ما إذا كان المعيار ينطبق على الفكرة، ثم يتم ترتيب هذه الأفكار تنازلياً طبقاً لعدد المعايير التي تنطبق عليها، ويتم وضع قاعدة لاستبعاد الأفكار أو نقطة الاستبعاد، على سبيل المثال إذا كان عدد المعايير المستخدمة هو 10 فقد تكون نقطة الاستبعاد أقل من 7 أي أقل من 70% من المعايير، وبالتالي يتم استبعاد الأفكار التي تنطبق عليها أقل من 7 معايير (خلوط، 2014، صفحة 29).

هذه المرحلة لها أهمية كبيرة جداً في عملية الابتكار التسويقي، حيث يجب أن ينتج عنها فعلاً استبعاد الأفكار غير الصالحة مبدئياً للتطبيق والإبقاء على تلك التي يمكن إخضاعها لمزيد من الدراسة، لذا يجب تجنب الوقوع في نوعين من الأخطاء هما: (خلوط، 2014، صفحة 29)

- خطأ الحذف: يحدث عندما تتسرع المؤسسة فتقوم باستبعاد فكرة تكون ناجحة؛
- خطأ الاستمرار: يحدث عندما تتبنى المؤسسة فكرة غير واعدة وتستمر في تطويرها فتقود إلى فشل الابتكار؛

3. تقييم الأفكار (الابتكارات): في هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار أو الابتكارات بشيء من التفصيل، بحيث تحدد إيجابيات وسلبيات الفكرة، وذلك في ضوء عدد من المعايير أو الأسس، بحيث يمكن في نهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى من عدمه، ويتم استبعاد تلك الأفكار غير المجدية لسبب أو لآخر والإبقاء على الأفكار الأخرى ذات الجدوى، بحيث تنتقل إلى المرحلة التالية (هباش و بن يعقوب، 2014، الصفحات 8-9).

4. اختبار الابتكار (الفكرة): والمقصود بعملية اختبار الفكرة هو وضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي، حيث يفيد الاختبار بمعرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة، وبالرغم من أن هذه المرحلة قد تكلف المؤسسة مبالغ ضخمة إلا أنها مهمة ومفيدة لكونها تقلل من المخاطر المرتبطة بوضع فكرة معينة موضع التنفيذ على نطاق واسع. (مرابطي، 2017، صفحة 129).

5. تطبيق الابتكار: يقصد به وضع الابتكار موضع التطبيق الفعلي، وفي البيئة الفعلية لممارسة الأنشطة التسويقية التي يرتبط بها الابتكار، في هذه المرحلة تقرر المؤسسة أن تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع (قندوز و جلاب، 2015، صفحة 43).



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

## خلاصة الفصل:

من خلال ما تناولناه للجانب النظري في هذا الفصل نجد أن الابتكار التسويقي فكر حديث يجب أن تتجه إليه المؤسسات باعتباره البحث عن الكيفيات الجديدة والمتعلقة بالمجال التسويقي بهدف تلبية حاجات ورغبات العملاء بالإضافة إلى سرعة التغيير في رغبات واحتياجات العملاء وتطلعاتهم دائما للجديد.

فكان لا بد للاستجابة لهذا التغيير في الاتجاه نحو الابتكار التسويقي الذي يمس جميع الأنشطة التسويقية، والتي يأتي المزيج التسويقي على رأسها حيث نجد الابتكار ينطبق على كامل عناصر المزيج التسويقي، إذ أنه يجعل المجهودات التسويقية تتسم بأسلوب مبتكر وفعال بعيدا عن الممارسات التسويقية المسبوقة، وهذا ما يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة ويميزها عن باقي المؤسسات.

وتجدر الإشارة إلى أنه يمكن للمصارف تبني هذه الفكرة للتحسين من خدماتها وكسب رضا عملائها وهذا ما سننتظر إليه في الفصل الموالي رضا العميل المصرفي.

## الفصل الثاني

الإطار النظري لرضا العميل المصرفي

**تمهيد:**

شهد العالم في الآونة الأخيرة اهتماما كبيرا بموضوع رضا العملاء لما له من أهمية في تحقيق الميزة التنافسية، فهو يشكل محورا أساسيا في أبحاث التسويق نظرا للدور الذي يلعبه في دراسة وفهم سلوك العميل، فالعميل يسعى دائما إلى المنتجات والخدمات التي تلبى حاجاته ورغباته، ويرى فيها أنها تحقق له مستوى من الرضا، ويكون ذلك من خلال تقديم المؤسسة للخدمات الجديدة والمحسنة والتي تستجيب إلى تطلعات العملاء وتتوافق وحاجاتهم وتحقق رغباتهم وهذا ما يمكن المؤسسة من زيادة حصتها السوقية واستمرارها وبقائها في السوق وتحقيق ميزة تنافسية.

ولهذا يمكن القول أن الهدف الأساسي من تحقيق رضا العميل يتعدى أن يكون مجرد أسلوب وإنما ركيزة أساسية يحتل مركزا محوريا في دراسة سلوك العميل بهدف التعرف على الأسواق ووضع الخطط التسويقية.

وفي دراستنا هذه سنقوم بدراسة رضا العميل المصرفي، وسنتناول في هذا الفصل مفهوم رضا العميل المصرفي، محدداته، متطلباته، بالإضافة إلى أساليب قياس رضا العملاء والسلوكيات الناجمة عن الرضا.

وإنطلاقا مما سبق، سوف نستعرض هذا الفصل في مبحثين كالتالي:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول رضا العميل المصرفي

المبحث الثاني: متطلبات رضا العميل وأثر الابتكار التسويقي على رضا العميل

## المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول رضا العميل المصرفي

يعد رضا العميل الركيزة الأساسية لأي مصرف، وهذا ما جعل المصارف تهتم بهذا الجانب من خلال التحسين المستمر لخدماتها، ومن أجل النمو والتطور أصبح رضا العملاء محور اهتمامها وهذا ما يجبرها على الاستمرار بالبحث والتعرف على حاجات ورغبات العميل، وتقديم خدمات تحقق رضاه.

### المطلب الأول: مفهوم رضا العميل المصرفي

تنوعت الأفكار حول رضا العميل لتتماشى والتيارات الفكرية التسويقية، حيث أثار مفهوم رضا العميل المصرفي اهتمام الكثير من الباحثين في التسويق.

### أولاً: تعريف العميل

تعرف المنظمة الدولية للمعايير العميل على أنه: " وجهة المنتج الصادر من المورد"، ويشير هذا التعريف أن كل من يتعامل مع المؤسسة ويتلقى خدماتها يعتبر عميل لها (السروي، 2018، صفحة 213)، أي العميل يشكل الهدف النهائي لأي عملية تسويقية لأنه مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها فهو الذي يتعامل مع المؤسسة بغرض الحصول على المنتجات سلع كانت أم خدمات (يوسف، 2014، صفحة 109). وينقسم عملاء المؤسسة إلى نوعين أساسيين هما:

**العميل الداخلي:** وهم العاملين في جميع الوحدات والأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم لانجاز أعمال المؤسسة (طالب و الجنابي، 2009، صفحة 73).

**العميل الخارجي:** هو العميل الذي يكون موقعه خارج المؤسسة ويقوم بشراء المنتج أو تلقي الخدمة ولديه الرغبة في ذلك (يوسف، 2014، صفحة 110).

ومن هنا فقد أصبح العميل محورا هاما لكافة الأنشطة التشغيلية التي تؤديها المؤسسات، فلولا تصاب بالفشل وتعرض أنشطتها للزوال لاسيما في ظل نظام دولي جديد من حيث ارتفاع شدة المنافسة على المستوى العالمي الذي تستهدفه عادة الأسواق الاقتصادية بمختلف أنشطتها (طالب و الجنابي، 2009، صفحة 74). ونميز بين ثلاث عملاء خارجيين أساسيين للمؤسسة، هم: (عتيق، 2012، صفحة 108)

- المورد: يقصد بالمورد مختلف مصادر التمويل أو التمويل التي تتعامل معها المؤسسة بما في ذلك مورد رأس المال كالبنوك ومختلف المؤسسات المصرفية، ومورد المواد، مورد بالعنصر البشري (سوق العمل) وتعتبر عقود المؤسسة مع الموردين في الغالب من العقود المتوسطة أو طويلة الأجل تتطلب تطوير علاقة قوية معهم تسمح بمشاركتهم في خلق قيمة للعميل.

- الموزع: ينبغي إعتبار الموزع عنصر استراتيجي في نشاط المؤسسة لأن العلاقات التعاونية داخل قنوات التوزيع تساهم في تحقيق رضا العميل وبالتالي تحقيق ربحية المؤسسة، وتنتج حالة التعاون هذه من وجود اتصال مباشر مابين الموزعين والعملاء على اختلاف أنواعهم وخصائصهم، ويمثل الموزعين مجموعة من المؤسسات التسويقية التي تسهل مختلف التدفقات بين المؤسسة والعميل.
  - العميل: يعتبر في الفكر التسويقي العميل الأكثر أهمية، ويمثل الشخص الذي يشتري ويستعمل ما تنتجه المؤسسة، ويعرف أيضا على أنه شخص معنوي أو طبيعي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع، أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات لموارد ما.
- ويمكن الإشارة في هذا الصدد إلى عشرة أنماط من العملاء على وفق صفاتهم الشخصية وطرق التعامل معهم.
- كما يظهرها الجدول رقم(02).

#### جدول رقم(02): يوضح أنماط العملاء

نمط العميل	صفاته الشخصية	طرق تعامله
العميل السلبي	يتصف العميل بالخجل والمزاجية. كثرة الأسئلة ورغبته في الاصغاء بانتباه ويقظة. البطء في اتخاذ القرارات. اعطاء الردود للأسئلة التي تطرح.	الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار. مسايرته للوصول إلى ما يحقق رغباته. يعمق الإدراك لديه بأهمية وقته.
العميل المتشكك	يتصف هذا العميل بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة. الهيمنة التهكمية التي تتطوي على سخرية ما يقوله الغير له. صعوبة معرفة الشيء الذي يريده.	معرفة الأساس الذي يبني عليه شكله وعدم الثقة. عدم محاولته في ما يدعي ويقول. وتكيف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعد ثقته.
العميل المغرور المندفع	الغرور المفرط الذي يقوده دائما إلى الشعور بالثقة. يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء.	محاولة إنهاء معاملته بسرعة. معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة وأنه صاحب الرأي القيم. الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساسي.
العميل	يتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرار	اشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محددة.

<p>اشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلقة. اشعاره بافتقار آرائه إلى المنطق من خلال تدعيم أقواله بالأسباب.</p>	<p>بنفسه. يبدو مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه. لا يجيب بنعم أو لا وإنما يؤجل قراره إلى وقت آخر.</p>	<p>المتردد</p>
<p>الادب والتحلي بالصبر في التعامل معه. استيعاب غضبه والتعرف على مشاكله ومحاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وتسويتها.</p>	<p>تميزه بالغضب وإمكانية الإثارة بسرعة. يستمتع بالإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم.</p>	<p>العميل الغضبان</p>
<p>أن يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون اشعاره بذلك. تقديم البراهين التي تثبت بأن ما تقوم به المؤسسة به هو الأفضل.</p>	<p>يميل إلى التمعن في الأشياء وتفحصها. لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده فهو يتمتع بالتسوق.</p>	<p>العميل المشاهد</p>
<p>محاولة مساعدته لتجنبه الأخطاء. الطلب منه قراءة معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ القرار.</p>	<p>يتصف بالتفاخر الدائم وقدراته على اتخاذ القرارات السريعة. تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي. يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن الخدمة.</p>	<p>العميل النزوي</p>
<p>استخدام الحقائق التي تساعده على الاختيار الصحيح. الحرص على اعطائه المعلومات الصحيحة. الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه.</p>	<p>يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم. يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار. يعتمد على البحث عن المعلومات لاتخاذ القرار الأنسب.</p>	<p>العميل المفكر الصامت</p>
<p>معاملته بحرص وحذر. الامساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه. التعبير عن الامتنان والتقدير عن الاقتراحات التي يقدمها.</p>	<p>يتسم بأنه صديق مجامل يستمتع في محادثة الغير. يتصف بالفكاهة والدعابة. لديه نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره.</p>	<p>العميل الثرثار</p>
<p>محاولة مسايرته في ما يقول والثناء على ذلك.</p>	<p>متصف بأنه إيجابي النزعة نشيط.</p>	<p>العميل</p>

العنيد	يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيدا عن تأثير الآخرين. محافظ يقاوم التغيير وذو عقلية مغلقة.	اظهار التقدير والاحترام لمعارفه. اشعاره بالاهتمام بالأشياء التي يقولها.
--------	---	--

المصدر: (طالب و الجنابي، 2009، الصفحات 75-76-77)

### ثانيا: تعريف رضا العميل المصرفي

إنّ رضا العميل المصرفي لم يعد من المهام المرتبطة بالإدارة التسويقية فقط بل إمتد إلى أكثر من ذلك فوجود المصرف وتطوره أصبح مرتبطا برضا العميل عن الخدمات المقدمة له بصورة تفوق ما يقدمه المنافس. وبالتالي من المهم دراسة رضا العميل المصرفي والبحث عن رضاه عن الخدمات المقدمة من خلال تحسينها وتطويرها بما يتناسب حاجاته وتوقعاته.

تعددت التعاريف التي قدمت لرضا العميل أهمها:

عرف كل من (Howarrd, Sheth,1969): " الرضا بأنه حالة إدراك المشتري لكفاية/ عدم كفاية القيمة التي حصل عليها مقارنة بحجم التضحية التي تحملها" (قطاف، 2011، صفحة 153).

وهناك من ينظر لرضا العميل من ناحية العاطفة حيث عرفه (Hunt,1977) بأنه: " تقييم للعواطف"، وهذا ما يتماشى مع تعريف (Oliver,1981) بأنه: " استجابة عاطفية راجعة لاستخدام منتج أو خدمة ما" (جبلي، 2010، صفحة 78).

ويرى (B.Dubois, Ph-Kotler) بأنه: " شعور العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج وتوقعاته" (بوعنان، 2007، صفحة 113).

أما (Kotler and Keller) فيركزون في تعريفهم على المقارنة بين أداء الخدمة وتوقعات العميل فيقولون بأنه: " شعور بالبهجة أو خيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء الخدمة مع توقعات العملاء" (آل مراد و الدليمي، 2012، صفحة 34).

كما يمثل رضا العميل المصرفي قدرة المصرف على توفير الخدمات التي تلبى، أو تتجاوز ما كان يتوقع العميل الحصول عليه (بلاك، 2016، صفحة 25)، أي درجة إدراكه لمدى فاعلية المصرف في تقديم الخدمات التي تلبى رغباته ومقارنتها مع توقعاته فهنا تكون مشاعر العميل إما بالفرح أو الاستياء بعد شراء المنتج وتجربة الخدمة والمقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج والتوقعات (الحلبي، 2017، صفحة 13).

و هذا ما أكده (Oliver) واصفا إياه على أنه: " التقديم الكامل للعميل أي ينتج الرضا عن حكم العميل حول مدى ملائمة خصائص المنتج أو الخدمة لتوقعات العملاء بشكل إيجابي" (Askarpour Daragahil, 2017, p. 123).



كما يرى (Randy): على أنه: " عبارة عن تقويم العميل للخدمة بعد طلبها ورضاه عندما يحقق نتيجة أفضل مما هو متوقع ".

وعرف العقيلي رضا العميل أنه: " الحالة التي تكون فيها المنفعة أكبر من التضحيات وبالتالي تزداد القيمة ويزداد رضا العميل" (طالب و الجنابي، 2009، صفحة 116).

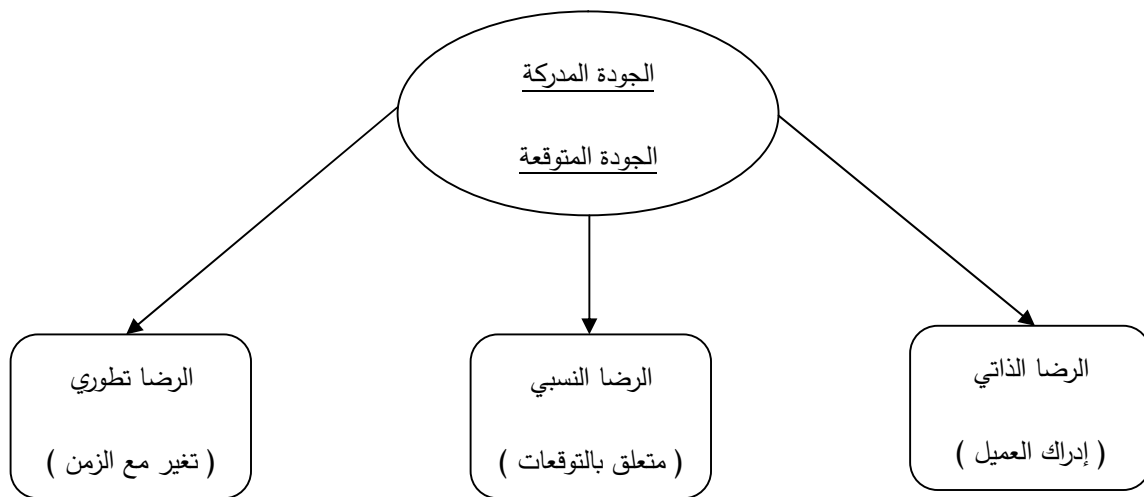
والملاحظ من خلال التعريفات السابقة أنّ تعريف أو تحديد الرضا يركز على مدى مقابلة المنتج أو الخدمة لتوقعات العميل، فالعميل يكون لديه توقعات عن الخدمة مسبقا، ويتوقف رضاه على درجة تحقق هذه التوقعات بعد الأداء الفعلي لها (الغريباوي، عبد العظيم، و شقير، 2007، صفحة 281).

وعلى العموم فإن رضا العميل المصرفي في المفهوم التسويقي يعبر عن شعور السعادة والسرور نتيجة لمقارنة العميل للخدمة وما يتوقعه منها (طالب و الجنابي، 2009، صفحة 115).

### ثالثا: خصائص رضا العميل

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل التالي:

#### الشكل رقم(07): يوضح خصائص الرضا



المصدر: (بوغان، 2007، صفحة 114)

وتتمثل في التالي: (الصباغ، 2016، صفحة 41)

1. **الرضا الذاتي:** ويقصد بالذاتية هنا أنّ العميل لا يكون واقعي ومنطقي في حكمه على جودة الخدمة، فيمكن العميل أن يرى الخدمة المقدمة ذات جودة عالية وأفضل من الخدمات المؤسسات المنافسة بينما يراها عميل آخر أنها أقل مستوى، ويرجع هذا أساسا إلى التوقعات المسبقة التي يكوّنها كل عميل على مستوى الجودة ويقارنها بالأداء الفعلي لها. وهنا المؤسسة يجب أن تخلق خدمات وفق ما يتوقعه العميل ويحتاجه.

