

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإسلامية

دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة بسكرة 363

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق / مالية وتجارة دولية

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

- بن إبراهيم الغالي

من إعداد الطالب (ة):

- سويبي أمل

- عطاق فطيمة

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر - ب -	- خان محمد ناصر
بسكرة	مقررا	- أستاذ التعليم العالي	- بن إبراهيم الغالي
بسكرة	مناقشا	- أستاذ التعليم العالي	- عطاق فيروز

الموسم الجامعي: 2021-2022



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

1438

## الإهداء

أحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي المتواضع والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة، فالحمد لله حمدا كثيرا.....

أهدي هذا العمل إلى الذي أتشرف بحمل اسمه، إلى الذي أفتدي بخطوات رسمه، إلى الذي شاب شعره من أجلنا، أبي أطال الله في عمره دمت تاج فوق رؤوسنا.....

إلى من أفضلها عن نفسي، ولما لا: فلقد ضحت من أجلي ولم تدخر جهدا في سبيل إسعادي على الدوام، شفها الله وعافها وأطال الله في عمرها.....

إلى مصدر قوتي وسندي وملاذي إخواني وإلى كل عائلتي الكبيرة وأهلي وأحبائي وإلى لكل من وقف بجاني وساندني.....

أهدي هذا العمل إلى من فارقتنا الحياة منذ أيام قليلة جدتي الغالية " شعبان مباركة " رحمها الله

شكر خاص إلى زميلتي التي شاركتني في التعب ومشقة هذا العمل وطيلة سنوات الدراسة "عطاف فطيمة"

إلى زملائي وزميلاتي إلى من أعزهم ويعزوني، إلى من شاركوا معي مسيرتي الدراسة، أسئل الله أن يوفقهم ويسدد خطاهم في الحياة.....

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل ولو بكلمة طيبة.

أمال

## الإهداء

أولاً أحمد الله وأشكره على توفيقى في إنجاز هذا العمل المتواضع.

والحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، أهدي هذا العمل الى الذي اوصاني الله به برآ وإحساناً وأهدى لي سنين عمره، الذي احنى ضهره التعب في سبيل ووصولي لهذه المرحلة والذي الحبيب...

الى بحر الحب والحنان والنبض الساكن في عروقي التي لم تنم يوماً الا ورفعت يدها للسماء تدعوا الله ليحقق حلمي امي الحنونة شكراً.....

إلى مصدر سعادتي إخواني وأخواتي، وإلى كل عائلتي الكبيرة وأهلي وأحبائي وإلى لكل من وقف بجانبى وساندى.....

شكر خاص إلى صديقتي التي تشاركت معي أعباء هذه المذكرة "سويسي آمال " .....

إلى كل من عاش معي الحياة الجامعية بجلوها ومرها إلى صديقتي، وإلى كل زملاء الدراسة متمنية لهم التوفيق.....

شكر وتقدير وامتنان لكل المعلمين والمعلمات الذين علموني كتابة الحروف وكيف انطقهم فضلكم لا ينسى شكراً لكل المدرسين والمدرسات الذين أشرفوا على تدريسي في المرحلة المتوسطة والثانوية خالص الشكر وفاق التقدير الى أساتذة ودكاترة الكلية على ما علمونا ما بجعبته شكراً.....

إلى كل من نسيهم قلبي وذكرهم قلبي.....

فطيمة

## شكر وتقدير

لك الحمد ربنا يا من مننت علينا بنعمة العلم، ويسرت لنا سبله ومن يعيننا على تحصيله، وعلمتنا ما لم نعلم، ثم الصلاة والسلام على خير المرسلين محمد سيد الخلق وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتوجه بالشكر الجزيل والامتنان الكبير لأستاذي " د. بن إبراهيم الغالي " على تأطيره لهذه المذكرة.

وأقدم بجزيل الشكر - لمدير الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة بسكرة- السيد " تيرة كمال الدين " .

كما أتقدم بخالص الشكر للمكلف الرئيسي بالصيرفة الإسلامية- للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة بسكرة - " حسين بركات " لمساعدته لنا ولجهوداته المبذولة معنا، جزاه الله خيرا.

وإلى كل من ساهم في إتمام هذا البحث ودعمني من قريب أو بعيد.

## ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإسلامية بمجالاته المختلفة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع (40) استبانة على عملاء بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-وكالة بسكرة- وأسترجع ما مجمله (39) استبانة، (2) منها غير صالحة و(37) صالحة، حيث تم اختبار الفرضيات بمعالجة البيانات الأولية بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS، حيث أثبتت الدراسة أنه يوجد ارتباط معنوي بين عناصر الابتكار التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، المحيط المادي، العمليات، الموظفون) وجودة الخدمة المصرفية الإسلامية في بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بسكرة- ، كما تم تقديم عدد من التوصيات بناء على نتائج الدراسة أهمها ضرورة التركيز على احتياجات الزبائن وتقديم خدمات جديدة باستمرار، التشجيع على الابتكار التسويقي في المصارف لاكتساب مزايا تنافسية جديدة. الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي، جودة الخدمة المصرفية الإسلامية بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -وكالة بسكرة-

## **Abstract**

This study aims to learn about the role of marketing innovation in improving the quality of Islamic banking services in its various fields. Therefore, to achieve the objectives of the study, 40 questionnaires were distributed to the clients of the National Savings and Reserve Fund – Biskra Agency – and a total of 39 questionnaires were recovered, 2 of which are invalid and 37 are valid. The study hypotheses were tested by processing primary data based on SPSS statistical analysis. The study has proved that there was a moral correlation between elements of marketing innovation (Product, Price, Distribution, Marketing, Physical Environment, Operations, Employees) and the quality of the Islamic banking service at the National Savings and Reserve Fund Bank – Biskra. Based on the study findings, a number of recommendations have been made. The most important of which are; the need to focus on customers' needs and provide new services continuously, and encouraging marketing innovation in banks to gain new competitive advantages. Keywords: Marketing Innovation, Quality of Islamic Banking Service, National Savings and Reserve Fund Bank – Biskra Agency –



## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
55	الجدول رقم (01): مقياس ليكارت الحماسي	01
56	جدول رقم (02) خاصية الجنس لعينة الدراسة	02
56	جدول رقم (03): خاصية السن لعينة الدراسة	03
57	جدول رقم (40): خاصية المهنة لعينة الدراسة	04
58	جدول رقم (05): خاصية المستوى التعليمي لعينة الدراسة	05
59	الجدول رقم (06): اختبار معامل الثبات للاستبيان	06
60	الجدول رقم (07): مكانة المنتج الابتكاري	07
61	الجدول رقم (08): مكانة السعر الابتكاري	08
62	الجدول رقم (09): مكانة التوزيع الابتكاري	09
63	الجدول رقم (10): مكانة المحيط المادي للابتكار	10
64	الجدول رقم (11): مكانة الترويج الابتكاري	11
65	الجدول رقم (12): مكانة الابتكار في العمليات	12
66	الجدول رقم (13): مكانة الابتكار لدى الموظفين	13
67	الجدول رقم (14): مكانة جودة الخدمة المصرفية	14
68	الجدول رقم (15): اختبار التوزيع الطبيعي - Kolmogorov-Smirnov Test	15
70	الجدول رقم (16): مصفوفة الارتباط Person بين ابعاد الدراسة	16
71	الجدول (17): تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الاولى	17
72	الجدول (18): تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانية	18
73	الجدول (19): تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة	19
74	الجدول (20): تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرابعة	20
75	الجدول (21): تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الخامسة	21
76	الجدول (22): تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية	22

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
ج	الشكل رقم (01): يوضح نموذج الدراسة	01
23	الشكل رقم(02): مراحل عملية الابتكار التسويقي:	02
25	الشكل رقم(03): الشكل التالي يوضح متطلبات الابتكار التسويقي:	03
42	الشكل رقم (04): أبعاد جودة الخدمة المصرفية	04
53	الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بسكرة-	05
56	الشكل رقم (06): توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	06
57	الشكل رقم (07): توزيع افراد العينة حسب متغير السن	07
58	الشكل رقم (08): توزيع افراد العينة حسب متغير المهنة:	08
59	الشكل رقم (09): توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	09
69	الشكل رقم (10): التوزيع الطبيعي لبعدها جودة الخدمة المصرفية	10

## قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
81	الاستبانة	01
87	حساب الشيك	02
88	حساب جاري	03
89	الإجارة التمليلية	04
90	طلب المساعدة لاستكمال مذكرة التخرج	05

# مقدمة

## تمهيد:

في ظل التغيرات التي تواجه العصر الحالي و مواكبة هذا التغيير ، أصبح من الضروري على المصارف الإسلامية أن تدرك مدى أهمية اعتناق فلسفة الابتكار التسويقي من قبل إدارتها وذلك لمواجهة التطورات الظاهرة ، و لعل ابرز ما تحمله هذه التطورات حول ما يتعلق بجودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة التي أضحت اليوم ضرورة لا بد منها لضمان رضا العملاء وولاءهم والأكثر أهمية في استمرار المصرف و استقراره ، أي أن المصرف لا يتميز عند تقديمه خدمات أكثر و إنما يتميز عند تمكنه من إشباع رغبات العملاء على أكمل وجه من خلال تحسين جودة الخدمات المقدمة

ولذلك تزايدت أهمية الابتكار التسويقي، واتسع دوره في الحياة الاقتصادية المعاصرة أكثر من أي وقت وأصبح من المواضيع التي تصدرت اهتمام الباحثين باعتباره عنصر أساسي في نجاح المصارف الإسلامية. ولحدوث كل هذا تبنت المصارف أفكار تسويقية جديدة لعناصر مزيجها التسويقي المتمثلة في (الابتكار في المنتج، في السعر، الترويج، التوزيع، والعناصر الإضافية الأخرى) وذلك بما يتكيف مع رغبات وحاجات العملاء.

## أولاً: إشكالية الدراسة:

وعلى ضوء ما سبق يمكن طرح إشكالية الدراسة التالية:

## هل يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية الإسلامية؟

وتتفرع عن الإشكالية الرئيسية جملة من التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد دور للمنتج والسعر الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية الإسلامية؟؛
- هل يوجد دور للترويج والتوزيع الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية الإسلامية؟؛
- هل يوجد دور للمحيط المادي الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية الإسلامية؟؛
- هل يوجد للأفراد دور في الابتكار لتحسين جودة الخدمة المصرفية الإسلامية؟؛
- هل يوجد للعمليات دور في الابتكار لتحسين جودة الخدمة المصرفية الإسلامية؟

## ثانياً: فرضيات الدراسة.

## ❖ فرضيات الدراسة ونموذج الدراسة:

بغية الإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

## يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية الإسلامية.

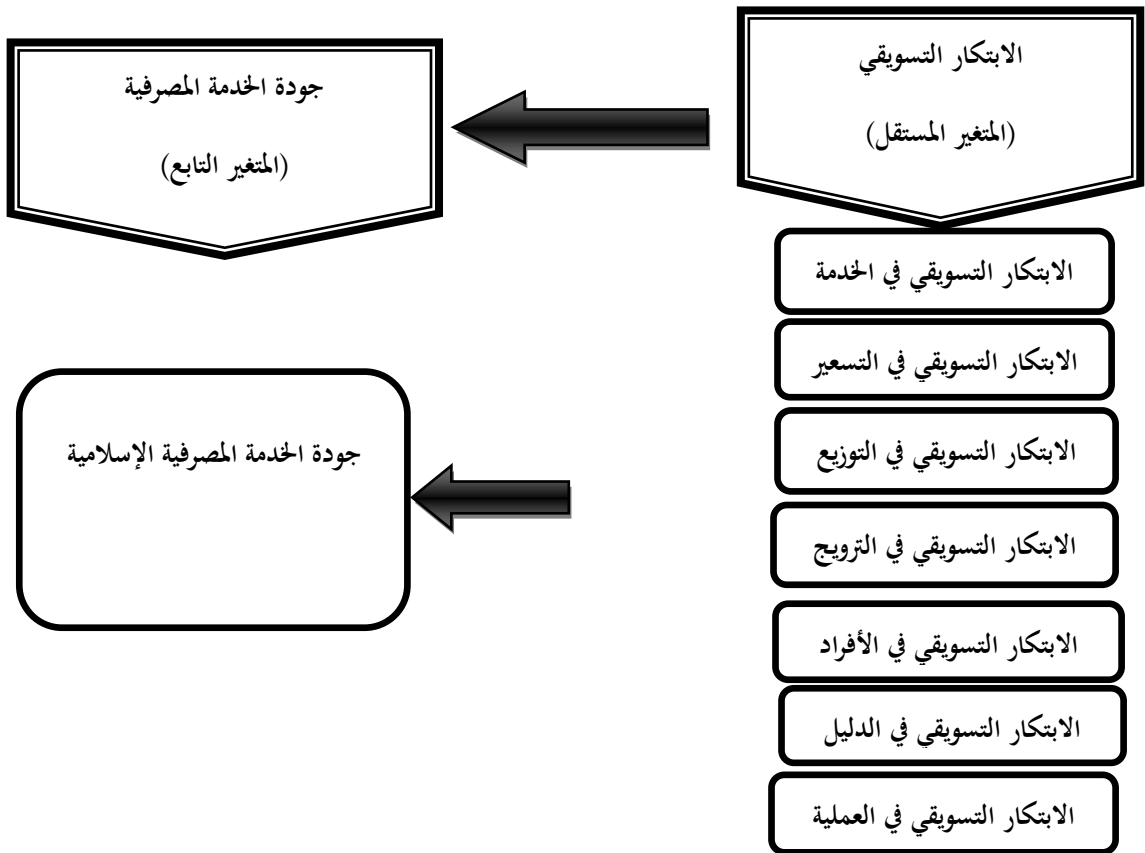
وتندرج تحت هذه الفرضية فرضيات فرعية تم صياغتها على النحو التالي:

- يوجد دور للمنتج والسعر الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية الإسلامية؛

- يوجد دور للترويج والتوزيع الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية الإسلامية؛
- يوجد دور للمحيط المادي في تحسين جودة الخدمة المصرفية الإسلامية؛
- يوجد للأفراد دور في الابتكار لتحسين جودة الخدمة المصرفية الإسلامية؛
- يوجد للعمليات دور في الابتكار لتحسين جودة الخدمة المصرفية الإسلامية.

❖ نموذج الدراسة:

الشكل رقم (01): يوضح نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- التعرف على الابتكار التسويقي وأنواعه ومتطلباته، وكذا إبراز مختلف مجالاته؛
- التعرف على جودة الخدمة المصرفية الإسلامية وأهميتها وأبعادها بالإضافة إلى أدوات قياسها؛
- توضيح دور مجالات الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية الإسلامية.

## رابعاً: أهمية الدراسة

إن التغيرات والتطورات الحاصلة في بيئة الأعمال المصرفية دفع بالبنوك التقليدية عامة والإسلامية خاصة إلى التفكير في إتباع الفكر العصري وتبني فكرة الابتكار التسويقي داخل المصارف، لغرض تحسين جودة الخدمات الإسلامية المقدمة، ما ينتج عنه شعور العملاء بالرضا وبالتالى تعزيز تعاملهم مع البنك.

## خامساً: الدراسات السابقة

## ❖ دراسات متعلقة بالمتغير المستقل (الابتكار التسويقي)

- دراسة لطفي بوغرة، (2020-2021)، أثر الابتكار التسويقي على قيمة المؤسسة الخدمية - دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، جامعة محمد خيضر بيسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى: إبراز أهمية الابتكار التسويقي كأحد أهم المداخل الحديثة لدعم الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية بهذا المفهوم.

ومن بين أهم نتائج هذه الدراسة نذكر ما يلي:

- أصبح مفهوم الابتكار التسويقي يحظى بالاهتمام الكبير من الباحثين والمؤسسات لما له من تأثير واضح على تنافسيته؛
- إن الابتكار التسويقي يهتم بالابتكار في جميع الأنشطة التسويقية ولكنه يركز بشكل خاص على عناصر المزيج التسويقي.

- دراسة نواله مرهم، (2015-2016)، أهمية الابداع والابتكار في تعزيز جودة الخدمات البنكية، جامعة الجيلالي ليايس - سيدي بلعباس-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى: دراسة مستوى جودة الخدمة البنكية بالتأكيد على أهمية الابداع والابتكار في عناصر المزيج التسويقي لتحقيقها في البنوك الجزائرية من أجل تحسين عملياتها البنكية عن طريق تطوير المنتجات والخدمات التي تتم من خلال مطابقة توقعات العملاء وإدراكاتهم

ومن بين أهم نتائج هذه الدراسة مذكر ما يلي:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين الابتكار والابداع التسويقي في التوزيع وبين جودة الخدمات في القطاع المحلي والخاص.
- وضوح جزئي للابتكار والابداع التسويقي في البنوك الجزائرية بالنسبة لأفراد عينة الدراسة، وهذا ما عكسته درجة الموافقة العالية في كل من عناصر المزيج التسويقي.

## ❖ دراسات متعلقة بالمتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية الإسلامية)

دراسة أيمن فتحي فضل الخالدي، 2002، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين (من وجهة نظر العملاء).

وقد هدفت هذه الدراسة إلى: التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، والتعرف على تقييم عملاء المصارف الإسلامية لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة لها.

ومن بين نتائج هذه الدراسة ما يلي:

- إن تقييم عملاء المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين لمستوى جودة الخدمات المتوقعة كان مرتفعاً؛
- إن الجودة التي يتوقعها عملاء المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين كانت أعلى من الجودة الفعلية للخدمات التي تقدم من طرف المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين، وبالتالي يوجد فجوة بين الخدمة المتوقعة وبين الخدمة المقدمة فعلياً.

سادساً: أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

- ❖ تختلف الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة التي تم سردها فيما يلي:
- تعتبر من أولى الدراسات التي تربط بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية الإسلامية؛
- اختلاف بيئة التطبيق حيث أنها خصصت لدراسة عينة من عملاء فرع إسلامي في مصرف بولاية بسكرة.

سابعاً: المنهج المستخدم في الدراسة:

قصد الإجابة على التساؤلات وبغية اختبار صحة الفرضيات فإن الدراسة اعتمدت على المناهج التالية:

- ❖ **المنهج الوصفي التحليلي** للجانب النظري بشرح وتوضيح المفاهيم النظرية وذلك بالاعتماد على الكتب والمقالات والدراسات السابقة المرتبطة بالابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية الإسلامية.
- ❖ **منهج دراسة الحالة** في الجانب التطبيقي من خلال الدراسة الميدانية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة بسكرة وإسقاط ما تم التطرق إليه في الجانب النظري على البنك محل الدراسة.

ثامناً: حدود الدراسة:

- ❖ **الحدود البشرية:** تتمثل في الأفراد العاملين في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط cneپ وكالة بسكرة ممثلين بعينة مكونة من 37؛
- ❖ **الحدود الزمانية:** تم هذا البحث من خلال الدراسة المقطعية وكانت في السداسي الثاني من السنة الجامعية 2021-2022؛
- ❖ **الحدود المكانية:** أنجزت الدراسة الميدانية داخل حدود الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة بسكرة؛
- ❖ **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على دراسة رأي عينة من عاملين الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة بسكرة، عن محور الابتكار التسويقي، وكذا محور جودة الخدمة المصرفية الإسلامية.



تاسعا: تقسيم موحز لهيكل الدراسة.

في هذه الدراسة تم تقسيم البحث إلى فصلين نظريين وفصل ثالث تطبيقي، كما يلي:

**الفصل الأول:** تحت عنوان " الإطار النظري للابتكار التسويقي"، والذي ينقسم إلى ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الأول: ماهية الابتكار، المبحث الثاني: أساسيات حول الابتكار التسويقي، المبحث الثالث: مجالات الابتكار التسويقي.

**الفصل الثاني:** تحت عنوان " الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي" والذي ينقسم إلى ثلاث مباحث كالتالي:

المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية الإسلامية، المبحث الثاني: أساسيات حول جودة الخدمة المصرفية، المبحث الثالث: العلاقة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية الإسلامية.

**الفصل الثالث:** وكان عبارة عن دراسة ميدانية تم إجرائها في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة بسكرة

الفصل الأول:

الإطار النظري للابتكار التسويقي

## تمهيد:

لقد حظي مصطلح الابتكار في الآونة الأخيرة بقيمة كبيرة من قبل المؤسسات حيث أنه أصبح الميزة المضافة لها ، على اعتبار أن الابتكار هو وضع الأفكار الجديدة و الغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي، وهذا راجع إلى التطور الحاصل في رؤية المؤسسة للابتكار و الاستثمار فيه، وأن البداية الصحيحة له هو توافر ثقافة الابتكار و خلق بيئة مناسبة داعمة تجعل منه مصدرا للاهتمام بما يساهم في تحقيق جودة أفضل من المنافسين وما يرافقها من ضغوط و تهديدات تدفع بالمؤسسة إلى التكيف و الخلق و التجديد سعيا للبقاء و الاستمرار، ويعد الابتكار التسويقي من أهم الأساليب المتبعة التي لا بد لها أن تكون بمستوى يوازي التحدي القائم و الابتكار في الجهود التسويقية التي بدورها تخلق مزيجا تسويقيا متكاملا و القيام بأنشطة تسويقية ابتكارية تدفع بالمؤسسة إلى الأمام وتساهم في تقديم أداء أفضل.

## المبحث الأول: ماهية الابتكار

إن الابتكار اليوم في ظل التقدم التكنولوجي بات حالة ملحة تسعى لبلوغها العديد من المؤسسات لاسيما في بيئة تنصف بالصراع من أجل النمو والبقاء مع تحقيق الأهداف مما يدفع الى إيجاد حلول غير تقليدية للمشاكل التي تواجهها سوف نتطرق في هذا المبحث إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بالابتكار.

## المطلب الأول: مفهوم الابتكار وأهميته

اختلفت دراسات الباحثين حول مفهوم الابتكار وذلك لما له من أهمية كبيرة، وهذا ما سيتم التطرق له في هذا المطلب.  
أولا: مفهوم الابتكار:

في اعتقاد البعض أن الابتكار والإبداع وجهين لعملة واحدة، إلا أن البعض من الكتاب المختصين يميلون إلى التفريق بين المصطلحين، فلما كان الإبداع هو التفكير بالأشياء الجديدة، فإن الابتكار هو القيام بعمل أشياء جديدة.  
حيث نجد أيضا أن أمبيل (AMABILE) عرفت العلاقة بين الإبداع والابتكار بأن: "كل ابتكار يبدأ بأفكار مبدعة، الإبداع عن طريق الأفراد والفرق، والذي هو نقطة بداية الابتكار، الأول ضروري لكن شرط غير كافي" (بوبعة، 2011، صفحة 29).

من هذا التعريف نرى أن هناك علاقة تلازميه بين الإبداع والابتكار، وبهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو تحويل الفكرة إلى منتج، وعلى هذا الأساس ينظر إلى الإبداع والابتكار كمرحلتين متعاقبتين ويعبر عليهما بالمعادلة التالية:

$$\text{الابتكار} = \text{الإبداع} + \text{التطبيق}. \text{ (بوبعة، 2011، صفحة 30)}$$

حيث يعرف الابتكار حسب تعريف قاموس الأعمال (Longman) 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" (قندوز و سليمان، 2015، صفحة 23).

ويعرفه عبد السلام عبد الغفار (1997): " بأنه تلك الظاهرة الإنسانية المعقدة، المتعددة الجوانب، التي ينتج عنها نتاجا جديدا. كما عرفه بأنه نوع من التفكير ينطلق فيه الفرد عبر ما اصططلحت وتعارفت عليه الجماعة التي يعيش فيها، إلى مجالات وأفكار جديدة، منتجا إنتاجا جديدا بالنسبة إليه، أو بالنسبة إليهما معا". (الجبوري، 2015، صفحة 171)

وبحسب نجم عبود فهو: " قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق". (مرابطي، 2015، صفحة 552)، ويعني هذا التعريف أن تكون المؤسسة الابتكارية هي الأولى بالمقارنة مع المنافسين في التوصل إلى الفكرة الجديدة أو المفهوم الجديد، أو الأولى في التوصل إلى المنتج الجديد، أو الأولى في الوصول إلى السوق (قندوز و سليمان، 2015، صفحة 24).

وهذا يعني أن الابتكار هو خلق قيمة تميز المؤسسة عن باقي المؤسسات سواء كان منتج جديد أو فكرة جديدة مما يعطيها الأفضلية بين المنافسين والاحتكار المؤقت للسوق.