2. **الرضا النسبي:** ليس هناك رضا مطلق وإتّما لكل عميل رأي في مستوى الجودة المحققة وهذا من خلال نظريته لمعايير السوق، فبرغم من أنّ الرضا ذاتي إلا أنّ نسبته تختلف لدى العميل ذاته، فالخدمات التي تحقق أعلى المبيعات هي تلك التي تتوافق وحاجات ورغبات العميل بصفة أقرب للدقة.
3. **الرضا تطوري:** يمكن أن يتطور الرضا بتطوير عنصري التوقع ومستوى الأداء المدرك بمرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تتطور من خلال تقديم خدمات جديدة والرفع من مستوى المعايير الخاصة بالخدمات، بالإضافة إلى تحسين أداء مقدمي الخدمة وتدريبهم بالشكل الذي يسمح بتطوير مستوى الإدراك من طرف العميل.

#### رابعا: أهمية رضا العميل

يعد رضا العميل من الأصول المهمة لأي مؤسسة إذ أشار (Dibb and Ther) إلى أنّ هدف السياسة التسويقية هو رضا العميل وأيضاً يوجد أهمية لرضا العميل على المؤسسات المصرفية منها: (طالب و الجنابي، 2009، صفحة 117)

1. إذا كان العميل راضياً عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد عملاء جدد؛
  2. إذا كان العميل راضياً عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقلل من احتمال توجه العميل إلى مؤسسات أخرى منافسة؛
  3. إذا كان العميل راضياً عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة فإنّ قراره بالعودة إليها سيكون سريعاً؛
  4. إنّ المؤسسة التي تهتم برضا العميل ستكون لديها القدرة على حماية نفسها ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية؛
  5. يمثل رضا العميل تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى العميل؛
  6. إنّ المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا العميل تتمكن من تحديد حصتها السوقية؛
  7. يعد رضا العميل مقياس لجودة الخدمة المقدمة؛ (مزيان، 2012، صفحة 100)
  8. الرضا هو أحد المعايير المستخدمة في المقارنة مع الأداء بين المؤسسات المنافسة؛
  9. رضا العميل هدف أساسي لأغلب مؤسسات الخدمة فزيادة الرضا تؤدي إلى احتفاظ المؤسسة بالعملاء وزيادة ربحيتها؛ (آل مراد و الدليمي، 2012، صفحة 34)
- هذا فضلاً على أنّ رضا العميل يساعد على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي: (مزيان، 2012، صفحة 101)

- تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه؛

• يعد دليلاً لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات العميل وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية؛

• الكشف على مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلاً؛

### المطلب الثاني: محددات رضا العميل المصرفي وأبعاده

رضا العميل المصرفي هو الفجوة بين توقعات العميل والأداء بعد تقديم الخدمات حيث تتعدد المحددات وتختلف باختلاف المنتج بين سلعة وخدمة (مزيان، 2012، صفحة 103).

### أولاً: محددات رضا العميل المصرفي

يمكن حصر هذه المحددات ضمن ثلاث عناصر أساسية يتم من خلالها دراسة وتحديد رضا العميل (شبل، 2019، صفحة 55) وهي:

#### 1. التوقعات:

تعرف التوقعات على أنها: " معتقدات وأفكار يحملها العميل لتكون بمثابة معايير ومقاييس ثابتة يعود إليها ليقرر جودة أداء منتج معين" (بشاغة، 2015، صفحة 81). وهناك عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها: (مزيان، 2012، صفحة 104)

• التوقعات عن طبيعة وأداء المنتج أو الخدمة: هي المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من شراء أو استخدام المنتج أو الخدمة نفسها؛

• التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة: هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة مثل: الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء المنتج أو الخدمة؛

• التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل: الأقارب وذلك عند شراء الفرد للمنتج أو الخدمة؛

وحسب كل من (Wood side and Pitts) يمكن تقسيم توقع العملاء إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي: (بشاغة، 2015، صفحة 81)

• التوقع التنبؤي: ويوضح معتقدات العميل عن الخصائص والصفات الموجودة في المنتج؛

• التوقع المعياري: ويركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء المنتج؛

• التوقع المقارن: ويمثل معتقدات العميل حول أداء المنتج أو علامة معينة بالمقارنة بمنتجات أو علامات أخرى؛

- ويعتبر التوقع المعياري هو أنسب محددات الرضا لأنه ينتج عنه رد فعل تقييمي يأتي بعد الاستخدام وهنا ينتج إحساسا إيجابيا (الرضا) أو إحساسا سلبيا (عدم الرضا) (مزيان، 2012، صفحة 104).
2. الأداء الفعلي (المدرک): ويعبر عن النتيجة الفعلية التي يحققها أداء منتج أو خدمة معينة، ويمثل الأداء الفعلي لمدى تحقق التوقعات بخصوص الخدمة (بلبالي، 2009، صفحة 52).
3. المطابقة وعدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة فيمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء المنتج أو الخدمة من مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء (بشاغة، 2015، صفحة 81).
- ونميز بين حالتين من الانحراف: (بلبالي، 2009، صفحة 52)
- ✓ الانحراف الموجب: يكون الانحراف موجبا عندما يكون الأداء الفعلي (المدرک) أكبر من التوقعات التي كوّنها العميل قبل عملية الشراء، وهذه الحالة تعبر عن الهدف الذي يسعى المصرف إلى تحقيقه من خلال تحسين أدائه باستمرار.
- ✓ الانحراف السلبي: عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه العميل أقل من توقعاته.

### ثانيا: أبعاد رضا العميل المصرفي

- بعد الإطلاع على على دراسات رضا العميل المصرفي توصلنا إلى أنه مفهوم ثنائي البعد يرتكز على التقييم المعرفي والشعوري لتجربة استهلاكية معينة، حيث قام بعض الباحثين بالجمع بين البعد المعرفي والشعوري ضمن علاقة سببية (الرضا الشعوري ناتج عن الرضا المعرفي)، في حين خلص آخرون إلى أن الرضا الشعوري بمثابة وسيط بين الرضا المعرفي والرضا الإجمالي، إذ أن تكامل كل من السوابق المعرفية الشعورية يشكل المفهوم الشامل لرضا العميل، وفيما يلي سنتطرق للمفهومين: (مرزاق و مخلوف، 2017، صفحة 392،393)
1. البعد المعرفي: كان Oliver أول من اهتم بدراسة البعد المعرفي لرضا العميل من خلال نمودجه (عدم تأكيد التوقعات) الذي ظهر سنة 1980 والذي يقوم أساسا على مبدأ المقارنة بين التوقعات والتجربة (الأداء الفعلي)، حيث ساد هذا المفهوم على دراسات الرضا في تلك الفترة إلى أن ظهرت دراسات حديثة تؤكد وجود تأثير للبعد الشعوري على رضا العميل، والتي من بينها دراسة Vanhamme.J التي أكد فيها على وجود تصورين عن مبدأ (عدم تأكيد التوقعات) الأول يتمثل في عدم تأكيد التوقعات الموضوعي والذي يهتم بالأداء الوظيفي المقدم والمتوقع وهو الذي يقوم عليه البعد المعرفي، أما الثاني فيتعلق بعدم تأكيد التوقعات النفسية الذي يشمل البعد الشعوري.
2. البعد الشعوري: حسب Vanhamme.J فإن هذا البعد جاء لتغطية النقص الذي كان يعاني منه نموذج (عدم تأكيد التوقعات) والذي استند كليا على البعد المعرفي وأهمل تأثير ردود الفعل الشعورية، وفي هذا الصدد ظهرت

عدة دراسات اهتموا فيها بالبعد الشعوري لرضا العميل إذ عمل الباحثون فيها على اقتراح بعض المتغيرات ذات طبيعة عاطفية كالتفاؤل، السرور، الاستياء... وغيرها بهدف توسيع رؤية نموذج ( عدم تأكيد التوقعات) الذي اقتصر في بادئ الأمر على الجانب المعرفي إذ أن هذه المتغيرات العاطفية تختلف باختلاف طبيعة الخدمات محل التجربة.

### المطلب الثالث: أساليب قياس رضا العملاء

إنّ قياس الرضا عملية جد حساسة وذلك لأنّ تقييم العامل الواحد يختلف من عميل إلى آخر، فهو عبارة عن تلك الجهود التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا عملائها عما تم تقديمه لهم من خدمات، ويمكن قياس رضا العملاء بعدة أساليب وهي كالآتي (سعادى، 2006، صفحة 61):

#### • القياسات الدقيقة: وتتمثل في:

- ✓ الحصة السوقية: يعتبر قياس الحصة السوقية للمؤسسة سهلا وواضحا في حالة التجزئة الفاعلة للسوق وتحديد فئات العملاء، وتعتمد المؤسسات غالبا في قياس الحصة السوقية على قياس نمو رقم أعمالها، أو تطور عدد عملائها، حيث أنّ كلا المقياسين يتأثران برضا أو عدم رضا العملاء، ففي حالة رضا العملاء فإنّ هذا يؤدي إلى زيادة التعامل مع المؤسسة وارتفاع رقم أعمالها، كما أنّ عدد العملاء سيزداد، إضافة إلى نمو المبيعات، وهو ما يوسع الحصة السوقية للمؤسسة مقارنة بمنافسيها (عرقوب، 2015، صفحة 73).
- ✓ معدل الاحتفاظ بالعملاء: هو انعكاس مباشر لرضا العملاء على منتجات المؤسسة وخدماتها (عرقوب، 2015، صفحة 73)، حيث تقاس من خلال نمو مقدار النشاط المنجز مع العملاء الحاليين (قطاف، 2011، صفحة 162).
- ✓ تطور عدد العملاء: يمكن اعتبار تطور عدد العملاء أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد عملاء المؤسسة في تزايد هذا يعني أنّ المنتجات أو الخدمات تلبي أو تفوق توقعات العملاء مما ينتج عنها الشعور بالرضا حيث يؤثر بالإيجاب على عدد العملاء خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة وخدماتها والتي ستسمح بجلب عملاء جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين (مزيان، 2012، صفحة 117).
- ✓ المردودية لكل حصة سوقية: إنّ المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية العميل إنما تعبر عن رضاه أو عدم رضاه عن المنتجات أو الخدمات. إنّ معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ما هي إلا وسائل لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الأعمال التي تتجزها مع زبائنها فقط وإنما تهتم بمردودية هذه الأنشطة. ويمكن حساب المردودية من خلال الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من العملاء.
- ✓ عدد الخدمات المستهلكة من طرف العميل: إذا كان العميل يقتني أكثر من منتج من المؤسسة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راض عن المؤسسة وخدماتها.

- ✓ جلب عملاء جدد: إنَّ التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية كما قد يعبر عنه بعدد العملاء الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز مع العملاء الجدد (كشيدة، 2004، الصفحات 67-68).
- **البحوث التقريبية:** إنَّ القياسات الدقيقة قد لا تعبر حقيقة عن شعور العميل بالرضا أو عدم الرضا كونها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعات العملاء، أما القياسات التقريبية فتعتمد على توقعات العملاء وانطباعاتهم عن الخدمات المقدمة لهم، ويمكن توضيح مختلف الأدوات الموجهة للاستماع للعملاء من خلال الآتي:
  - ✓ تسيير شكاوي العملاء: تعد شكاوي العملاء وانتقاداتهم ومقترحاتهم حول الخدمة المقدمة لهم فرصة للمؤسسة للتعرف على جوانب عدم رضا العميل حيث يجب عدم إغفال المعلومات التي يتم الحصول عليها. وتتجه العديد من المؤسسات إلى وضع نظام يسهل على العملاء تقديم شكاوهم واقتراحاتهم للمؤسسة، وهذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف في المنتج أو في أي من أنشطة التسويق أو المؤسسة، واتخاذ الإجراءات اللازمة التي من شأنها التحسين في الأداء (قطاف، 2011، الصفحات 162-163).
  - وتتضمن إدارة شكاوي العملاء جانبين أساسيين، هما: (نجد، 2006، صفحة 79)
    - الجانب الشكلي: يتعلق الأمر بإمكانية مقارنة مستويات عدم الرضا، بتزايد عدد الشكاوي المقدمة، أو تركيزها على منتج أو خدمة معينة دليل على انخفاض مستوى الجودة المدركة.
    - الجانب التحليلي أو التسييري لشكاوي العميل: تقلدت إدارة شكاوي العميل أهمية كبيرة في منح المؤسسة مجال للتدخل وتدارك حالات عدم الرضا لأن الإشكال الأكبر الذي تواجهه المؤسسة هو العميل غير الراضي الذي لا يبدي شكاوي، تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل الشكاوي المقدمة من أجل إبداء استجابة تصحيحها، فإن استطاعت المؤسسة أن تستخلص من الشكاوي أسباب عدم الرضا يصبح من السهل عليها معالجتها والتحول إلى حالة الرضا.
  - ✓ بحوث العملاء المفقودين: ويهتم هذا النوع بالعملاء المفقودين من خلال تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع المؤسسة، والبحث عن الطرق الكفيلة لاسترجاع ثقتهم ورضاهم عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة، ويمكن متابعة هذا النوع بحساب معدلات فقد العملاء من فترة لأخرى لتقييم الوضع. حيث تقوم المؤسسة بالاتصال الدوري بعملائها الذين تحولوا عن التعامل لتقصي أسباب التحول (قطاف، 2011، الصفحات 164-165).
  - ✓ بحوث العميل الخفي: طريقة أخرى لمعرفة رضا العميل وذلك باستدعاء عميل مزيف من قبل المؤسسة ثم يطلب منه لعب دور العميل أمام عملاء حقيقيين وتسجيل انفعالاتهم وردود أفعالهم، حيث يقوم هذا العميل الخفي بكتابة تقارير ترفع إلى إدارة التسويق اعتمادا على أن العملاء لا يقومون بتقييم الشكاوي والإجابة بصراحة على قائمة الاستقصاء (سعادى، 2006، صفحة 62).
  - **البحوث الكمية:** تمر البحوث الكمية حول رضا العميل بالمراحل التالية:
    - ✓ تحديد المشكلة والهدف من الدراسة: من الضروري قبل الشروع في إنجاز بحث تسويقي كمي حول رضا العميل، تحديد المشكلة التسويقية بكل أبعادها مما يسهل الوصول إلى معالجتها في الوقت المناسب ومن ثم

- اتخاذ قرار سليم، أما الهدف من الدراسة فيجب أن يكون موضوعيا وواقعيا، بمعنى أن الباحث لا يضع أهدافا مستحيلة التحقق، فإذا كان الهدف غير واقعي وكان تحديد المشكلة بطريقة خاطئة فإنّ هذا سيؤدي حتما إلى نتائج غير مجدية (بن أحسن، 2016، صفحة 194).
- ✓ تحديد عينة الدراسة: تتم الدراسة الكمية إما عبر المسح الشامل بحيث يتم استقصاء جميع أفراد مجتمع الدراسة، أو يتم إتباع طريقة العينة وهي طريقة شائعة الاستخدام نظرا لصعوبة إجراء المسح الشامل في غالب الأحيان سواء بسبب كبر حجم المجتمع أو بسبب التكلفة المرتفعة، وبهذا يتم اختيار عينة معبرة عن المجتمع ومن ثم تعميم النتائج المتوصل إليها على المجتمع ككل، ويتم تحديد عينة الدراسة بإتباع مجموعة من الخطوات تتمثل في:
    - تحديد وحدة العينة: فما يحصل في الواقع العلمي هو اتصال الباحث بمجموعة مختارة من العملاء تكون معبرة عن مجتمع الدراسة، هذه المجموعة تمثل وحدة العينة والتي تتصف بمجموعة من الصفات الأساسية والتي لا تتوفر في باقي وحدات المجتمع الأخرى كما يجب تحديد المجتمع الأصلي أي مجتمع البحث ويمثل جميع العملاء الذين يمكن أن تشملهم الدراسة.
    - تحديد طريقة السحب: هناك طريقتين أساسيتين للسحب إما السحب العشوائي أو غير العشوائي ولكل طريقة من هذه مزاياها ومساوئها فبينما تعد الطرق العشوائية أكثر دقة وتمثيلا لمجتمع الدراسة تعد الطرق غير العشوائية أسهل وأقل تكلفة (بشاغة، 2015، الصفحات 96-97).
    - تحديد حجم العينة: يتعلق أساسا بتكلفة المعاينة والوقت المتاح لإجراء الدراسة وطبيعة الاستقصاء والاستبيان وأدواته وشكله، وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار أن لا يتجاوز مستوى الخطأ أو ما يسمى مستوى المعنوية أو الدلالة (عرقوب، 2015، صفحة 78).
  - ✓ تصميم الاستبيان: يمثل الاستبيان أحد المصادر الشائعة في الحصول على آراء واتجاهات ومستويات رضا العملاء عن الخدمات المقدمة لهم وتقوم غالبية المؤسسات خاصة الخدمية مثل: البنوك وشركات الإئتمان باستخدام الاستبيان للتعرف على آراء عملائهم ومدى رغبتهم في الاستمرار في التعامل معها مستقبلا من عدمه، وفيما يلي قائمة بأنواع الاستقصاءات التي يمكن استخدامها وفقا للغرض منها:
    - استقصاءات الحقائق: يتم سؤال العملاء أو عينة منهم عن جوانب محددة مثل مدى استخدام المنتج أو الخدمة وكثافة الاستخدام بالإضافة إلى الخصائص الديمغرافية من حيث السن، الدخل، التعليم.
    - استقصاءات الاتجاهات والآراء: ويصمم بغرض التعرف على اتجاهات ووجهات نظر العملاء حول المصرف وخدماته وأساليب الخدمة ومدى الرضا عنها.
    - استقصاءات الدوافع: وتستههدف التعرف على الأسباب التي تدفع العميل للتصرف بشكل معين، قبل التعامل مع المصرف دون آخر وفرص الاستمرار في التعامل من عدمه وأسباب تحوله إلى مصارف أخرى. وعادة ما يتم استيفاء بيانات الاستقصاء بعدة طرق لكل منها مزاياها وعيوبها وهذه الطرق هي: المقابلة الشخصية، البريد، الهاتف (المرسى و أبو بكر، 2009، الصفحات 109-110).