ثانياً: أهمية الابتكار:

أصبح في الوقت الراهن للابتكار أهمية كبيرة وهذا راجع لتبنيه من قبل العديد من المؤسسات حيث تتجلى أهميته فيما يلي: (سليمان، 2006، صفحة 36)

- ينمي ويراكم المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي من خلال فرق العصف الذهني؛
- يزيد من جودة القرارات التي تصنع لمعالجة المشكلات على مستوى المنظمة أو على مستوى قطاعاتها وإداراتها؛
- يحسن من جودة الخدمات؛
- يساعد على تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد وآخر مما يساهم في تميز المنظمة من حيث التنافس بالوقت؛
- يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية للمنظمة؛
- يساعد على إيجاد سبل لتفعيل وزيادة حجم المبيعات؛
- يساهم في خلق صورة جيدة عن المؤسسة لي عملائها.

وفي هذا السياق هناك مجموعة من العوامل التي جعلت الابتكار ذا أهمية خاصة أكثر من أي وقت مضى، ومن بين هذه العوامل: (قندوز و سليمان، 2015، صفحة 28)

- ازدياد المنافسة بين المؤسسات؛
- كبر حجم منظمات الأعمال؛
- ارتفاع توقعات المستهلكين؛
- نقص الموارد؛
- تزايد الطلب على الأفكار الجديدة؛

حيث أن كل هذه العوامل وغيرها تضع الكثير من الضغوطات على المؤسسة، كما أشرنا سابقاً لتكون أكثر تميزاً وأكثر سعياً لتحقيق ميزة تنافسية باعتبار أن هذه الأخيرة الورقة للمؤسسة في ظل هذه العوامل والظروف.

ومنه تدرج ضمن هذه الأهمية أن المؤسسة قد تحتكر السوق جزئياً بشكل مؤقت في حال تقديمها لابتكار لم يسبقها إليه أحد.

المطلب الثاني: أنواع الابتكار

لقد قدمت تصنيفات عديدة للابتكار، وذلك حسب خصائص أو طبيعة أو مجال الابتكار أو دلالاته المختلفة بوصفه ظاهرة معقدة المضامين وواسعة الأبعاد، ومن بين هذه التصنيفات تصنيف ستيفنسون، بحيث يصنف الابتكار إلى ثلاثة أنواع: (مرابطي، 2015، صفحة 553)

1. ابتكارات كبيرة: وتتعلق بالسلع الجديدة أو التقنية أو التكنولوجيا التي من شأنها إحداث تغييرات كبيرة؛
2. ابتكارات أساسية: تتمثل في تطبيق الابتكارات الجزئية التي يتم توحيدها ودمجها في صناعة معينة؛
3. ابتكارات التحسين: ترتبط بالتطور التكنولوجي في مجال معين والتحسينات المختلفة للمنتج أو مكوناته.

كما أن هناك أنواع أخرى للابتكار وتشمل ما يلي: (نواله، 2016، صفحة 106)

1. الابتكار في المنتج أو الخدمة: ويتعلق بتطوير منتجات أو خدمات جديدة لأول مرة أو تحسين وتطوير منتجات وخدمات قديمة؛
2. الابتكار في العملية: ويتعلق بتطوير عمليات جديدة لتصنيع منتجات معينة أو تطوير عمليات يتم من خلالها تسليم خدمات جديدة؛
3. الابتكار في المؤسسة: ويتعلق باستحداث شيء جديد على مستوى المؤسسة مثل خلق وحدة جديدة أو تطوير نظام للاتصالات الداخلية؛
4. الابتكار في الإدارة: ويتعلق بتطوير نظم أو فلسفات إدارية حديثة ومتطورة مثل إدارة الجودة الشاملة؛
5. الابتكار في الإنتاج: ويتعلق بتطوير أنظمة ووسائل وتقنيات الإنتاج الحديثة مثل حلقات الجودة ونظام التصنيع في الوقت أو تقديم أنظمة جديدة في فحص ورقابة جودة الإنتاج؛
6. الابتكار في التسويق والوظائف المتعلقة به: ويتعلق الأمر بإيجاد طرق جديدة لتسويق المنتجات والخدمات أو تقديم تسهيلات في الدفع والتطوير في أساليب الترويج، إلخ.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الابتكار

إن النشاط الابتكاري ظاهرة معقدة وديناميكية مما يعني وجود عوامل عديدة تتداخل في تكوينه وتطوره، كما أن هذه العوامل قد تكون فعالة في تكوين وتحفيز النشاط الابتكاري في ظروف معينة، ولا تكون كذلك في ظروف أخرى، وربما هذا ما يزيد من درجة تعقده، حيث أنها تنقسم إلى ثلاث مجموعات مترابطة وذات تأثير متبادل والمتمثلة فيما يلي (قندوز و سليمان، 2015، صفحة 36):

أولاً: مجموعة الخصائص الشخصية:

يعتبر الفرد المبتكر لب عملية الابتكار داخل المؤسسة ونقطة البدء، حيث كان يعتقد في البداية أن المبتكرين هم الأفراد ذوي الذكاء العالي فقط، وبالتالي فإن الابتكار يقتصر على فئة معينة من المجتمع كالعلماء، غير أن الدراسات الحديثة أثبتت أن الابتكار هو ظاهرة إنسانية عامة وليست ظاهرة خاصة بأحد، لكن هذا لا ينفي وجود حد أدنى من الصفات الشخصية التي يجب أن تتوفر في الفرد المبتكر. (بوبة، 2011، صفحة 41)

ويلاحظ عدم الإجماع بين الكتاب والباحثين على قائمة واحدة حول سمات الفرد المبتكر، غير أن هناك مجموعة من السمات والخصائص التي تظهر في حالات كثيرة على الأفراد المبتكرين وهي:

### 1. الميل إلى التعقيد:

عادة ما يميل الأفراد المبتكرين إلى التعقيد، وذلك من خلال تفكيرهم بأشياء 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. (بوبة، 2011، صفحة 42)

### 2. حالة الشك:

وهي مرتبطة بالخاصية الأولى، فالمبتكر يميل إلى الشك وهو ما يقوده إلى طرح أسئلة غير مألوفة عن كل شيء وربما قد تطال هذه الأسئلة حتى البديهيات، ولذا فإن حالة الشك الملازمة للمبتكر تجعله دائماً يطرح التساؤلات إلى أن يصل للنتيجة 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. (قندوز و سليمان، 2015، صفحة 38)

### 3. الحدس:

قد يعمل المبتكر بمنهجية علمية في تحديد المشكلة وجمع المعلومات، إلا أن التعمق في التصور وتجاوز الارتباطات الظاهرة إلى الارتباطات غير الظاهرة يتطلب الحدس، والحدس هو الاستبطان الذاتي والنظر إلى الأشياء بعيداً أو خارج علاقتها الموضوعية الصلبة، وعادة ما نجد الأفراد المبتكرون هم الذين يتمتعون بالقدرة على الاستبطان والقدرة على تصحيح المسار. (بوبة، 2011، الصفحات 42-43)

### 4. الإنجاز الذاتي:

إن المبتكر يتسم أنه محفز بالإنجاز الذاتي، فالمحرك الذاتي لديه هو الدافعية الذاتية وحسب ما يقوم به، حيث يلعبان دور المحفز له فهو يشعر بأن ما يقوم به جزء من حياته، والتحفيز الذاتي يقترن بتحقيق الذات حسب سلم ماسلو (Maslow) للحاجات الإنسانية، ويعتبر تحقيق الذات أعلى أنواع الحاجات الإنسانية وأرقاها. (قندوز و سليمان، 2015، الصفحات 38-39)

5. النفور من المحددات والقيود:

إن الفرد المبتكر ينفر من المحددات والقيود التي تواجهه، حيث يجد في القدرة الذهنية المركزة عمقا ومتسع ما لا يمكن أن يجدها شيء، ولذلك فإن الكثير من المبتكرين لا يعترفون بالحدود الاختصاصية والمهنية التي تقيد مجاهم المعرفي. (بويعة، 2011، صفحة 43)

ثانيا: مجموعة العوامل التنظيمية:

إن الشركات تمثل إطارا تنظيميا بالغ التأثير على النشاط الابتكاري للأفراد، فالأفراد لا يعملون في الفراغ، ولا يمكنهم أن يعملوا خارج محيطهم وسياقهم التنظيمي. وقد أثبتت الدراسات بأن الظروف التنظيمية داخل المؤسسات تؤثر على الجهد الابتكاري من خلال تأثيرها على الأفراد ذوي الخصائص الابتكارية، وفيما يلي أهم العوامل التنظيمية المؤثرة في الابتكار (قندوز و سليمان، 2015، صفحة 39):

1. استراتيجية المؤسسة:

وهنا يمكن أن نميز بين نمطين من الشركات، شركات تتبع استراتيجية ابتكارية، وهي الشركات التي تجعل من الابتكار مصدرا لميزتها التنافسية في السوق وأحد أبعاد أدائها الاستراتيجي فيه، والنمط الثاني يتبع استراتيجية موجهة نحو الحالة القائمة، أي التكنولوجيا والمنتجات والخدمات الحالية، وبالطبع فإن النمط الأول يبحث عن المبتكرين ويوجد لهم مجالات وفرص كثيرة من أجل أن يقوموا بما عليهم في تكوين وتطوير قاعدة الشركة من الابتكارات. أما النمط الثاني فيواجه النشاط الابتكاري للحفاظ على الحالة القائمة. (بويعة، 2011، الصفحات 43-44)

2. القيادة وأسلوب الإدارة:

لا شك في أن القيادة تلعب دورا فعالا في تحفيز أو إعاقة الابتكار داخل المؤسسة، حيث تعرف القيادة "على أنها ممارسة التأثير على الموظفين (العاملين)، بحيث يتعاونون فيما بينهم في سبيل تحقيق هدف مشترك"، فالقيادة الابتكارية في المؤسسة هي التي تشجع جو الابتكار وتوجد الحوافز. (قندوز و سليمان، 2015، صفحة 40)

3. الفريق:

يمكن تعريف الفريق على أنه "تجمع لفردين أو أكثر في تفاعل منظم مستقر على مدى فترة زمنية معينة لتجسيد اهتمام مشترك وتحقيق هدف مشترك"، وقد أثبتت الدراسات تفوق أداء الفريق كوحدة للأداء على الفرد أو على الإدارات، كما أوضحت تجارب الشركات الناجحة أن التحول من الهيكل التنظيمي، وقد أصبحت المؤسسات تشجع استخدام هذه الفرق وخاصة الفرق المدارة ذاتيا لمواجهة خطرين: (سليمان، 2006، صفحة 44)

- خطر التخصص الذي يمكن أن يوجد وظائف متخصصة أشبه ما تكون بالجزر المنعزلة داخل المؤسسة، مما يفقد المؤسسة وحدة الحركة وتكامل الجهود ما بين أقسامها ووظائفها.



- تحرير هذه الفرق مما هو ضروري من القواعد والإجراءات المتبعة من أجل استمرار العمل وضمان تدفق الموارد في الشركة.

#### 4. ثقافة المؤسسة:

إن ثقافة المؤسسة تشير إلى مجموعة القيم والرموز والمثل العليا، كما تعرف على أنها "مجموعة القيم والعادات والمفاهيم والطقوس التي تكونت عبر الفترة الماضية التي تعطي للشركة تميزا معيناً في عمل الأشياء"، وتجد أن الشركات ذات النمط البيروقراطي تميل إلى المحافظة على ثقافتها الحالية مما يجعلها غير ملائمة للابتكار وما يأتي به من مفاهيم و تقاليد و عادات جديدة، بخلاف الشركات القائمة على الابتكار التي يفترض بأنها تتسم بقدرة عالية على الابتكار الثقافي الذي يدخل تغييرات مهمة على الهياكل والسياسات والمفاهيم الحالية لصالح التغيير الثقافي وما يتناسب مع التوجه نحو الابتكار. (قندوز و سليمان، 2015، الصفحات 41-42)

#### 5. العامل المؤثر:

إن الابتكار في الشركة 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، فعلى سبيل المثال: (بوعبة، 2011، صفحة 45)

#### 6. الاتصالات:

تلعب الاتصالات دوراً هاماً داخل هيكل القيادة والإدارة، فهي تحافظ على تدفق وانسياب العمل داخلها، فكلما كانت هناك أنظمة جيدة للاتصالات كلما زادت كفاءة الأداء، وتعتبر الاتصالات وسيلة القادة في إدارة أنشطتهم وفي إدارة تحقيق أهداف العمل، ففي الشركات القائمة على الابتكار تعمل الاتصالات على سهولة تكوين الفرق وتقاسم المعلومات بين أعضائها من جهة، و بين مختلف أقسام الشركة وإدارتها من جهة أخرى، وخلاف في المؤسسات ذات التوجه البيروقراطي التي تكون الاتصالات جزءاً من الهيكل المحدد مما يخلق عزلة الوظائف والأفراد، وبالتالي يحد هذا من قدرة الشركة على الابتكار، و الذي يكون أصلاً غير مرغوب فيه. (قندوز و سليمان، 2015، صفحة 42)

#### ثالثاً: مجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع:

إن الفرد المبتكر مثله مثل الصوت لا يوجد من فراغ، وإنما يولد في مجتمع يولي أهمية كبيرة للابتكار ويعززه، وبمعنى آخر فإن البيئة المحيطة بالشخص إما أن تساعد على ظهور الابتكار وتعمل على بقاءه واستمراره، أو قد تمنع ظهوره واستمراره ولا تشجع إلا على التبعية والتقليد والنقل والمحاكاة وليس الأفراد فقط بل وأيضاً المؤسسات فكليهما يتأثر بالعوامل البيئية العامة في المجتمع، حيث تتمثل عواملها فيما يلي (بوعبة، 2011، صفحة 45):

#### 1. الخصائص والنزاعات السائدة في المجتمع:

تحتوي الخصائص والنزاعات السائدة في المجتمع على عدة عوامل نذكر منها:

##### أ. العوامل الاجتماعية والثقافية:

إن تفاعل الفرد والمجتمع من العوامل والمتغيرات التي تحدد شخصية المبتكر وسلوكه، ويبدأ هذا التفاعل على مستوى الأسرة والتي تشكل البيئة الاجتماعية الأولى للفرد المبتكر، ثم يأتي بعد ذلك دور المؤسسات التعليمية والثقافية في تحفيز الفرد على الاهتمام بالإبداع والابتكار من خلال وسائل التربية والتوجيه الثقافي والحوافز (قندوز و سليمان، 2015، صفحة 43).

#### ب. العوامل السياسية:

تعتبر عنصراً حاسماً في عملية الابتكار، وذلك أن الدعم المستمر من القيادات السياسية للابتكار في المجتمع، يؤدي إلى تفجير الطاقات الابتكارية من مستوى الفرد إلى مستوى المؤسسة والمجتمع، وهذا من خلال تشجيع المؤسسات والبرامج البحثية وتخصيص الحوافز المادية والمعنوية ووضع المناهج التربوية والتعليمية التي تساعد على نمو القدرات الابتكارية والإبداعية (بويعة، 2011، صفحة 46).

#### 2. القاعدة المؤسسية للبحث والتطوير في المجتمع:

إن المجتمعات الموجهة نحو الابتكار عادة ما تستكمل بنيتها التحتية الضرورية من أجل الابتكارات وتعزيزها لصالح الأفراد المبتكرين والمؤسسات الابتكارية، ومن بين العوامل المؤثرة في هذه القاعدة ما يلي:

##### أ. مراكز البحث والجامعات:

تلعب مراكز البحث والجامعات دوراً مهماً في إيجاد تقاليد رصينة للبحث الأساسي، وما يسهم به في إثراء التراث المعرفي الإنساني، والبحث التطبيقي وما يسهم به في تطوير رصيد المجتمع من الابتكارات العملية (التكنولوجية) والمنتجات، كما أنها تعزز مكانة الباحثين والمبتكرين. (قندوز و سليمان، 2015، صفحة 44).

##### ب. نظام البراءة:

إن نظام براءة الحقوق الفكرية وبراءة الاختراع يلعب دوراً فعالاً في إيجاد العبد المؤسسي لحماية حقوق المبتكرين والمؤسسات الابتكارية، وتعرف براءة الاختراع على أنها: " شهادة أو وثيقة تمنحها هيئات رسمية تتضمن الاعتراف بالاختراع، ما يحول لصاحبها شخصاً كان أو مؤسسة حق الملكية"، وبالتالي فإن نظام البراءة يعطي لصاحبه حق الاحتكار المحمي بالقانون من المقلدين. (بويعة، 2011، صفحة 47).

##### ج. أجواء الحرية والتحرير من القيود الصارمة على الأفكار والمفاهيم العلمية والفنية الجديدة:

حيث أن مثل هذه الأجواء هي التي توفر الضمان في إيجاد مجتمع التفتح العلمي بكل ما يعنيه هذا التنوع هذا التنوع من إثراء النشاط العلمي والبحثي بالمشروعات الجديدة. (سليمان، 2006، صفحة 48).

المبحث الثاني: أساسيات حول الابتكار التسويقي

حظي الابتكار التسويقي باهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق لما له من تأثير بالغ لتحسين أداء المؤسسة وتحقيق التميز عن المنافسين ولذلك فإن تبني مفهوم الابتكار التسويقي أصبح ضرورة لا بد منها، وسنحاول من خلال هذا المبحث معرفة المقصود بالابتكار التسويقي وأهميته، وماهي أهم متطلباته وأنواعه ومراحله.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي وأهميته

حظي الابتكار التسويقي وأهميته باهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق لما له من تأثير بالغ في تحقيق التميز للمؤسسة في ميدان التسويق.

أولاً: مفهوم الابتكار التسويقي

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

يقصد بالابتكار التسويقي أو ما يعرف بالتسويق الابتكاري بأنه " وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي أثناء الممارسات التسويقية ". ولا يختلف مفهوم الابتكار التسويقي في جوهره عن مفهوم الابتكار عموماً (النسور و الصغير، 2014، صفحة 109) ويمكن القول بأنه عملية ممنهجة ومنظمة، الهدف منها الوصول إلى تطبيقات عملية وواقعية ذات منفعة للأفكار التسويقية الإبداعية، وذلك للوصول إلى حلول للمشاكل التي تتعرض لها المؤسسة. (بوغرة، 2021، صفحة 76)

ثانياً: أهمية الابتكار التسويقي

تكمن أهمية الابتكار التسويقي في مدى الاستفادة التي يحققها سواء على مستوى، الزبائن، أو المجتمع، المؤسسة، ويتمثل ذلك فيما يلي:

1. المؤسسة: لا يخفى على أحد الدور الذي يمكن أن تحققه هذه الميزة من نتائج إيجابية على أداء المنظمة أبرزها: المحافظة على حصتها السوقية في السوق أو زيادتها، وزيادة حجم مبيعاتها وأرباحها، كما يتيح لها إمكانية الوصول الى مركز قيادة السوق، وكسب المزيد من العملاء الجدد، والمحافظة على العملاء الحاليين وتعزيز ولائهم لها. وبالطبع كلما استطاع التسويق الابتكاري إيجاد ميزة تنافسية للمنظمة، وتمكن من الحفاظ عليها لفترة أطول من الزمن. (النسور و الصغير، 2014، صفحة 112)

2. الزبائن: وأما من جانب العملاء، فيمكن للابتكار أن يحقق لهم عدة فوائد، مثل إشباع حاجات لم تكن مشبعة إطلاقاً أو على الوجه المرغوب، وتقديم الأفضل من نواحي الجودة والسعر واجال التسليم، وبالتالي الاقتصاد في الوقت والجهد والنفقات. (رايس، 2017، صفحة 69)

3. المجتمع: وتنعكس فوائد الابتكار التسويقي على المجتمع عموماً بحيث يساهم في رفع المستوى المعيشي، ويزيد في الناتج القومي خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي، وهو الأمر الذي يساعد الدولة على توفير العملات الأجنبية التي تحتاج إليها الدولة. (النسور و الصغير، 2014، صفحة 112)

### المطلب الثاني: أنواع ومراحل الابتكار التسويقي

للابتكار التسويقي أنواع ومراحل متنوعة ومتعددة وفي هذا المطلب سوف نحاول أن نوجز إلى مختلف هذه الأنواع والمراحل التي يمر بها الابتكار التسويقي.

#### أولاً: أنواع الابتكار التسويقي

لقد تنوعت وتعددت آراء الباحثين في تحديد أنواع الابتكار التسويقي، ومن بين أهم هذه التصنيفات سوف نتطرق إلى ما يلي: (شترابي، 2020، صفحة 45)

1. **الابتكار التسويقي التابع:** يشمل الابتكارات التي تكون تابعة للاحتياجات الحالية في السوق بالاعتماد على بحوث السوق، ويكون توجه المؤسسة نحو الزبون وتتبع استراتيجية الاستجابة.
2. **الابتكار التسويقي المنعزل:** يمثل الابتكارات التي تحدث داخل المؤسسة وتكون معزولة عن السوق والزبون، حيث تتبنى استراتيجية المحافظة على الابتكار الحالي.
3. **الابتكار التسويقي التفاعلي:** تتحقق الابتكارات في هذا النوع عن طريق التفاعل بين التكنولوجيا والسوق أو الزبون، حيث تكون المعرفة بالسوق هي أساس بناء استراتيجية المؤسسة التي تكون تشاركية.

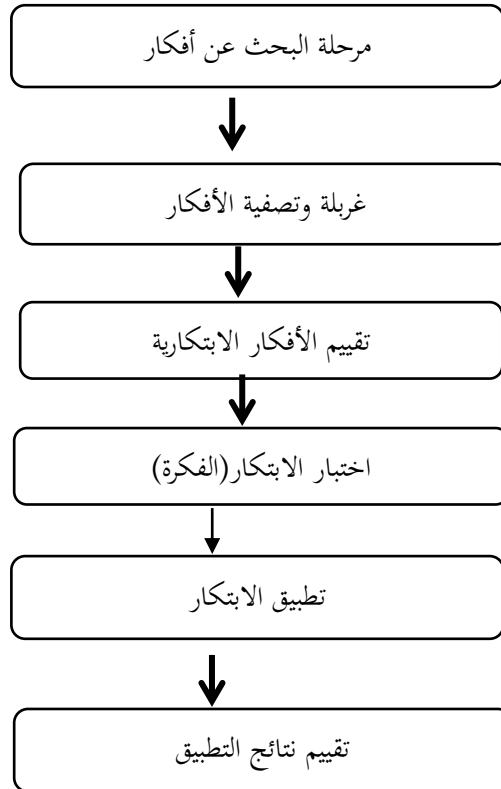
كما يمكن تصنيف الابتكار التسويقي على أسس معينة، كتابي: (بوغرة، 2021، صفحة 80)

1. **وفقاً لنوع المنتجات:** يمكن أن يكون الابتكار التسويقي وفقاً لنوع المنتجات سواء كانت سلعاً، خدمات، مجال المنظمات، الأفكار أو الأشخاص.
2. **وفقاً لنوع المنظمة:** يمكن تقسيم الابتكار التسويقي حسب نوع المنظمة التي تتبكره، وباستخدام ذلك الأساس يمكن التقسيم بحسب الهدف الأساسي للمنظمة إن كانت تهدف إلى الربح أو لا، ويمكن التقسيم بحسب النشاط مثل إن كانت منظمة صناعية، تجارية أو خدمية.
3. **تصنيف وفقاً للهدف:** إن التصنيف وفقاً للهدف من وراء الابتكار التسويقي، يمكن تقسيمه إلى ابتكار بهدف حل مشكلة معينة تواجه المنظمة، أو مواجهة ظاهرة غير مرغوبة كتدهور المبيعات، وقد يكون بهدف تحسين الأداء والارتقاء به، أي أن الأول هو ردة فعل والثاني هو استباق أو مبادأة.
4. **التصنيف وفقاً للعميل:** يمكن أن يتم تقسيم الابتكار التسويقي طبقاً للعميل المستهدف، حيث يعتمد هنا بدرجة كبيرة على الدوافع العاطفية غير رشيدة لدى المستهلكين النهائيين، أكثر من اعتماده على الدوافع الرشيدة، والعكس صحيح بالنسبة للابتكار الذي يواجه المشتري الصناعي.

ثانيا: مراحل الابتكار التسويقي

يجب أن ينظر إلى أن الابتكار في المجال التسويقي على أنه عملية وليس تصرف أو عمل، ويترتب على هذه النظرة أن الابتكار التسويقي يمر بمراحل مثله مثل أي عملية ابتكار في مجال آخر، كما هو موضح في الشكل التالي رقم (02):  
(قندوز و سليمان، 2015، صفحة 57)

الشكل رقم (02): مراحل عملية الابتكار التسويقي:



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على: (قندوز و سليمان، 2015، الصفحات 58-

١٥٠

1. مرحلة البحث عن الأفكار:

كل ابتكار يبدأ بفكرة، وعليه فإن المرحلة الأولى في عملية الابتكار التسويقي هي البحث عن الأفكار الجديدة، وتهدف هذه المرحلة إلى إيجاد أكبر قدر ممكن من الأفكار بدون قيود أو شروط ومن مصادر مختلفة، وبصفة عامة فإن السوق يشكل 50% من مصادر الأفكار للابتكارات في مجال التسويق من خلال بحوث التسويق و ردود فعل المستهلكين و المنافسين.....، بينما يشكل البحث و إدارة المسيرين 50% الباقية للأفكار من خلال المتابعة العلمية و البحث و التطوير و نظام الاقتراحات و طرق توليد الأفكار( العصف الذهني، التحليل المرفولوجي، طريقة التركيب.....) و فرق العمل. (قندوز و سليمان، 2015، صفحة 58)

2. غربلة وتصفية الأفكار:

ينتج عن المرحلة السابقة عدد كبير من الأفكار التي لم تخضع الى قيود ومحددات، حيث يتوقع أن لا تكون كل هذه الأفكار ملائمة، حيث تكون بعض الأفكار متعارضة مع أهداف المؤسسة أصلاً، كما أن بعض الأفكار تبدو جذابة و مغرية و لكن إمكانيات المؤسسة المتاحة لا تسمح بالدخول فيها، و بالتالي لا داعي لمواصلة النظر فيها، و لذا يجب غرلة هذه الأفكار و تصفيتها من خلال معايير تحددها المؤسسة مع امكانياتها و أهدافها. و تعتبر هذه المرحلة جد مهمة، حيث يجب أن يترتب عليها استبعاد الأفكار غير الصالحة و ترك ما هو ملائم، وأي خطأ في هذه المرحلة سيترتب عنه نتائج سيئة فيما بعد قد تصل إلى الفشل الكلي للابتكار. (بوغرة، 2021، صفحة 95)

### 3. تقييم الأفكار الابتكارية:

يتم في هذه المرحلة التقييم التفصيلي للأفكار التي مرت من المرحلة السابقة مباشرة، حسب معايير أهمها التكلفة والعائد، و يجب أن نشير إلى أن "معايير التقييم تختلف باختلاف العنصر من المزيج التسويقي والذي تتعلق به الفكرة أو باختلاف الأنشطة التي تتم فيها أو باختلاف خصائص العملاء". (قندوز و سليمان، 2015، صفحة 63)

### 4. اختبار الابتكار(الفكرة):

في هذه المرحلة يتم اختبار الفكرة أو الأفكار التي تكون قد تجاوزت المرحلة السابقة، والمقصود بعملية اختبار الفكرة، 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 فهي تقلل من المخاطر المرتبطة بوضع فكرة معينة موضع التنفيذ على نطاق واسع، بالإضافة إلى الحصول على العديد من المعلومات المفيدة في اتخاذ القرارات ذات الصلة بهذا الابتكار فيما بعد..... (قندوز و سليمان، 2015، صفحة 65)

### 5. تطبيق الابتكار:

بعد أن نجح الابتكار في المرور على المراحل السابقة كما هو أو بعد إجراء تعديلات عليه تقرر المؤسسة أن تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع، و تعتبر هذه المرحلة أخطر مرحلة لذا يجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذه القرارات، حيث إن هذه العملية تحمل المؤسسة تكاليف عالية بشكل أو بآخر. (قندوز و سليمان، 2015، صفحة 66)

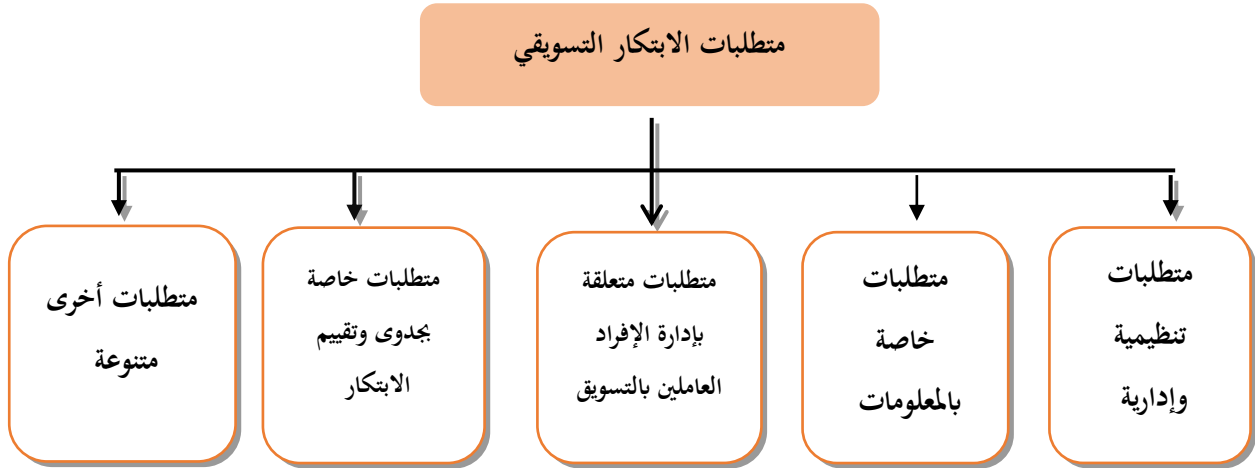
### 6. تقييم نتائج التطبيق:

إن المراحل السابقة للابتكار لا تضمن نجاحه في السوق، و إنما تقلل من احتمالات فشله فقط، و ذلك لعدة أسباب متعلقة بالعملاء و المنافسين و بمتغيرات البيئة التسويقية، و بالتالي عادة ما لا يحقق الابتكار العائد بالدرجة المرجوة منه بالرغم من عدم فشله، لذلك لا بد من تقييم نتائج الاختبار و كأي عملية تقييم لا بد أن يتم مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة و مدى التطابق بينهما وإذا ما كان هناك انحرافات أم لا، ثم محاولة معرفة الأسباب هذه الانحرافات إن وجدت و تحديد المسؤولية و اتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة. (قندوز و سليمان، 2015، صفحة 66)

المطلب الثالث: متطلبات الابتكار التسويقي

إن تطبيق الابتكار التسويقي ليس بالأمر السهل، حيث هناك مجموعة من المتطلبات التي يجب أن توفرها المنظمة المقبلة على تبني هذا المفهوم في عملياتها التسويقية. (قندوز و سليمان، 2015، صفحة 52)

الشكل رقم (03): الشكل التالي يوضح متطلبات الابتكار التسويقي:



المصدر: (قندوز و سليمان، 2015، صفحة 52)

أولاً: المتطلبات الإدارية والتنظيمية:

وتتعلق المتطلبات الإدارية والتنظيمية بما يلي:

1. اقتناع الإدارة العليا بالمنظمة:

يجب أن يتولد اقتناع لدى الإدارة العليا في المنظمة بضرورة وأهمية التسويق الابتكاري ودوره الأساسي في المنافسة مع المنظمات الأخرى، ونجاحها في تحقيق أهدافها. فوجود هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي لإيجاد وتنمية هذا الابتكار وتشجيعه، بل واعتباره جزء لا يتجزأ من سياسات واستراتيجيات المنظمة. (النسور و الصغير، 2014، صفحة 117)

2. تهيئة البيئة التنظيمية:

تشير البيئة التنظيمية إلى خصائص بيئة العمل داخل المنظمة والتي تستخدم للتمييز بين منظمة وأخرى. وتتكون هذه البيئة من عدة عوامل أبرزها: سيادة روح العمل في شكل فريق واحد، وكيفية اتخاذ القرارات، والهيكلة التنظيمية، والعلاقات والولاء والانتماء، ونظم الحوافز والمكافأة، وهذه التهيئة تفيد العاملين في جميع إدارات المنظمة

على توليد الأفكار التسويقية الإبداعية الجديدة، وجعلها موضع التنفيذ كون أن ذلك يعتبر مطلباً مهماً من متطلبات التسويق الابتكاري. (بوغرة، 2021، صفحة 86)

### 3. التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية:

يتطلب التسويق الابتكاري العمل على وجود التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالابتكار ومتطلباته بما فيها إدارة التسويق. (النسور و الصغير، 2014، صفحة 117)

#### ثانياً: متطلبات خاصة بالمعلومات:

وتشمل المتطلبات الخاصة ما يلي:

#### 1. وجود آلية أو نظام أمني:

و هذا يعني أنه يجب أن يتوفر في المؤسسة آلية أو نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية، و ضمان عدم تسرب هذه المعلومات خاصة في مراحل مبكرة لهذه الابتكارات عندما تكون مجرد أفكار، إذ إن هذا التسرب قد يضر بالمؤسسة بشكل أو بآخر، وقد يضيع عليها فرصة الانتفاع بهذا الابتكار، و هنا يجب على المؤسسة أن تعمل على تأمين و حماية المعلومات المتعلقة بابتكاراتها التسويقية من التسرب أو السرقة من طرف المنافسين، و ذلك من خلال حصر هذه المعلومات على عدد من العاملين لديها، والعمل على خلق ولاء لديهم اتجاهها. (فندوز و سليمان، 2015، صفحة 53)

#### 2. توافر المعلومات المرتدة:

يتطلب الابتكار في المجال التسويق ضرورة توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية، و يجب أن تتصف هذه المعلومات بالخصائص التي يجب توفرها في المعلومات عموماً و هي: ( الحدائة، و الكفاية، و الشمول، و التوقيت المناسب)، حيث تستطيع المؤسسة من خلال المعلومات المرتدة تقييم نتائج ابتكاراتها التسويقية السابقة و الاستفادة من نتائج تقييمها لاحقاً، و على ضوءها تحدد المؤسسة إمكانية التوقف عن ابتكار معين أو إدخال تعديلات عليه أو على أنشطة أخرى ذات صلة به، وهذا ما يسمح لها بالاستفادة من هذا الابتكار إلى أقصى حد ممكن. (بوغرة، 2021، الصفحات 87-88)

#### 3. نظام فرعي للمعلومات التسويقية:

إن وجود نظام معلومات تسويقية مهم للابتكار التسويقي، حيث يعرف على أنه " ذلك النظام الخاص، بالتدفق المستمر للمعلومات التسويقية التي تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية"، ويعمل نظام المعلومات التسويقي بتوفير كافة المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية بما فيها المعلومات المرتدة والمناسبة لتخذ القرار التسويقي. (النسور و الصغير، 2014، صفحة 54)

#### ثالثاً: متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق

وتشمل المتطلبات المتعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق ما يلي:

#### 1. اعتبار القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف:



يجب اعتبار توافر القدرات الابتكارية لدى المرشحين لشغل الوظائف المختلفة بإدارة التسويق بالمنظمة أحد الشروط المهمة والأساسية للعمل بهذه الإدارة. (بوغرة، 2021، صفحة 86)

## 2. نظام فعال للتحفيز على الابتكار:

إن وجود نظام فعال للتحفيز على الابتكار في مجال التسويق يعتبر مطلباً مهماً قد يأخذ شكلاً مادياً كالعلاوات الاستثنائية والحوافز العينية والنقدية أو شكلاً معنوياً (كالشهادات التقدير وشهادات التمييز.....)، ويجب أن يكون هذا النظام عادلاً بمعنى يجب أن يعمل على مكافأة الأفراد الذين يساهمون في الابتكار، وبالعكس مع من لا يساهم في الابتكار مثل عدم إعطائهم أولوية في الترقيات أو مزايا نقدية أو عينية (قندوز و سليمان، 2015، صفحة 55).

## رابعاً: متطلبات متعلقة بالحدوى وتقييم الابتكارات التسويقية

نظراً للمبالغ المالية الضخمة التي يتطلبها التسويق الابتكاري، فلا بد أن يتم إجراء دراسات جدوى قبل اتخاذ القرار بشأن وضع الابتكار موضع التنفيذ، خاصة وأن المخاطر المرتبطة به قد تكون عالية، كما أن تقييمه يعني معرفة ما إذا كان قد حقق المطلوب (بوغرة، 2021، صفحة 89).

وهنا يمكن حصر هذه المتطلبات فيما يلي: (النور و الصغير، 2014، صفحة 119)

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

## خامساً: متطلبات متنوعة

وتتعلق بكل ما يرتبط بمقاومة الابتكار التسويقي التي تعد في العديد من المجتمعات من أبرز المعوقات التطبيقية بهذا المجال، والذي قد يكون من داخل المؤسسة أحياناً ممثلاً بالعاملين، الذين يرون في تطبيق الابتكار تهديداً لمراكزهم ونفوذهم، أو قد يأتي من خارجها ممثلاً بالزبائن الذين يتجنبون التغيير. (شترابي، 2020، صفحة 38)

## المبحث الثالث: مجالات الابتكار التسويقي

تختلف مجالات الابتكارات التسويقية بحسب عناصر المزيج التسويقي، بحيث يمكن أن تكون ابتكارات في المنتجات (السلع أو الخدمات)، ابتكارات في السعر، الترويج، التوزيع، الجوانب المادية، العمليات و أداء الافراد، وفي هذا المبحث سيتم عرض هذه الأنواع (رايس، 2017، صفحة 70)

## المطلب الأول: الابتكار في مجال المنتج والسعر

يعد السعر والمنتج من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي، وهذا ما سوف يتم التطرق إليه في هذا المطلب إلى مفهوم وأهمية.

## أولاً: تعريف الابتكار في مجال المنتج:

يعرف المنتج المبتكر على أنه أي شيء يمكن تغييره، تطويره أو إضافته إلى المواصفات وخصائص المنتج، سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرفقة له، بشكل يؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في القطاعات السوقية المستهدفة..... حيث يكون هذا المنتج جديداً على المنظمة، السوق، العملاء أو جميعهم معاً، وهذا بغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة لتطوير المنتج الجديد. (مزبان، 2013، صفحة 37)

## ثانياً: أهمية الابتكار في المنتجات:

تتمثل أهمية الابتكار في المنتجات فيما يلي: (بوغرة، 2021، صفحة 102)

- المنتجات لها دورة حياة: حيث يعتبر الابتكار المستمر للمنتجات هو الطريقة الوحيدة لحماية منتجات المؤسسة من أن تزول؛
- المنتجات محدد أساسي للربح: إن المنتجات الجديدة ضرورية للمحافظة على الربح، وكما هو معروف فإن أرباح المنتج تختلف عبر مختلف مراحل دورة حياته التي يمر بها في السوق؛
- ابتكار المنتجات ضروري لنمو واستقرار المؤسسة: حيث أن المؤسسة التي لا تهتم بتخطيط ابتكار المنتجات الخاصة بها يكون من الصعب عليها النجاح، الاستمرار والنمو؛
- الاعتبارات المتعلقة بالموارد والبيئة: حتى تستخدم الموارد بشكل أمثل، وكذلك ضرورة البحث عن أساليب جديدة للتعبئة والتغليف وغيرها من الأساليب التي تساعد في حماية البيئة والتقليل من الأضرار التي تتعرض لها، وهذا ما يدفع إلى تبني فلسفة التسويق الحديث أثناء الابتكار في المنتجات؛
- زيادة فرص المستهلك في الاختيار: مع الدخل المتاح للمستهلك، وزيادة المنتجات المتاحة، يستطيع المستهلك إشباع معظم حاجاته، وكلما استمر ذلك كلما أصبح المستهلك أكثر ميلاً إلى الانتهاء في الاختيار بين ما يتم عرضه من المنتجات، ووفرة المعروضات المتشابهة التي تحقق للمؤسسة المنتجة مزايا تنافسية محددة، ووسيلة لكسب السوق والمنافسة هي تقديم منتجات جديدة وليس تقليد المنتجات القائمة.

## ثالثاً: تعريف الابتكار في مجال السعر

يتمثل الابتكار في السعر في إيجاد الطرق الجديدة والمبتكرة للقيام بتسعير مختلف المنتجات، وهذا بطريقة تدفع المستهلك إلى تفضيلها واقتنائها دون غيرها من المنتجات المنافسة، والابتكار في مجال التسعير يعبر جلياً عن فلسفة المرونة السعرية (بوغرة، 2021، صفحة 111).

#### رابعاً: أهمية الابتكار في السعر

لقد ازدادت أهمية الابتكار التسويقي في الأسعار زيادة ملموسة لدى مديري التسويق في الآونة الأخيرة لأن السعر هو المتغير المرتبط مباشرة بإرادات المؤسسة، وله تأثير كبير على حجم المبيعات الإجمالية، ويلاحظ أن أهمية الابتكار التسويقي في الأسعار تتفاوت من مؤسسة إلى أخرى، بحسب وضعيتها التنافسية. ويعد الابتكار في مجال السعر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي، ويعد كذلك من الجوانب الحساسة التي تواجه تقديم الخدمات، وعلى إدارة التسويق التعامل معه بجدية لأن له تأثير مباشراً في وجهات النظر النفسية للمستهلكين الذين سيعتمدون على السعر كمؤشر لجودة المنتجات، فلا يمكن في حال تحسين جودة المنتجات اتخاذ قرار زيادة السعر دون مراعاة مدى تقبل السوق للسعر الجديد. (رايس، 2017، صفحة 73)

#### المطلب الثاني: الابتكار في مجال التوزيع والترويج

يمس الابتكار في مجال التوزيع والترويج كل العناصر التي بدورها تؤدي إلى إضافة ميزة جديدة للمؤسسة

#### أولاً: تعريف الابتكار في مجال التوزيع

الابتكار في التوزيع هو عبارة عن كل الابتكارات والطرق الجديدة والمستخدمة والتي يتم إدخالها على عنصر التوزيع ليتمكن من خلالها المنتجون توزيع منتجاتهم بأعلى مستويات الكفاءة الممكنة، ومن ثم تحقيق أهدافهم وإرضاء زبائنهم من خلال تعظيم المنافع التي يتحصلون عليها سواء تلك المنافع المكانية أو الزمنية أو الحيازية. (بوغرة، 2021، صفحة 113)

#### ثانياً: أهمية الابتكار في التوزيع

إن وجود نظام للابتكار في التوزيع أمر في غاية الأهمية لأي مؤسسة تسعى إلى توفير أقصى خدمة لعملائها من خلال إتاحة منتجاتها في المكان والزمان المناسبين وإشباع حاجات ورغبات عملائها، وبالإمكان التأكيد على أهمية الابتكار في مجال التوزيع بمقارنتها مع باقي عناصر المزيج التسويقي، إذ أن له دوراً تكاملياً ضمن الاستراتيجية التسويقية، فالتوزيع يزود المنظمة بالوسيلة التي تمكن من تنفيذ استراتيجياتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة بطريقة مبتكرة، بالإضافة إلى دوره الكبير في ربط المنظمة بمستهلكيها. كما أن نجاح عملية التوزيع يعني تحسناً في أرباح ومبيعات المؤسسة، فنظام التوزيع يصبح بدون فائدة إذا كان لا يضمن توصيل السلعة أو الخدمة بكفاءة وفعالية وفي الوقت والمكان التي يحتاجها فيه العميل. (كباب، 2017، صفحة 125)

#### ثالثاً: تعريف الابتكار في مجال الترويج:

الابتكار في الترويج هو قدرة المؤسسة على عملية الابتكار في الاتصال المباشر وغير مباشر بالمستهلك، ومن خلال الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر، لتعريفه بمنتجات المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنها تحقق حاجاته وتلبي رغباته من خلال استخدام أدوات ووسائل جديدة ومبتكرة. (شترأوي، 2020، صفحة 78)

رابعاً: أهمية الابتكار في الترويج

يكتسي الابتكار في مجال الترويج بمختلف عناصره أهمية بالغة، وتظهر هذه الأهمية من خلال النتائج التي يحققها الابتكار سواء في مجال الإعلان أو تنشيط المبيعات أو العلاقات العامة، وذلك إما بتقديم إعلان يثير اهتمام المستهلكين أو تقديم عروض ترويجية جديدة، من شأنها أن تؤدي إلى زيادة مبيعات المنظمة مقارنة مع ما قبل الابتكار. كما أنه كلما كانت عملية الابتكار في الترويج فعالة وهذا من خلال قدرتها على إثارة الفضول والاهتمام لما ساعد على استقطاب وجذب عملاء المنافسين، وتدعيم صورتها الذهنية وسمعتها في السوق، وبالتالي منحها مزايا تنافسية في مواجهة المنظمات الأخرى الأمر الذي يحسن مركزها التنافسي في السوق. (كباب، 2017، صفحة 129)

المطلب الثالث: الابتكار في المجالات الأخرى

تعد عناصر الابتكار السابقة غير كافية لتسويق الخدمات وذلك لعدم مرونة الخدمة، لذلك تم إضافة العناصر الثلاثة الأخرى وهي (الأفراد، العمليات، الدليل المادي).

أولاً: الابتكار في الأفراد:

لقد أضاف **judd** في 1987 عنصر جديد لمزيج التسويق الاعتيادي 4p، وسماه (**people**) أي الأفراد أو مقدمو الخدمة وهكذا أصبح المزيج التسويقي الخدمي مكون من 5P.

حيث يمكن تصنيف "الأفراد" أو "مقدمو الخدمة" حسب المهمة التسويقية التي يقومون بها وحسب درجة الاتصال بالعملاء: فهناك الموظفون أو الأفراد "المتصلون" فهم الذين لهم اتصال بشكل دوري أو منتظم مع العملاء (أي هناك اتصال شخصي عال بين موظف البنك والربون) وهم يرتبطون بأنشطة تسويقية تقليدية ويكونون في موقع المصرف. (نواله، 2016، صفحة 53)

والتفكير 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. (كباب، 2017، صفحة 138)

وتتصف هذه البيئة الابتكارية بثلاث صفات أساسية وهي: (كباب، 2017، صفحة 139)

1. الاتجاه التجريبي:

ويعني التوجه إلى تجربة الجديد بهدف التأكد من مناسبتها للتطبيق بدلا من التطبيق الحالي، بالرغم من أنه يتسم بمخاطرة كبيرة.

2. الابتكار يحتاج إلى روح المرح:

حيث أن الابتكار لا ينمو في البيئات الصارمة في تنفيذ البرامج والتعامل مع الموظفين، والبيئة التي تتوفر فيها قدر من الفكاهة والمرح تشجع الناس على أن يستمتعوا بما يقومون به.

3. التلقائية:

وتتمثل في العفوية في قول الموظف ما يفكر به.

ثانيا: الابتكار في العمليات:

لقد عرف «**Lovelock**» العمليات أو الإجراءات على أنها الهندسة المعمارية ARCHITECTURE للخدمات وهذه العمليات عبارة عن الأساليب والمراحل التي تستخدم (لتقديم أو توصيل) الخدمة إلى العملاء والذين يقومون بتقييم مخرجات نتائج هذه العمليات. (نواله، 2016، صفحة 56)

والابتكار في هذا المجال يعني تقديم مبتكر لخدمة جديدة وهذا يمكن أن يكون: (كتاب، 2017، صفحة 138)

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

وفي حال تعرضت الخدمة إلى الفشل أثناء تقديمها، فعلى المنظمة التفاعل السريع مع الشكاوى واقتراحات الزبائن وعدم إهمالها، والاعتذار لهم وتعويضهم من جراء هذا الخلل، ومحاولة معرفة سبب فقدان عملاء وتحولهم إلى مؤسسات أخرى، والاستفادة من هذه الأخطاء ومحاولة تجنبها مستقبلا.

ثالثا: الابتكار في الدليل المادي:

يعرف الدليل المادي بأنه " بيئة منظمة الخدمة وكافة الرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج، وأي سلعة ملموسة قد تسهل أداء أو معرفة الخدمة". (نواله، 2016، صفحة 55)

وعلى المنظمة الاهتمام بالمحيط المادي وجعله جذابا ومريحا ومجهزا بأحدث التكنولوجيا التي تساهم إلى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية، كما يسهم أي تغيير ابتكاري ولو كان بسيطا إلى إعطاء نتائج إيجابية، سواء بالنسبة للعاملين أو الزبائن، كما يجب أن يتم تصميم الجو الداخلي من قبل أشخاص مبدعين يعرفون كيفية مزج العناصر البصرية والسمعية والذوقية بشكل يساعد على تحقيق الهدف المرغوب (كتاب، 2017، صفحة 138).

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تمت دراسة الإطار النظري للابتكار التسويقي، حيث تطرقنا في بدأ الأمر إلى مفهوم الابتكار واستنتجنا في النهاية بأنه العملية التي تتم من خلالها إنتاج كل ما هو جديد يمكن أن يكون فكرة أو عملية أو منتج كما أنه عبارة عن نشاط معقد تتداخل في تكوينه مجموعة من العوامل.