- ✓ تجميع البيانات: هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة بشكل مباشر بتكلفة البحث حجم العينة شكل الأسئلة ونذكر منها: المقابلة وجها لوجه، الهاتف، الملاحظة، الاستقصاء (محبوب، 2009، صفحة 74).
- ✓ تحليل البيانات وعرضها: فالبيانات الخام يجب أن تحلل وتحول إلى معلومات ويتم ذلك وفق الخطوات التالية:
  - تحويل البيانات: ويتم ذلك من خلال عمليات المراجعة، الترميز والجدولة بطريقة تسمح بالحصول على بنك معلومات مهيكّل من خلال الحاسوب وبرامج التحليل المختلفة.
  - استخدام أساليب التحليل الوصفي: والتي تسمح بإعطاء فكرة أولى عن البيانات، بحيث يجب إعادة تجميعها، واحتساب التكرارات واستخدام الرسومات البيانية وكذا تلخيص البيانات من خلال التقنيات المساعدة مثل التحليل على أساس عوامل معينة.
  - الاستدلال الإحصائي: والهدف منه البحث عن ارتباط بين المتغيرات وقياس قوة الارتباط وكذلك اختبار فرضيات الدراسة (بشاغة، 2015، صفحة 100).
- ✓ عرض النتائج والتوصيات: بعد إجراء عملية التحليل بشكل كامل يتوصل الباحث إلى النتائج التي يقوم بتفسيرها لخدمة المؤسسة، وعلى الباحث أن يعرض النتائج المتعلقة بمشكلة الدراسة الرئيسية، وعلى ضوء هذه الأخيرة تقدم التوصيات المناسبة (بن أحسن، 2016، صفحة 201).

### المبحث الثاني: متطلبات رضا العميل المصرفي وأثر الابتكار التسويقي عليه

يتطلب رضا العميل المصرفي توافر مجموعة من العوامل في الخدمة المقدمة، إضافة إلى مراعاة عمليات التحسين المستمرة لهذه الأخيرة، وذلك استجابة لمتطلبات العملاء ومحاولة تقديم خدمات تتجاوز توقعات العميل. كما أن تجربة الشراء التي يمر بها العميل تولد حالة شعورية- الرضا أو عدم الرضا- تترجم في كثير من الأحيان إلى سلوك يبديه العميل اتجاه البنك وخدماته وهذا ما سيتم الإشارة إليه في هذا المبحث.

#### المطلب الأول: متطلبات رضا العميل المصرفي ومراحله

إن المصرف الذي يسعى إلى ضمان رضا العميل، يجب أن يمتلك موارد مالية وبشرية كافية بوسعها توفير خدمة ذات جودة عالية لكسب أكبر عدد ممكن من العملاء وتوسيع حصتها السوقية، حيث من الواضح أن العميل الراضي يعود إلى الشراء مرات أخرى بالإضافة إلى أنه يعمل على نقل الصورة الجديدة عن المنتج والمصرف.

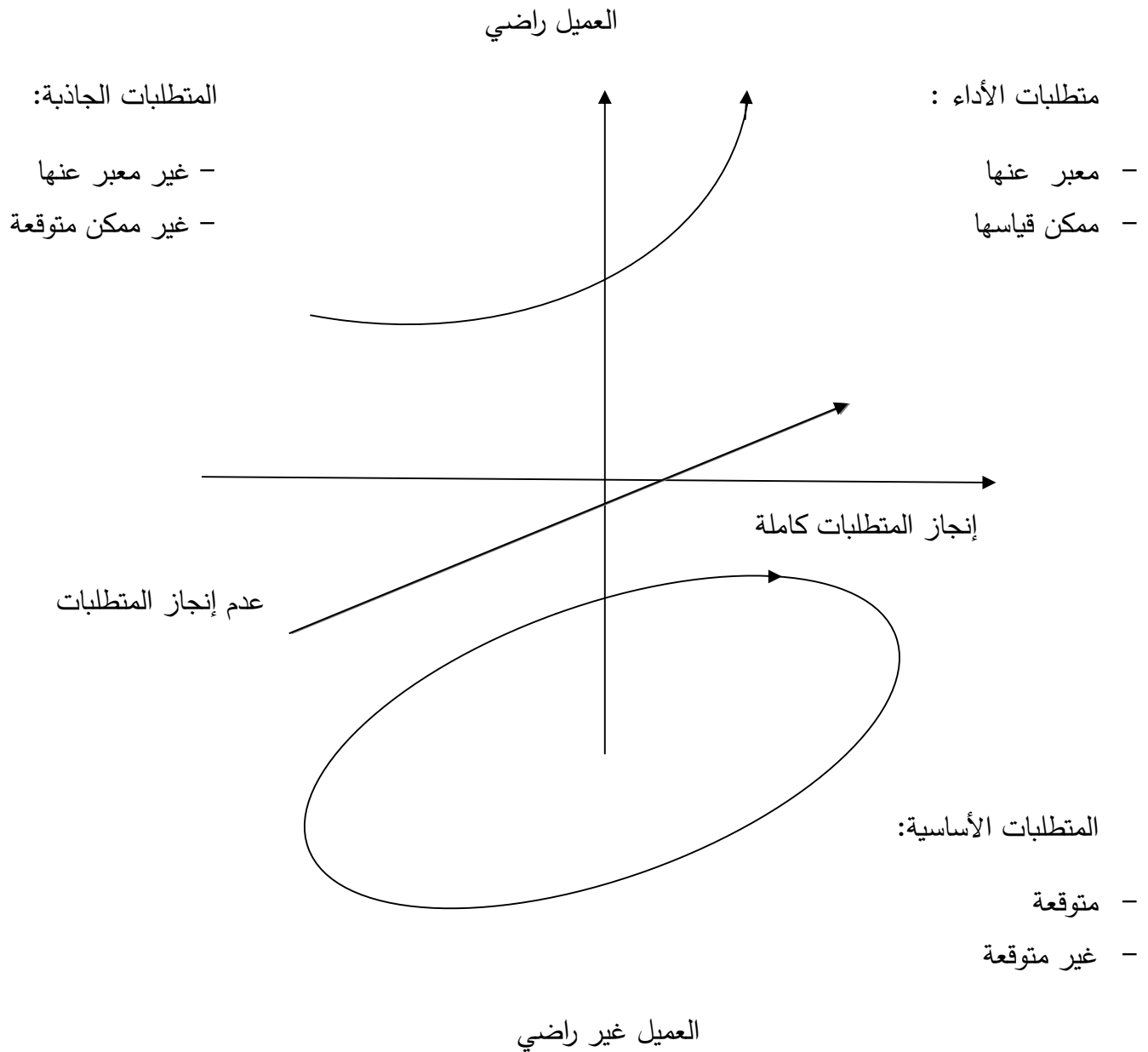
وتمثل عملية تحقيق رضا العميل الهدف الرئيسي للمصارف، ولتحقق المصارف ذلك هي تسعى إلى معرفة احتياجات العملاء، وتقوم بالتخطيط للخدمة المصرفية وتحسينها وتطويرها لكي تواكب رغبات العملاء.

#### أولاً: متطلبات رضا العميل المصرفي



يقسم نموذج كانو والموضح في الأسفل متطلبات المنتج (الخدمة) من حيث مدى تأثيرها في رضا العملاء إلى ثلاثة أنواع: (شيروف، 2010، الصفحات 45-46)

الشكل رقم (08): يوضح نموذج كانو لمتطلبات المنتج (الخدمة) من حيث مدى تأثيرها في رضا العملاء



المصدر: (الصباغ، 2016، صفحة 47)

**المتطلبات الأساسية:** يتوقع أن تكون هذه المتطلبات موجودة في الخدمة وبالتالي لا حاجة إلى التعبير عنها، أما إذ لم يتم تلبية المتطلبات فإن العميل لن يكون راضيا بالمقابل إذا كانت هذه المتطلبات موجودة فإن ذلك يزيد من مستوى رضا العميل المصرفي.

**متطلبات الأداء:** تكون باتجاه واحد أي مستوى رضا العميل يتناسب طرديا مع درجة تلبية هذه المتطلبات، فكلما كانت درجة تلبيةها عالية كلما كان مستوى الرضا عالي والعكس بالعكس، وهذه المتطلبات يطلبها العميل صراحة.

**متطلبات الجاذبة:** إن هذه المتطلبات تحتل أكبر درجة من التأثير على رضا العملاء وحسب طبيعة هذه المتطلبات فإنها غير معبر عنها من قبل العميل وكذلك فهي غير متوقعة منه.

إنّ الوفاء بدرجة معينة من هذه المتطلبات يعطي العميل درجة أكبر من الرضا الوظيفي، أما إذا لم يتم الوفاء بها فإن العميل يشعر بعدم الرضا.

### ثانيا: مراحل تحقيق رضا العميل المصرفي

نجد أنّ عملية تحقيق رضا العملاء تمر بعدة مراحل ويمكن تلخيص هذه المراحل كالاتي (العيسى، 2018، صفحة 47):

**فهم حاجات العملاء:** فهم الحاجات يعد الخطوة الأولى والأساسية في صياغة نظام لقياس رضا العميل المصرفي، والذي يتطلب من المسوقين مراقبة السمات التي يهتم بها العميل والبقاء دائما في حالة اليقظة نحو العناصر الجديدة كافة والتي يمكن أن تؤثر في رضاه (بدر شيت، 2014، صفحة 253).

**التغذية المرتدة للعملاء:** تتمثل هذه المرحلة بالطرق والأساليب التي يستخدمها المسوقون لمتابعة آراء العملاء عن المصرف، وذلك من خلال استخدامهم للطرق والأساليب الهادفة لمعرفة مدى تلبية المصرف لتوقعات العملاء، ويمكن للمصرف القيام بذلك من خلال استخدام عدة أساليب كملاحظة استجابة العملاء (آل مراد و الدليمي، 2012، صفحة 34).

**القياس المستمر:** وهي المرحلة الأخيرة لتحقيق رضا العملاء، تتمثل بقيام المصارف بتأسيس برنامج خاص لقياس رضا العملاء كنظام Customer Satisfaction Matrices (CSM)، والذي يقوم بإجراءات لمتابعة رضا العملاء في جميع الأوقات، بدلا من التعرف على مدى التحسن في أداء المصارف في وقت معين (العيسى، 2018، صفحة 48).

**المطلب الثاني: السلوكيات الناجمة عن رضا / عدم الرضا**

إنّ الرضا الكلي هو في الواقع عبارة عن مشاعر العميل بالفرح أو الاستياء بعد الحصول على الخدمة والناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي لها والتوقعات التي يحصلها، هذه المشاعر تترجم في شكل سلوكيات ينتهجها العميل ليعبر عن مستوى رضاه من عدمه (واله، 2011، صفحة 114).

### أولاً: السلوكيات الناجمة عن الرضا:

يعبر العميل عن رضاه بسلوكيات مختلفة نابعة من إيمانه بقدرة المؤسسة على الإيفاء بمتطلباته لعل أهم هذه السلوكيات (نجد، 2006، صفحة 68):

1. **سلوك تكرار الشراء:** يعبر سلوك تكرار الشراء عن الاستمرار في شراء نفس العلامة بالرغم من عدم وجود ارتباط عاطفي بينهم وبينها، كما أن هذا السلوك يكون بدون الالتزام بنفس المنتج، وله علاقة ارتباط وثيقة بالرضا عن الجودة.
2. **سلوك التحدث بكلام إيجابي:** يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي أحد سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة عن الرضا حيث هذا الأخير يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن الخدمة. إن رضا العميل ينتج عنه إحساس إيجابي يخزن في ذاكرته، قد يستخدم في الحالة التي يكون فيها العميل جماعة تؤثر في السلوك الشرائي للأفراد من خلال التأثير على معتقداتهم واتجاهاتهم وسلوكهم بالإيجاب كما يمكننا القول أن سلوك التحدث بكلام إيجابي يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية، لما تتميز به من مصداقية لأنها ناتجة عن تجربة نتج عنها صورة إيجابية تنقل من الفم إلى الأذن مباشرة (كشيدة، 2004، الصفحات 60-61).
3. **الولاء للمصرف:** فالعميل الذي يتصف بالولاء هو " الذي يشتري منتجاً معيناً بصفة متكررة ويتميز بموقف إيجابي اتجاه هذا المنتج"، ويكون العميل الراضي مستعداً للولاء للمصرف وخدماته انطلاقاً من كون:
  - الرضا حالة من الارتياح النفسي اتجاه منتج معين تم اختياره عن إرادة.
  - الرضا بحث عن التناسق الداخلي ينتج من سعي العميل الدائم لتبرير اختياره ودعمه بالمعلومات حتى لا يحس بالخطأ والندم على الاختيار الذي يولد تناقضا وحالة من التوتر غير المرغوب فيه، لذا يسعى العميل دائماً لإقناع نفسه بأن اختياره صائب (واله، 2011، صفحة 115).

### ثانياً: السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا

يعد سلوك عدم الرضا نتيجة لمجموعة من الإخفاقات مثل: إخفاق أداء المنتج، العمليات المصاحبة لأداء المنتج مثل: الضمان، الصيانة، علاج الشكاوي...، ويؤكد (Fornell East et Al) على أن الإخفاق في تقديم المنتج أو الخدمة يؤدي إلى نوعين من ردود الأفعال وهي:

1. **التحول عن التعامل مع المصرف إلى المنافسين:** يعد تحول العميل رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن المنتج أو الخدمة مما ينتج عنه حالات هروب العملاء، لذا يجب على المصرف الوصول إلى صفر عيب أو رضا بنسبة 100 % وهذا عن طريق القضاء عن أسباب التحول والتي نذكر منها:

- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات العميل؛
  - عدم توفر الخدمة المطلوبة؛
  - عدم القدرة على التعامل مع شكاوي العملاء بطريقة ترضيهم؛
  - ظهور مشكلات مع تقييم المنتج أو الخدمة مما يؤثر سمعة المصرف؛
  - تقديم أضرار بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم الخدمة؛
  - عدم رضا العملاء الداخليين مما ينعكس سلبا على رضا العملاء الخارجيين؛
2. **سلوك الشكوى:** يعد سلوك الشكوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به العميل عن الخدمة بسبب وجود أخطاء عند تقديم الخدمة مثل تقديم منتج أو خدمة لم يطلبها العميل، عدم توفير ما يطلبه العميل في الوقت والمكان المتفق عليه.

إن المصارف في الماضي كان تحاول تقادي حصول شكاوي مع العملاء وكانت تعالج المشاكل حين حصولها بعيد عن الإدارة العليا وكانت تعتبر بالنسبة لها مصدر إزعاج، أما المصارف في الوقت الحاضر أدركت ازدياد أهمية شكاوي العملاء وتبين لها أن تلك الشكاوي وسيلة فعالة لتحقيق احتياجات العملاء وسماع آرائهم وتعليقاتهم المختلفة فيما يتعلق بالخدمات وبالتالي أصبحت المصارف تنفق الكثير من المال والجهد لتشجيع العملاء للتعبير بكل الوسائل الممكنة عن شكاوهم وتعليقاتهم المختلفة (عمروش، 2012، الصفحات 74-75).

### المطلب الثالث: أثر الابتكار على رضا العميل

هناك صراع خفي قائم بين وظيفة التسويق ووظيفة الإنتاج عندما يتعلق الأمر بابتكار المنتجات (الخدمات) ويتمثل في وجود اتجاهان في هذه العملية، حيث تدعم كل وظيفة اتجاه معين وهذان الاتجاهان هما التبسيط والتنوع، ولا بد للمصرف أن يحدد سياسته إزاءهما، ويعني تنوع المنتج تحديد درجة مثلى لتنوع تشكيلة المنتجات، حيث التنوع الزائد (زيادة عدد المنتجات المختلفة التي تقوم المؤسسة بإنتاجها استجابة لحاجات العميل الخاصة)، يزيد من التكلفة ويقلل من الكفاءة التشغيلية وهذا من وجهة نظر الإنتاج غير مرغوب فيه، بينما التنوع والتبسيط أو التنوع المحدود يزيد من الكفاءة التشغيلية لنظام الإنتاج إلا أنه يخفض المبيعات، وذلك لأنه يحد من الاستجابة لحاجات العملاء المتنوعة، وهذا من وجهة نظر التسويق غير مرغوب فيه، حيث نجد أن الابتكار يؤدي إلى التنوع منه إلى التبسيط، لأنه يأتي بالجديد والذي يدخل ضمن التنوع (من حيث أن الجديد هو نوع إضافي يضاف للأصناف الأخرى التي تنتجها المؤسسة)، حيث أن التنوع يعني وجود عدد كبير من المنتجات، ويؤدي هذا إلى تحسين خدمة العملاء لأن هذا يوفر أمامه فرصة أكبر لاختيار المنتجات حسب حاجته مما يزيد من المبيعات (سليمان، 2007، صفحة 151).

إن تبني المصرف لإستراتيجية التنوع في منتجاتها (خدماتها) يعني قيامها بإدخال خطوط منتجات إضافية جديدة للخطوط الحالية التي يعمل فيها المصرف، وهذا يعتبر ابتكار على الأقل من منظور التسويق، ويقودنا الحديث هنا أيضا للحديث عن إستراتيجية فرعية وهي التشكيل، حيث يعني إضافة شكل جديد من المنتجات

الحالية التي يقوم المصرف بتقديمها أو التعامل فيها، وبالرغم من أن هذا التغيير قد يعتبره البعض طفيف، فإنه يعتبر ابتكار من المنظور التسويقي، وبالتالي فإن الاتجاه نحو التنوع والتشكيل هو التوجه نحو الابتكار.

إن كل من إستراتيجية التنوع والتشكيل تدخلان ضمن استراتيجيات توسيع المزيج للخدمات حيث التنوع يؤدي إلى اتساع مزيج الخدمات والذي بدوره يؤدي إلى:

- تحقيق سمعة طيبة للمصرف؛
- تقديم خدمات تلبي حاجات العملاء؛

أما التشكيل فإنه يؤدي إلى عمق خطوط الإنتاج وبالتالي تحقيق:

- الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة؛
- تلبية الاحتياجات المتباينة للعملاء؛

و منه يؤدي كل من التنوع والتشكيل إلى إرضاء أكبر قدر من العملاء وهذا لا يتحقق إلا من خلال تبني المصرف للابتكار التسويقي وتقديمه خدمات جديدة إلى السوق (بن لحرش و بورحلي، 2018، صفحة 368).

**خلاصة الفصل:**

وفي خلاصة القول نجد أنّ رضا العميل المصرفي متطلب مهم لنجاح المصارف وتميزها كما يعتبر هو السبب وراء استمرارها، ولكي يتحقق الرضا يجب على المصارف إبداء اهتمام كبير بعملائها ومحاولة تلبية احتياجاتهم بتقديم خدمات مبتكرة تتلائم وتوقعاتهم، حيث العميل غير الراضي يمكن أن يتجه لمصارف منافسة، ومن منظور آخر العميل غير الراضي يمثل فرصة للمصرف لتصحيح الأخطاء وإعادة تحقيق الرضا وتدارك الأمور وذلك من خلال إتباعها لأساليب تساعد على معرفة مدى رضا عملائها عن الخدمات التي تقدمها لهم.

## الفصل الثالث

دراسة ميدانية بينك الفلاحة والتنمية الريفية **BADR** وكالة\_ بسكرة

## تمهيد:

بعد ما تطرقنا في الفصلين السابقين لكل من الابتكار التسويقي وكذا رضا العميل المصرفي من جانبهما النظري، سنقوم في هذا الفصل بإسقاط ما تم التوصل إليه نظريا على بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -بسكرة، قصد الوصول إلى النتائج والأهداف المسطرة.