ومن ثم تطرقنا إلى التسويق الابتكاري كفكرة جديدة بدأ الاهتمام بها من قبل الباحثين والمختصين في مجال التسويق، ويقصد به وضع الأفكار الجديدة وغير تقليدية موضع التطبيق الفعلي والممارسة التسويقية.

وفي الأخير تعرفنا على مجالات الابتكار التسويقي المرتكزة على عناصر المزيج التسويقي.

## الفصل الثاني:

الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية

وعلاقتها بالابتكار التسويقي

تمهيد:

تعد جودة الخدمة من القضايا الحديثة في الفكر التسويقي المعاصر التي أثارت اهتمام الممارسين والباحثين في صناعة الخدمات بشكلها العام، والمصرفية بشكل خاص، فقد تزامن مع النمو المستمر لأهمية الصناعات الخدمية في المدة الأخيرة تزايد توقعات العملاء لمعدلات مرتفعة في مستوى جودة الخدمة، كما أدت حدة المنافسة إلى العمل على تقديم خدمات متميزة لتحقيق التفوق على المنافسين، وذلك من خلال تبني استراتيجيات تسويقية تهدف إلى إرضاء العملاء وإشباع حاجاتهم ورتباتهم وكسب ولائهم.



### المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى الخدمة المصرفية وكل ما يتفرع عنها نظرا لما تلعبه من دورا مهما في تصميم منتج الخدمة وتسويقه حيث أنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين.

#### المطلب الأول: مفهوم وخصائص الخدمة المصرفية الإسلامية.

لقد اختلفت وتعددت وجهات نظر الباحثين والمختصين حول وضع تعريف وخصائص دقيقة ومحددة للخدمة المصرفية الإسلامية وهذا ما سيتم التطرق اليه في هذا المطلب.

#### أولا: تعريف الخدمة المصرفية:

يمكن تعريف الخدمات بصورة عامة بأنها عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عنها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس. (بريش، بدون سنة نشر، صفحة 254)

وتعرف الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة، والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادل بين الطرفين. (معلا، 2015، صفحة 74)

وفي تعريف آخر، تمثل الخدمات المصرفية بأنها مجموعة من الخدمات التي تقدمها المصارف لربائنها وترتبط هذه الخدمات بالوظائف الأساسية للمصارف وهي الإيداع والائتمان وخدمات الاستثمار. (لخضر، 2012، صفحة 14)

#### ثانيا: أبعاد الخدمة المصرفية:

يتجسد مفهوم الخدمة المصرفية في ثلاثة أبعاد أساسية، تتمثل فيما يلي: (أبو مؤنس و غيث، 2020، صفحة 302)

- البعد المنفعي.
- البعد السمائي.
- البعد الشرعي.

1. **البعد المنفعي:** يتمثل في مجموعة المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل (فردا أو المؤسسة) للحصول عليها من خلال شرائه المصرفية. (معلا، 2015، صفحة 74)

2. **البعد السمائي:** يتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة. وإذا كان البعد الأول يرتبط بالعميل نفسه. فإن البعد الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية نفسها ويعبر عن مستوى جودتها ويرقى بها إلى مستوى توقعات العميل وإدراكاته. (معلا، 2015، صفحة 74)

3. البعد الشرعي: باعتبار أن الخدمات لا يمكن تقديمها في المصارف الإسلامية إلا إذا كانت موافقة لأحكام الشريعة الإسلامية، ولا تحتوي على أي مخالفة شرعية أو شبهة ربا. والالتزام في مراحل انتاجها كافة، وتقديمها بالشريعة الإسلامية. (أبو مؤنس و غيث، 2020، صفحة 303)

من خلال هذه الأبعاد نستنتج أن الخدمة المصرفية الإسلامية "هي عبارة عن عمليات يقدمها المصرف للزبون لإشباع حاجاتهم، أما من منظور البنك فهي مصدرا للأرباح التي يسعى إلى تحقيقها بما يتطابق مع الشريعة الإسلامية".

### ثالثا: خصائص الخدمة المصرفية

إن الخدمات بجميع أنواعها تنفرد بمجموعة من السمات المتفق عليها من قبل جميع الباحثين والمختصين، وتتجسد أهم الخصائص فيما يلي:

#### 1. لا يمكن صنع الخدمة مقدما أو تخزينها:

من المستحيل إنتاج الخدمة مقدما أو تخزينها لحين طلب العميل، فالموظف يصنع الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه، وفي لحظات قليلة يبدأ في تجهيز عناصر إنتاج الخدمة، وفي نفس اللحظات يتم إعداد الخدمة بما يتناسب مع طلب العميل. (الحداد، 1999، صفحة 52)

#### 2. لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة:

لا يستطيع الموظف إنتاج عينات من الخدمة لكي يرسلها إلى المستهلك ويحصل منه على موافقة مسبقة عن جودة هذه الخدمة قبل استعمالها، كما أنه لا يستطيع أن يوصل هذه الخدمة شفهيًا إلى العميل، ومن غير المتصور إرسال عينة من نوعية الخدمة للعميل قبل أن يحصل عليها حين حضوره للبنك. (الخالدي، 2006، صفحة 32)

#### 3. التأكد من تقديم ما يطلبه العميل:

لأن الخدمة بطبيعتها ليست شيئًا ماديًا ملموسًا يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة بين كل العملاء، فإن الحكم النهائي على ما يقدمه موظف البنك سوف يرتبط بما يطلبه ويتوقعه العميل عن هذه الخدمة. (الحداد، 1999، صفحة 53)

#### 4. الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت:

يقوم العميل باستهلاك الخدمات التي تقدم إليه في نفس لحظة إنجازها أو إنتاجها. وبالتالي فالعميل لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث وكل ما يبقى للعميل هو سعادته أو تعاسته من الخدمة والتي يصعب عليه حتى أن يعيد وصفها للآخرين بأكثر من شعوره بالسعادة أو التعاسة. (الخالدي، 2006، صفحة 32)

#### 5. الخدمات غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى:

بعض المنتجين لسلع معينة يضطرون إلى سحب سلعهم من السوق بسبب أخطاء فنية في إنتاجها، أو أحيانا بسبب فسادها أو عدم صلاحيتها للاستهلاك الآدمي. أما الخدمة المصرفية التي تقدم للعميل، فلها طبيعة مختلفة ذلك أنها غير قابلة

للاستدعاء مرة أخرى بعد تقديمها. وبمجرد أن تصنع الخدمة وتقدم للعميل فإنها تستهلك في التو واللحظة، وعادة لا يكون هناك فرصة لإضافة أية تعديلات إليها أو سحب أجزاء منها. (الحداد، 1999، صفحة 53)

#### 6. جودة الخدمات غير قابلة للفحص قبل تقديمها للعملاء:

لو كان الموظف يعمل في مصنع وأمام خط إنتاج لكانت الأمور أسهل كثيرا بالنسبة له، فهو ينتج السلعة وبعد ذلك يجلس ليتأملها ويراجع المواصفات ويستبعد الوحدات المعيبة من خلال عملية الفرز، ولكن موظف البنك يتعامل ويتفاعل مباشرة مع العملاء، وإنتاجه وتقديمه للخدمة يتم بناء على تفاعل إنساني بينه وبين العميل. ولا يمكنه بطبيعة الحال إجراء عملية الفرز والرقابة على الجودة بعد الإنتاج، ومن ثم لا يمكنه استبعاد الوحدات المعيبة فالاستهلاك قد تم بالفعل، والمسئولية هنا أكبر وأخطر وتتطلب ضمانات الجودة قبل لحظة الإنتاج. (الحداد، 1999، صفحة 32)

#### المطلب الثاني: أنواع الخدمة المصرفية الإسلامية

هناك العديد من الخدمات المصرفية التي يقوم بها المصرف الإسلامي ويمكن تقسيم الوظائف أو الخدمات الرئيسية للمصارف الإسلامية إلى قسمين:

##### أولاً: الخدمات المصرفية:

وتتمثل الخدمات المصرفية في: (عبود، 2012، صفحة 561)

1. قبول الأموال (الودائع المصرفية)؛
2. إعادة توظيف الأموال في صورة تمويل مباشر أو غير مباشر أو في صورة استثمارات؛
3. فتح الحسابات بمختلف أنواعها؛
4. إصدار دفاتر شيكات بعملات مختلفة؛
5. تحصيل الشيكات وتقاصها؛
6. تحصيل الأوراق التجارية؛
7. فتح الاعتمادات المستندية الصادرة من اجل الاستيراد والواردة من اجل التصدير؛
8. الصرافة وتبديل العملات (شراء وبيع) على أساس السعر الحاضر؛
9. إصدار خطابات الضمان؛
10. تأجير صناديق الأمانات الحديدية؛
11. إصدار الحوالات المصرفية بكافة أنواعها وبطاقات الائتمان؛
12. إدارة تأسيس الشركات واكتتاب الأسهم وتقديم الاستشارات الفنية والمشورة للعملاء.

##### ثانياً: صيغ التمويل الإسلامي

فيما يلي أهم أساليب التمويل والاستثمار لدى المصارف الإسلامية:

##### 1. الاستثمار المباشر:

والمشاركة في رؤوس أموال بعض الشركات ويقصد بذلك أن يقوم المصرف بشراء حصص أو أسهم في مشروعات قائمة أو مطروحة للاستثمار من قبل الغير، أو اشتراك المصرف بجزء من رأس مال الشركات ويتحدد نصيب المصرف من الأرباح والخسائر التي تحققها الشركة بنسبة مشاركته في رأس المال. (الخالدي، 2006، صفحة 33)

## 2. المراجعة للأمر بالشراء:

وهي إحدى صيغ التوظيف الرئيسية في المصارف الإسلامية حيث تصل نسبتها في بعض المصارف إلى أكثر من 90% من المحفظة التمويلية، ومفهوم المراجعة هو أن يقوم المصرف بشراء سلعة ما ويعوضها للبيع بالثمن الذي اشترت به مع زيادة ربح معلوم يدفعه المشتري حسب الاتفاق، على أن يتم بيع السلعة له لأجل لأنه لا يستطيع تسديد قيمتها نقداً. (عبدو، 2009، صفحة 36)

## 3. المشاركة:

ويعتقد هذه الصيغة يساهم المصرف رأس مال الشركة بقدر معين مع شريك أو أكثر ويستحق كل منهم نصيبه من الأرباح أو ما يتحمله من الخسائر طبقاً لما يتفقون عليه عند إنشاء الشركة، كما يتفق منذ البداية أن يتنازل المصرف عن حصته في رأس المال على دفعة واحدة أو على دفعات لصالح شركائه، وتتناقص حصة المصرف في الأرباح أو ما يتحمله من خسائر تدريجياً لحين خروجه من الشركة. (الخالدي، 2006، صفحة 33)

## 4. الإجارة التملكية:

ويعتقد هذه الصيغة يقوم المصرف بشراء المعدات أو إنشاء المبنى وي طرحها للبيع بقيمة محددة تحديداً نهائياً، إلا أنه يتفق أن لا تنقل الملكية مباشرة إلى المشتري إلا عند سداد كامل الأقساط. (عبدو، 2009، صفحة 40)

## 5. التمويل بالقراض الحسن:

يعرف القرض في الإسلام بالقرض الحسن حيث أنه لا يوجد فائدة على القروض الحسنة، فالقرض من ناحية الشريعة الإسلامية مجرد دين ويجب على المقرض سداًه بكامله من غير زيادة ولا نقص. (الخالدي، 2006، صفحة 34)

## 6. بيع الاستصناع الموازي:

يتمثل في طلب صناعة محددة الجنس والمواصفات على أن تكون المواد من عند الصانع، مقابل مبلغ معين عند التسليم أو عند أجل معين، ويقبل الصانع بذلك. (عبدو، 2009، صفحة 44)

## 7. بيع السلم الموازي:

هو بيع أجل بعاجل بمعنى أنه بيع يؤجل فيه تسليم المبيع ويعجل فيه تسليم الثمن، ويتم بموجب هذا البيع موافقة المشتري على شراء سلعة من البائع بحيث يتم دفع الثمن وقت العقد على أن يتم استلام السلعة في تاريخ مستقبلي، ومن شروط مشروعية هذا البيع أن تكون السلع أو البضائع غير متوفرة أو لا يمكن تسليمها وقت توقيع العقد. (الخالدي، 2006، صفحة 34)

8. البيع بالتقسيط:

هو عقد ما بين العميل والبنك يقتضي دفع ثمن الخدمة المقدمة على أقساط في المستقبل.

9. التمويل بالمضاربة:

وتعرف على أنها متاجرة الإنسان بمال غيره حيث يقوم فيه شخص بتقديم المال ويسمى رب المال. إلى شخص آخر ليتاجر به والذي يسمى برب العمل، على أن تكون مشاطرة الأرباح بنسب متفق عليها مسبقا إذا كانت النتيجة ربحا، أما إذا كانت خسارة فإن رب المال هو الذي يتحمل خسارة المال كله باعتبار أن رب العمل قد يكون قد خسر جهده ما لم يكن هذا الأخير قد قصر أو خالف ما اشترطه عليه رب المال وإذا ثبت العكس فإنه يكون ملزما بضمان الخسارة أي ردها. (عبدو، 2009، صفحة 29)

المطلب الثالث: مبررات تطوير الخدمات المصرفية والعوامل المؤثرة فيها

إن عملية تطوير الخدمات المصرفية أصبحت من المكونات الأساسية لأي استراتيجية إدارية وتسويقية للمصارف، وبناء على ذلك فإن مبررات تطوير الخدمات المصرفية والعوامل المؤثرة فيها تتمثل فيما يلي:

أولاً: مبررات تطوير الخدمات المصرفية

ومن بين أسباب تطوير الخدمات المصرفية ما يلي: (الخضر، 2012، صفحة 86)

1. التغيرات التكنولوجية السريعة التي يمكن أن تجعل الخدمات والمنتجات القائمة في خطر؛
2. التغير المستمر في أذواق ورغبات الزبائن، وبالتالي فإن تطوير الخدمات المصرفية يصبح ضروري لضمان الاستمرار في السوق وجلب زبائن جدد؛
3. قيام المنافسين بتقليد الخدمات الناجحة في السوق، وبالتالي فإن ضرورات بلوغ الميزة التنافسية المستدامة تستدعي التطوير المتواصل للخدمة لكي لا تفقد ميزتها التنافسية؛
4. اكتشاف الفرص كما ونوعا وتطويرها وتحويلها إلى منافع، لحل بعض المشاكل التي يعاني منها الزبائن الحاليون والمحتملون؛
5. يساهم التطوير المتواصل في بناء قاعدة صلبة للنمو المستقبلي، وبالتالي فهو يمكن المصرف من مواجهة التغيرات المستقبلية وإدارتها بفعالية عالية.

ثانياً: العوامل المؤثرة في تطوير الخدمات المصرفية

هناك العديد من العوامل التي تتحكم في درجة انتشار ونجاح الخدمة المصرفية ومن أهمها ما يلي: (محبوب، 2014، صفحة 106)

1. المزايا والمنافع التي تتمتع بها الخدمة المصرفية ومدى اتفاقها مع حاجات ورغبات الزبائن وثقافتهم.
2. السمعة التي يتمتع بها المصرف وقدرته على تخطيط الحملات الترويجية الفعالة باستخدام أساليب الاتصال المؤثرة.
3. مدى تقبل المستعملين الأوائل للخدمة ودرجة تأثيرهم على الفئات الأخرى سلبيًا أو إيجابيًا عن طريق الكلمة المنطوقة أو المنقولة من شخص لآخر.

4. التوصل إلى خدمات جديدة يحتاج إلى جهود ووقت وأموال وقد يتحقق النجاح أو جزء منه إلا أن احتمالات الفشل قائمة.

### المبحث الثاني: أساسيات حول جودة الخدمة المصرفية

إن الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك لا تختلف إلا في حدود قليلة جدا فهي تتصف بالتشابه والنمطية لهذا يكون اختيار العميل للبنك على أساس معايير مختلفة من بينها الموقع، الدقة، الكفاءة، السمعة وأهم معيار هو جودة الخدمة. وعليه فإن تقديم خدمات بنكية عالية الجودة لتحقيق رضا العملاء لا يكون إلا من خلال إجراء البنك لدراسات سوقية تطبيقية للحصول على توقعات العملاء بالاعتماد على نموذج تقييم الخدمة البنكية الذي يتضمن أبعاد ومؤشرات جودة الخدمة.

### المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأهميتها

تعددت تعريفات الجودة بسبب حداثة هذا المفهوم وجودة الخدمة المصرفية خصوصا غير ان كل هاته المفاهيم تركز على ارضاء العميل ولما لها من أهمية كبيرة على القطاع المصرفي وفيما يلي سوف يتم تفصيل ذلك:

#### أولا: مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

تعددت التعاريف لجودة الخدمة المصرفية و من بينها ما يلي: (السبئي، 2017، صفحة 178)

1. تعريف إدوارد دمينج، الجودة بأنها تتوجه لإشباع حاجة المستهلك في الحاضر؛
2. تعريف إيفانس 1993 ، أن جودة هي تلبية توقعات المستهلك أو ما يفوق عليها؛
3. تعريف ميتر، بأنها ملائمة المنتج أو الخدمة لتلبية الاستعمال المقصود منه كما يطلبه المستهلك.

كما عرفت جودة الخدمة المصرفية على أنها " مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة المقدمة من طرف المصرف والتي يدركها المستفيدون من خلال ملاحظتها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدر أرباح للبنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين" (سايج و كدائسة، 2021، صفحة 68).

وتعرف أيضا جودة الخدمة المصرفية بأنها " الفرق بين توقعات العملاء للخدمة المستهدفة وإدراكهم للأداء الفعلي لها " (قندوز، بدون سنة نشر، صفحة 279).

و بمفهوم آخر فإن جودة الخدمة المصرفية هي " المستوى النوعي المتميز للخدمات المصرفية التي يتلقاها الزبون من المصارف الإسلامية التي يتعامل معها " (القرشي، بدون سنة نشر، صفحة 84).

ومما سبق يمكن استخلاص أن جودة الخدمة المصرفية هي التزام طويل الأجل لإشباع حاجات العملاء المستمرة بحيث تمكنها من اكتساب ميزة تنافسية.

ثانياً: أهمية جودة الخدمة المصرفية:

هنا يبرز السؤال: لماذا الاهتمام بجودة الخدمات؟

ما ينطبق على المنظمات الخدمية بالإجمال ينطبق على المصارف، ولهذا يمكن رصد أسباب الاهتمام بجودة الخدمات وبالتالي: (العساف، 2012، صفحة 104)

تكمن أهمية جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المحافظة على استمرار العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد، وتحقيق رضاهم، كما تعمل على تحسين سمعة الخدمة والمنظمة على حد سواء، مما يقلل من تدمير العملاء وشكواهم، ويساعد على زيادة الإنتاجية، وتحقيق القدرة على التنافس وتخفيف الضغوط التنافسية.

#### المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

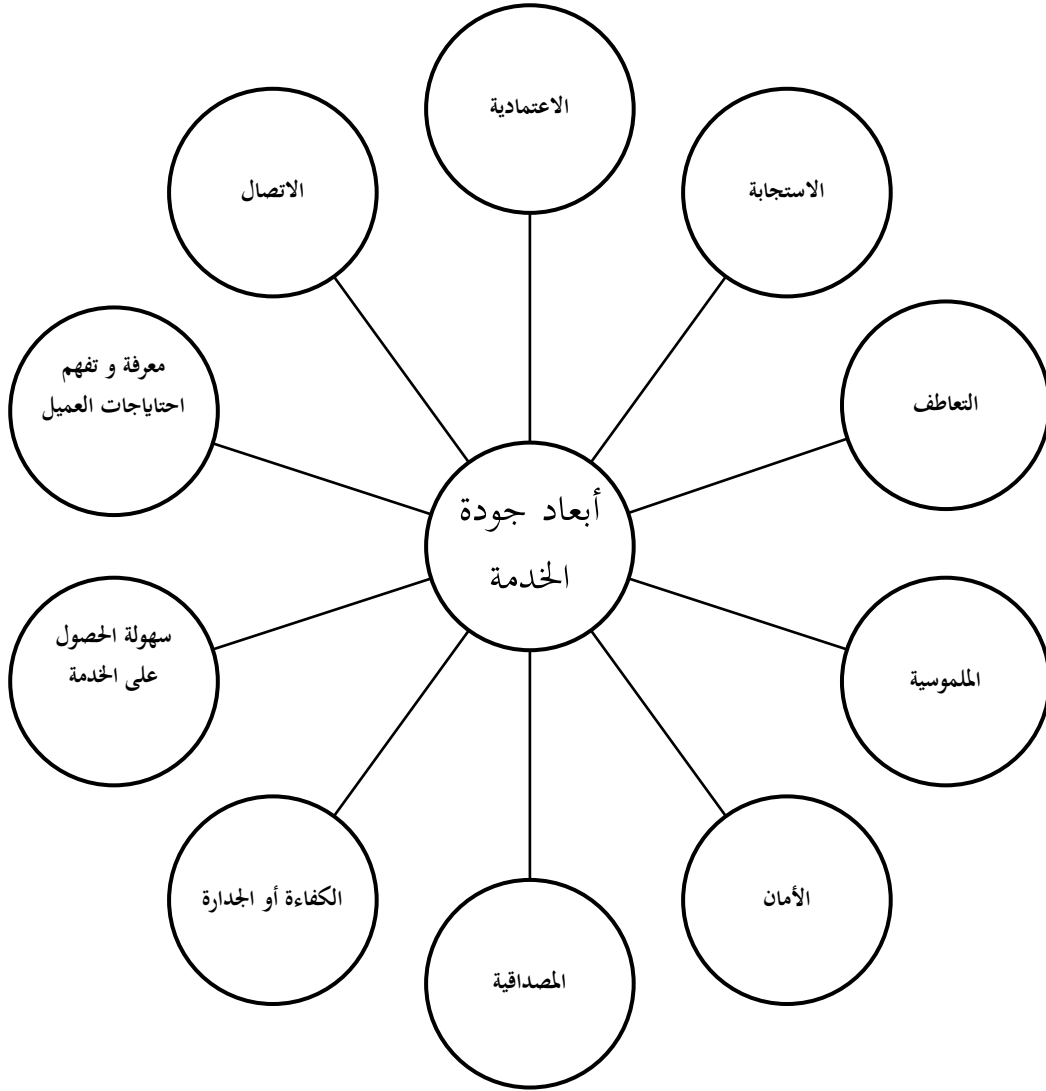
يعتبر تحقيق الجودة من المهام الصعبة التي تواجه المصرف وذلك راجع لاعتمادها على طرق ووسائل لتحسين مستوى الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء تحقيقاً لرضاهم، وهذا يتركز على جملة من الأبعاد المختلفة.

ولقد أوضح بعض الباحثين في هذا المجال أن الجودة في قطاع الخدمات، وخصوصاً المؤسسات المصرفية تشتمل على ثلاثة أبعاد وهي: (قندوز، بدون سنة نشر، صفحة 280)

1. الجودة المادية: تتعلق بالبيئة المحيطة بتقديم الخدمة؛
2. جودة المنظمة (البنك): تتعلق بصورة البنك والانطباع العام عنه من قبل العملاء؛
3. الجودة التفاعلية: تتعلق بمستوى العلاقة ودرجة التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة.

ثم توصل باحثون آخرون إلى تطوير عشرة أبعاد أو معايير ترتبط بتوقعات العميل حول جودة الخدمة المصرفية والتي تتلخص في الشكل التالي رقم (04):

الشكل رقم (04): أبعاد جودة الخدمة المصرفية



المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على: (محبوب، 2014، الصفحات 80-81)

### 1. الاعتمادية

هي مدى قدرة موظفين المصارف الإسلامية على تقديم خدمات مصرفية متميزة للزبائن وحسب توقعات الزبائن، وحسب المعايير التي تم على أساسها اختيار الزبائن للمصرف دون غيره. (القرشي، بدون سنة نشر، صفحة 84)

### 2. الاستجابة



يشمل مفهوم الاستجابة كل من السرعة في تقديم الخدمة للعميل، الاستجابة الفورية لمتلقي الخدمة وبغض النظر عن درجة الانشغال وكذلك سرعة الرد ومعالجة الشكاوى والاستفسارات، ورغبة واستعداد العاملين لمساعدة العملاء في تقديم خدمة فورية تتعلق في الاستجابة إلى موقف معين. (أبو الغنم، 2018، صفحة 20)

### 3. التعاطف

يعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي بالعميل وابداء روح الصداقة له واشعاره بأهميته وبالرغبة في تلبية احتياجاته. (داودي و محبوب، 2013، صفحة 156)

### 4. الملموسية .

تشير إلى مظهر التسهيلات المادية المتاحة على سبيل المثال المعدات ومظهر الأشخاص المتعاملين مع متلقي الخدمة وأدوات ووسائل الاتصال، وطالما أن الخدمة غير ملموسة فإن البنود الملموسة تقدم انطباعاً لما يتوقعه العملاء عن منظمة ما (أبو الغنم، 2018، صفحة 21).

### 5. الأمان

يعني الاطمئنان النفسي والمادي بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو الخطر ويبرز هنا دور الموظفين في إعطاء الثقة والأمان للعميل (داودي و محبوب، 2013، صفحة 156).

### 6. المصدقية

تتعلق بمدى أهلية المصرف للثقة ومراعاته للصدق في تعاملاته، ودرجة التزامه بوعوده، وهل يحافظ على أموال عملائه وممتلكاتهم من السرقة والضياع والتلاعب، أو التخريب نتيجة الإهمال (محبوب، 2014، صفحة 80).

### 7. معرفة وتفهم احتياجات العملاء

تعني بذل الجهد لفهم احتياجات العميل ومعرفة احتياجاته الخاصة، الاهتمام الفردي بالعميل، ومعرفة العميل الدائم للبنك، وتقديم النصح والاستشارة والتوجه اللازم (أحمد، بدون سنة النشر، صفحة 35)

### 8. الجدارة أو الكفاءة

تعني امتلاك العاملين للمهارات والقدرات التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل ملائم، فالعميل غالباً ما يلجأ إلى معايير مثل المعرفة والخبرة لتقييم جودة خدمات المصرف، كالمستوى التعليمي لموظفيه ومدى عضويتهم في جمعيات معينة مثل جمعية المحاسبين القانونيين، أو أي هيئات أخرى وطنية أو دولية، بالإضافة إلى عوامل أخرى يطلبها العملاء منها (داودي و محبوب، 2013، صفحة 156)

### 9. سهولة الحصول على الخدمة

يتضمن هذا سهولة الاتصال وتيسير الحصول على الخدمة من طرف العميل وذلك بقصر فترة الانتظار للحصول على الخدمة، وملائمة ساعات العمل للعميل، وتوفر عدد كافي من منافذ الحصول على الخدمة (أحمد، بدون سنة النشر، صفحة 35).

## 10. الاتصال

ويتعلق بتزويد الزبائن بالمعلومات وبلغة يفهمونها، وتقديم التوضيحات حول طبيعة الخدمة، وتكلفتها والمزايا المترتبة عنها، والبدائل الممكنة (محبوب، 2014، صفحة 80).

### المطلب الثالث: قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية

إن الأبعاد المذكورة المستخدمة في قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، تشكل الإطار العام لمحاولة قياس الجودة وتحديد مستواها، لذا سيتم تسليط الضوء على مستوى جودة الخدمات وصعوباتها.

### أولاً: مستويات جودة الخدمة المصرفية الإسلامية

في هذا المجال نشير إلى أن هناك خمسة مستويات لجودة الخدمات المصرفية يمكن تحديدها بالآتي: (عبود، 2012، صفحة 561)

- 1- الجودة المتوقعة من قبل العملاء التي تمثل مستوى الجودة من الخدمات المصرفية الإسلامية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه؛
- 2- الجودة المدركة وهي ما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم وريبتهم بمستوى عالٍ؛
- 3- الجودة الفنية وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية الإسلامية من قبل موظفي المصرف التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة؛
- 4- الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة على استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء، أي بعبارة أخرى كيف يرفع موظفو المصرف من مستوى توقع العملاء للحصول على الخدمة المصرفية الإسلامية؛
- 5- الجودة المرجوة للعملاء أي مدى الرضا والقبول التي يمكن أن يحصل عليه المصرف من عملائه عن تلقيهم لتلك الخدمات .

### ثانياً: صعوبات قياس جودة الخدمات المصرفية

الصعوبة في قياس جودة الخدمات يرجع إلى أن الخدمات في مضمونها غير ملموسة، فعند اتخاذ قرار شراء منتج ما من أحد المحلات يستطيع المشتري تقييمه وتحديد جودته وتكلفته بسهولة من خلال النظر إليه، وعقد المقارنة التي تمكنه من اتخاذ قرار الشراء، وحتى في الحالات التي يصعب عليه إصدار حكم بشأنها فإنه يستطيع الاستعانة بأهل الخبرة في هذا الصدد، أما في الخدمات لا يستطيع الشخص طالب الخدمة أن يعرف طبيعة هذه الخدمة قبل اتخاذ قرار الشراء، بالإضافة إلى أن العنصر البشري يلعب دور هام في إنتاج الخدمة، كما أن جودة الخدمة أيضاً تعتمد على درجة مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة، فمشاركة العميل تعتبر هامة لنجاح الخدمة، وتشير الدراسات إلى صعوبة قياس أداء الجودة في بعض المؤسسات الخدمية لصعوبة تحديد مكونات المدخلات والمخرجات في مثل هذه المنظمات، كذلك تأثر الجودة المدركة للخدمات بالبيئة المحيطة، لأن أداء مقدمي الخدمة يساهم لدرجة كبيرة في تحديد جودة الخدمة باعتبار أن معظم الخدمات كثيفة العمل، كذلك اختلاف مراحل الخدمة من

صناعة خدمية إلى أخرى، وبالتالي لا يمكن وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات وتعميمها على جميع المؤسسات الخدمية، لذا فإن هناك حاجة ماسة لأن يقوم كل قطاع من القطاعات الخدمية كل على حدة بتطوير المقاييس المناسبة لقياس جودة الخدمة المقدمة، في ضوء الظروف البيئية والثقافية والتنظيمية التي يعمل من خلالها، على أن تتضمن هذه المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف طالب الخدمة ومقدم الخدمة والمؤسسة في نفس الوقت (الخالدي، 2006، صفحة 42).

### المبحث الثالث: العلاقة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية

يشهد العالم اليوم تحديات كبيرة كزيادة حدة التنافس بين المنظمات والتطور التكنولوجي الكبير والتغيير المستمر في حاجات ورغبات الزبائن وقصر دورة حياة العديد من المنتجات، أصبحت السيطرة على الأسواق أمراً يكتنفه الكثير من الصعوبات، لذا أدركت المنظمات المعاصرة ومنها المنظمات المصرفية أهمية ابتكار وتقديم منتجات ذات جودة عالية وتكاليف منخفضة لكي تساعد على تحقيق التفوق التسويقي. (أوسو، 2011، صفحة 160)

### المطلب الأول: دور المنتج (الخدمة) والسعر الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية

تعرف البيئة التسويقية للمنظمات تحسيناً مستمراً في جودة خدماتها التي تزيد من حدة المنافسة وتعرض المنظمات إلى المخاطرة باستمرار، وحتى تبقى المنظمة في القمة عليها أن تقدم عروضاً جديدة أو أن تحسن في جودة خدماتها، بينما قضية السعر والتسعير من القضايا المربكة والشائكة في قطاع الخدمات فهو يعد من العوامل المهمة في الاستراتيجية التسويقية.

#### أولاً: المنتج (الخدمة)

تعرض منظمات الخدمات للنقد، لأنه ينقصها ابتكارات للخدمة والتميز، فبعض الخبراء يعتقد بأن الخدمات ليست مثل السلع لا يمكن أن تتقدم، فمنظمات الخدمات الآن تجبر على تطوير خدمات جديدة ومحسنة لتلبية احتياجات عملائها قبل تحرك المنافسين نحوها، واليوم أكثر من قبل تحتاج منظمات الخدمات إلى تقديم خدمات جديدة ومبتكرة ومطورة من أجل الاستمرار والنمو والبقاء. (الضمور، دون ذكر سنة نشر، الصفحات 187-188)

كما ينظر البعض إلى المنتج (الخدمة) على أنه يتمثل في كل ابتكار أساسي في مجال الخدمات المصرفية سواء كان على شكل منتج بديل، أو جديد مكمل للخدمة الجوهرية، أو حتى إضافة طرق جديدة لتمييز الخدمات المصرفية القائمة، أو حدوث تغييرات شكلية أو جوهرية لتحسين أداء هذه الخدمات (النسور، 2015، صفحة 227)

#### ثانياً: السعر

يعد الابتكار في الأسعار من أهم القرارات الاستراتيجية التي تنعكس بقوة على نجاح المؤسسة وربحيتها وجذب العملاء باعتباره العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يولد الإيرادات، كما أن القرارات السعرية التي تتأثر بظروف المؤسسة الداخلية التي تحدد على ضوءها التكاليف فحسب وإنما تتأثر كذلك بقوى خارجية قد تستطيع أو لا تستطيع المؤسسة من الحد على تأثيرها كقوى العرض والطلب واستراتيجيات المنافسين وهذا ما يعكس لنا جودة الخدمة المصرفية في المؤسسات سواء إسلامية أو تقليدية. (نوال، 2016، الصفحات 119-120)

يتجسد الابتكار في الأسعار في تقديم أسعار بنكية مبتكرة ومناسبة للعملاء في منح القروض الإسلامية والودائع والمصرفيات الأخرى. حيث يلاحظ بأن العملاء عند شرائهم للخدمات المصرفية في البنوك فإنهم يقومون بعملية مطابقة سعر الخدمة، التي يتلقونها من قبل المصرف مع المنافع والعوائد التي تحققها تلك الخدمة وبذلك فإن المصارف التي تتجه نحو الابتكار في الأسعار هي التي تكون أكثر نجاحا بوضع أسعار تعكس الخدمة الحقيقية لدى الزبون، والتي هي من وجهة نظر تمثل إجمالي المنافع التي يتوقع الحصول عليها عند استخدامه للخدمة المصرفية الإسلامية. (عثمان، بدون ذكر سنة النشر، صفحة 99)

### المطلب الثاني: دور الترويج والتوزيع الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية

يعتبر الترويج والتوزيع الابتكاري من بين العناصر الأساسية التي لها دور في تحسين جودة الخدمة المصرفية وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.

#### أولا: الترويج

إن عملية الترويج في المصارف هي نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم من خلالها التعريف بالخدمة المصرفية بهدف التأثير على أذهان العملاء المحتملين باستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له، وتتم عملية الاتصال الترويجي هذه اما باستخدام الأسلوب الشخصي المباشر أو الغير مباشر. (النسور، 2015، صفحة 123)

ويعتبر الابتكار والتجديد في الأفكار أساس نجاح الخدمة المصرفية، فهو نشاطا ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه، إذ لا يمكن لأي مصرف أن يرفع من عدد متعامليه دون جذب انتباه العميل واثارة اهتمامه لما يقدمه.

هناك عدد من التوجيهات العامة التي يمكن أن يستخدمها المعلنون عن الخدمات ليضمنوا أثرا فعالا، وزيادة جودة الخدمة المصرفية وهذه التوجيهات يمكن تطبيقها على السلع أيضا لكنها قد تكون أكثر أهمية للخدمات.

#### ثانيا: التوزيع

تعد عملية الابتكار في التوزيع الخدمات عنصرا أساسيا في التسويق، وهناك العديد من الأنشطة ومجالات توزيع التي يفيد الابتكار فيها كل من المسوق والعملاء، فقد يكون الابتكار في طريقة غير مألوفة في التوزيع أو التصميم الداخلي لها ما يؤثر على العملاء.

تتحدد وظيفة التوزيع بشكل عام للعمل على تواجد السلع والخدمات في المكان والزمان المناسبين، من أجل تلبية حاجات ورغبات المستهلكين، ويتم ذلك بالاعتماد على عدد ممكن من الوسطاء أو المؤسسات التسويقية التي يطلق عليها منافذ أو قنوات التوزيع. (بوغرة، 2021، صفحة 111)

إن الهدف الأساسي من اختيار الموقع وتحديد استراتيجية التوزيع هو ببساطة القدرة على التوصيل الفعلي للخدمة بكفاءة وفعالية، فالخدمة ليس لا أي قيمة مالم تصل إلى العميل في الوقت المناسب. وبالنظر إلى أهمية هذا الهدف وزيادة حدة المنافسة فإن ذلك أدى إلى ظهور ابتكارات وأنواع جديدة من التوزيع في أواخر القرن العشرين والتي بدورها تحسن في جودة الخدمات المصرفية، ومن أهم هذه الابتكارات: خدمة العميل، تراخيص، الأنترنت، مركز المكالمات، التسليم الفوري والعلاقة التسويقية. (الضمور، دون ذكر سنة نشر، صفحة 271)

المطلب الثالث: دور المجالات الأخرى في تحسين جودة الخدمة المصرفية

من بين عناصر المزيج التسويقي المستحدثة التي تم إضافتها إلى التقليدية (الأفراد، الدليل المادي، العمليات)

أولاً: الأفراد

بهدف تقديم الخدمة المصرفية المناسبة في المصارف، فلا بد من وجود من يقوم بهذه الوظيفة، بالتالي فإن الكوادر البشرية العاملة تكون ركنا أساسيا من البرنامج التسويقي لأي مصرف أو مؤسسة مالية. (النسور، 2015، صفحة 313)

للعاملين دور فعال في تحقيق الابتكار حسب حالة ومستوى التفاعل، إذ يعتمد عادة على درجة ملموسية الخدمة. إن مستوى الاتصال يمكن تحديده عن طريق تصنيف الخدمات على أساس درجة كثافة استخدام القوى العاملة (الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري)، مقابل الخدمات التي تعتمد بكثافة على الآلات والأجهزة (الخدمات التي تعتمد على المعدات). (الضمور، دون ذكر سنة نشر، صفحة 279)

إن القوى البشرية من أهم العناصر التي تحقق أهداف المصارف بصفة عامة والإسلامية بصفة خاصة، فعمليات الإنتاج والتسويق والبحوث والتمويل، جميعها قرارات تحتاج إلى مختلف المهارات والكوادر والخبرات البشرية (النسور، 2015، صفحة 315)

فبعض العاملين الأعضاء في المصارف لهم اتصال مباشر بالعملاء والبعض الآخر منهم لا يتضمن دوره أي اتصال مع العملاء، وقد يكون الاتصال مرثيا للعميل أثناء عملية شراء الخدمة واستهلاكها أو ربما لا يكون مرثيا. (الضمور، دون ذكر سنة نشر، صفحة 280)

ثانياً: الدليل المادي

يتأثر عملاء المصارف بالعديد من العوامل عند اتخاذهم لقرار الشراء أو استخدام خدمة معينة. ومن بين هذه العوامل التي أعطيت لها أهمية كبيرة الدور الذي تلعبه البيئة أو ما يسمى بالدليل المادي. يساهم الدليل المادي في خلق البيئة وجو نفسي عند شراء الخدمة أو إنجازها. (الضمور، دون ذكر سنة نشر، صفحة 305)

إن البيئة الملائمة تساعد على الابتكار في الخدمات المصرفية وتحسين جودتها عما هو موجود في السوق وتعطيها ميزة تنافسية.

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

1. التقييم القبلي للخدمة المصرفية *searching Qualités*:

وهي تتعلق بتقييم مستوى الجودة التي يتمتع بها هذا المصرف، وذلك قبل تجربة الخدمات المصرفية التي يقدمها، وفي هذه المرحلة يكون التركيز على الدليل المادي الخارجي *external facilites* مثل: المناظر الطبيعية، التصميم الخارجي للمباني، الالفتات وشعار المصرف ... إلخ.

## 2. تقييم الخدمة بعد التجربة expérience qualités :

وهي تتعلق بتقييم مستوى الجودة التي يتمتع بها المصرف، وذلك أثناء وبعد تجربة الخدمة المصرفية التي يوفرها هذا المصرف. في هذه المرحلة يكون التركيز على عناصر الدليل المادي الداخلية مثل: التصميم الداخلي، المعدات المستخدمة لخدمة العميل أو المستخدمة لإدارة المصرف... إلخ.

## 3. تقييم الثقة:

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

حيث أن تقييم الخدمات في المصارف الإسلامية لا تختلف بطبيعتها عن المصارف التقليدية إلا في حدود قليلة.

## ثالثا: العمليات

إن العميل المصرفي لا يكفي أن يقتنع بمستوى الخدمة المصرفية التي يحصل عليها، بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تؤدي به الخدمة، لذلك يجب على إدارة المصرف أن تأخذ في الحسبان رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بكل خدمة. (النسور، 2015، صفحة 343)

من الضروري الابتكار في الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة لتحسين الجودة وجذب العملاء للمصرف وزيادة أرباح هذا الأخير مثل: الابتكار في الأجهزة، كيفية توجيه العاملين.....

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل يتضح أنه لا بد من دراسة جودة الخدمة قصد الاحتفاظ البنك بعملائه وجعلهم راضيين عن مختلف خدماته المقدمة لهم، إضافة إلى جذب عملاء جدد من خلال الابتكار التسويقي.

كما أن الابتكار لا يقتصر على مجال معين في التسويق وإنما يشمل جميع عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، المحيط المادي، الأفراد، العمليات)، وهذا لتحقيق مستويات عالية من جودة الخدمة المصرفية الإسلامية التي تبتتها المصارف حديثاً بهدف ضمان مركز تنافسي في السوق وجلب أكبر عدد من العملاء.

الفصل الثالث:  
الدراسة الميدانية



تمهيد:

يتناول هذا الفصل بالتحليل الدراسة التطبيقية التي تمت في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP، فهي بمثابة الاسقاط الميداني لما تم تناوله في الفصول السابقة، من نظريات واتجاهات وآراء حول الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية والعلاقة بينها، كما تناول هذا الفصل نتائج الدراسة الميدانية ونقوم باختبار فرضيات الدراسة والتأكد من صحتها.

### المبحث الأول: تقديم الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP

يتحكم النظام المصرفي الجزائري على كل البنوك المتواجدة في التراب الوطني، بحيث نجد أن كل بنك يتكون من عدت وكالات التي تخضع لإدارة المديرية العامة.

#### المطلب الأول: تقديم الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP -بسكرة-

في هذا المبحث سيتم التطرق لنشأة وتعريف والهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط لولاية بسكرة.

#### أولاً: نشأة وتطور الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط

تم تأسيس الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بموجب القانون رقم 227/64 المؤرخ في 10 أوت 1964، وتمثل مهمة الصندوق في جمع الادخارات الصغيرة للعائلات والأفراد، أما في مجال القرض فإن الصندوق مدعوما لتمويل مشاريع من بينها: التمويل المالي للأفراد من أجل بناء سكناتهم أو تمويل المشاريع السكنية الكبرى التي يتم تنظيمها عن طريق اتفاقية تبرم مع الجماعات المحلية وإبتداء من سنة 1997 وبقرار من وزارة المالية تم تكريس الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط كبنك وطني للسكن، وهذا الأمر أعطى دفعا قويا له، حيث أنه أمام حافز للحصول على السكن في إطار برنامج الصندوق الوطني يقوم بمنح القروض إما لبناء مسكن أو لشراء مسكن جديد أو لتمويل مشاركة المقترض في تعاونيات عقارية وتسهيل العمليات المالية ويساعد على التنمية الاقتصادية.

#### ثانياً: تعريف وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP -وكالة بسكرة-

تأسست وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط رقم 363 في 08 أوت 1978، كواحدة من بين الوكالات التابعة للمديرية الجهوية بسطيف، ثم تحولت إلى المديرية الجهوية بباتنة في 10 مارس 2020 وتحتل الوكالة موقعا استراتيجيا في وسط المدينة حي طريق عقبة بن نافع، حيث يبلغ عدد الموظفين بالبنك 14 عامل، وقد تجاوز عدد العملاء فيه ليصل سنة 2022 إلى 82700، ورأسماله 46 مليار لم يتغير منذ سنة 2020، كما أن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط تولى الصيرفة الإسلامية في 12 نوفمبر 2020.

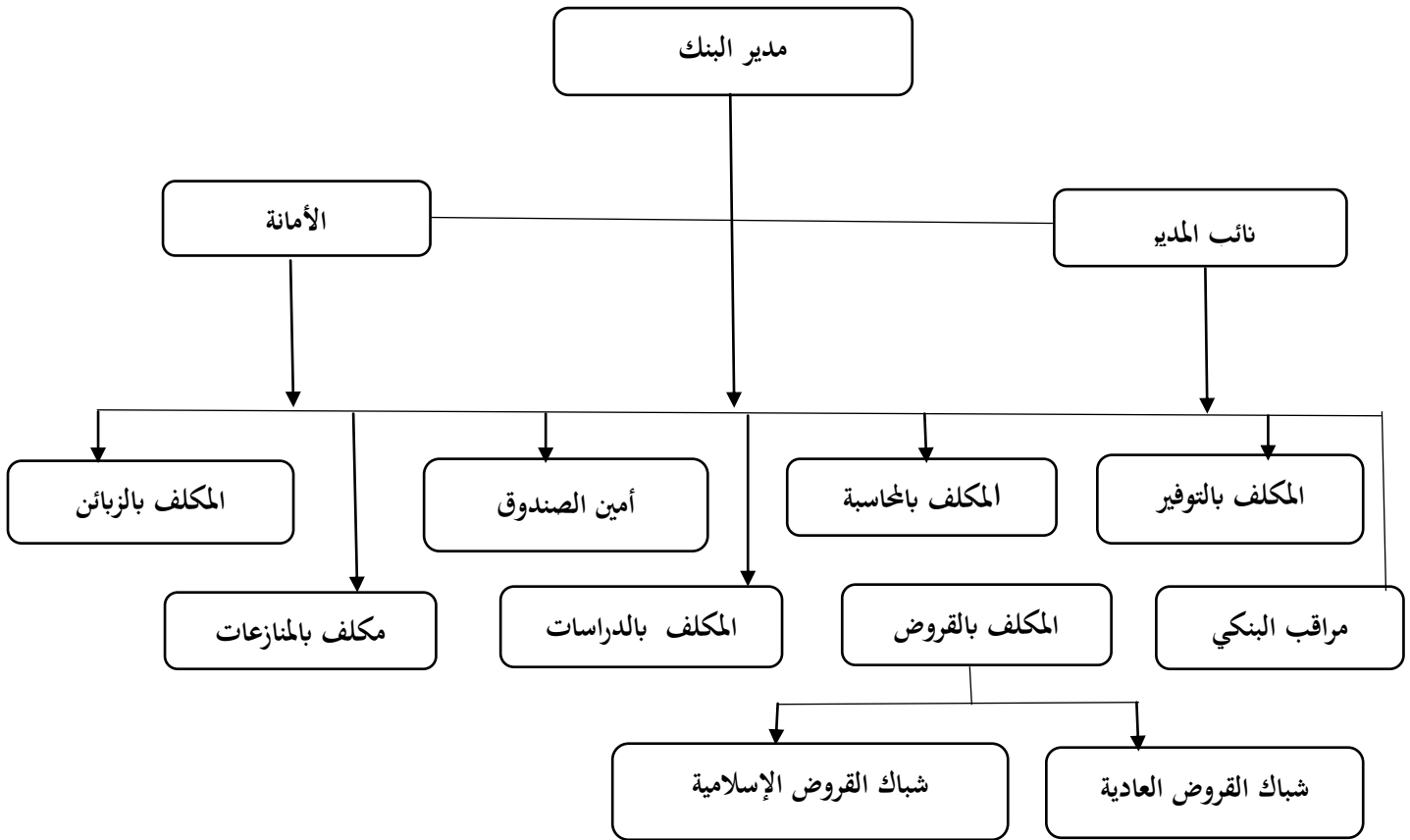
#### المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة بسكرة

تشكل الوكالة رقم 375 ببسكرة، من تشكيلة عامة تتولى إدارة البنك وتنظيمه حيث أنها تقوم بمختلف العمليات البنكية التي يدعمها الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، والتي يتكون تنظيمها الإداري من:

1. المدير: يعتبر المشرف العام على كل المصالح الموجودة في الوكالة؛
2. الأمانة العامة (السكرتارية): وهي تتكلف باستقبال كل بريد صادر ووارد من وإلى الوكالة، والتكفل بكل مواعيد المدير؛
3. نائب المدير: المكلف بمساعدة المدير ونيابته في حالات معينة؛
4. المكلف بالمحاسبة: يقوم بجميع العمليات المحاسبية، تسديد الفواتير وكذلك دفع أجور الموظفين؛
5. المكلف بالتوفير: يهتم بالقيام بجميع عمليات الشباك (دفع، سحب المبالغ، حساب الفوائد، تصفية الشركات...) ويقوم بها المكلف بالصندوق؛
6. عون شباك: وهو الذي يقوم باستقبال زبائن البنك الذين يقومون بالسحب أو التوفير وتسجيل عملياتهم؛

7. **المكلف بالزبائن:** يقوم باستقبال الزبائن وفتح الحسابات البنكية بأنواعها (توفيرية، جارية، تجارية) وتزويد الزبائن بالمعلومات حول منتجات البنك ويقوم بما المكلف بالزبائن؛
8. **المكلف بالقروض:** يتمثل دوره الأساسي في دراسة ملفات القروض وجدولتها وتتكون من القرض التقليدي والقرض الإسلامي؛
9. **المكلف بالمنازعات:** هي مصلحة مكلفة بالشؤون القانونية للوكالة البنكية وذلك بمتابعة جميع الزبائن المتأخرين في تسديد أقساط القروض (إعذارات - إخطارات) عن طريق المحضر القضائي بالإضافة إلى تنفيذ الدعوة متابعة الملفات على مستوى العدالة وكذلك متابعة وكالات السحب الممنوحة للزبائن وإعطاء استشارات قانونية؛
10. **أمين الصندوق:** يقوم بعمليات السحب والإيداع المطلوبة من قبل الزبائن؛
11. **المراقب البنكي** يقوم بالإشراف على العمليات المتعلقة بالبنك؛
12. **المكلف بالدراسات:** وهو الذي يتكفل بدراسات الملفات الخاصة بالقروض ودراسة الوضعية المالية للزبائن.