حيث سنحاول معرفة أثر الابتكار التسويقي على رضا العميل المصرفي حسب وجهة نظر عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -بسكرة- خاصة إذا علمنا أن السياسة التسويقية للبنك تركز على مجموعة من الاتجاهات لتحسين خدماتها، وذلك من خلال ثلاث مباحث، سنعرض في المبحث الأول تقديم عام للبنك محل الدراسة وهذا من خلال ثلاث مطالب، المطلب الأول يتطرق إلى نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية، المطلب الثاني تقديم لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة، والمطلب الثالث هيكلها التنظيمي.

وفي المبحث الثاني سنتطرق إلى الإطار المنهجي للبحث، من خلال المطالب التالية: المطلب الأول منهج البحث، مجتمع وعينة البحث والوصف الإحصائي لها وفق الخصائص الشخصية، المطلب الثاني مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة، المطلب الثالث صدق وثبات أداة البحث (الاستبانة)، وأخيرا اختبار التوزيع الطبيعي.

أما المبحث الثالث سنتطرق إلى عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار وتفسير الفرضيات وتضمن: تحليل فقرات الابتكار التسويقي ورضا العميل المصرفي في المطلب الأول والثاني، وفي المطلب الثالث والأخير اختبار وتفسير الفرضيات.



**المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة.**

سوف نتطرق من خلال هذا المبحث إلى تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية عامة ووكالة بسكرة خاصة وحرمة المهام التي يقوم بها.

**المطلب الأول: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية**

سنقدم في هذا المطلب لمحة عن البنك محل الدراسة " بنك الفلاحة والتنمية الريفية " إذ يعتبر من أهم البنوك في الجزائر، بفضل أساليب عمله الجيدة والمتطورة، وفيما يلي مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية وأهدافه.

**أولاً- نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية:**

بنك الفلاحة والتنمية الريفية هو بنك تجاري اختص منذ نشأته في تمويل مختلف الأنشطة الفلاحية، حيث أنشئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية بموجب مرسوم رقم 105/88 بتاريخ 13 مارس 1982 وهو مؤسسة مالية وطنية تنتمي إلى القطاع العمومي، ومع بداية التسوية الاقتصادية سنة 1988 عدل وكمّل بقانون 01/88 الذي حدد نهائياً النظام الأساسي للبنك بتاريخ 12/01/1988 يوضح طرق العمل وإجراءات التحويل فتحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى شركة ذات أسهم وهذا التحويل سجل بعقد أصلي بتاريخ 19/02/1989 لدى مكتب التوثيق بالجزائر العاصمة.

وجاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بمهمة تطوير القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، في بداية مشوار تكوّن البنك من 140 وكالة متنازل عنها من طرف البنك الوطني الجزائري BNA وأصبح اليوم يتكون من 35 مديرية و 200 وكالة موزعة على المستوى الوطني ويشغل بنك الفلاحة والتنمية الريفية حوالي 7000 عامل ما بين إطار وموظف نظرا لكثافة شبكته وأهمية تشكيلته البشرية.

صنف بنك الفلاحة والتنمية الريفية من طرف قاموس مجلة البنوك BANC Almanach طبعة 2001 في المركز الأول في ترتيب البنوك التجارية، ويحتل كذلك المركز 668 في الترتيب العالمي ما بين 4100 بنك مصنف، وقد تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية عبر مراحل تتمثل فيما يلي: ( وثائق مقدمة من البنك )

**المرحلة الأولى من 1982 إلى 1990:** خلال السنوات الثمانية الأولى، كان هدف البنك الأساسي هو فرض وجوده ضمن العالم الريفي، وذلك بفتح العديد من الوكالات في المناطق ذات النشاط الفلاحي وبمرور الزمن اكتسب البنك سمعة وكفاءة عالية في مجال تمويل القطاع الفلاحي والصناعات الغذائية.

**المرحلة الثانية من 1991 إلى 1999:** بموجب صدور قانون 10/90 الذي نص على نهاية تخصص البنوك، وسع البنك نشاطاته لتشمل كل القطاعات، خاصة قطاع الصناعات بالمؤسسات الاقتصادية الصغيرة

والمتوسطة دون الاستغناء عن تمويله للقطاع الفلاحي، أما في المجال التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال وتعميم استخدام تكنولوجيا الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك إضافة إلى العديد من الإجراءات الهادفة إلى تطوير نشاط البنك، والتي من أهمها:

- تطبيق نظام SWIFT لتطبيق وتسهيل معالجة عمليات التجارة الخارجية.

**المرحلة الثالثة سنة 1992:** تم وضع برمجيات Logiciel Sybu مع فروع المختلفة الذي يساعد على سرعة أداء العمليات البنكية من تسير القروض، عمليات الصندوق للودائع، الفحص عن بعد لحسابات العملاء، إلى جانب تعميم استخدام الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية، خاصة في مجال فتح الاعتمادات المستندية والتي أصبحت معالجتها لا تتجاوز أكثر من 24 ساعة، كما تم إدخال نظام محاسبي جديد على مستوى كل الوكالات.

**المرحلة الرابعة سنة 1993:** الانتهاء من إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات البنكية عبر كامل الشبكة المصرفية للبنك.

**المرحلة الخامسة سنة 1994:** تشغيل بطاقة السحب والتسديد الخاصة بالبنك.

**المرحلة السادسة سنة 1996:** إدخال نظام المعالجة عن بعد لجميع العمليات المصرفية.

**المرحلة السابعة سنة 1998:** بدء العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك La Carte Inter Bancaire (CIB).

**المرحلة الثامنة:** فتميزت بوجود التدخل الفعلي للبنوك التجارية العمومية لتدعيم وتمويل الاستثمارات المنتجة وجعل نشاطاتها تسير قواعد اقتصاد السوق، حيث ازدادت نشاطات البنك برفعه إلى حد كبير من حجم القروض لفائدة المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة للقطاع الخاص بالنسبة لجميع الفروع مع توسيع تغطيته لمختلف مناطق الوطن، وفي نفس الوقت رفع مستوى تمويله للقطاع الفلاحي.

ويهدف مساهمة التحولات الاقتصادية والاجتماعية العميقة، ومن أجل الاستجابة لمتطلبات عملائه، وضع البنك برنامج خماسي هدفه الأساسي هو عصنة وتحسين الخدمات، ونتج عن هذا البرنامج الإنجازات التالية:

📌 القيام بفحص دقيق لنقاط القوة ونقاط الضعف للبنك، مع وضع استراتيجية لتطوير البنك وفقا للمعايير

الدولية في المجال المصرفي وكان هذا في سنة 2000.

✚ تعميم نظام الشبكة المحلية ما بين هياكل البنك مع إعاد تنظيم برنامج (Sybu) لخدمة العملاء سنة 2002

✚ العمل على تقليص مدة إجراءات المعالجة والموافقة على ملفات القروض حيث تتراوح مدة المعالجة ما بين 10 و 90 حسب نوع الملف قروض الاستغلال أو قروض الاستثمار.

✚ إدخال مخطط جديد في الحسابات على مستوى الحاسبة المركزية.

✚ إنشاء تطبيق آلي يختص بإدخال آليات الدفع في مجال التعامل الافتراضي.

من خلال ما سبق ذكره فإنّ بنك الفلاحة والتنمية الريفية هو البنك الأول في ترتيب البنوك التجارية ويقوم باستعمال:

✚ نظام SWIFT منذ سنة 1991.

✚ الإعلام الآلي في جميع عمليات التجارة الخارجية.

✚ الشبكة الأكثر كثافة على التراب الوطني، وينشط بحوالي 30% في التجارة الخارجية.

✚ بنك شامل يقوم بتمويل كل القطاعات الاقتصادية.

ويعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية أول بنك جزائري يطبق مبدأ البنك الثابت ( الجالس ) مع خدمات مشخصة للعملاء على جميع الوكالات في القطر الوطني، وقام بإدخال كامل للإعلام الآلي على كل شبكة بفضل برمجيات خاصة وهي ملك للبنك ومصمم من طرف مهندس المؤسسة إضافة إلى قيامه بالعمليات البنكية في الوقت وعن بعد، ويقوم بترتيب القروض الوثائقية في زمن قياسي لا يتجاوز 24 ساعة، كما أنّ له إمكانية فحص العملاء لحساباتهم الشخصية عن بعد.

### ثانيا- مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأداء مجموعة من المهام التي يمكن تلخيصها فيما يلي: ( وثائق مقدمة من طرف البنك)

- إمكانيات مالية ممنوحة من قبل الدولة الجزائرية لتدعيم تنمية القطاع الفلاحي والري والصيد والنشاطات الحرفية.
- قيام بمساعدات المالية الضرورية للنشاطات المتعلقة بالمؤسسات الخاصة، والتي تساهم في تنمية العالم الريفي.

- التطور الاقتصادي للوسيط الفني.
- اعتباره كأداة من أدوات التخطيط المالي قصد المشاريع الفلاحية المسطرة في مختلف المستويات التنموية والقيام بالعمليات التالية:
  - منح القروض طويلة ومتوسطة الأجل.
  - معالجة جميع العمليات البنكية ( قروض، صرف، خزينة).
  - التعامل مع مؤسسات القرض العمومية الأخرى.
  - تمويل مختلف العمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية.

الشكل رقم (09): شعار بنك الفلاحة والتنمية الريفية.



**المطلب الثاني: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -بسكرة-**

**أولاً: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -بسكرة:**

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة بسكرة من الوكالات الناشطة على المستوى الوطني، فتحت أبوابها في مارس 1982 تزامناً مع تأسيس البنك. ويقع مقرها وسط المدينة، تضم الوكالة 65 موظف تعتمد على خبراتهم ويقوم البنك بتكوين وتدريب موظفيه وهذا لزيادة خبرتهم وكذا كفاءتهم في التعامل مع التحديث

الجاري في البنك، وتحاول الوكالة توفير جميع الخدمات التي يعرضها بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وهي بذلك همزة وصل بين بنك الفلاحة والتنمية الريفية والعميل في هذه المنطقة.

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة-بسكرة- من أوائل الوكالات التي ورثها بنك الفلاحة والتنمية الريفية عن البنك الوطني الجزائري ويشرف على 09 وكالات تضم الدوائر التالية: بسكرة، قمار، الوادي، المغير، الدبيلة، أولاد جلال، طولقة، سيدي عقبة، جامعة وبالتالي 05 وكالات في الوادي و04 في بسكرة، وكل وكالة لها صلاحية محددة فهي تقوم بتمويل القطاع الفلاحي والتجاري والحرفي التابع للدائرة (قحموش، 2019، صفحة 137).

### جدول (03) وكالات المجموعة الجهوية للاستغلال وكالة بسكرة

الرمز	387	388	389	390	391	392	393	394	395
الوكالة	أولاد جلال	الوادي	طولقة	سيدي عقبة	جامعة	المغير	بسكرة	قمار	دبيلة

المصدر: (قطاف، 2011، صفحة 237)

والمجموعة الجهوية للاستغلال -بسكرة- هي المسؤولة عن الاشراف على الوكالات التابعة لها وتسيير شؤونها وتنفيذ قرارات المديرية المركزية في العاصمة.

#### ثانيا: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية ينحصر فيما يلي: (وثائق مقدمة من البنك)

✚ الحفاظ على حصته في السوق والتأقلم مع التغيرات التي تطرأ.

✚ جلب عملاء لتحقيق أكبر ربح ممكن.

✚ العمل على توسيع شبكته لتلبية كل المتطلبات عبر التراب الوطني.

✚ تحسين نوعية وجودة الخدمات.

✚ تحسين العلاقات مع العملاء.

✚ تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر من الربحية.

وقد سمحت هذه الأهداف التي سطرها البنك ببقائه في الريادة، وجعله يكسب أكبر عدد من العملاء

#### المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي

يتكون الهيكل التنظيمي للوكالة من جانبين: ( وثائق مقدمة من البنك)

#### أولا: الجانب الأمامي

وهو الذي يكون في الواجهة عند دخول الوكالة ويتمثل في مصلحة العملاء التي تهتم بكل ما يتعلق بمشاكل العملاء واحتياجاتهم في العمليات البنكية حيث يشترط في هذه المصلحة أن لا يغادر العميل إلا وقد تم حل كل

مشكلته وتلبية احتياجاته دون الحاجة إلى التنقل إلى مكاتب أخرى داخل الوكالة، وتنقسم المصلحة إلى الأقسام التالية:

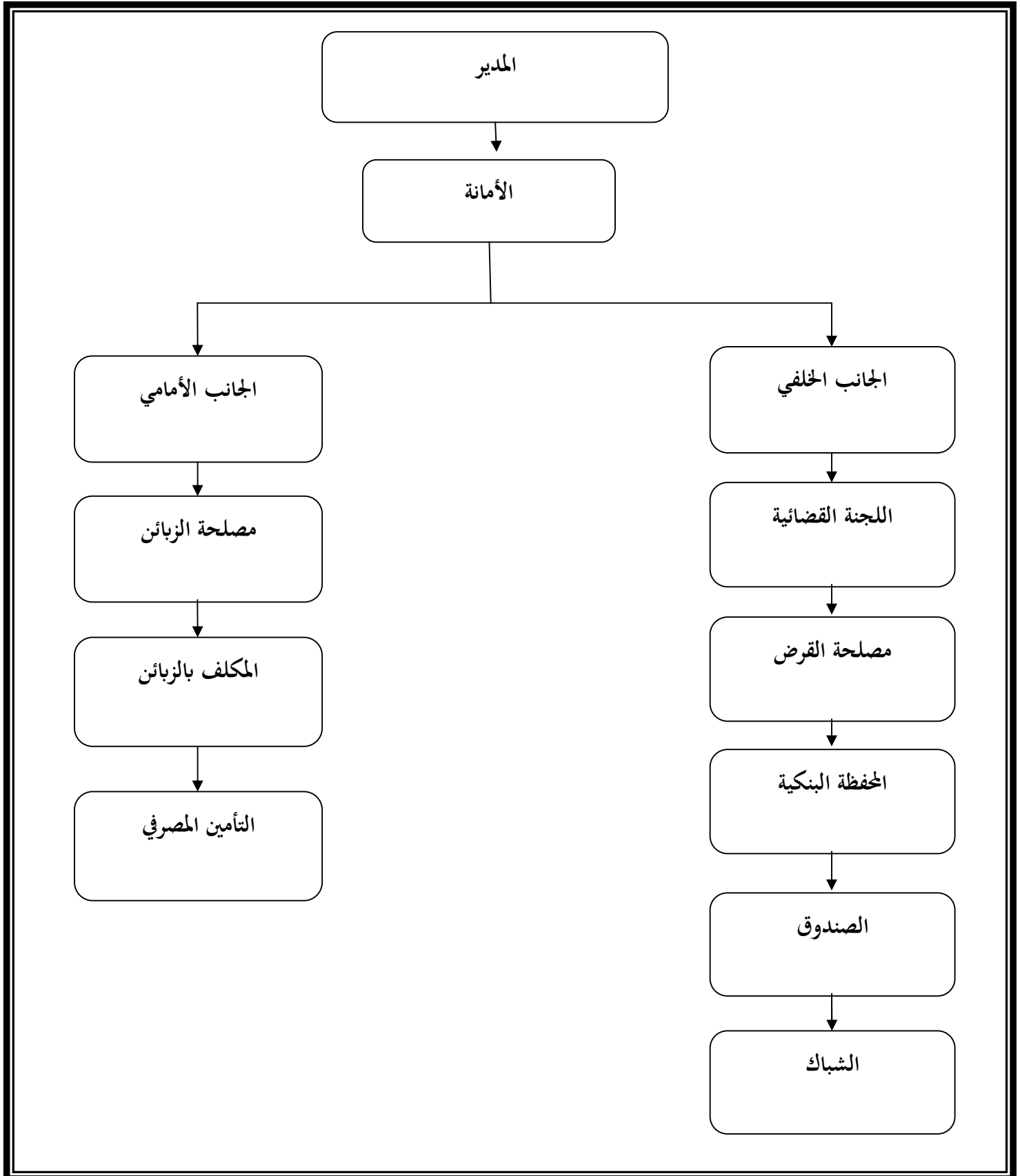
- الإستقبال والتوجيه.
- مكتب العملاء.
- التأمين المصرفي.

#### ثانيا: الجانب الخلفي

ويتكون من:

1. **الخلية القضائية:** وهي خلية مستقلة النشاط نسبيا حيث تميل طبيعة نشاطها على كونها إدارية أكثر منها محاسبية، ويقوم على الخلية القضائية لجنة إدارية متخصصة في الشؤون القضائية والحقوق والنزاعات وغيرها من المسائل الخاصة، حيث تسهر الخلية القضائية على مايلي:
  - فتح الحسابات البنكية والتأكد من سلامة الوثائق وصحة الملفات المقدمة إداريا وكونها خالية من الأخطاء الإدارية التي توقع العميل والبنك في مشاكل مستقبلا.
  - السهر على القضايا والنزاعات التي تخص البنك.
  - القيام بعمليات التحقيق البنكي.
  - التنسيق مع مختلف مصالح الوكالة البنكية.
  - متابعة ملفات الحسابات البنكية التي فيها مشاكل، والعمل على تطبيق القانون البنكي بصرامة بغية تجنب كل أنواع المشاكل، وفي هذا السدد تمتلك الخلية في حالة ثبوت هذه المشاكل أحقية تجميد الحسابات، وإيقافها مؤقتا لغاية حلها.
2. **مصلحة القرض:** تهتم مصلحة القرض في وكالة بسكرة بدراسة كل أنواع الملفات الخاصة بطلبات القروض ومعالجتها، حيث تركز على عدة نقاط منها، الخاصة ما يعني بالمردودية، وتقوم بمتابعة الملفات حتى بعد منح القرض من أجل التغطية والتحصيل لحالات عدم التسديد والعجز.
3. **المحفظة البنكية:** تعتبر المحفظة البنكية أهم مصالح الوكالة، وتعنى بالعمليات التي لا تمس السيولة النقدية " النقد الملموس " وتشتغل بوثائق رسمية منها الداخلية " عمليات تخص عملاء الوكالة " ومنها الخارجية " عمليات ما بين البنوك " .
4. **الصندوق:** يعتبر الصندوق القسم الرئيسي في أي وكالة بنكية، نظرا لخصوصيته المتمثلة أساسا في عمليات السيولة، ويعتبر أحد أهم عناصر البنك ويعمل بالتنسيق الدائم والمستمر مع المحفظة البنكية والشباك.
5. **الشباك:** يتم فيه التسجيل المحاسبي لعمليات السحب والإيداع ويمثل الشكل الموالي الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -بسكرة .

الشكل رقم (10) : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -بسكرة.