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بسكرة-



المصدر: المكلف بالصيرفة الإسلامية، 2022

المطلب الثالث: الخدمات الإسلامية المقدمة من طرف الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بسكرة -

يتم التطرق في هذا المطلب إلى الخدمات المقدمة من طرف الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وتمثل فيما يلي: (المكلف بالصيرفة الإسلامية، 2022)

أولاً: الحساب الجاري

هو حساب إيداع تحت الطلب، مطابق للأحكام الشرعية الإسلامية، موجه للأشخاص الطبيعيين أو المعنويين الذين لديهم نشاط تجاري وصناعي لمقتضيات هذا النشاط (انظر الملحق رقم -1-)

ومن مميزات الحساب الجاري ما يلي:

1. أنه حساب إيداع تحت الطلب؛
2. أنه دون فوائد؛
3. يسمح لصاحبه بتوطين عملياته المالية المتعلقة بنشاطه.

ثانياً: حساب شيك

هو حساب إيداع تحت الطلب مطابق لمبادئ الشريعة الإسلامية، يسمح لصاحبه بالحصول على وسائل دفع مختلفة (بطاقة ما بين البنوك، الشيك)، كما يسمح له بإجراء المعاملات المصرفية اليومية (الدفع، السحب، التحويل، تحصيل الشيكات) (انظر الملحق رقم -2-)

ومن مميزات حساب شيك ما يلي:

1. أنه حساب إيداع تحت الطلب؛
2. أنه دون فوائد؛
3. يسمح لحاملها بتوطين داخله أو تقاعده؛
4. الأموال المودعة في الحساب توظيف في مشاريع مطابقة للشريعة الإسلامية.

ثالثاً: الإجارة التمليلية

هي صيغة يقوم بموجبها البنك باقتناء مسكن يختاره العميل ويؤجره له مقابل دفع أقساط إجارة. هذه الإجارة تكون مرفقة بوعد بالتنازل لفائدة المستأجر. (انظر الملحق رقم -3-).

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

يتضمن هذا المبحث شرح اداة الدراسة الميدانية التي اعتمدت لاختيار الفرضيات، وكذا الطرق الاحصائية التي اعتمدت في ذلك.

المطلب الاول: اداة الدراسة وادوات جمع البيانات

أولاً: أداة الدراسة

تم الاعتماد في جمع البيانات الميدانية على استبيان موجه لزبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP. بسكرة، وخضع في اعداده لجملة من التعديلات شملت ابعاد والمحاور وعبارات القياس باستشارة المشرف.

وجاء الشكل النهائي للاستبيان في ثلاثة اقسام اساسية فصلها في الاتي:

معلومات عامة لعينة الدراسة: يضم البيانات العامة المتمثلة في الجنس، السن، المهنة، المستوى التعليمي.

القسم الثاني: يضم عبارات القياس المتعلقة بعناصر الابتكار التسويقي وأبعاده ويضم (37) عبارة

القسم الثالث: خاص بعبارات جودة الخدمات المصرفية ويتكون من (11) عبارة.

ثانياً: تحليل متغيرات الدراسة:

تبعاً لموضوع الدراسة المتمثل في دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية الإسلامية، فإن اختيار سلم ليكارت الخماسي لتوضيح درجات الأهمية لكل عبارة من عبارات القياس الواردة في الاستبيان، يبدو الأكثر قبولاً لمثل هذه الدراسات كما هو موضح في الشكل التالي:

الجدول رقم (01): مقياس ليكارت الخماسي

الدرجة	1	2	3	4	5
الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موفق بشدة
المتوسط المرجح	من 01 الى 1.79	من 1.80 الى 2.59	من 2.60 الى 3.39	من 3.40 الى 4.19	من 4.20 الى 5.00

المصدر: من اعداد الطالبتان

المطلب الثاني: مجتمع وعينة البحث وتحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة

أولاً: مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع الدراسة من زبائن البنوك الإسلامية بسكرة، قمنا بأخذ عينة عشوائية تتكون من (40) زبون، وتم توزيع عليهم (40) استبيان وقد تم استرجاع ما مجمله (39) استبانة، اثنان (2) غير صالحة و (37) صالحة للتحليل الاحصائي.

ثانياً: تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة

ان وصف الخصائص العامة لعينة الدراسة مثلتها أربعة (4) اسئلة تهدف في مجملها لتوضيح بعض الامور التي تساعد في تحليل النتائج فيما بعد، والجداول الموالية تبين تفصيل هذه الخصائص.

1- الجنس:

جدول رقم (02) خاصة الجنس لعينة الدراسة

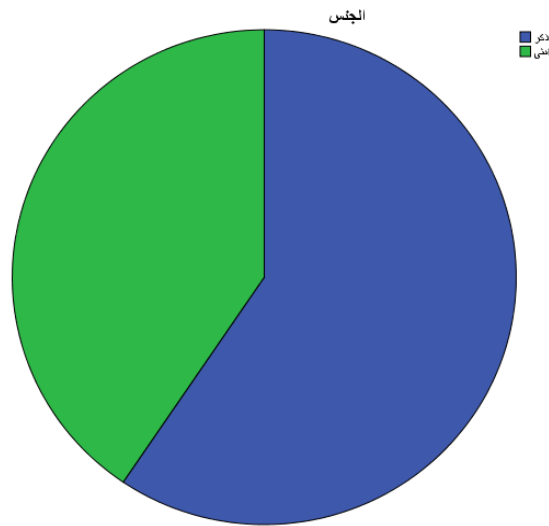
المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	22	59.5
أنثى	15	40.5
المجموع	37	100

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات Spss

من خلال ملاحظة الجدول نلاحظ ان اغلب العينة ذكور بنسبة 59.5%، في المقابل 40.5% اناث، وعليه يمكن القول ان أغلب زبائن البنك ذكور، وهذا راجع كون ان متعاملي البنوك في الغالب يكونون رجال خاصة في المجتمعات الإسلامية، كما يمكن ارجاعها الى الطبيعة العشوائية التي اخذت بها عينة الدراسة وكذا الوقت واليوم الذي تم اختياره.

والشكل الموالي يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس:

الشكل رقم (06): توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من مخرجات برنامج Spss

2- السن

جدول رقم (03): خاصة السن لعينة الدراسة

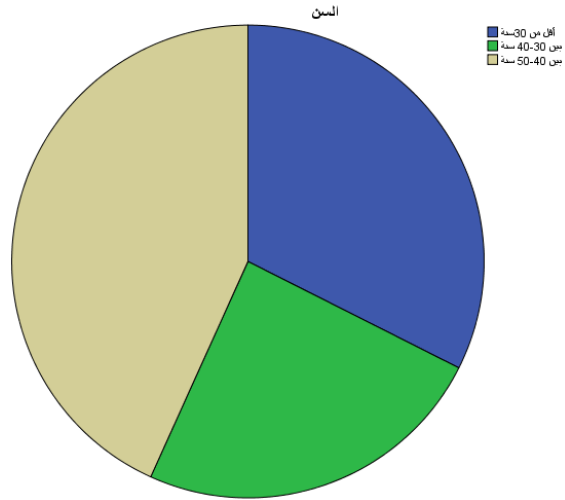
المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	12	32.4
ما بين 30-40 سنة	9	24.3
ما بين 40-50 سنة	16	43.2
المجموع	37	100

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات Spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان اغلب متعاملي البنك يتراوح أعمارهم ما بين 40-50 سنة بنسبة %43.2، ليأتي بعدها الزبائن الذين اقل من 30 سنة بنسبة %32.4 وأخيرا الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30-40 سنة بنسبة %24.3، وعموما يمكن القول إن اغلب متعاملي البنك شباب أقل من 40 سنة بنسبة %56.7.

والشكل الموالي يوضح توزيع افراد عينة البحث حسب متغير السن

الشكل رقم (07): توزيع افراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من مخرجات برنامج Spss

3- المهنة:

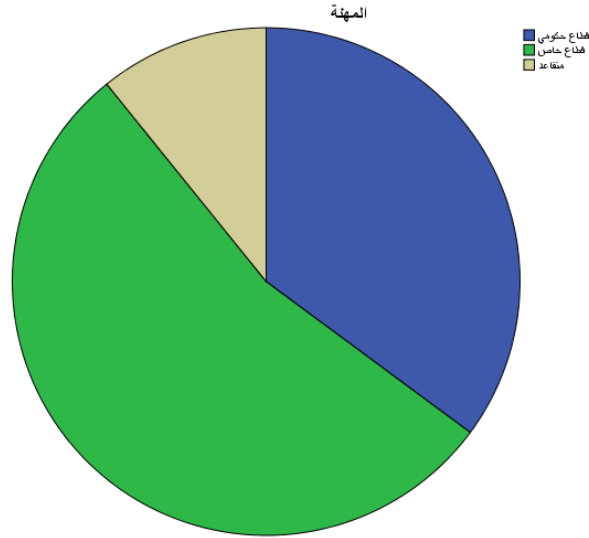
جدول رقم (04): خاصية المهنة لعينة الدراسة

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
قطاع حكومي	13	35.1
قطاع خاص	20	54.4
متقاعد	4	10.8
المجموع	37	100

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات Spss

نلاحظ من خلال الجدول ان أغلب زبائن البنك يعملون في القطاع الخاص وهم يمثلون %54.4 من نسبة زبائن البنك، اما الباقي يعملون القطاع الحكومي بنسبة %35.1، والباقي متقاعدين بنسبة %10.8. والشكل الموالي يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير المهنة:

الشكل رقم (08): توزيع افراد العينة حسب متغير المهنة:



المصدر: من مخرجات برنامج Spss

1- المستوى التعليمي:

جدول رقم (05): خاصية المستوى التعليمي لعينة الدراسة

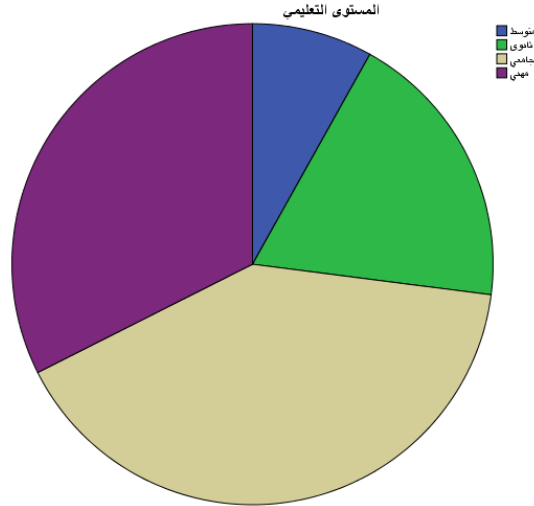
المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
متوسط	3	8.1
ثانوي	7	18.9
جامعي	15	40.5
مهني	12	32.4
المجموع	37	100

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات Spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ بأن نسبة زبائن البنك الذين لهم مستوى جامعي 40.5% وهذا يدل على زيادة الوعي لدى الزبائن بضرورة التعامل مع المؤسسات البنكية، فالذين مستواهم التعليمي متوسط وأقل يمثلون قرابة 18.9% والسبب راجع للتفكير التقليدي حول التعامل مع البنوك، وايداع أموالهم. أما الذين مستواهم ثانوي يمثلون ما نسبته 18.9% من الزبائن، في حين الذين لهم مستوى مهني يشكلون 32.4% من زبائن البنك. والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



الشكل رقم (09): توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من مخرجات برنامج Spss

المطلب الثالث: اختبار معامل ثبات وصدق الاستبيان

لاختبار صدق الاستبيان تم اختيار مقياس (Cronbach Alpha) الذي يعتبر أحد الاختبارات الأكثر شيوعاً واستخداماً في مثل هذه الدراسات، ويعول عليه كثيراً حيث اعطت نتائج التحليل الجدول التالي:

الجدول رقم (06): اختبار معامل الثبات للاستبيان

المحور	عدد عبارات القياس	معامل الثبات Alpha de Cronbach	معامل الصدق
محور عناصر الابتكار التسويقي	35	0.948	0.973
محور جودة الخدمة المصرفية	11	0.888	0.942
مجموع محاور الاستبيان	46	0.961	0.980

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول (5) يتبين أنّ معامل ثبات الاتساق الداخلي "ألفا كرونباخ" للاستبانة بلغت (0.961) وهي قيمة جد مرتفعة، وكذلك كانت القيمة لمحاور الدراسة وأبعادها، حيث بلغت قيمة معامل "ألفا كرونباخ" (0.948) بالنسبة لعبارات محور المتغير المستقل عناصر الابتكار التسويقي، كذلك في المقابل ما قيمته (0.888) بالنسبة لعبارات محور المتغير التابع جودة الخدمة المصرفية، وهو ما يدلّ على أنّ الاستبانة ثابتة أي أنّها تعطي نفس النتائج إذا تمّ استخدامها أو إعادةّها مرة أخرى تحت ظروف مماثلة.

اما بالنسبة بصدق الأداة (Validity) يقصد به قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، فهي تتضمن فقرات ذات صلة بالمتغيرات التي تعمل على قياسها، و أنّ مضمونها يتفق مع العرض الذي صممت لأجله، وقد تمّ حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ" وذلك كما هو موضح في الجدول رقم

(5) إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث هو معامل مرتفع جدا ومناسب لأغراض وأهداف هذا البحث، وقد بلغ معامل الصدق الكلي الذي يعبر عن الجذر التربيعي لمعامل الثبات، وقيمتها هي (0.980) و هو ما يدل على صدق أداة الدراسة، وهذا ما دعمته معاملات الصدق المرتفعة بالنسبة لعبارات عناصر الابتكار التسويقي، حيث بلغت قيمتها (0.973) في مقابل (0.942) كمعامل صدق المزيج الترويجي الإلكتروني المصري.

### المبحث الثالث: تحليل ومناقشة اسئلة الدراسة

في هذا الجزء من البحث نتطرق إلى تحليل عبارات الدراسة التطبيقية بشيء من التفصيل من حيث طبيعة الاجابة عنها وكذا اهمية كل عبارة بالنسبة لكل بعد.

#### المطلب الاول: مكانة عناصر الابتكار التسويقي

نتطرق في هذا المطلب إلى مكانة عناصر الابتكار التسويقي من وجهة نظر زبائن البنوك الاسلامية.

#### أولاً: مكانة المنتج الابتكاري

ومن خلال الجدول الموالي يمكن قراءة مختلف المؤشرات الخاصة بمكانة المنتج الابتكاري زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط .CNEP.

#### الجدول رقم (07): مكانة المنتج الابتكاري

رقم العبارة	عبارات المنتج الابتكاري	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	أفراد العينة	الاتجاه العام لإجابات	الاهمية النسبية
01	يقدم البنك عدة خدمات متنوعة بشكل مستمر	3.57	1.015	موافق	2	
02	يقدم البنك خدمات تتناسب مع احتياجات زبائنه	3.62	0.794	موفق	1	
03	تتسم الخدمات المقدمة بالبساطة و الوضوح	3.51	0.932	موافق	3	
04	يحرص البنك على تطوير في خدماته باستمرار	3.46	0.900	موافق	4	
05	يقدم البنك خدمات تميزه عن غيره من البنوك	3.38	0.924	محايد	5	
	المتوسط المرجح لبعء المنتج الابتكاري	3.508	0.734	موافق		

#### المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال ملاحظة الجدول السابق نجد ان الاتجاه العام لإيجابيات افراد العينة حول المنتج الابتكاري تراوحت بين الموافق و المحايد بمتوسط مرجح يتراوح ما بين (3.62) و (3.38) و انحراف معياري (1.015) و (0.794)، حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة " يقدم البنك خدمات تتناسب مع احتياجات زبائنه" بمتوسط مرجح (3.62) و انحراف معياري (0.794) و في المرتبة الثانية عبارة " يقدم البنك عدة خدمات متنوعة بشكل مستمر" بمتوسط مرجح (3.57) و انحراف معياري (1.015)، أما في المرتبة الثالثة عبارة " تتسم الخدمات المقدمة بالبساطة و الوضوح" بمتوسط مرجح (3.51) و انحراف معياري (0.932)،

اما في العبارة الرابعة " يحرص البنك على تطوير في خدماته باستمرار" بمتوسط مرجح (3.46) وانحراف معياري (0.900) وأخيرا عبارة " يقدم البنك خدمات تميزه عن غيره من البنوك" بمتوسط مرجح (3.508) وانحراف معياري (0.734).

وعموما نجد ان بعد المنتج الابتكاري كان الاتجاه العام لأفراد عينة البحث حوله موافقة بمتوسط مرجح (3.508) وانحراف معياري (0.734).

#### ثانيا: مكانة السعر الابتكاري

ومن خلال الجدول الموالي يمكن قراءات مختلف المؤشرات الخاصة بمكانة السعر الابتكاري زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط .CNEP

#### الجدول رقم (08): مكانة السعر الابتكاري

رقم العبارة	عبارات السعر الابتكاري	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	أفراد العينة	الاتجاه العام لإجابات	الأهمية النسبية
01	يوفر البنك عدة طرق دفع إلكترونية لزبائنه	3.43	0.801	موافق	1	
02	يحرص البنك على تقديم خدمات بأقل تكلفة	3.41	0.927	موافق	2	
03	يسعر البنك خدماته بناء على خصائص زبائنه المستهدفين	3.19	0.908	محايد	5	
04	تسمح أسعار الخدمات بتفضيلها عن خدمات المصارف المنافسة	3.30	0.939	محايد	3	
05	يعدل المصرف أسعار خدمات المقدمة بشكل مستمر	3.24	1.011	محايد	4	
	المتوسط المرجح لبعده السعر الابتكاري	3.31	0.728	محايد		

#### المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن الاتجاه العام لإجابات افراد العينة حول بعد السعر الابتكاري يتراوح بين الموافق و المحايد بمتوسط مرجح يتراوح بين (3.43) و (3.19) و انحراف معياري (1.011) و (0.801) ، حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة " يوفر البنك عدة طرق دفع إلكترونية لزبائنه" بمتوسط مرجح (3.43) و انحراف معياري (0.801) و في المرتبة الثانية عبارة " يحرص البنك على تقديم خدمات بأقل تكلفة" بمتوسط مرجح (3.41) و انحراف معياري (0.927) أما في المرتبة الثالثة نجد عبارة " تسمح أسعار الخدمات بتفضيلها عن خدمات المصارف المنافسة" بمتوسط مرجح (3.30) و انحراف معياري (0.939)، و عبارة " يعدل المصرف أسعار خدمات المقدمة بشكل مستمر" بمتوسط مرجح (3.34) و انحراف معياري (1.011)، و في المرتبة الخامسة عبارة " يسعر البنك خدماته بناء على خصائص زبائنه المستهدفين" بمتوسط مرجح (3.19) و انحراف معياري (0.908).

وعموما نجد ان المتوسط المرجح لبعده السعر الابتكاري (3.31) وانحراف معياري (0.728) وكان الاتجاه العام لإجابات افراد العينة حوله محايدة.

#### ثالثا: مكانة التوزيع الابتكاري

ومن خلال الجدول الموالي يمكن قراءات مختلف المؤشرات الخاصة بمكانة التوزيع الابتكاري زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP.

الجدول رقم (09): مكانة التوزيع الابتكاري

رقم العبارة	عبارات التوزيع الابتكاري	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	أفراد العينة	الاتجاه العام لإجابات	الأهمية النسبية
01	الخدمات المصرفية تكون متاحة على مدار 24 ساعة في اليوم و على مدار الأسبوع	3.16	1.093	محاييد	4	
02	ابتكار قنوات توزيع تسمح بتقليص وقت و جهد الزبون للاستفادة من الخدمات المقدمة	3.19	0.995	محاييد	3	
03	عدد وكالات البنك تتماشى مع الكثافة السكانية	3.11	1.022	محاييد	5	
04	يحرص المصرف على خلق أساليب جديدة لتوزيع منتجاته	3.22	1.031	محاييد	2	
05	يوفر البنك لزيائنه عدة بدائل تكنولوجيا مبتكرة للحصول على خدماته	3.22	0.917	محاييد	1	
	المتوسط المرجح لبعء التوزيع الابتكاري	3.178	0.844	محاييد		

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال ملاحظة نتائج الجدول السابق ان الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بعء التوزيع الابتكاري بمتوسط مرجح يتراوح بين (3.22) و (3.11) و انحراف معياري (1.093) و (0.917)، حيث جاء في المرتبة الأولى عبارة " يوفر البنك لزيائنه عدة بدائل تكنولوجيا مبتكرة للحصول على خدماته" بمتوسط مرجح (3.22) و انحراف معياري (0.917) أما في المرتبة الثانية عبارة " يحرص المصرف على خلق أساليب جديدة لتوزيع منتجاته" بمتوسط مرجح (3.22) و انحراف معياري (1.031) ، و في المرتبة الثالثة عبارة " ابتكار قنوات توزيع تسمح بتقليص وقت و جهد الزبون للاستفادة من الخدمات المقدمة" بمتوسط مرجح (3.19) و انحراف معياري (0.995) أما في المرتبة الرابعة عبارة " الخدمات المصرفية تكون متاحة على مدار 24 ساعة في اليوم و على مدار الأسبوع" بمتوسط مرجح (3.16) و انحراف معياري (1.093) و أخيرا نجد عبارة " عدد وكالات البنك تتماشى مع الكثافة السكانية" بمتوسط مرجح (3.11) و انحراف معياري (1.022) .

وعموما نجد أن الاتجاه العام لإجابات افراد العينة حول بعء التوزيع الابتكاري محاييد بمتوسط مرجح (3.178) وانحراف معياري (0.844).

رابعا: مكانة المحيط المادي للابتكار

ومن خلال الجدول الموالي يمكن قراءات مختلف المؤشرات الخاصة بمكانة المحيط المادي للابتكار زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP.

الجدول رقم (10): مكانة المحيط المادي للابتكار

رقم العبارة	عبارات المحيط المادي للابتكار	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	أفراد العينة	الاتجاه العام لإجابات	الأهمية النسبية
01	تعتمد إدارة البنك في خدماتها على استخدام أجهزة حديثة	3.32	1.029	محايد	4	
02	التصميم الداخلي للبنك منظم و متكامل	3.49	0.901	موافق	2	
03	مبنى البنك جاذب بالنسبة للعملاء	3.19	1.022	محايد	5	
04	توفير قاعات انتظار مكيفة و مجهزة	3.38	1.031	محايد	3	
05	موقع المصرف مناسب للعملاء	3.68	0.917	موافق	1	
	المتوسط المرجح لبعده المحيط المادي للابتكار	3.410	0.844	موافق		

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن الاتجاه العام لإجابات افراد العينة حول بعده المحيط المادي للابتكار جاء بين المحايد و الموافق، بمتوسط مرجح يتراوح بين (3.68) و (3.19) و بانحراف معياري (1.031) و (0.901)، حيث جاء في المرتبة الأولى عبارة "موقع المصرف مناسب للعملاء" بمتوسط مرجح (3.68) و انحراف معياري (0.917)، أما في المرتبة الثانية عبارة " التصميم الداخلي للبنك منظم و متكامل" بمتوسط مرجح (3.49) و انحراف معياري (0.901)، و في المرتبة الثالثة عبارة " توفير قاعات انتظار مكيفة و مجهزة" بمتوسط مرجح (3.38) و انحراف معياري (1.031)، أما في المرتبة الرابعة عبارة " تعتمد إدارة البنك في خدماتها على استخدام أجهزة حديثة" بمتوسط مرجح (3.32) و انحراف معياري (1.029) و أخيرا عبارة " مبنى البنك جاذب بالنسبة للعملاء مبنى البنك جاذب بالنسبة للعملاء" بمتوسط مرجح (3.19) و انحراف معياري (1.022).

وعموما نجد أن الاتجاه العام لإجابات افراد العينة حول بعده المحيط المادي للابتكار موافق بمتوسط مرجح (3.410) وانحراف معياري (0.844).

خامسا: مكانة الترويج الابتكاري

ومن خلال الجدول الموالي يمكن قراءة مختلف المؤشرات الخاصة بمكانة الترويج الابتكاري زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP.

الجدول رقم(11): مكانة الترويج الابتكاري

رقم العبارة	عبارات الترويج الابتكاري	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	أفراد العينة	الاتجاه العام لإجابات	الأهمية النسبية
01	يعتمد البنك على عروض جديدة و لافتات مثيرة للانتباه	3.68	0.915	موافق	1	
02	البنك يستخدم أساليب مبتكرة و حديثة للترويج	3.32	1.132	محايد	4	
03	يتعاون البنك مه مؤسسات الدعاية لغرض التطوير الدائم في الترويج	3.32	1.180	محايد	5	
04	يقوم المصرف بتوطيد علاقته مه عملاءه من خلال نشر معلومات صحيحة و واضحة عبر شبكة الأنترنت	3.59	0.985	موافق	2	
05	الموقع الالكتروني يجب ان يتميز بالحدائة و يسر الاستعمال	3.51	0.989	موافق	3	
	المتوسط المرجح لبعء الترويج الابتكاري	3.48	0.819	موافق		

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال ملاحظة و تحليل الجدول السابق نلاحظ ان الاتجاه العام لإجابات افراد العينة حول بعء الترويج الابتكاري جاء بين المحايد و الموافق بمتوسط مرجح يتراوح بين (3.68) و انحراف معياري (3.32) و انحراف معياري يتراوح بين (1.180) و (0.915) ، حيث جاء في المرتبة الأولى عبارة " يعتمد البنك على عروض جديدة و لافتات مثيرة للانتباه" بمتوسط مرجح (3.68) و انحراف معياري (0.915) و في المرتبة الثانية عبارة " يقوم المصرف بتوطيد علاقته مه عملاءه من خلال نشر معلومات صحيحة و واضحة عبر شبكة الأنترنت" بمتوسط مرجح (3.59) و انحراف معياري (0.985) أما عبارة " الموقع الالكتروني يجب ان يتميز بالحدائة و يسر الاستعمال" جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح (3.51) و انحراف معياري (0.989)، أما في المرتبة الرابعة عبارة " البنك يستخدم أساليب مبتكرة و حديثة للترويج" بمتوسط مرجح (3.32) و انحراف معياري (1.132)، و في المرتبة الأخيرة عبارة " يتعاون البنك مه مؤسسات الدعاية لغرض التطوير الدائم في الترويج" بمتوسط مرجح (3.32) و انحراف معياري (1.180).

وعموما نجد أن الاتجاه العام لإجابات افراد العينة حول بعء الترويج الابتكاري عموما موافق بمتوسط مرجح (3.48) وانحراف معياري (0.819).

سادسا: مكانة الابتكار في العمليات

ومن خلال الجدول الموالي يمكن قراءات مختلف المؤشرات الخاصة بمكانة الابتكار في العمليات زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP.

الجدول رقم (12): مكانة الابتكار في العمليات

رقم العبارة	عبارات الابتكار في العمليات	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	أفراد العينة	الاتجاه العام للإجابات	الأهمية النسبية
01	يحافظ البنك على حماية و سرية معلومات الزبائن	3.86	0.948	موافق	1	
02	يعتمد البنك في تقديم خدماته على التكنولوجيا المبتكرة	3.51	1.193	موافق	4	
03	تسمح البطاقة البنكية بإجراء كل العمليات المصرفية بسهولة	3.78	1.109	موافق	2	
04	التماثل في تقديم الخدمات للعملاء	3.57	1.068	موافق	3	
05	يتم معالجة الشكاوى بطريقة مبتكرة	3.43	1.068	موافق	5	
	المتوسط المرجح لبعء الابتكار في العمليات	3.63	0.786	موافق		

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ ان الاتجاه العام لإجابات افراد العينة حول بعء الابتكار في العمليات بمتوسط مرجح يتراوح بين (3.86) و (3.43) و انحراف معياري (1.193) و (0.948) حيث جاء في المرتبة الأولى عبارة " يحافظ البنك على حماية و سرية معلومات الزبائن " بمتوسط مرجح (3.86) و انحراف معياري (0.948) و في المرتبة الثانية عبارة " تسمح البطاقة البنكية بإجراء كل العمليات المصرفية بسهولة" بمتوسط مرجح (3.78) و انحراف معياري (1.109) و في المرتبة الثالثة عبارة " التماثل في تقديم الخدمات للعملاء" بمتوسط مرجح (3.57) و انحراف معياري (1.068)، أما المرتبة الرابعة عبارة " يعتمد البنك في تقديم خدماته على التكنولوجيا المبتكرة" بمتوسط مرجح (3.51) و انحراف معياري (1.193) ، و أخيرا عبارة " يتم معالجة الشكاوى بطريقة مبتكرة" في المرتبة الخامسة بمتوسط مرجح (3.43) و انحراف معياري (1.068) وعموما نجد ان الاتجاه العام لإجابات افراد العينة حول بعء الابتكار في العمليات موافق بتوسط مرجح (3.63) وانحراف معياري (0.786).

سابعاً: مكانة الابتكار لدى الموظفون

ومن خلال الجدول الموالي يمكن قراءة مختلف المؤشرات الخاصة بمكانة الموظفون لدى زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP.

الجدول رقم(13): مكانة الابتكار لدى الموظفين

رقم العبارة	عبارات الابتكار لدى الموظفين	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	أفراد العينة	الاتجاه العام لإجابات	الأهمية النسبية
01	يتمتع الموظفون بالمهارة في تقديم الخدمات	3.65	1.003	موافق	4	
02	توفير الظروف الملائمة للموظفين يدفعهم للابتكار في العمل و تقديم الأفضل	3.38	1.089	محايد	5	
03	يتميز موظفو البنك بتمكنهم الجيد من استخدام التكنولوجيا الحديثة	3.68	1.002	موافق	3	
04	يقوم الموظفون بالإجابة الفورية على استفسارات العملاء	3.70	1.127	موافق	2	
05	يتمتع الموظفون بمظهر خارجي لائق	3.76	0.683	موافق	1	
	المتوسط المرجح لعدد الابتكار لدى الموظفين	3.632	0.747	موافق		
	متغير عناصر الابتكار التسويقي	3.45	0.601	موافق		

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن الاتجاه العام لإجابات افراد العينة حول بعد الابتكار لدى الموظفون يتراوح بين المحايد و الموافق بمتوسط مرجح يتراوح بين (3.76) و (3.38) و بانحراف معياري (1.127) و (0.683)، حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة " يتمتع الموظفون بمظهر خارجي لائق" بمتوسط مرجح (3.67) و انحراف معياري (0.683)، أما في المرتبة الثانية عبارة " يقوم الموظفون بالإجابة الفورية على استفسارات العملاء" بمتوسط مرجح (3.70) و انحراف معياري (1.127)، و في المرتبة الثالثة عبارة " يتميز موظفو البنك بتمكنهم الجيد من استخدام التكنولوجيا الحديثة" بمتوسط مرجح (3.68) و انحراف معياري (1.002) و عبارة " يتمتع الموظفون بالمهارة في تقديم الخدمات" بمتوسط مرجح (3.65) و انحراف معياري (1.003) ز أخيرا عبارة " توفير الظروف الملائمة للموظفين يدفعهم للابتكار في العمل و تقديم الأفضل" بمتوسط مرجح (3.38) و انحراف معياري (1.089) .

وعموما نجد أن الاتجاه العام لإجابات افراد العينة حول بعد الابتكار لدى الموظفون بمتوسط مرجح (3.632) وانحراف معياري (0.747).

كما كان الاتجاه العام لإجابات افراد العينة لمتغير عناصر الابتكار التسويقي موافق بمتوسط مرجح (3.45) وانحراف معياري (0.601)

المطلب الثاني: مكانة جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الإسلامية

تنطرق في هذا المطلب إلى مكانة عناصر الابتكار التسويقي من وجهة نظر زبائن البنوك الإسلامية.

ومن خلال الجدول الموالي يمكن قراءات مختلف المؤشرات الخاصة بمكانة جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الإسلامية.



الجدول رقم(14): مكانة جودة الخدمة المصرفية

رقم العبارة	عبارات جودة الخدمة المصرفية	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	أفراد العينة	الاتجاه العام لإجابات	الأهمية النسبية
01	يعمل البنك بتقديم الخدمات على أكمل وجه بما يتناسب مع حاجات الزبائن	3.65	0.824	موافق	3	
02	يحرص البنك على معالجة الأخطاء والاعتذار للعمل في حالة وقوعها	3.78	0.750	موافق	2	
03	يشعر العميل بالرضا عن الخدمات المقدمة له من البنك	3.62	0.982	موافق	6	
04	يستطيع العملاء الحصول على الخدمة في أوقات متعددة بنفس الجودة	3.46	0.931	موافق	9	
05	تتوفر الثقة والأمان بين الإدارة و العملاء بفضل جودة الخدمات المقدمة	3.54	0.803	موافق	8	
06	يعمل البنك على الاستجابة السريعة لكل شكاوى الزبائن	3.57	0.835	موافق	7	
07	يقوم البنك باستقبال الزبائن بشكل جيد و تقديم افضل الخدمات	3.65	0.978	موافق	5	
08	يقوم البنك بإعلام زبائنه بكل جديد يخص الخدمات البنكية المبتكرة	3.38	1.063	محايد	10	
09	يوفر البنك وسائل دفع الكترونية متنوعة و ملائمة لجميع الزبائن	3.65	0.949	موافق	4	
10	يعمل البنك على تقديم الكشوفات البنكية للعمليات المنجزة دون أخطاء	3.95	0.664	موافق	1	
11	تقدم إدارة البنك خدمات خاصة لذوي الاجتياحات الخاصة	3.19	1.101	محايد	11	
	المتوسط المرجح لبعده جودة الخدمة المصرفية	3.584	0.623	موافق		

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال ملاحظة الجدول السابق نجد ان الاتجاه العام لإجابات افراد العينة حول متغير جودة الخدمات المصرفية تراوح بين المحايد و الموافق بمتوسط مرجح يتراوح بين (3.95) و (3.19) و انحراف معياري (1.101) و (0.664)، حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة " يعمل البنك على تقديم الكشوفات البنكية للعمليات المنجزة دون أخطاء" بمتوسط مرجح (3.95) و انحراف معياري (0.664)، و في المرتبة الثانية عبارة " يحرص البنك على معالجة الأخطاء والاعتذار للعمل في حالة وقوعها" بمتوسط مرجح (3.78) و انحراف معياري (0.75)، اما في المرتبة الثالثة نجد عبارة " يعمل البنك بتقديم الخدمات على أكمل وجه بما يتناسب مع حاجات الزبائن" بمتوسط مرجح (3.65) و انحراف معياري (0.824)، و في المرتبة الرابعة عبارة " يوفر

البنك وسائل دفع الكترونية متنوعة و ملائمة لجميع الزبائن" بمتوسط مرجح (3.65) و انحراف معياري (0.949)، في حين عبارة " يقوم البنك باستقبال الزبائن بشكل جيد و تقديم افضل الخدمات " جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط مرجح (3.65) و انحراف معياري (0.978)، و عبارة " يشعر العميل بالرضا عن الخدمات المقدمة له من البنك" في المرتبة السادسة بمتوسط مرجح (3.62) و انحراف معياري (0.982)، أما في المرتبة السابقة نجد عبارة " يعمل البنك على الاستجابة السريعة لكل شكاوى الزبائن" بمتوسط مرجح (3.57) و انحراف معياري (0.835) ، و في المرتبة الثامنة جاءت عبارة " تتوفر الثقة والأمان بين الإدارة و العملاء بفضل جودة الخدمات المقدمة" بمتوسط مرجح (3.54) و انحراف معياري (0.803)، لتليها عبارة " يستطيع العملاء الحصول على الخدمة في أوقات متعددة بنفس الجدوة" بمتوسط مرجح (3.46) و انحراف معياري (0.931)، أما في المرتبة العاشرة جاءت عبارة " يقوم البنك بإعلام زبائنه بكل جديد يخص الخدمات البنكية المبتكرة" بمتوسط مرجح (3.38) و انحراف معياري (1.063)، و في المرتبة الأخيرة نجد عبارة " تقدم إدارة البنك خدمات خاصة لذوي الاجتياحات الخاصة" بمتوسط مرجح (3.19) و انحراف معياري (1.010).

وعموما نجد أن الاتجاه العام لمتغير جودة الخدمة المصرفية جاء في العموم موافق بمتوسط مرجح (3.58) وانحراف معياري (0.623).

#### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

قبل الشروع في اختبار فرضيات الدراسة والاجابة على مختلف الاسئلة الفرعية، وبهدف معرفة طبيعة الاختبارات التي يجب القيام بها لا بد من معرفة طبيعة التوزيع الذي تتبعه عينة الدراسة والموضحة في الجداول والرسومات الموالية.

#### أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

تم الاستعانة باختبار **Kolmogorov-Smirnov Test** باعتباره أحد الاختبارات المهمة لمعرفة طبيعة توزيع

العينات المستقلة انطلاقاً من فرضية ان عينة الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي وقد بينت نتائج التحليل ما يلي:

#### الجدول رقم (15): اختبار التوزيع الطبيعي – Kolmogorov-Smirnov Test

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

جودة الخدمة المصرفية	عناصر الابتكار التسويقي	الابتكار لدى الموظفين	الابتكار في العمليات	المحيط المادي للابتكار	الترويج الابتكاري	التوزيع الابتكاري	السعر الابتكاري	المنتج الابتكاري	العدد
37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
3,5848	3,4517	3,6324	3,6324	3,4865	3,4108	3,1784	3,3135	3,5081	Moyenne
,62307	,60120	,74761	,78671	,81995	,81778	,84431	,72807	,73423	Ecart-type
,131	,098	,131	,112	,167	,116	,159	,196	,195	Absolue
,079	,057	,071	,104	,157	,100	,124	,146	,146	Positive
-,131	-,098	-,131	-,112	-,167	-,116	-,159	-,196	-,195	Négative
,797	,597	,799	,683	1,015	,708	,968	1,192	1,186	قيمة Z de Kolmogorov-Smirnov
,549	,869	,546	,740	,254	,698	,306	,117	,120	مستوى الدلالة Sig

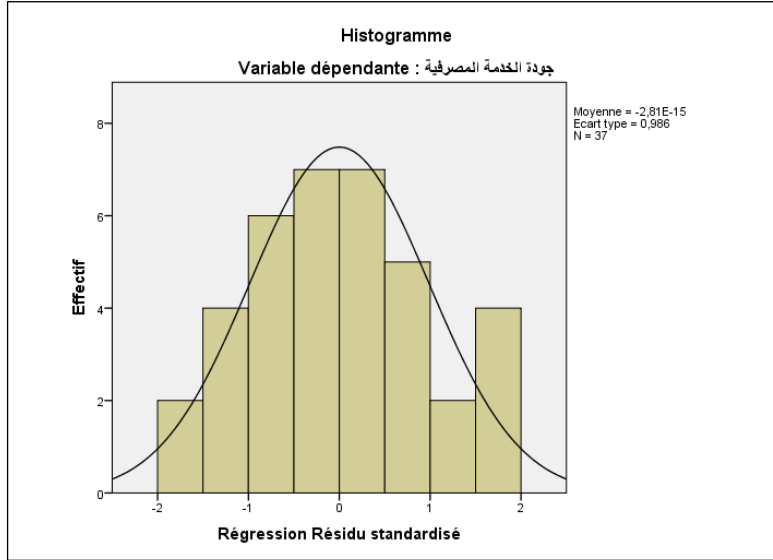
a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال قيمة Z المحسوبة ومستوى الدلالة Sig نجد أن كل ابعاد الدراسة بما فيها المتغير التابع والمستقل تتبع التوزيع الطبيعي، حيث جاءت كل مستويات الدلالة أكبر من 0.05 مما يعني أن العينة تتبع التوزيع الطبيعي، ولتأكيد هذه النتائج تم الاستعانة بالتمثيل البياني لمحور جودة الخدمة المصرفية كما يلي:

الشكل رقم (10): التوزيع الطبيعي لبعد جودة الخدمة المصرفية



المصدر: من مخرجات Spss

من خلال الشكل السابق يتضح جليا أن عينة الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وعلية فإن الاختبارات المعلمية هي التي تتبع في دراستنا كما يلي:

#### ثانيا: مصفوفة الارتباط بين ابعاد الدراسة

من خلال مصفوفة الارتباط يتم توضيح مختلف علاقات الارتباط بين ابعاد الدراسة بهدف معرفة درجة الارتباط واهميته بالنسبة لكل بعد ومحور وكون متغيرات الدراسة ترتيبه فإن معامل الارتباط الاصلح في مثل هذه الحالات هو معامل الارتباط Person الذي نعبر عنه من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم(16): مصفوفة الارتباط Person بين ابعاد الدراسة

		جودة الخدمة المصرفية
المنتج الابتكاري	معامل الارتباط لبيرسون	.632**
	Sig. مستوى الدلالة	.000
	N العدد	37
السعر الابتكاري	معامل الارتباط لبيرسون	.651**
	Sig. مستوى الدلالة	.000
	N العدد	37
التوزيع الابتكاري	معامل الارتباط لبيرسون	.563**
	Sig. مستوى الدلالة	.000
	N العدد	37
الترويج الابتكاري	معامل الارتباط لبيرسون	.685**
	Sig. مستوى الدلالة	.000
	N العدد	37
المحيط المادي للابتكار	معامل الارتباط لبيرسون	.629**
	Sig. مستوى الدلالة	.000
	N العدد	37
الابتكار في العمليات	معامل الارتباط لبيرسون	.698**
	Sig. مستوى الدلالة	.000
	N العدد	37
الابتكار لدى الموظفون	معامل الارتباط لبيرسون	.795**
	Sig. مستوى الدلالة	.000
	N العدد	37
عناصر الابتكار التسويقي	معامل الارتباط لبيرسون	.863**
	Sig. مستوى الدلالة	.000
	N العدد	37

\*\*. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أبعاد عناصر الابتكار التسويقي و جودة الخدمة المصرفية تراوحت بين (0.863) و (0.563) و هذا عند مستوى دلالة (  $\alpha \leq 0.01$  ) ، حيث نلاحظ أن علاقة الارتباط الأكثر قوة كانت بين الابتكار لدى الموظفون و جودة الخدمات المصرفية حيث بلغت (0.795) عند مستوى دلالي ( 0.01  $\alpha \leq$  ) ، لتأتي بعدا العلاقة بين الابتكار في العمليات و جودة الخدمة المصرفية التي بلغت (0.698) عند مستوى دلالة ( 0.01  $\alpha \leq$  ) ، ثم العلاقة بين الترويج الابتكاري و جودة الخدمة الالكترونية التي كانت العلاقة متوسطة بلغت (0.685) عند مستوى دلالة (  $\alpha \leq 0.01$  ) ، أما بالنسبة للعلاقة بين السعر الابتكاري و جودة الخدمة المصرفية فقد كانت متوسطة تبلغ (0.651) عند مستوى دلالة ( 0.01  $\alpha \leq$  ) ، كما كانت هي الأخرى متوسطة بين المنتج الابتكاري و جودة الخدمة الالكترونية حيث بلغت قيمتها (0.632) عند مستوى دلالة (  $\alpha \leq 0.01$  ) ، كما نلاحظ من خلال الجدول ان هناك علاقة معنوية موجبة متوسطة بين المحيط المادي الابتكاري و جودة الخدمة المصرفية بلغت (0.629) عند مستوى دلالة (  $\alpha \leq 0.01$  ) أما العلاقة

بين التوزيع الابتكاري و جودة الخدمة المصرفية بلغت (0.563) و هي علاقة متوسطة. أما العلاقة بين عناصر الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية كانت (0.863) وهي علاقة قوية تعكس دور عناصر الابتكار التسويقي على جودة الخدمة المصرفية. وعموما فان معامل الارتباط بين عناصر الابتكار التنظيمي وجودة الخدمة المصرفية جاء مرتفع بالنظر لبقية علاقات الارتباط الجزئية حيث تعدى في مجمله متوسط 60% والتي تعتبر نسبة جد مقبولة تدل على متانة العلاقة بين المتغيرين من وجهة نظر زبائن البنوك الإسلامية، كما تشير مصفوفة الارتباط في الجهة الثانية الى الترابط الكبير بين عناصر الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية التي كانت كلها معنوية عند ( $\alpha \leq 0.01$ ) الامر الذي بين مدى أهمية التكامل بينها.

### ثالثا: اختبار الفرضيات

تنص الفرضيات الدراسة في مجملها على وجود دور ذو دلالة إحصائية لعناصر الابتكار التسويقي على جودة الخدمة المصرفية في البنوك الإسلامية بسكرة. وبهدف الوقوف على مختلف علاقات التأثير من خلال اختبار مختلف الفرضيات تم اختيار الانحدار الخطي البسيط.

الفرضية الأولى: يوجد دور للمنتج والسعر الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية الاسلامية

من خلال نتائج التحليل تبين ما يلي:

الجدول (17): تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الاولى

مستوى الدلالي Sig	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R-deux	معامل الارتباط R	النموذج
0.000	17.048	0.501	0.708	1

النموذج	المعاملات المعيارية		المعاملات الغير معيارية	القيمة المحسوبة T	مستوى الدلالة Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1,323	,396		3,341	,002
1 المنتج الابتكاري	,308	,135	,363	2,284	,029
السعر الابتكاري	,357	,136	,417	2,628	,013

a. Variable dépendante : جودة الخدمة المصرفية

### المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المنتج والسعر الابتكاري وجودو الخدمة المصرفية لدو زبائن البنوك الإسلامية محل الدراسة تقدر ب (0.708) عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ). حيث فسر بعدين المنتج والسعر الابتكاري معا ما مقداره (50.1%) من التغيرات في جودة الخدمة المصرفية والباقي لعوامل أخرى.

كما نلاحظ من تحليل ANOVA أن قيمة F قد بلغت (17.048) وهي أكبر من قيمتها الجدولية وان نتائج الانحدار الخطي البسيط تبين أن بعدين المنتج الابتكاري والسعر الابتكاري لهما دور في جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الإسلامية. وكانت معادلة الانحدار بالشكل التالي:

$$Y = 1.323 + 0.308x_1 + 0.357x_2$$

حيث:

$X_1$ : يمثل بعد المنتج الابتكاري

$X_2$ : يمثل بعد السعر الابتكاري

وعليه فأنا نقبل الفرضية القائلة بوجود دور ذو دلالة إحصائية للمنتج والسعر الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك الإسلامية.

وتفسر هذه النتيجة ان البنك الإسلامي يقدم خدمات متنوعة ومتعددة ومتطورة باستمرار تتناسب واحتياجات زبائنه، وكل هذا بتكلفة أقل ويوفر طرق دفع الكترونية تتناسب وخصائصهم مما قد تشكل ميزة تنافسية للبنك تجعل زبائنها يفضلون خدماته على بنوك ومصارف أخرى. وكل هذه العوامل ساهمت في جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل البنوك الإسلامية. الفرضية الثانية: يوجد دور للتوزيع والتوزيع في تحسين جودة الخدمة المصرفية الإسلامية

من خلال نتائج التحليل تبين ما يلي:

الجدول (18): تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانية

النموذج	R معامل الارتباط	معامل التحديد R-deux	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
1	0.729	0.532	19.324	0.000

النموذج	المعاملات المعيارية		المعاملات الغير معيارية	القيمة المحسوبة T	مستوى الدلالة Sig.
	A	Erreur standard			
(Constante)	1,506	,343		4,389	,000
1 التوزيع الابتكاري	,214	,100	,291	2,134	,040
التوزيع الابتكاري	,410	,104	,538	3,949	,000

a. Variable dépendante : جودة الخدمة المصرفية

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التوزيع والتوزيع الابتكاري وجودو الخدمة المصرفية لدو زبائن البنوك الإسلامية محل الدراسة تقدر ب (0.729) عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ). حيث فسر بعدين التوزيع والتوزيع الابتكاري معا ما مقداره (53.2%) من التغيرات في جودة الخدمة المصرفية والباقي لعوامل أخرى.