المصدر: وثائق مقدمة من طرف البنك

## المبحث الثاني: الإطار المنهجي للبحث

إن الهدف من القيام بالدراسة الميدانية هو تقديم عرض تحليلي لواقع أثر الابتكار التسويقي على رضا العميل المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة-بسكرة-، لنتوصل إلى معرفة مدى التفاوت في أثر الابتكار التسويقي على رضا العميل المصرفي وذلك باستخدام أداة بحث مناسبة كالاستبيان.

**المطلب الأول: منهج البحث، مجتمع وعينة البحث والوصف الإحصائي لها وفق الخصائص الشخصية**  
**أولاً: منهج البحث**

من أجل تحقيق أهداف هذا البحث قمنا باستخدام المنهج الوصفي، والذي يعد طريقة للبحث تتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة ومتاحة للدراسة والقياس، وذلك من خلال منهجية علمية صحيحة، وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها، حيث يعتبر هذا المنهج مناسباً وهو الأكثر استخداماً في دراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية، ويتسم المنهج الوصفي التحليلي بالواقعية لأنه يدرس الظواهر كما هي في الواقع، ويستخدم مختلف الأساليب المناسبة من كمية وكيفية للتعبير عن الظاهرة وتفسيرها من أجل التوصل إلى فهم وتحليل الظاهرة المبحوثة، أين يهدف البحث إلى دراسة الابتكار التسويقي وأثره على رضا العميل المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة-بسكرة. وقد اعتمد هذا البحث على نوعين أساسيين من البيانات:

## 1. البيانات الأولية

تم الحصول عليها من خلال تصميم استبانة، تم توزيعها على عينة من مجتمع الدراسة، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج Spss.V23 (Statistical package for Social Science) الإحصائي وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث.

## 2. البيانات الثانوية

قمنا بمراجعة الكتب والدوريات والمنشورات الورقية والالكترونية، والرسائل الجامعية والتقارير المتعلقة بالموضوع قيد البحث والدراسة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، والتي ساعدتنا في جميع مراحل البحث. والهدف من اللجوء إلى المصادر الثانوية في هذا البحث، هو التعرف على الأسس والطرق السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت وتحدثت في مجال بحثنا الحالي.

**ثانياً: مجتمع وعينة البحث والوصف الإحصائي لها وفق الخصائص الشخصية**

## 1. مجتمع وعينة البحث:



تعتبر عملية اختيار عينة البحث من خطوات البحث ذاته والتي يستوجب ربطها بالهدف الرئيسي له، على اعتبار أنّ العينة هي مجموعة جزئية من الأفراد أو المشاهدات التي تشكل مجتمع البحث، فبدلاً من إجراء الدراسة على كامل مفردات المجتمع تمّ اختيار جزء من تلك المفردات بطرق علمية تكفي لضمان صدق تعميم النتائج على المجتمع بأكمله، وقد تمّ أخذ عينة عشوائية تمثلت في مجموعة من العملاء بالبنك، حيث أن عينة الدراسة قد بلغ عددها (32) عميل. تم توزيع الاستبيانات عليهم جميعاً وذلك عبر استبانة الكترونية.

## 2. الوصف الإحصائي لعينة البحث وفق الخصائص الشخصية

فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص أفراد عينة البحث حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية:

الجدول رقم (04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية.

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	16	50%
	أنثى	16	50%
	المجموع	32	100%
العمر	من 20 سنة - أقل من 30	18	56.3%
	من 30 سنة - أقل من 40	11	34.4%
	من 40 سنة - أقل من 50	2	6.3%
	من 50 سنة فأكثر	1	3.1%
	المجموع	32	100%
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	0	0%
	جامعي	26	81.3%
	دراسات عليا متخصصة	4	12.5%
	أخرى	2	6.3%
	المجموع	32	100%
مدة التعامل مع البنك	أقل من 5 سنوات	22	68.7%
	من 5 سنوات - أقل من 10 سنوات	7	21.9%

9.4%	3	من 10 سنوات - أقل من 15 سنة
0%	0	15 سنة فأكثر
100%	32	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.V23

يظهر من خلال الجدول رقم ( 04 ) أن التّسب متماثلة بين المبحوثين، حيث بلغت نسبة (50%) من مجموع أفراد عينة الدراسة بالنسبة للذكور والإناث.

وبالنسبة للسن فيتضح من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين (من 20 سنة-أقل من 30 سنة) ولقد احتلت أعلى نسبة بواقع (56,3%) من عينة الدراسة، مما يدل على أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يهتم بفئة الشباب أكثر، كما أن نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (من 30 سنة-أقل من 40 سنة) بلغت (34,4%)، تليها نسبة (6,3%) تضم المبحوثين من الفئة العمرية (من 40 سنة-أقل من 50 سنة) وفي الأخير نجد أن نسبة المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (من 50 سنة فأكثر) يحتلون أقل نسبة وقدّرت ب (3,1%)، حيث يفسر أن فئة الشباب الأكثر إقبالا على خدمات البنك وذلك لكون البنك يهتم بإدماج فئة الشباب في تعاملات البنكية ومنحها فرص للقيام بمشاريعها الخاصة كونها تتمتع بالحركة في النشاطات الاقتصادية كالاستثمار وتأسيس المؤسسات المصغرة والتي تدفع بعجلة الإقتصاد.

بالنسبة للمستوى العلمي فقد وجد أنّ نسبة المبحوثين من مستوى جامعي كانت أكبر نسبة في عينة الدراسة حيث قدّرت ب (81,3%)، بينما المبحوثين من مستوى الدراسات العليا المتخصصة فكانت نسبته (12,5%) من عينة الدراسة (47,1%)، أما أخرى فكانت أقل نسبة من هذه العينة وبلغت (6,3%)، وفي الأخير نجد أن المبحوثين الحاملين لثانوي فأقل جاءت نسبته معدومة، بالنسبة للمستوى العلمي للمبحوثين فنلاحظ أن أغلبية العينة من المستوى الجامعي وأن نسبة المستويات التعليمية بين المبحوثين متوسطة، و يدل هذا على أنّ أغلبية عملاء البنك من الطبقة المثقفة ومؤهلين علميا وذلك لأن التعاملات البنكية تحتاج إلى عملاء واعين ومستوعبين لها.

وعند التّدقيق في مدة التعامل مع البنك لدى المبحوثين نجد أنّ (68,7%) مدة تعاملهم مع البنك أقل من 5 سنوات، و (21,9%) من المبحوثين تقع مدة تعاملهم مع البنك في المجال (من 5 سنوات-أقل من 10 سنوات) في حين نجد أن أقل نسبة هي للعملاء الذين مدة تعاملهم مع البنك تتراوح بين (من 10 سنوات-أقل من 15 سنة) وبلغت نسبتهم (9,4%) من مجموع أفراد عينة البحث في حين نجد أن العملاء الذين مدة تعاملهم مع البنك (من 15 سنة فأكثر) معدومة، وهذا ما يؤكد أنه يقوم باستقطاب الفئة الشابة ويدل على أنّ معاملات البنك متوسطة المدى.

المطلب الثاني: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة.

أولاً: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات

تمثل الاستبانة المصدر الرئيسي لجمع البيانات والمعلومات لهذه الدراسة والتي صممت بشكل أولي، وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، تم إعداد الاستبانة على النحو التالي:

- ✓ إعداد إستبانة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات.
- ✓ عرض الاستبانة على المشرف من أجل اختبارها وقياس مدى ملائمتها لجمع البيانات المطلوبة.
- ✓ تعديل الاستبانة حسب ما يراه المشرف.
- ✓ توزيع الاستبانة على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

ولقد تم تقسيم الاستبانة إلى جزأين كمايلي:

- ✓ الجزء الأول: البيانات الشخصية، والمتعلقة بعينة الدراسة وتتكون من 4 فقرات.
- ✓ الجزء الثاني: وينقسم إلى محورين

المحور الأول: خاص بالابتكار التسويقي وأبعاده المختلفة وتتضمن (28) عبارة.

المحور الثاني: خاص بمتغير رضا العميل المصرفي ويتضمن (10) عبارات.

وقد تمّ الاعتماد في الإجابة على هاته العبارات على مقياس سلم ليكارت الخماسي الذي يتراوح من (1 إلى 5) بحيث كلما اقتربت الإجابة من (5) كلما كانت الموافقة بشكل أكبر. وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (05): درجات الموافقة حسب مقياس ليكارت

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

المصدر: من إعداد الطالبة

ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

للإجابة على أسئلة هذا البحث واختبار صحة فرضياته، تمّ استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss.V23) والمتمثلة في:

- ✓ 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 أثر المتغير المستقل "الابتكار التسويقي" بأبعاده على المتغير التابع "رضا العمل المصرفي".
- ✓ اختبار معامل الالتواء (Skewness) ومعامل التقلطح (Kurtosis): لأجل التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات (Normal Distribution).
- ✓ معامل الثبات "ألفا كرونباخ: "Cronbach's Cefficient Alpha" وذلك لقياس ثبات أداة البحث.
- ✓ معامل صدق المحك: وذلك لقياس صدق أداة البحث.

المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة البحث

أولاً: ثبات الأداة: (Fiability)

ويقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج مقاربة، لو كرّر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس أداة البحث باستخدام معامل الثبات «الفا كرونباخ» s Coefficient 'Alpha Cronbach»، الذي يحدّد مستوى قبول أداة القياس بمستوى 0.60 فأكثر، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم(06): نتائج معاملات الثبات والصدق

معامل الصدق	معامل الثبات " ألفا كرونباخ"	عدد العبارات	المحور
0,549	0,302	4	الابتكار في مجال الخدمة
0,886	0,786	5	الابتكار في مجال الأسعار
0,828	0,686	3	الابتكار في مجال التوزيع
0,779	0,607	4	الابتكار في مجال الترويج

0,842	0,709	3	الابتكار في المحيط المادي	التسويقي
0,850	0,724	4	الابتكار في العمليات	
0,894	0,800	5	الابتكار عند الأفراد	
0,954	0,912	28	المجموع	
0,921	0,850	10		رضا العميل المصرفي
0,921	0,850	10	المجموع	
0,964	0,930	38	جميع العبارات	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.V23

من خلال الجدول رقم (06) يتبين أن معامل ثبات الاتساق الداخلي "ألفا كرونباخ" بلغت قيمته (0,930) وهي قيمة مرتفعة، وكذلك كانت القيمة لمحاور الدراسة وأبعادها، حيث بلغت قيمة معامل "ألفا كرونباخ" بالنسبة لعبارات محور الابتكار التسويقي (0,912)، في المقابل ما قيمته (0,850) بالنسبة لعبارات رضا العميل المصرفي، وهو ما يدل على أن الاستمارة ثابتة أي أنها تعطي نفس النتائج إذا تم استخدامها أو إعادتها مرة أخرى تحت ظروف مماثلة.

#### ثانيا: صدق أداة البحث (صدق الاستبانة):

يقصد بصدق الأداة (Validity) قدرة الإستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، فهي تتضمن فقرات ذات صلة بالمتغيرات التي تعمل على قياسها، وأن مضمونها يتفق مع الغرض التي صممت لأجله. وللتحقق من صدق الإستبانة المستخدمة في البحث تم دراسة الأنواع التالية من الصدق:

#### 1. صدق المحتوى أو الصدق الظاهري:

للتحقق من صدق محتوى أداة البحث والتأكد من أنها تخدم أهداف البحث، ثم عرضها على هيئة من المحكمين من الأكاديميين المختصين في مجال التسويق، الذين يعملون في جامعة محمد خيضر بسكرة، وطلب إليهم أيضا النظر في مدى كفاية أداة البحث من حيث عدد العبارات وشموليتها، وتنوع محتواها وتقييم مستوى

الصياغة اللغوية والإخراج أو أي ملاحظات أخرى يرونها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل أو التغيير أو الحذف وفق ما يراه المحكم لازما.

وقامت الطالبة بدراسة ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم وأجرت التعديلات في ضوء توصيات وآراء هيئة التحكيم لتصحيح الإستبانة أكثر فهما وتحقيقا لأهداف البحث. (أنظر قائمة المحكمين في الملحق رقم 2) وقد اعتبرت الطالبة أن الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء التعديلات المطلوبة هو بمثابة الصدق الظاهري وصدق محتوى الأداة وبذلك اعتبرت الطالبة أنها صالحة لقياس ما وضعت له.

## 2. صدق المحك:

تم حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ" وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (06) إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث قد بلغت قيمته (0,964) وهو يدل على صدق أداة الدراسة، هذا ما دعمته معاملات الصدق المرتفعة بالنسبة لعبارات محور الابتكار التسويقي حيث بلغت قيمتها (0,954) ما يقابلها (0,921) كمعامل صدق لعبارات محور رضا العميل المصرفي، بهذا يمكننا القول أن جميع عبارات أداة البحث هي صادقة لما وضعت لقياسه.

## المطلب الرابع: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل التطرق لمستوى الابتكار التسويقي ومستوى رضا العميل المصرفي "بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بسكرة" لابدّ 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 الثانية.

وفيما يلي حساب قيمة الالتواء والتقلطح للإجابات حول الأبعاد المكونة لكل متغير من متغيرات الدراسة  
الجدول رقم (07): معاملات الالتواء والتقلطح لمتغيرات الدراسة.

المتغيرات الأبعاد	حد أدنى	حد أعلى	Asymétrie		Kourtosis	
	الإحصائيات	الإحصائيات	الإحصائيات	الخطأ المعياري	الإحصائيات	الخطأ المعياري
الابتكار في مجال الخدمة	2,50	5,00	-0,246	0,414	-0,369	0,809
الابتكار في مجال الأسعار	2,00	5,00	0,044	0,414	-0,589	0,809
الابتكار في مجال التوزيع	1,00	5,00	-0,873	0,414	0,989	0,809
الابتكار في مجال الترويج	1,50	5,00	-0,527	0,414	-0,417	0,809
الابتكار في المحيط المادي	1,00	5,00	-0,656	0,414	-0,367	0,809
الابتكار في العمليات	1,50	5,00	-0,268	0,414	-0,341	0,809
الابتكار عند الأفراد	1,00	5,00	-0,884	0,414	0,658	0,809
الابتكار التسويقي	1,00	_	-1,309	0,414	2,724	0,809
رضا العميل المصرفي	1,00	_	-0,999	0,414	1,156	0,809

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.V23

من خلال الجدول (07) يتضح أن معاملات الالتواء لمتغيرات الدراسة بمختلف أبعادها كانت محصورة بين {0,044 و -1,309} وبالتالي فمتغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي ونتأكد من ذلك أيضا من خلال معاملات التقلطح (kurtosis) التي كانت محصورة بين {-0,341 و 2,724}. حيث تشير بعض الدراسات

إلى أن هذا الأخير يجب أن يكون محصور بين (-10،10)، في حين الدراسات الأخرى الأولى تكون بين (-3،3).

### المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات.

نتناول في هذا المبحث كل من التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات والذي يتم فيه الإجابة عن تساؤلات الدراسة باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكارت 1-5 الموضح في الجدول رقم (08) لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الإستبانة المتعلقة بمحوري "الابتكار التسويقي" "رضا العميل المصرفي"، واختبار مستوى متغيرات الدراسة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -بسكرة- ، ونتطرق إلى اختبار الأثر بين متغيرات الدراسة باستخدام معامل التّحديد R square، وأخيرا نتائج الدراسة واقتراحاتها.

#### جدول رقم (08): سلم ليكارت للحكم على إجابات المبحوثين.

درجات الموافقة	فئات المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	1,79-1
غير موافق	2,59-1,80
محايد	3,39-2,60
موافق	4,19-3,40
موافق بشدة	5-4,20

المصدر: من إعداد الطالبة

#### المطلب الأول: تحليل فقرات محور الابتكار التسويقي

وذلك من خلال طرح التساؤل التالي:

ما هو مستوى تطبيق الابتكار التسويقي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -بسكرة؟  
للإجابة على هذا السؤال سوف نقوم بتحليل النتائج الموضحة في الجدول الموالي.

#### الجدول رقم (09): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهميّة النسبية لإجابات أفراد عينة البحث

عن عبارات الابتكار التسويقي:



الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاهات الآراء
	<b>الابتكار في مجال الخدمة</b>	<b>3,718</b>	<b>0,370</b>	<b>1</b>	موافق
1	يقدم البنك خدمات متميزة .	3.91	0.668	1	موافق
2	يستخدم البنك التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماته.	3.72	0.660	2	موافق
3	يقوم البنك بتطوير خدماته الحالية باستمرار .	3.63	0.823	3	موافق
4	هناك تنوع في تشكيل الخدمة تتلاءم مع مختلف عملائها.	3,53	0,580	4	موافق
	<b>الابتكار في مجال الأسعار</b>	<b>3,375</b>	<b>0,581</b>	<b>6</b>	محايد
5	تكلفة الخدمات التي يدفعها العميل تتناسب مع جودتها.	3,44	0,964	3	موافق
6	سعر الخدمات والمنتجات التي يقدمها البنك تعكس بالفعل قيمتها الحقيقية.	3.28	1,434	5	محايد
7	يقوم البنك بتحديد أسعار مناسبة للخدمات الجديدة.	3.63	1,081	1	موافق
8	يقدم البنك عروض سعرية.	3,56	1,093	2	موافق
9	يقوم البنك بتعديل أسعار خدماته ومنتجاته باستمرار .	3,31	1,025	4	محايد
	<b>الابتكار في مجال التوزيع</b>	<b>3,351</b>	<b>0,734</b>	<b>7</b>	محايد
10	للبنك أساليب توزيع جديدة ومبتكرة بشكل مستمر .	3,16	1,297	3	محايد
11	توزيع الوكالات التابعة للبنك يتماشى مع احتياجات وكثافة السكان.	3,75	1,097	2	موافق
12	يعمل البنك على توزيع خدماته بأقصى سرعة ممكنة وبفعالية للتقليل من جهد ووقت العميل في الحصول على الخدمة.	3,88	0,887	1	موافق
	<b>الابتكار في مجال الترويج</b>	<b>3,437</b>	<b>0,738</b>	<b>4</b>	موافق
13	يستخدم البنك أساليب ترويجية جديدة.	3,22	1,209	4	محايد
14	يحرص البنك على التعريف بخدماته الجديدة بطريقة مبتكرة عند تقديمها للسوق.	3,72	0,854	2	موافق
15	تركز الإعلانات المبتكرة للبنك على المنافع التي يسعى العميل للحصول عليها.	4,00	0,645	1	موافق
16	يقدم البنك عروض أو خدمات جديدة ومبتكرة لتنشيط	3,66	0,943	3	موافق

				مبيعاته.
محايد	5	1,060	3,390	الابتكار في المحيط المادي
موافق	1	1,225	3,47	17 يتميز المظهر العام والداخلي للوكالة بالجاذبية.
محايد	2	1,254	3,31	18 يمكن تمييز الوكالات بسرعة من خلال التصميم الخارجي للمبنى.
محايد	3	1,448	3,31	19 تصميم ديكور نقاط البيع جذاب ويشعرنى بالاطمئنان والارتياح.
موافق	3	0,789	3,468	الابتكار في العمليات
موافق	1	1,160	3,53	20 دقة التوقيت في تقديم الخدمة.
محايد	4	1,233	3,16	21 تقديم الخدمة بجودة عالية وبدون أخطاء.
موافق	3	1,733	3,41	22 عدم التمييز بين العملاء عند تقديم الخدمة.
موافق	2	1,152	3,41	23 يتم معالجة الشكاوي بسرعة وبطريقة مبتكرة.
موافق	2	0,867	3,609	الابتكار عند الأفراد
موافق	2	0,878	3,66	24 يحرص مقدم الخدمة على أداء عمله بشكل صحيح وبطريقة جيدة.
موافق	1	0,673	3,69	25 يهتم البنك باستقطاب أفراد يتمتعون بمهارات وقدرات عالية لتقديم الخدمات.
موافق	4	1,222	3,56	26 يقوم البنك بتحفيز الأفراد الذين يقدمون أفكارا جديدة.
موافق	3	1,217	3,59	27 أشعر بثقة وارتياح عند تعاملي مع مقدم الخدمة.
موافق	5	1,286	3,56	28 يتميز موظفو البنك باللباقة والاحترام ولديهم القدرة على الإنصات والإقناع.
موافق		0,661	3,734	الابتكار التسويقي ككل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.V23

في القراءة الإحصائية للجدول رقم (09) نجد أنّ المبحوثين موافقين على المتغير المستقل المتمثل في الابتكار التسويقي بأبعاده، حيث بلغ المتوسط الحسابي للابتكار التسويقي ككل (3,734) وانحراف معياري قدر ب (0,661)، وهذا يعني أنّ البنك يطبق الابتكار التسويقي، وفي ما يلي توضيح تفصيلي للنتائج حسب كل بعد:

1. **الابتكار في مجال الخدمة:** من خلال الجدول (09) نلاحظ أنّ بعد "الابتكار في مجال الخدمة" جاء مرتقعا وهو بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,718) بانحراف معياري (0,370) وهو متوسط يقع ضمن الفئة

الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي، ووفقا لمقياس الدراسة فإنّ هذا البعد يشير إلى أن الاتجاه العام للعملاء كان متجها للموافقة، كما نلاحظ أنّ كل إجابات أفراد عينة البحث على عبارات بعد الابتكار في مجال الخدمة حسب مخرجات spss هي اتجاهات آراء تتسم كلها بالموافقة. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3,91) و(3,53) وهذا ما يدل على أن عملية الابتكار في مجال الخدمة مطبق في البنك، حيث يتم حسب أساليب وآليات محددة كالتنوع في تشكيل الخدمات بما يتلائم مع مختلف رغبات عملائه، يعني ذلك أنّه يسعى لتطوير خدماته باستمرار لتقديم خدمات متميزة للعملاء ولمواكبة التغيرات الحاصلة في المحيط والتي تساهم في نجاح البنك وتحقيق أهدافه.

2. **الابتكار في مجال الأسعار:** من خلال الجدول (09) أيضا نلاحظ أنّ بعد "الابتكار في مجال الأسعار" جاء منخفضا وبالترتيب السادس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,375) بانحراف معياري (0,581) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت الخماسي، ووفقا لمقياس الدراسة فإنّ هذا البعد يشير إلى أن الاتجاه العام للعملاء كان بمستوى منخفضا، كما نلاحظ أنّ أفراد عينة البحث موافقين على أغلبية عبارات هذا البعد حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3,63) و(3,28)، باستثناء العبارتين الثانية والخامسة المتعلقةين بسعر الخدمات والمنتجات التي يقدمها البنك وبأنها تعكس بالفعل قيمتها الحقيقية وبأنّ البنك يقوم بتعديل أسعار خدماته ومنتجاته باستمرار التي كان مستوى القبول فيهما محايد، حيث قدر المتوسط الحسابي للعبارتين الثانية ب (3,28) والعبارتين الخامسة ب (3,31). وهذا ما يفسّر أنّ البنك يولي الاهتمام كثيرا بتحديد أسعار مناسبة للخدمات الجديدة في حين أنه لا يقوم بتعديل أسعار خدماته باستمرار إضافة أنّ تكلفة خدماته تتناسب وجودتها.

3. **الابتكار في مجال التوزيع:** من خلال الجدول (09) أيضا نلاحظ أنّ بعد "الابتكار في مجال التوزيع" جاء منخفضا وبالترتيب السابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,351) بانحراف معياري (0,734) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت الخماسي، ووفقا لمقياس الدراسة فإنّ هذا البعد يشير إلى أن الاتجاه العام للعملاء كان منخفض، والذي يشير إلى أن معظم الآراء كانت محايدة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3,88) و(3,16). وتفسر هذه النتيجة على أنّ البنك يسعى لتبني أساليب توزيع جديدة ومبتكرة ولكن ليس بالشكل المطلوب كما نجد أنه يقدم خدماته بسرعة عالية وفي الوقت الذي يريده العميل والذي يناسبه.

4. **الابتكار في مجال الترويج:** من خلال الجدول (09) أيضا نلاحظ أنّ بعد "الابتكار في مجال الترويج" جاء مرتفعا وبالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,437) بانحراف معياري (0,738) وهو متوسط يقع ضمن الفئة

الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى أنّ الاتجاه العام للعملاء كان مرتفع، والذي يشير إلى أنّ معظم الآراء كانت موافقة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (4,00) و (3,22)، باستثناء العبارة الأولى المتعلقة باستخدام البنك لأساليب ترويجية جديدة فقد اتجهت الآراء نحو الحياد بمتوسط حسابي قدر ب (3,22) ويدل ذلك على أنّ البنك يعمل جاهدا على التعريف بخدماته الجديدة بطريقة مبتكرة عند تقديمها للسوق ويسعى لإحداث تغيير في طريقة ترويجه لخدماته من خلال تركيزه على المنافع التي يسعى العميل للحصول عليها.

5. **الابتكار في المحيط المادي:** من خلال الجدول (09) أيضا نلاحظ أنّ بعد "الابتكار في المحيط المادي" جاء منخفضا وبالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,39) بانحراف معياري (1,060) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت الخماسي، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى أنّ الاتجاه العام للعملاء كان منخفض، والذي يشير إلى أنّ معظم الآراء كانت محايدة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3,47) و (3,31)، باستثناء العبارة الأولى المتعلقة بتميز المظهر العام والداخلي للوكالة بالجاذبية فقد اتجهت الآراء نحو الموافقة بمتوسط حسابي قدر ب (3,47) وهذا يفسر بأنّ البنك يحرص على الجانب الجمالي للوكالة لأهميته في جذب والتأثير العملاء ولكن ليس بالمستوى المطلوب.

6. **الابتكار في العمليات:** من خلال الجدول (09) نلاحظ أنّ بعد "الابتكار في العمليات" جاء مرتفعا وهو بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,468) بانحراف معياري (0,789) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى أنّ الاتجاه العام للعملاء كان متجها للموافقة، كما نلاحظ أنّ كل إجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا البعد حسب مخرجات SPSS هي اتجاهات آراء تتسم غالبيتها بالموافقة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3,53) و (3,16)، باستثناء العبارة المتعلقة بتقديم الخدمة بجودة عالية وبدون أخطاء فقد اتجهت الآراء نحو الحياد بمتوسط حسابي قدر ب (3,16) ويفسر ذلك بأنّ الخدمات البنكية التي تقدم تتميز بالدقة والجودة العالية لكن لا يعني ذلك أنها تخلو من الأخطاء

7. **الابتكار عند الأفراد:** من خلال الجدول (09) نلاحظ أنّ بعد "الابتكار عند الأفراد" جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,609) بانحراف معياري قدره (0,867) ، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس

ليكارت الخماسي والذي يشير إلى أنّ الآراء اتجهت نحو الموافقة، حيث نلاحظ أن أفراد عينة البحث موافقين على كل عبارات هذا البعد، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3,69) و(3,56). ويفسر ذلك على أن البنك يقوم باستقطاب أفراد يتمتعون بمهارات وقدرات عالية لتقديم الخدمات باحترافية للعملاء لدرأيته بأهمية العميل ودوره ومساهمته في تحقيق الاستقرار والنمو.

#### المطلب الثاني: تحليل فقرات محور رضا العميل المصرفي

وذلك من خلال طرح التساؤل التالي:

ما هو مستوى رضا العميل المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة- بسكرة؟

للإجابة على هذا السؤال سوف نقوم بتحليل النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات رضا العميل المصرفي.

الرقم	المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاهات الآراء
	رضا العميل المصرفي	3,796	0,901	1	موافق
1	نحظى باستقبال جيد من طرف موظفي البنك.	3,81	0,996	6	موافق
2	أنا لا أحتاج إلى زيارات عديدة للبنك الذي أتعامل معه من أجل حل مشكلة معينة.	3,47	1,418	10	موافق
3	إذا كانت هناك مشكلة معينة فإنّ البنك سوف يكون على استعداد لمناقشة هذا الأمر معي.	4,00	0,774	1	موافق
4	يقدم البنك مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبي احتياجاتي.	3,81	0,802	5	موافق
5	البنك يفي بوعوده في أداء الخدمة.	3,88	0,694	2	موافق
6	أنا راض على الخدمات المقدمة من طرف البنك	3,81	0,609	4	موافق

7	أرى أنّ فترات عمل البنك مناسبة لي.	3,63	1,145	9	موافق
8	تلك بسهولة الاجراءات للحصول على الخدمة.	3,84	0,781	3	موافق
9	يطلع البنك العميل على أي خدمة جديدة.	3,78	1,015	7	موافق
10	لن تتخلى عن التعامل مع البنك.	3,78	1,273	8	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.V23

### محور رضا العميل المصرفي:

في القراءة الإحصائية للجدول رقم (10) نجد أنّ المبحوثين موافقين على المتغير التابع المتمثل في رضا العميل المصرفي بأبعاده، حيث بلغ المتوسط الحسابي لرضا العميل المصرفي ككل (3,796) وانحراف معياري قدر ب (0,901)، وهذا يعني أنّ رضا العملاء في البنك جيّد، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا المتغير يشير إلى أنّ الاتجاه العام للعملاء كان بمستوى مرتفع، والذي يشير إلى أنّ الآراء اتجهت نحو الموافقة، كما نلاحظ أنّ أفراد عينة البحث كانت اتجاهات آرائهم موافقة على كل عبارات هذا المتغير، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (4,00) و(3,47)، وهذا ما يفسر أنّ أغلبية عملاء البنك محل الدراسة راضيين عن خدماته ويتحصلون عليها بطريقة جيّدة.

### المطلب الثالث: اختبار وتفسير الفرضيات

سنقوم فيما يلي باختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية

#### أولاً: اختبار وتفسير الفرضية الرئيسية

قبل البدء في تطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة، تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه " يوجد أثر للابتكار التسويقي ( الابتكار في مجال الخدمة، الابتكار في مجال الأسعار، الابتكار في مجال التوزيع، الابتكار في مجال الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في العمليات، الابتكار عند الأفراد.) على رضا العميل المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة-بسكرة عند مستوى الدلالة 5% ". ويمكن توضيح نتائج التحليل في الجدول الموالي:

جدول رقم (11): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية:

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	16,295	1	16,295	42,016	0,000
التباين	11,635	30	0,388		
المجموع الدوري	27,930	31			

معامل الارتباط  $R=0,764$

معامل التحديد  $R^2=0,583$

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.V23

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (42,016)، وبقية احتمالية (0,000)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05).

وبناء على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الرئيسية بفروعها المختلفة، أين اعتمدنا في ذلك على الانحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

**جدول رقم(12): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الابتكار التسويقي على رضا العميل المصرف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بسكرة.**

المتغير المستقل	(B)	المحسوبة (T)	مستوى الدلالة	المحسوبة (F)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد $R^2$
الابتكار التسويقي	0,764	6,482	0,000	42,016	0,764	0,583

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.V23

مستوى الدلالة (0,05)

من خلال الجدول رقم(12): يتضح لنا وجود أثر عند مستوى الدلالة 0,05 للابتكار التسويقي على رضا العميل المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -بسكرة، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة 42,016 وكذلك قيمة (T) البالغة 6,482 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 76,4%، حيث أن متغير الابتكار التسويقي يفسر ما نسبته 58,3% من التباين الحاصل في رضا العميل المصرفي، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر للابتكار التسويقي ( الابتكار في مجال الخدمة، الابتكار في مجال الأسعار، الابتكار في مجال التوزيع، الابتكار في مجال الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في العمليات، الابتكار عند الأفراد.) على رضا العميل المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة-بسكرة، عند مستوى الدلالة 0,05 ."

وسنحاول تفسير علاقة التأثير هذه من خلال تفسير أثر كل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي على رضا العميل المصرفي، وذلك فيما يلي:

### ثانيا: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الأولى

تنص هذه الفرضية على أنه " يوجد أثر للابتكار في مجال الخدمة على رضا العميل المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -بسكرة عند مستوى دلالة 0,05 ."

ولغرض اختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم(13): اختبار أثر الابتكار في مجال الخدمة على رضا العميل المصرفي من خلال الانحدار الخطي

#### البسيط

المتغير المستقل	(B)	المحسوبة (T)	مستوى الدلالة	المحسوبة (F)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد R2
الابتكار في مجال الخدمة	0,373	2,200	0,036	4,842	0,373	0,139

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.V23

مستوى الدلالة (0,05)

من خلال الجدول(13): يتضح لنا وجود أثر عند مستوى الدلالة 0,05 للابتكار في مجال الخدمة على رضا العميل المصرفي بالبنك محل الدراسة، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة 4,842 وكذلك قيمة (T) البالغة 2,200 بمستوى دلالة 0,036 وهو أقل من 0,05 إضافة إلى وجود قوة ارتباط ضعيفة بين المتغيرين



بنسبة 37,3% حيث أنّ بعد الابتكار في مجال الخدمة يفسر ما نسبته 13,9% من التباين الحاصل في رضا العميل المصرفي.

وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على " وجود أثر للابتكار في مجال الخدمة على رضا العميل المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -بسكرة عند مستوى الدلالة 0,05".

ويمكن تفسير هذه النتائج بأنّ البنك لديه قدرات وإمكانيات عالية في أداء مهامه تجاه عملائه وتقديم خدمات متميزة وبكفاءة وفعالية، من خلال تبنيه لتشكيلة خدمات متنوعة وواسعة تتلائم ومختلف عملائه، إضافة لاهتمامه بتطوير خدماته الحالية وباستمرار وإدخال التكنولوجيا الحديثة في تقديمها ومحاولة تحسينها بما يوافق المتطلبات المختلفة للعملاء، وهذا ما حقق مستويات عالية من الرضا لديهم وحققت أفضل النتائج.

### ثالثا: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الثانية

تنص هذه الفرضية على أنه " يوجد أثر للابتكار في مجال الأسعار على رضا العميل المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -بسكرة عند مستوى دلالة 0,05".

ولغرض اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

### الجدول رقم(14): اختبار أثر الابتكار في مجال الأسعار على رضا العميل المصرفي من خلال الانحدار الخطي البسيط

المتغير المستقل	(B)	المحسوبة (T)	مستوى الدلالة	المحسوبة (F)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد R2
X2						
الابتكار في مجال الأسعار	0,488	3,061	0,005	9,368	0,488	0,238

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.V23

مستوى الدلالة (0,05)

من خلال الجدول(14): يتضح لنا وجود أثر عند مستوى الدلالة 0,05 للابتكار التسويقي على رضا العميل المصرفي بالبنك محل الدراسة، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة 9,368 وكذلك قيمة (T) البالغة 3,061 بمستوى دلالة 0,005 وهو أقل من 0,05، إضافة إلى وجود قوة ارتباط ضعيفة بين المتغيرين بنسبة

48,8% حيث أنّ بعد الابتكار في مجال الأسعار يفسر ما نسبته 23,8% من التباين الحاصل في رضا العميل المصرفي.

وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على " وجود أثر للابتكار في مجال الأسعار على رضا العميل المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -بسكرة عند مستوى دلالة 0,05". -بسكرة عند مستوى الدلالة 0,05".

ويمكن تفسير هذه النتائج أنّ الطرق التي يتبعها البنك في تسعير الخدمات الجديدة والمبتكرة تحظى بالرضا من قبل عملاء البنك.

#### رابعاً: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الثالثة

تنص هذه الفرضية على أنه " يوجد أثر للابتكار في مجال التوزيع على رضا العميل المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -بسكرة عند مستوى دلالة 0,05".

ولغرض اختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

#### الجدول رقم(15): اختبار أثر الابتكار في مجال التوزيع على رضا العميل المصرفي من خلال الانحدار الخطي البسيط

المتغير المستقل	(B)	المحسوبة (T)	مستوى الدلالة	المحسوبة (F)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد R2
الابتكار في مجال التوزيع	0,599	4,099	0,000	16,805	0,599	0,359

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.V23

مستوى الدلالة (0,05)

من خلال الجدول(15): يتضح لنا وجود أثر عند مستوى الدلالة 0,05 للابتكار في مجال التوزيع على رضا العميل المصرفي بالبنك محل الدراسة، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة 16,805 وكذلك قيمة (T) البالغة 4,099 بمستوى دلالة 0,000 وهو أقل من 0,05، إضافة إلى وجود قوة ارتباط متوسطة بين المتغيرين بنسبة 59,9% حيث أنّ بعد الابتكار في مجال التوزيع يفسر ما نسبته 35,9% من التباين الحاصل في رضا العميل المصرفي.

وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على " وجود أثر للابتكار في مجال التوزيع على رضا العميل المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -بسكرة عند مستوى الدلالة 0,05".  
ويمكن تفسير هذه النتائج بأن توزيع البنك لخدماته بسرعة عالية وبفعالية وعمله على تحسين أساليب التوزيع الحالية وتبني أخرى جديدة أدى إلى إرتفاع مستوى رضا العملاء.

#### خامسا: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الرابعة

تنص هذه الفرضية على أنه "يوجد أثر للابتكار في مجال الترويج على رضا العميل المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -بسكرة عند مستوى دلالة 0,05".

ولغرض اختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم(16): اختبار أثر الابتكار في مجال الترويج على رضا العميل المصرفي من خلال الانحدار الخطي البسيط

المتغير المستقل	(B)	المحسوبة (T)	مستوى الدلالة	المحسوبة (F)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد R2
X4						
الابتكار في مجال الترويج	0,469	2,905	0,007	8,440	0,469	0,220

مستوى الدلالة (0,05)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.V23

من خلال الجدول(16): يتضح لنا وجود أثر عند مستوى الدلالة 0,05 للابتكار في مجال الترويج على رضا العميل المصرفي بالبنك محل الدراسة، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة 8,440 وكذلك قيمة (T) البالغة 2,905 بمستوى دلالة 0,007 وهو أقل من 0,05، إضافة إلى وجود قوة ارتباط ضعيفة بين المتغيرين بنسبة 46,9% حيث أنّ بعد الابتكار في مجال الترويج يفسر ما نسبته 22% من التباين الحاصل في رضا العميل المصرفي.

وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على " وجود أثر للابتكار في مجال الترويج على رضا العميل المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -بسكرة عند مستوى الدلالة 0,05".

ويمكن تفسير هذه النتائج بأنّ الأساليب المتبعة من قبل البنك في الترويج لخدماته والتمثلة في الحرص على التعريف بخدماته الجديدة بطريقة مبتكرة وتركيزه فيها على المنافع التي يسعى العميل للحصول عليها ساهم وبشكل كبير في رفع مستوى الرضا لدى العملاء.

#### سادسا: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الخامسة

تنص هذه الفرضية على أنه " يوجد أثر للابتكار في المحيط المادي على تحقيق رضا العميل المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -بسكرة عند مستوى دلالة 0,05".

ولغرض اختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

#### الجدول رقم(17): اختبار أثر الابتكار في المحيط المادي على رضا العميل المصرفي من خلال الانحدار الخطي البسيط

معامل التحديد	معامل الارتباط	المحسوبة	مستوى	المحسوبة (T)	(B)	المتغير
R2	(R )	(F)	الدلالة			المستقل
						5X
0,246	0,496	9,808	0,004	3,132	0,496	الابتكار في المحيط المادي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.V23

مستوى الدلالة (0,05)

من خلال الجدول(17): يتضح لنا وجود أثر عند مستوى الدلالة 0,05 للابتكار في مجال المحيط المادي على رضا العميل المصرفي بالبنك محل الدراسة، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة 9,808 وكذلك قيمة (T) البالغة 3,132 بمستوى دلالة 0,004 وهو أقل من 0,05، إضافة إلى وجود قوة ارتباط ضعيفة بين المتغيرين بنسبة 49,6% حيث أنّ بعد الابتكار في المحيط المادي يفسر ما نسبته 24,6% من التباين الحاصل في رضا العميل المصرفي.

وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على " وجود أثر للابتكار في المحيط المادي على رضا العميل المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -بسكرة عند مستوى الدلالة 0,05".

ويمكن تفسير هذه النتائج بأنه كلما كان اهتمام البنك بشكل كبير على المظهر العام والداخلي للوكالة كلما أثر ذلك بالإيجاب على رضا العملاء.

سابعاً: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية السادسة

تنص هذه الفرضية على أنه " يوجد أثر للابتكار في العمليات على تحقيق رضا العميل المصرفي بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -بسكرة عند مستوى دلالة 0,05 ."

ولغرض اختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم(18): اختبار أثر الابتكار في العمليات على رضا العميل المصرفي من خلال الانحدار الخطي البسيط

المتغير المستقل	(B)	المحسوبة (T)	مستوى الدلالة	المحسوبة (F)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد R2
X6						
الابتكار في العمليات	0,356	2,084	0,046	4,344	0,356	0,126

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.V23 مستوى الدلالة (0,05)

من خلال الجدول(18): يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 للابتكار في العمليات على رضا العميل المصرفي بالبنك محل الدراسة، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة 4,344 وكذلك قيمة (T) البالغة 2,084 بمستوى دلالة 0,046 وهو أقل من 0,05، إضافة إلى وجود قوة ارتباط ضعيفة بين المتغيرين بنسبة 35,6% حيث أنّ بعد الابتكار في العمليات يفسر ما نسبته 12,6% من التباين الحاصل في رضا العميل المصرفي.

وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على " وجود أثر للابتكار في العمليات على رضا العميل المصرفي بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -بسكرة عند مستوى الدلالة 0,05". ويمكن تفسير هذه النتائج بأنّ دقة التوقيت في تقديم الخدمة وعدم التمييز بين العملاء عند تقديمها يزيد من مستوى الرضا لدى عملاء المصرف.

ثامناً: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية السابعة

تتص هذه الفرضية على أنه" يوجد أثر للابتكار عند الأفراد على تحقيق رضا العميل المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -بسكرة عند مستوى دلالة 0,05".

ولغرض اختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم(19): اختبار أثر الابتكار عند الأفراد على رضا العميل المصرفي من خلال الانحدار الخطي البسيط

المتغير المستقل	(B)	المحسوبة (T)	مستوى الدلالة	المحسوبة (F)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد R2
X7						
الابتكار عند الأفراد	0,756	6,327	0,000	40,032	0,756	0,572

مستوى الدلالة (0,05)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.V23

من خلال الجدول(19): يتضح لنا وجود أثر عند مستوى الدلالة 0,05 للابتكار عند الأفراد على رضا العميل المصرفي بالبنك محل الدراسة، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة 40,032 وكذلك قيمة (T) البالغة 6,327 بمستوى دلالة 0,000 وهو أقل من 0,05، إضافة إلى وجود قوة ارتباط قوية بين المتغيرين بنسبة 75,6% حيث أنّ بعد الابتكار عند الأفراد يفسر ما نسبته 57,2% من التباين الحاصل في رضا العميل المصرفي.

وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تتص على" وجود أثر للابتكار عند الأفراد على رضا العميل المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -بسكرة عند مستوى الدلالة 0,05". ويرجع تفسير هذا إلى أنّ استقطاب أفراد يتمتعون بمهارات وقدرات عالية لتقديم الخدمات بالشكل الصحيح وبطريقة مبتكرة عزز من روح الابتكار وساهم في كسب وتحقيق رضا العملاء.

خلاصة الفصل

من خلال إسقاط الإطار النظري على الواقع العملي بإجراء دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -بسكرة واعتمادا على عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة تبين لنا أهمية تطبيق ممارسات الابتكار التسويقي بالبنوك لنيل رضا العملاء .

ولقد اعتمدنا في انجاز هذا العمل على طريقة الإستبانة التي وزعناها على عملاء البنك، والتي تحتوي على ثلاث محاور: المحور الأول خاص بالبيانات الشخصية والوظيفية المتعلقة بأفراد عينة البحث، أما المحور الثاني خاص بالمتغير المستقل المتمثل في الابتكار التسويقي والمحور الثالث خاص بالمتغير التابع المتمثل في رضا العميل المصرفي، وهذا بغرض قياس أثر الابتكار التسويقي بأبعاده ( الابتكار في مجال الخدمة، الابتكار في مجال الأسعار، الابتكار في مجال التوزيع، الابتكار في مجال الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في العمليات، الابتكار عند الأفراد) على رضا العميل المصرفي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بسكرة.

وبعد توزيع الاستبانة واسترجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة، كالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واختبار ألفا كرونباخ لثبات أداة الدراسة، ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات، وتوصلنا إلى عدة نتائج أهمها أن هناك أثر للابتكار التسويقي على رضا العميل المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة - بسكرة.

حيث استخلصنا مايلي:

✓ وجود أثر للابتكار التسويقي بمختلف أبعاده على رضا العميل المصرفي بالبنك محل الدراسة عند مستوى الدلالة (a=0.05).

✓ وجود أثر للابتكار في مجال الخدمة على رضا العميل المصرفي بالبنك محل الدراسة عند مستوى الدلالة (a=0.05).

✓ وجود أثر للابتكار في مجال الأسعار على رضا العميل المصرفي بالبنك محل الدراسة عند مستوى الدلالة (a=0.05).

✓ وجود أثر للابتكار في مجال التوزيع على رضا العميل المصرفي بالبنك محل الدراسة عند مستوى الدلالة ( $a=0.05$ ).

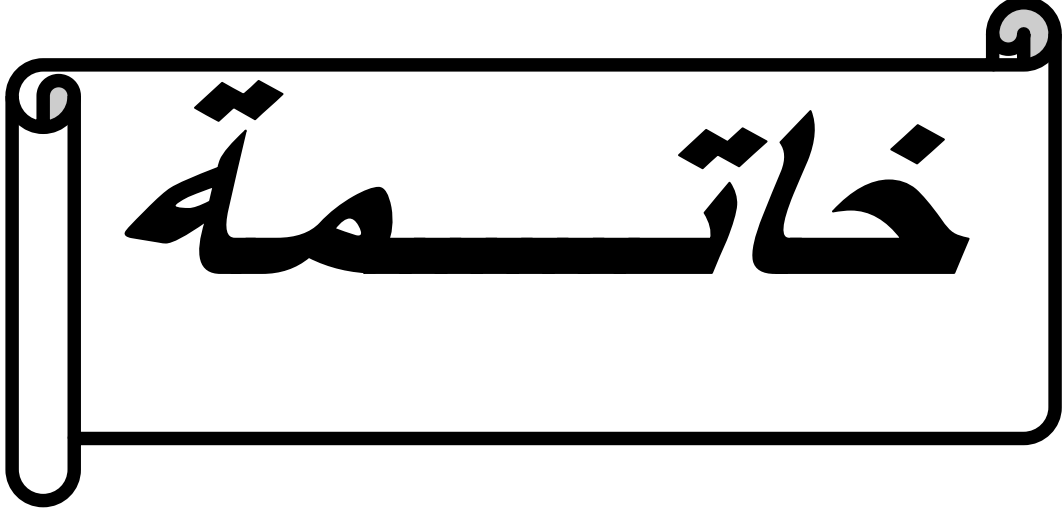
✓ وجود أثر للابتكار في مجال الترويج على رضا العميل المصرفي بالبنك محل الدراسة عند مستوى الدلالة ( $a=0.05$ ).

✓ وجود أثر للابتكار في المحيط المادي على رضا العميل المصرفي بالبنك محل الدراسة عند مستوى الدلالة ( $a=0.05$ ).

✓ وجود أثر للابتكار في العمليات على رضا العميل المصرفي بالبنك محل الدراسة عند مستوى الدلالة ( $a=0.05$ ).

✓ وجود أثر للابتكار عند الأفراد على رضا العميل المصرفي بالبنك محل الدراسة عند مستوى الدلالة ( $a=0.05$ ).





البنوك اليوم في حاجة إلى قوة تسويقية تمكنها من الاستجابة بفعالية لمتطلبات العملاء في ظل التحولات الحاصلة في البيئة المحيطة، والذي وضعها أمام فرص وتهديدات ما أجبرها على ضرورة التعايش مع الوضع المتغير والبحث لإيجاد طرق تمكنها من تلبية مختلف متطلبات العملاء وتحقيق الاستمرار والنمو، وهذا لا يمكن أن يتحقق إلا بتبنيها للابتكار التسويقي الذي يمكّن البنوك من التجاوب مع هذه التغيرات في الحاجات. حيث اعتماد الابتكار التسويقي في البنوك يعتبر أحد مصادر النجاح والتميز لكونه يحتل دورا مهما في تطويرها، ويعد من أهم ما تعتمد عليه في بلوغ أهدافها، وتحقيق رضا العملاء.

وبالتالي فإنّ تبني الابتكار التسويقي كمفهوم جديد أمر ضروري لرفع مستوى الرضا لدى عملاء البنك من خلال العمل على تحسين وتطوير الخدمات وتقديمها بطريقة مبتكرة.

و لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة إبراز أثر الابتكار التسويقي على رضا العميل المصرفي، كما تعرّفنا على أهميته **بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -بسكرة-** والذي كان محل الدراسة الميدانية التي قمنا بها، من أجل إسقاط الجانب النظري على الواقع العملي، وكان الغرض من ذلك هو الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية البحث.

واعتمدنا في هذه الدراسة على استبانة تمّ تصميمها انطلاقا من الدراسات السابقة، متكوّنة من 38 عبارة مقسمة على جزئين، وقد تمّ التأكد منها عن طريق معاملات الثبات، حيث أثبتت النتائج صدقها وثباتها، كما تمّ الاعتماد على جملة من الأساليب الإحصائية من متوسطات حسابية، الانحرافات المعيارية، معاملات الانحدار... لتحليل النتائج واختبار الفرضيات

وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن تقسيمها إلى:

### النتائج النظرية:

- ✓ يقصد بالابتكار التسويقي وضع الأفكار الجديدة موضع التطبيق الفعلي في الأنشطة التسويقية؛
- ✓ للابتكار التسويقي مجالات عديدة يمكن تطبيقه من خلالها؛
- ✓ يحظى الابتكار التسويقي بأهمية بالغة لكونه يقوم على تطوير وتحسين الخدمات المقدمة؛
- ✓ يلعب الابتكار التسويقي دورا هاما في كسب رضا العميل المصرفي؛
- ✓ الابتكار التسويقي أداة هامة وضرورية لممارسة الأنشطة المختلفة في البنك؛
- ✓ الابتكار التسويقي نشاط رئيسي في البنك لتحقيق الأهداف المرجوة أهمها تحقيق أرباح؛
- ✓ الابتكار التسويقي يمكن تحقيقه من خلال مجموعة من المتطلبات ويمكن لأي بنك أن يوفر هذه المتطلبات إن أراد ذلك؛

✓ إنّ الابتكار التسويقي في الغالب لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب أفكارا تسويقية جديدة أو غير مألوفة؛

### النتائج التطبيقية:

لقد توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج وفق سياق معرفي ومنهجي مترابط مع الإشكالية محل الدراسة، تلك النتائج نعلمها بعدما تمّ اختبار صحة الفرضيات المقدمة سابقا والمتمثلة في:

- ✓ أظهرت الدراسة أنّ هناك أثر للابتكار التسويقي بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة-بسكرة.
- ✓ أظهرت الدراسة أنّ رضا العملاء بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة-بسكرة ذو مستوى مرتفع .
- ✓ أشارت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية إلى وجود أثر للابتكار التسويقي على رضا العميل المصرفي، فقد توصلت النتائج إلى أنّ الابتكار التسويقي يفسر ما مقداره 58,3% من التباين الحاصل في رضا العميل المصرفي.
- ✓ أشارت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى أنه يوجد أثر للابتكار في مجال الخدمة على تحقيق رضا العميل المصرفي بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -بسكرة عند مستوى الدلالة 0,05".
- ✓ أشارت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية أنه يوجد أثر للابتكار في مجال الأسعار على تحقيق رضا العميل المصرفي بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -بسكرة عند مستوى الدلالة 0,05".
- ✓ أشارت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة أنه يوجد أثر للابتكار في مجال التوزيع على تحقيق رضا العميل المصرفي بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -بسكرة عند مستوى الدلالة 0,05".
- ✓ أشارت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة أنه يوجد أثر للابتكار في مجال الترويج على تحقيق رضا العميل مصرفي بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -بسكرة عند مستوى الدلالة 0,05".
- ✓ أشارت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة أنه يوجد أثر للابتكار في المحيط المادي على تحقيق رضا العميل المصرفي بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -بسكرة عند مستوى الدلالة 0,05".
- ✓ أشارت نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة أنه يوجد أثر للابتكار في العمليات على تحقيق رضا العميل المصرفي بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -بسكرة عند مستوى الدلالة 0,05".
- ✓ أشارت نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة أنه يوجد أثر للابتكار عند الأفراد على تحقيق رضا العميل المصرفي بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -بسكرة عند مستوى الدلالة 0,05".

### الاقتراحات:

على ضوء النتائج المتوصل إليها سابقا رأينا أن نضع مجموعة من الاقتراحات أهمها:

- ✓ بما أن النتائج أظهرت أنّ هناك ابتكار تسويقي داخل البنك، فنوصي بالمحافظة على هذا المستوى من التطبيق للابتكار التسويقي، والعمل على تحسينه أكثر والرفع منه، ومسايرة كل ما هو جديد لتحقيق مختلف احتياجات العملاء وكسب رضاهم؛
- ✓ لاحظنا بعض الحياد في آراء المبحوثين حول بعض العبارات المتعلقة بالابتكار التسويقي، وعليه على البنك أن يشجع موظفيه المتميزين على بذل المزيد الجهد والاهتمام أكثر عند تقديم الخدمة للعميل؛
- ✓ أن يعمل البنك أكثر على الأساليب الترويجية المبتكرة؛
- ✓ نشر الثقافة الابتكارية من خلال الاهتمام بالعملاء ومعرفة احتياجاتهم، وإشباعها بما يضمن كسب رضاهم؛

### آفاق الدراسة:

على ضوء أهداف الدراسة والنتائج التي توصلنا إليها، يمكن اقتراح مجموعة من بحوث يمكن دراستها في المستقبل، وهي:

- ✓ الابتكار في مجال بحوث التسويق ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية؛
- ✓ دور الابتكار التسويقي في تحسين العلاقة مع الزبائن؛
- ✓ دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي؛
- ✓ تأثير عناصر الابتكار التسويقي في تعزيز الأداء التسويقي

# قائمة المراجع

### قائمة المراجع:

#### الكتب:

1. أحمد السروي. (2018). إدارة الجودة الشاملة. القاهرة: الدولية للكتب العلمية.
2. أحمد يوسف. (2014). إدارة الجودة الشاملة. عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع.
3. إياد عبد الفتاح النصور، و عبد الرحمن الصغير بن عبدالله. (2014). قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
4. جمال الدين محمد المرسي، و مصطفى محمود أبو بكر. (2009). دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع: مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة. الاسكندرية: الدر الجامعية.
5. حافظ نعيم أبو جمعة. (2010). التسويق الابتكاري. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
6. رمضان الشيخ. (2009). الاستراتيجيات العملية لتعلم الإبداع والابتكار. القاهرة: بوك سيتي للنشر والتوزيع.
7. سليم جلدة بطرس، و زيد عبودي منير. (2006). إدارة الإبداع والابتكار. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
8. طارق قندوز، و على جعلاب. (2015). النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي . المسيلة: مؤسسة الثقافة الجامعية.
9. عاكف لطفي خصاونة. (2011). إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
10. عبود نجم نجم. (2015). إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
11. عبود نجم نجم. (2012). القيادة وإدارة الابتكار . عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
12. علاء الغريايوي، محمد عبد العظيم، و إيمان شقير. (2007). التسويق المعاصر. جامعة الاسكندرية.
13. علاء فرحان طالب، و أميرة الجنابي. (2009). إدارة المعرفة: إدارة معرفة الزبون. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
14. علي عبودي نعمة الجبوري. (2016). إدارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق. عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع، دار الرياحين للنشر والتوزيع.
15. عماد عبده محمد صفر. (2015). نموذج مقترح لإدارة أزمات التسويق من خلال إدارة المعرفة. القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية .

#### مذكرات ورسائل جامعية:

16. الخنساء سعادى. (2006). التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزج التسويقي. مذكرة ماجستير . العلوم التجارية، الجزائر: جامعة بن يوسف بن خدة.
17. إيمان قحמוש. (2019). مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز إدارة المعرفة. أطروحة دكتوراه . بسكرة، علوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة.
18. حاتم نجود. (2006). تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه. مذكرة ماجستير . تسويق، الجزائر: جامعة الجزائر.
19. حبيبة كشيده. (2004). استراتيجيات رضا العميل. مذكرة ماجستير . البلدية، العلوم التجارية، الجزائر: جامعة سعد دحلب.

## قائمة المراجع

20. خالد علي. (2017). أثر الإبداع الإداري على الأداء الوظيفي للعاملين في مؤسسات الأعمال. *أطروحة دكتوراه*. باتنة، العلوم التجارية، الجزائر: جامعة باتنة 1 الحاج لخضر.
21. خديجة عتيق. (2012). أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون. *مذكرة ماجستير*. تلمسان، تسويق دولي، الجزائر: جامعة أوبكر بلقايد.
22. زهوة خلوط. (2014). التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة " مؤسسة اتصالات الجزائر ". *مذكرة ماجستير*. بومرداس، تسويق، الجزائر: جامعة أمجد بوقرة.
23. سعدية محبوب. (2009). علاقة جودة الخدمة برضا العملاء في المؤسسات الصحية. *مذكرة ماجستير*. بسكرة، العلوم التجارية، الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة.
24. سعدية مزيان. (2013). تفعيل الابتكار التسويقي كآلية لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية. *مذكرة ماجستير*. أم بواقي، علوم التسيير، الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي.
25. سمير محمود العيسى. (2018). العلاقة بين عناصر التسويق الداخلي ورضا العملاء في المصارف الإسلامية. *مذكرة ماجستير*. مدينة الزرقاء، التسويق، الأردن.
26. عائشة واله. (2011). أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون. *مذكرة ماجستير*. العلوم التجارية، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
27. عبد الرحمان رايس. (2017). الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة. *أطروحة دكتوراه*. باتنة، تسويق، الجزائر: جامعة باتنة 1.
28. عبد الرحمن دحروج. (2009). إدارة الإبداع والابتكار في الميدان التسويقي. *مذكرة ماجستير*. دمشق، إدارة الأعمال، سوريا: جامعة دمشق.
29. عبد الغاني مرابطي. (2017). أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التوقع للمؤسسات السياحية. *أطروحة دكتوراه*. البويرة، إدارة التسويق، الجزائر: جامعة أكلي محند أولحاج.
30. عبد القادر مزيان. (2012). أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء. *مذكرة ماجستير*. تلمسان، التسيير الدولي للمؤسسات، الجزائر: جامعة أبي بكر بلقايد.
31. عبد النبي بلبالي. (2009). دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن. ورقة، علوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
32. عبد الوهاب بوبعة. (2012). دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية. *مذكرة ماجستير*. قسنطينة، إدارة الموارد البشرية، الجزائر: جامعة منتوري.
33. عطا الله فهد السرحان. (2005). دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية. *أطروحة دكتوراه*. عمان، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، الأردن: جامعة عمان العربية للدراسات العليا.
34. علي عرفوب. (2015). دور لوحة القيادة المستقبلية (BSC) في تحسين أداء المؤسسة وتحقيق رضا الزبون في ظل التوجه نحو حوكمة المؤسسات. *أطروحة دكتوراه*. بومرداس، علوم التسيير، الجزائر: جامعة أمجد بوقرة.
35. فرحات هولي. (2019). أثر إدارة التسويق الابتكاري على قيمة المؤسسة الجزائرية. *أطروحة دكتوراه*. بسكرة، إدارة أعمال، الجزائر: جامعة محمد خيضر.
36. فضيلة شيروف. (2010). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية. *مذكرة ماجستير*. قسنطينة، علوم تجارية، الجزائر: جامعة منتوري قسنطينة.

37. فيروز قطاف. (2011). تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي. أطروحة دكتوراه . بسكرة، علوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة.
38. لؤي لطيف الشكر، و سمراء عبد الجبار النعيمي. (2013). التسويق الابتكاري وأثره على كفاءة المنظمة الفندقية. مذكرة ماجستير . بغداد، إدارة الفنادق، العراق: الجامعة المستنصرية.
39. ليلى عثمان. (2017). دراسة تحليلية لدور الابتكار التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. أطروحة دكتوراه . البلدة، اتصال تسويقي، الجزائر: جامعة البلدة2.
40. مايا بلاك. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء. مذكرة ماجستير . إدارة الأعمال التخصصي، سورية: الجامعة الافتراضية السورية.
41. محمد سليمان. (2007). الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة. مذكرة ماجستير . مسيلة، علوم التسيير، الجزائر: جامعة المسيلة.
42. مرفف الإبراهيم. (2010). أثر الإبداع والابتكار على عناصر المزيج التسويقي. مذكرة ماجستير . دمشق، تسويق، سوريا: جامعة دمشق.
43. مريم بشاغة. (2015). تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء. مذكرة ماجستير . سكيكدة، إدارة أعمال، الجزائر: جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة.
44. منال كباب. (2017). دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة. أطروحة دكتوراه . سطيف، العلوم الاقتصادية، الجزائر: جامعة فرحات عباس.
45. مؤمن عبد السميع حسن الحلبي. (أكتوبر، 2017). جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا المستخدمين. مذكرة ماجستير . غزة، إدارة أعمال، فلسطين: الجامعة الإسلامية.
46. ناصر الدين بن أحسن. (2016). تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وأثره على رضا الزبون. أطروحة دكتوراه . باتنة، العلوم التجارية، الجزائر: جامعة العقيد الحاج لخضر.
47. نجوى عمروش. (2012). دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل. مذكرة ماجستير . قسنطينة، علوم التسيير، الجزائر: جامعة منتوري.
48. نضال محمود رشيد بربراي. (2011). واقع ثقافة الإبداع وعلاقته بالأداء التسويقي لشركات الأدوية الفلسطينية من وجهة نظر العاملين في هذا القطاع والصيدلة والأطباء في الضفة الغربية. مذكرة ماجستير . إدارة أعمال، فلسطين: جامعة الخليل.
49. نور الصبّاغ. (2016). أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن. مذكرة ماجستير . إدارة الأعمال التخصصي، سورية: الجامعة الافتراضية السورية.
50. نور الدين بوغان. (2007). جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء. مذكرة ماجستير . المسيلة، علوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد بوضياف.
51. هدى جبلي. (2010). قياس جودة الخدمة المصرفية. ماجستير . قسنطينة، تسويق، الجزائر: جامعة منتوري قسنطينة.
52. وهيبه مرعي. (2012). دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية. مذكرة ماجستير . باتنة، اقتصاد تطبيقي وإدارة منظمات، الجزائر: جامعة الحاج لخضر.
53. يحيى أحمد خليفة شبل. (2019). استراتيجيات تحسين جودة الخدمات المصرفية لكسب رضا العملاء. مذكرة ماجستير . الإدارة الإسلامية، ليبيا: جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.



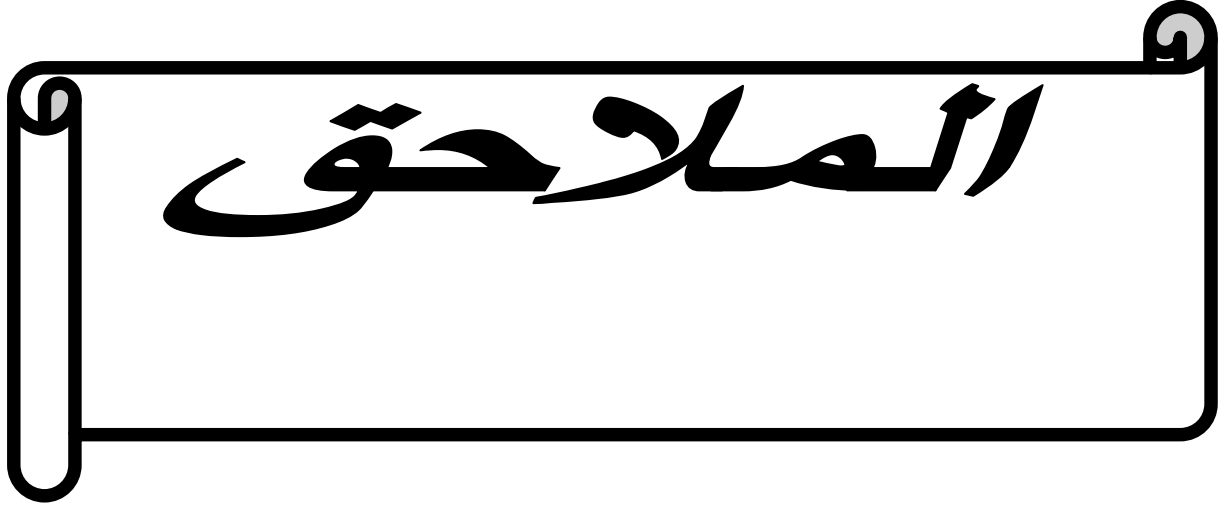
54. أحمد كرجي سحر العزاوي، راند سلمان، و فاضل النعيمي. (16 04, 2009). الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في قطاع حكومي. *مجلة الإدارة والاقتصاد* ، الصفحات 120-147.
55. أديب برهوم، و رشا سعيد. (20 أوت، 2014). أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات الصحية. *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية* ، الصفحات 273-294.
56. جعفر خليل مرعي. (2012). دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية. *مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والادارية* ، الصفحات 217-244.
57. حكيم خلفاوي. (جانفي، 2015). دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي. *مجلة الاقتصاد الجديد* ، الصفحات 173-192.
58. رقية حساني، و كريمة بن شريف. (ديسمبر، 2017). دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية. *مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية* ، الصفحات 93-112.
59. رياض عبد القادر، و إيمان كشرود. (1 ديسمبر، 2017). دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية. *مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية* ، الصفحات 658-682.
60. صراح بن لحرش، و أحمد توفيق بورحلي. (جوان، 2018). الابتكار التأميني وأثره على رضا العميل. *مجلة البحوث الاقتصادية والمالية* ، الصفحات 359-377.
61. علي الحداد حسون محمد. (2013). أثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية في العراق. *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة* ، الصفحات 65-99.
62. عيد أبو بكر، حمد الكساسبة، و عبد الله شواورة. (20-22 أبريل، 2013). الابتكار في منتجات التأمين التكافلي ودوره في تحريك النمو في سواق التأمين. *المؤتمر العالمي الدولي السنوي الرابع عشر للاعمال في جامعة الزيتونة* .
63. عيسى مرزاققة، و سيهام مخلوف. (01 جوان، 2017). أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل. *مجلة الاقتصاد الصناعي* ، الصفحات 386-404.
64. فارس هباش، و الطاهر بن يعقوب. (5-6 ماي، 2014). دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الاسلامية. *بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية* . سطيف، الجزائر: جامعة فرحات عباس1.
65. فوزي شعوبي، و عمار حمبود. (2014). واقع الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز. *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية* ، الصفحات 11-23.
66. محمد براق، و الطاهر لحرش. (بلا تاريخ). الاتجاهات الحديثة والابتكار التسويقي في مجال الخدمة المصرفية دروس النجاح والفشل. *مجلة* ، الصفحات 1-9.
67. محمد قريشي. (نوفمبر، 2015). دور الابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية. *مجلة العلوم الإنسانية* ، الصفحات 439-458.
68. منال كباب. (2017). الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية* ، صفحة 426\_440.
69. منذر خضر يعقوب المهدي، و أبي سعيد أحمد الديوه جي. (بلا تاريخ). الابتكار في مجال ترويج الأنشطة والفعاليات الرياضية. *مجلة الابتكار والتسويق* ، الصفحات 9-36.
70. نجله يونس محمد آل مراد، و عمر ياسين محمد السايير الدليمي. (14 فيفري، 2012). التسويق بالعلاقة ودوره في تعزيز رضا الزبون. *مجلة تنمية الرافدين* ، الصفحات 23-47.

## قائمة المراجع

71. نجوى سعودي. (2016). واقع التسويق الابتكاري وعلاقته بالميزة التنافسية في منظمات الأعمال. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية* ، الصفحات 234-251.
72. ندى عبد الباسط كشمولة. (05 مارس, 2014). تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الأداء التسويقي. *مجلة تنمية الرافدين* ، الصفحات 168-186.
73. نضال بدر شبيت. (ماي, 2014). السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون. *مجلة الرافدين* ، الصفحات 236-268.
74. نوري عبدالله مهابات. (2012). انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية. *المجلة العراقية للعلوم الإدارية* ، الصفحات 254-280.
75. وافية زاير، و ريم مدوش. (23 جانفي, 2019). دور التسويق الابتكاري في المؤسسات (عرض تجارب عالمية). *مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال* ، الصفحات 39-48.

### مراجع أجنبية:

76. Askarpour Daragahil, G. (2017). The impact of innovation on customer satisfaction. *International review* , pp. 121-132.
77. Popa, I. I., Preda, G., & Boldea, M. (s.d.). A theoretical approach of the concept of innovation. *article* , 151-156. West university of timisoara.
78. Ungerman, O., Dedkova, J., & Gurinova, K. (2018, June). The impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprises in the context of industry. *Journal of competitiveness* , pp. 132-148.



## الملحق رقم: 1

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

التخصص تسويق مصرفي

استبانة مذكرة ماستر



سيدي (ة) الكريم (ة):

السلام عليكم ورحمة الله

نضع بين أيديكم استبانة صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية-تخصص تسويق مصرفي، بعنوان " أثر الابتكار التسويقي على رضا العميل المصرفي" دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 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.

وتتقدم الطالبة بشكركم مسبقا على وقتكم وحسن تعاونكم.

الطالبة: حمي نورالهدى

الأستاذة المشرفة: قحموش إيمان

السنة الجامعية: 2020/2019

الجزء الأول: البيانات الشخصية والوظيفية: الرجاء وضع إشارة (X) أمام الاختيار المناسب:

	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	
	ثانوي فأقل	المستوى التعليمي
	جامعي	
	دراسات عليا	
	أخرى	
	أقل من 5 سنوات	مدة التعامل مع البنك
	من 5 سنوات-أقل من 10 سنوات	
	من 10 سنوات-أقل من 15 سنة	
	15 سنة فأكثر	

الجزء الثاني : محاور الاستبانة

المحور الأول: الابتكار التسويقي : يهدف هذا المحور إلى معرفة مدى اهتمام البنك بالابتكار التسويقي، لذا يرجى وضع إشارة (X) في المربع الذي يعبر (من وجهة نظرك) عن مدى موافقتك عن كل عامل من هذه العوامل.

الرقم	العبارات القياسية للابتكار التسويقي	التقييم			
		موافق بشدة	موافق	لست متأكد	غير موافق بشدة
<b>الابتكار في مجال الخدمة</b>					
01	يقدم البنك خدمات متميزة				
02	يستخدم البنك التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماته				
03	يقوم البنك بتطوير خدماته الحالية باستمرار				
04	هناك تنوع في تشكيل الخدمة تتلاءم مع مختلف عملائها				
<b>الابتكار في مجال الأسعار</b>					
05	تكلفة الخدمات التي يدفعها العميل تتناسب مع جودتها				
06	سعر الخدمات والمنتجات التي يقدمها البنك تعكس بالفعل قيمتها الحقيقية				
07	يقوم البنك بتحديد أسعار مناسبة للخدمات الجديدة				
08	يقدم البنك عروض سعرية				
09	يقوم البنك بتعديل أسعار خدماته ومنتجاته باستمرار				
<b>الابتكار في مجال التوزيع</b>					
10	للبنك أساليب توزيع جديدة ومبتكرة بشكل مستمر				
11	توزيع الوكالات التابعة للبنك يتماشى مع احتياجات وكثافة السكان				
12	يعمل البنك على توزيع خدماته بأقصى سرعة ممكنة وبفعالية للتقليل من جهد ووقت العميل في الحصول على الخدمة				
<b>الابتكار في مجال الترويج</b>					
13	يستخدم البنك أساليب ترويجية جديدة				
14	يحرص البنك على التعريف بخدماته الجديدة بطريقة مبتكرة عند تقديمها للسوق				
15	تركز الإعلانات المبتكرة للبنك على المنافع التي يسعى العميل للحصول عليها				
16	يقدم البنك عروض أو خدمات جديدة ومبتكرة لتنشيط مبيعاته				
<b>الابتكار في المحيط المادي</b>					

					17	يتميز المظهر العام والداخلي للوكالة بالجاذبية
					18	يمكن تمييز الوكالات بسرعة من خلال التصميم الخارجي للمبنى
					19	تصميم ديكور الوكالات جذاب ويشعري بالاطمئنان والارتياح
<b>الابتكار في العمليات</b>						
					20	دقة التوقيت في تقديم الخدمة
					21	تقديم الخدمة بجودة عالية وبدون أخطاء
					22	عدم التمييز بين العملاء عند تقديم الخدمة
					23	يتم معالجة الشكاوي بسرعة وبطريقة مبتكرة
<b>الابتكار عند الأفراد</b>						
					24	يحرص مقدم الخدمة على أداء عمله بشكل صحيح وبطريقة جيدة
					25	يهتم البنك باستقطاب أفراد يتمتعون بمهارات وقدرات عالية لتقديم الخدمات
					26	يقوم البنك بتحفيز الأفراد الذين يقدمون أفكارا جديدة
					27	أشعر بثقة وارتياح عند تعاملي مع مقدم الخدمة
					28	يتميز موظفو البنك باللباقة والاحترام ولديهم القدرة على الإنصات والإقناع

### المحور الثاني : رضا العميل المصرفي

يهدف هذا المحور إلى معرفة مستوى رضا العميل المصرفي على خدمات البنك، يرجى وضع إشارة (X) في المربع الذي يعبر ( من وجهة نظرك) على مدى موافقتك عن كل عامل من هذه العوامل.

الرقم	العبارات القياسية لرضا العميل المصرفي	التقييم			
		موافق بشدة	موافق	لست متأكد	غير موافق بشدة
01	نحظى باستقبال جيد من طرف موظفي البنك				
02	أنا لا أحتاج إلى زيارات عديدة للبنك الذي أتعامل معه من أجل حل مشكلة				

					معينة
					03 إذا كانت هناك مشكلة معينة فإنّ البنك سوف يكون على استعداد لمناقشة هذا الأمر معي
					04 يقدم البنك مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبي احتياجاتي
					05 البنك يفي بوعوده في أداء الخدمة
					06 أنا راض على الخدمات المقدمة من طرف البنك
					07 أرى أنّ فترات عمل البنك مناسبة لي
					08 يتميز البنك بسهولة الاجراءات للحصول على الخدمة
					09 يطلع البنك العميل على أي خدمة جديدة
					10 لن تتخلى عن التعامل مع البنك

شكرا جزيلاً لتعاونكم

## الملحق رقم (2)

### قائمة محكمي استمارة البحث

الرقم	اسم المحكم	المكان الوظيفي
1	قحموش إيمان	قسم العلوم التجارية-كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير-جامعة بسكرة.
2	قشوط إلياس	قسم العلوم التجارية-كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير-جامعة بسكرة.
3	قطاف فيروز	قسم العلوم التجارية-كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير-جامعة بسكرة.
4	غضبان حسام الدين	قسم علوم تسيير-كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير-جامعة بسكرة.