كما نلاحظ من تحليل ANOVA أن قيمة F قد بلغت (19.324) وهي أكبر من قيمتها الجدولية وان نتائج الانحدار الخطي البسيط تبين أن بعدين التوزيع والترويج الابتكاري لهما دور في جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الإسلامية. وكانت معادلة الانحدار بالشكل التالي:

$$Y = 1.506 + 0.2.14x_3 + 0.410x_4$$

حيث:

$X_3$ : يمثل بعد التوزيع الابتكاري

$X_4$ : يمثل بعد الترويج الابتكاري

وعليه فأنتنا نقبل الفرضية القائلة بوجود دور ذو دلالة إحصائية للتوزيع والترويج الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك الإسلامية.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في كون مختلف العوامل المتعلقة بالتوزيع الالكتروني من توفير الخدمة على مدار 25 ساعة وابتكار قنوات توزيع جديدة لتقليص الوقت والجهد كلها عوامل تساعد في جودة الخدمة المصرفية بالإضافة الى العوامل المتعلقة بالترويج كاعتماد البنوك الإسلامية لعروض جديدة ولافاتات ملفتة للانتباه من خلال لتعاون مع مؤسسات اشهارية وتوفير موقع الكتروني محدث وسهل الاستخدام.

الفرضية الثالثة: يوجد دور للابتكار في العمليات في تحسين جودة الخدمة المصرفية الإسلامية

من خلال نتائج التحليل تبين ما يلي:

الجدول (19): تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

النموذج	R معامل الارتباط	R=deux معامل التحديد	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
1	0.698	0.487	23.245	0.000

النموذج	المعاملات المعيارية		المعاملات الغير معيارية	القيمة المحسوبة T	مستوى الدلالة Sig.
	A	Erreur standard			
1	(Constante)	1,577	,356	4,428	,000
	الابتكار في العمليات	,553	,096	5,766	,000

a. Variable dépendante : جودة الخدمة المصرفية

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الابتكار في العمليات وجودة الخدمة المصرفية لدى زبائن البنوك الإسلامية محل الدراسة تقدر ب (0.698) عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ). حيث فسر بعد الابتكار في العمليات ما مقداره (48.7%) من التغيرات في جودة الخدمة المصرفية والباقي لعوامل أخرى.

كما نلاحظ من تحليل ANOVA أن قيمة F قد بلغت (23.245) وهي أكبر من قيمتها الجدولية وان نتائج الانحدار الخطي البسيط تبين أن بعد الابتكار في العمليات له دور في جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الإسلامية. وكانت معادلة الانحدار بالشكل التالي:

$$Y = 1.577 + 0.553X_5$$

حيث:

$X_5$ : يمثل بعد الابتكار في العمليات

وعليه فأنا نقبل الفرضية القائلة بوجود دور ذو دلالة إحصائية للابتكار في العمليات في تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك الإسلامية.

من خلال ما سبق يمكن تفسير النتائج السابقة في كون العوامل المختلفة للابتكار في العمليات من المحافظة على سرية الزبون من خلال التكنولوجيا المبتكرة، وغيرها من العوامل الأخرى تساهم في جودة الخدمة المصرفية الإسلامية.

الفرضية الرابعة: يوجد دور للابتكار لدى الافراد في تحسين جودة الخدمة المصرفية الإسلامية

من خلال نتائج التحليل تبين ما يلي:

الجدول (20): تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرابعة

النموذج	R معامل الارتباط	R-deux معامل التحديد	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
1	0.795	0.632	60.190	0.000

النموذج	المعاملات المعيارية		المعاملات الغير معيارية	القيمة المحسوبة T	مستوى الدلالة Sig.
	A	Erreur standard			
1	(Constante)	1,177	,317	3,719	,001
	الابتكار لدى الموظفون	,663	,085	7,758	,000

a. Variable dépendante : جودة الخدمة المصرفية

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الابتكار في العمليات وجودة الخدمة المصرفية لدى زبائن البنوك الإسلامية محل الدراسة تقدر ب (0.795) عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

حيث فسر بعد الابتكار لدى الافراد ما مقداره (63.2%) من التغيرات في جودة الخدمة المصرفية والباقي لعوامل أخرى.

كما نلاحظ من تحليل ANOVA أن قيمة F قد بلغت (60.190) وهي أكبر من قيمتها الجدولية وان نتائج الانحدار الخطي البسيط تبين أن بعد الابتكار لدى الموظفون له دور في جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الإسلامية. وكانت معادلة الانحدار بالشكل التالي:

$$Y = 1.577 + 0.553X_6$$

حيث:

$X_6$ : يمثل بعد الابتكار لدى الافراد



وعليه فأنتنا نقبل الفرضية القائلة بوجود دور ذو دلالة إحصائية للابتكار لدى الافراد في تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك الإسلامية.

وتفسر النتائج ان المهارات التي يتمتع بها الموظفون والمتمثلة في استخدام التكنولوجيا الحديثة والإجابة بسرعة على استفسارات العملاء والمظهر الخارجي اللائق، كلها عوامل تساهم في جودة الخدمة المصرفية الإسلامية. الفرضية الخامسة: يوجد للمحيط المادي الابتكاري دور في تحسين جودة الخدمة المصرفية الإسلامية من خلال نتائج التحليل تبين ما يلي:

الجدول (21): تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الخامسة

مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R-deux	معامل الارتباط R	النموذج
0.000	22.890	0.395	0.629	1

النموذج	المعاملات المعيارية		المعاملات الغير معيارية	القيمة المحسوبة T	مستوى الدلالة Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,919	,357	5,368	,000
	المحيط المادي للابتكار	,478	,100	4,784	,000

a. Variable dépendante : جودة الخدمة المصرفية :

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المحيط المادي للابتكار وجودة الخدمة المصرفية لدى زبائن البنوك الإسلامية محل الدراسة تقدر ب (0.629) عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ . حيث فسر بعد المحيط المادي للابتكار ما مقداره (53.2%) من التغيرات في جودة الخدمة المصرفية والباقي لعوامل أخرى. كما نلاحظ من تحليل ANOVA أن قيمة F قد بلغت (22.890) وهي أكبر من قيمتها الجدولية وان نتائج الانحدار الخطي البسيط تبين أن بعد المحيط المادي للابتكار له دور في جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الإسلامية. وكانت معادلة الانحدار بالشكل التالي:

$$Y = 1.919 + 0.478x_6$$

حيث:

$X_6$ : يمثل بعد المحيط المادي للابتكار

وعليه فأنتنا نقبل الفرضية القائلة بوجود دور ذو دلالة إحصائية للمحيط المادي للابتكار في تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك الإسلامية.

حيث تفسر هذه النتيجة أن مختلف عوامل الابتكار في المحيط من استخدام أجهزة حديثة وتصميم داخلي ومبنى جذاب، إضافة الى توفير كل شروط الراحة داخل البنك تؤدي الى جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل البنوك الإسلامية.

الفرضية الرئيسية: يوجد دور معنوي لعناصر الابتكار التسويقي في جودة الخدمة المصرفية الإسلامية من خلال نتائج التحليل تبين ما يلي:

الجدول (22): تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية

النموذج	R معامل الارتباط	معامل التحديد R-deux	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
1	0.869	0.745	102.392	0.000

النموذج	المعاملات المعيارية		المعاملات الغير معيارية	القيمة المحسوبة T	مستوى الدلالة Sig.
	A	Erreur standard			
1	(Constante)	,497	,310	1,604	,118
	عناصر الابتكار التسويقي	,895	,088	10,119	,000

a. Variable dépendante : جودة الخدمة المصرفية :

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عناصر الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية لدى زبائن البنوك الإسلامية محل الدراسة تقدر ب (0.869) عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ . حيث فسر متغير عناصر الابتكار التسويقي ما مقداره (74.5%) من التغيرات في جودة الخدمة المصرفية والباقي لعوامل أخرى. كما نلاحظ من تحليل ANOVA أن قيمة F قد بلغت (102.392) وهي أكبر من قيمتها الجدولية وان نتائج الانحدار الخطي البسيط تبين أن متغير عناصر الابتكار التسويقي له دور في جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الإسلامية. وكانت معادلة الانحدار بالشكل التالي:

$$Y = 0.497 + 0.895x$$

حيث:

X: يمثل متغير عناصر الابتكار التسويقي

وعليه فأنتنا نقبل الفرضية القائلة يوجد دور معنوي لعناصر الابتكار التسويقي في جودة الخدمة المصرفية الإسلامية.

## خلاصة الفصل:

تعرفنا من خلال هذا الفصل على الجانب التطبيقي للدراسة، ولقد اعتمدنا في إنجاز العمل على الاستبانة التي قمنا بتوزيعها على زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP. وتحتوي هذا الأخيرة على ثلاثة أقسام، القسم الأول يتعلق بالبيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة (الجنس، السن المهنة، المستوى التعليمي)، أما القسم الثاني خصص لعناصر الابتكار التسويقي، في حين القسم الثالث يتعلق بجودة الخدمة المصرفية. وكان الهدف من إشكالية بحثنا هو الإجابة عن تساؤل بحثنا: ما دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية الإسلامية؟

وبعد استرجاع استبانات الدراسة قمنا بتفريغها وتحليل نتائجها بالاعتماد برنامج SPSS من خلال أساليب إحصائية عديدة كالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية وعلاقات الارتباط، ثم قمنا بعرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات وتوصلنا إلى عدة نتائج أهمها أن هناك دور لكل من المنتج الابتكاري والسعر الابتكاري، التوزيع الابتكاري، الترويج الابتكاري، المحيط المادي الابتكاري، الابتكاري في العمليات، الابتكار لدى الموظفون في جودة الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

خاتمة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والاستنتاجات النظرية والتطبيقية المتعلقة بالابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة في المصارف الإسلامية، باعتبار التسويق من أهم العناصر التي تساهم في تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة ومردوديتها لإرضاء عملائها، ولضمان استمرارية المؤسسة فإن الابتكار التسويقي أصبح حتمية لا بد منها تنتهجها البنك للحفاظ على مكانتها وتميزها في السوق.

ومن خلال الدراسات التي قمنا بها على الجانب التطبيقي، كان الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط محل الدراسة الميدانية من خلال استبيان موجه للعملاء من أجل معرفة مدى تطبيق المصرف للابتكار التسويقي ومدى انعكاسه على جودة الخدمة المصرفية الإسلامية وبين رضا العملاء، وتم الاعتماد في تحليل البيانات على برنامج SPSS واستخراج المؤشرات الإحصائية.

### أولاً: نتائج الدراسة:

قسمت نتائج الدراسة إلى نتائج نظرية تتعلق بالجانب النظري للدراسة، وأخرى تطبيقية تتعلق بالدراسة الميدانية، ويمكن عرضها كما يلي:

### 1. النتائج النظرية:

نظرياً يمكن تحديد مجموعة من النتائج التالية:

- قدمت تصنيفات عديدة للابتكار وذلك حسب خصائص وطبيعة ومجال الابتكار باعتباره ظاهرة معقدة المضامين وواسعة الأبعاد؛
- تعدد مفهوم الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية الإسلامية فكل باحث عرفه حسب وجهة نظره؛
- لنجاح الابتكار التسويقي والتحسين من جودة الخدمة المصرفية الإسلامية يستوجب تدريب وتوفير محيط مادي ملائم للأفراد لأن ذلك يساعد على التطوير من مهاراتهم.

### 2. النتائج التطبيقية:

- من خلال الدراسة الميدانية التي تم إجرائها في بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة بسكرة، تم التوصل إلى النتائج التطبيقية التالية:
- من خلال عينة الدراسة التي نلاحظ أن أغلبها ذكور وهذا راجع كون ان متعاملي البنوك في الغالب يكونون رجال خاصة في المجتمعات الإسلامية؛
  - يتراوح أعمار المتعاملين في البنك بين 40-50، وهذا يشير على اعتماد البنك على الفئة الشبابية لما لها من طاقات ابتكارية؛
  - نلاحظ بأن نسبة زبائن البنك الذين لهم مستوى جامعي تمثل أكثر فئة وهذا يدل على زيادة الوعي لدى الزبائن بضرورة التعامل مع المؤسسات البنكية، وإتباع البنك سياسة توظيف الكفاءات؛

- يتبين أنّ معامل ثبات الاتساق الداخلي "ألفا كرونباخ" للاستبانة بلغت (0.961) وهي قيمة جد مرتفعة، وكذلك كانت القيمة لمجاور الدراسة وأبعادها، حيث بلغت قيمة معامل "ألفا كرونباخ" (0.948) بالنسبة لعبارات محور المتغير المستقل عناصر الابتكار التسويقي، كذلك في المقابل ما قيمته (0.888) بالنسبة لعبارات محور المتغير التابع جودة الخدمة المصرفية، وهو ما يدلّ على أنّ الاستمارة ثابتة أي أنّها تعطي نفس النتائج إذا تمّ استخدامها أو إعادةّها مرّة أخرى تحت ظروف مماثلة؛
- يتضح جليا أن عينة الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي؛
- نلاحظ وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أبعاد عناصر الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية؛
- يتضح أن البنك الإسلامي يقدم خدمات متنوعة ومتعددة ومتطورة باستمرار تتناسب مع احتياجات زبائنه وكل هذا بتكلفة أقل ويوفر طرق دفع الكترونية تتناسب وخصائصهم مما قد تشكل ميزة تنافسية للبنك تجعل زبائنها يفضلون خدماته على بنوك ومصارف أخرى. وكل هذه العوامل ساهمت في جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل البنوك الإسلامية .

#### ثانيا: التوصيات:

- بناء على النتائج المتحصل عليها يمكن اقتراح بعض التوصيات كما يلي:
- ضرورة التركيز على احتياجات الزبائن، وتقديم خدمات جديدة باستمرار؛
  - التشجيع على الابتكار التسويقي في المصارف لاكتساب مزايا تنافسية جديدة؛
  - ضرورة التركيز على تكامل أبعاد الابتكار التسويقي، لما لها من دور على تحسين جودة الخدمة المصرفية؛
  - العمل على تدريب الموظفين على الفكر الابتكاري وتحفيزهم ماديا ومعنويا باستمرار؛
  - ضرورة إجراء مجموعة من البحوث للتعرف عن عدم رضا العملاء على بعض الخدمات المصرفية الإسلامية والعمل على تحسينها قبل أن تتحول إلى مشكلات قد تؤثر على ولاء الزبون في المصرف؛
  - ضرورة قيام إدارة البنك بالعمل على تضييق الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الجودة وما يقدم إليهم بالفعل حتى يتحقق رضاهم.

#### ثالثا: آفاق الدراسة:

- نظرا لصعوبة الإمام بالموضوع من كل جوانبه ارتأينا إلى اقتراح مواضيع مكملّة للدراسة مستقبلا تكمن أهمها فيما يلي:
- تأثير جودة الخدمة المصرفية الإسلامية على رضا العملاء؛
  - الابتكار التسويقي المصرفي في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة؛
  - دور الابتكار التسويقي في خلق القيمة المدركة للزبائن.

# قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. إباد عبد الفتاح النور. (2015). تسويق المنتجات المصرفية. الرياض: دار صفاء للنشر والتوزيع.
2. طارق قندوز، و محمد سليمان. (2015). الإبداع التسويقي لوثائق التأمين. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
3. عبد الفتاح إباد النور، و بن عبد الله عبد الرحمان الصغير. (2014). قضايا و تطبيقات تسويقية معاصرة. عمان: دار صفاء للنشر و التوزيع.
4. علي عبودي نعمة الجبوري. (2015). إدارة العلاقات العامة بين الابتكار و التطبيق. عمان- الأردن : دار الأيام للنشر و التوزيع .
5. ناجي ذيب معلا. (2015). الأصول العلمية للتسويق المصرفي. عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع.
6. هاني حامد الضمور. (دون ذكر سنة نشر). تسويق الخدمات . عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

ثانياً: الأطروحات

7. أمال شتراوي. (2020). أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزيون - حالة المنتجات الالكترونية - ( أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، المسيلة: جامعة محمد بوضياف.
8. بن أحمد لخضر. (2012). متطلبات تطوير و تحرير الخدمات المصرفية في الجزائر - دراسة الواقع و الأفاق ( أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
9. جمال ماجد جلال أبو الغنم. (2018). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية الأردنية ( مذكرة ماجستير ) . كلية الأعمال، الأردن: جامعة الاسراء.
10. عيشوش عبدو. (2009). تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية -دراسة حالة- ( أطروحة ماجستير ). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، باتنة: جامعة الحاج لخضر.
11. فضل أمين فتحي الخالدي. (2006). قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فيسطين ( أطروحة ماجستير). كلية التجارة قسم إدارة الأعمال، غزة: الجامعة الإسلامية.
12. لظفي بوغرة. (2021). أثر الابتكار التسويقي على قيمة المؤسسة الخدمية - دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس - (مذكرة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
13. مراد محبوب. (2014). استخدام إستراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بسكرة-. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
14. مريم نواله. (2016). أهمية الإبداع والابتكار في تعزيز جودة الخدمات البنكية. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، سيدي بلعباس: جامعة الجيلالي اليااس.

ثالثاً: المقالات

15. الطيب داودي، و مراد محبوب. (2013). دور إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية. مجلة العلوم الإنسانية - جامعة محمد خيضر بسكرة-



16. خالد توفيق العساف. (2012). أثر جودة الخدمات المصرفية الإسلامية على الحصة السوقية. مجلة الزرقاء للبحوث و الدراسات الإسلامية.
17. خالد صالح عبود. (2012). قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية.
18. رائد نصري أبو مؤنس، و مجدي علي غيث. (2020). ماهية الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية: أبعادها، وعناصرها، وخصائصها. *المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية.*
19. صادق أحمد عبدالله السبئي. (2017). قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية من منظور العملاء. مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية.
20. طارق قندوز. (بدون سنة نشر). فعالية الابتكار التسويقي في تجويد الخدمة المصرفية. مجلة الابتكار و التسويق.
21. ظاهر رداد القرشي. (بدون سنة نشر). تأثير جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنوك الإسلامية في الأردن. *المجلة العالمية للتسويق الإسلامي.*
22. عبد القادر بريس. (بدون سنة نشر). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك. *مجلة اقتصاديات شمال افريقيا.*
23. عبد الغاني مرايطي. (2015). الابتكار التسويقي في المؤسسات كتوجه جديد من أجل توقع أفضل. *مجلة الواحات للبحوث و الدراسات.*
24. علي أوسو. (2011). دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي. مجلة تنمية الرافدين.
25. فايز سايج، و عائشة كدائسة. (2021). تقييم جودة خدمات التمويل المصرفي الإسلامي وأثرها على رضا العملاء. *مجلة الدراسات في مالية الإسلامية والتنمية.*
26. ليلي عنمان. (بدون ذكر سنة النشر). أثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين. *مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات.*
27. محمد أحمد الطاهر أحمد. (بدون سنة النشر). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك. *مجلة المال و الاقتصاد.*

الملاحق

## الملحق رقم 1: الاستبانة



جامعة محمد خيضر بسكرة  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
تخصص تسويق مصرفي  
إستبانة مذكرة ماستر



السلام عليكم و رحمة الله و بركاته: تحية طيبة و بعد

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي حول الموضوع الموسوم بـ " دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية الإسلامية، دراسة حالة عينة من البنوك - بسكرة " نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الموجه لعملاء البنك، و هذا بغرض إفادتنا في جمع البيانات ذات الصلة ببحثنا. و قد تم اختياركم ضمن عينة البحث للإجابة على العبارات الواردة فيه، لذا يرجى من سيادتكم التكرم بالإجابة عن هذه الأسئلة بموضوعية لما لذلك من أثر كبير على صحة النتائج التي سوف تتوصل إليها الدراسة.

مع العلم بأن إجاباتكم ستعامل بسرية تامة و لن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي، و يشرفنا تعاونكم في المساعدة على الإجابة، كما نشكركم و نوجه لكم أرقى التحيات سلفا على حسن تواصلكم معنا.

و في الأخير تقبلوا منا فائق عبارات الاحترام و التقدير.

إشراف الأستاذ الدكتور:

- بن ابراهيم الغالي

الطالبتين:

- سويسي أمال

- عطاق فطيمة

القسم الأول: البيانات الشخصية

يتعلق هذا الجزء بالبيانات الشخصية لأفراد العينة، ولذا الرجاء منكم وضع علامة (x) أمام العبارة المناسبة .

1. الجنس:  ذكر  أنثى
2. السن:  أقل من 30  بين 30-40  بين 40-50
3. المهنة:  قطاع حكومي  قطاع خاص  متقاعد
4. المستوى التعليمي:  متوسط  ثانوي  جامعي  مهني

القسم الثاني: عناصر الابتكار التسويقي

يرجى وضع علامة (x) أمام كل عبارة وفق ما ترونه مناسباً:

الرقم	الابتكار التسويقي و عبارات القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
<b>أولاً: المنتج الابتكاري</b>						
01	يقدم البنك عدة خدمات متنوعة بشكل مستمر					
02	يوفر البنك خدمات تتناسب مع احتياجات زبائنه					
03	تتسم الخدمات المقدمة بالبساطة و الوضوح					
04	يحرص البنك على تطوير خدماته باستمرار					
05	يقدم هذا البنك خدمات تميزه عن غيره من البنوك					
<b>ثانياً: السعر الابتكاري</b>						
06	يوفر البنك عدة طرق دفع إلكترونية لزبائنه					
07	يحرص البنك على تقديم خدمات بأقل تكلفة					

					يسعر البنك خدماته بناء على خصائص زبائنه المستهدفين	08
					تسمح أسعار الخدمات بتفضيلها عن خدمات المصارف المنافسة	10
					يعدل المصرف أسعار خدمات المقدمة بشكل مستمر	11
<b>ثالثا: التوزيع الابتكاري</b>						
					الخدمات المصرفية تكون متاحة على مدار 24 ساعة في اليوم و على مدار الأسبوع	12
					ابتكار قنوات توزيع تسمح بتقليص وقت و جهد الزبون للاستفادة من الخدمات المقدمة	13
					عدد وكالات البنك تتماشى مع الكثافة السكانية	14
					يحرص المصرف على خلق أساليب جديدة لتوزيع منتجاته	15
					يوفر البنك لزبائنه عدة بدائل تكنولوجيا مبتكرة للحصول على خدماته	16
<b>رابعا: الترويج الابتكاري</b>						
					يعتمد البنك على عروض جديدة و لافقات مثيرة للانتباه	17
					البنك يستخدم أساليب مبتكرة و حديث للترويج	18
					يتعاون البنك مع مؤسسات الدعاية لغرض التطوير الدائم في الترويج	19
					يقوم المصرف بتوطيد علاقته مع عملاءه من خلال نشر معلومات صحيحة و واضحة عبر شبكة الانترنت	20
					الموقع الالكتروني يجب أن يتميز بالحدثة و يسر الاستعمال	21
<b>خامسا: المحيط المادي للابتكار</b>						

				تعتمد إدارة البنك في خدماتها على استخدام أجهزة حديثة	22
				التصميم الداخلي للبنك منظم و متكامل	23
				مبنى البنك جذاب بالنسبة للعملاء	24
				توفير قاعات انتظار مكيفة و مجهزة	25
				موقع المصرف مناسب للعملاء	26
<b>سادسا: الابتكار في العمليات</b>					
				يحافظ البنك على حماية و سرية معلومات الزبائن	27
				يعتمد البنك في تقديم خدماته على التكنولوجيا المبتكرة	28
				تسمح البطاقة البنكية بإجراء كل العمليات المصرفية بسهولة	30
				التماثل في تقديم الخدمات للعملاء	31
				يتم معالجة الشكاوي بطريقة مبتكرة	32
<b>سابعا: الابتكار لدى الموظفون</b>					
				يتمتع الموظفون بالمهارة في تقديم الخدمات	33
				توفير الظروف الملائمة للموظفين يدفعهم للابتكار في العمل و تقديم الأفضل	34
				يتميز موظفو البنك بتمكنهم الجيد من استخدام التكنولوجيا الحديثة	35
				يقوم الموظفون بالإجابة الفورية على استفسارات العملاء	36

					22	تعتمد إدارة البنك في خدماتها على استخدام أجهزة حديثة
					23	التصميم الداخلي للبنك منظم و متكامل
					24	مبنى البنك جذاب بالنسبة للعملاء
					25	توفير قاعات انتظار مكيفة و مجهزة
					26	موقع المصرف مناسب للعملاء
<b>سادسا: الابتكار في العمليات</b>						
					27	يحافظ البنك على حماية و سرية معلومات الزبائن
					28	يعتمد البنك في تقديم خدماته على التكنولوجيا المبتكرة
					30	تسمح البطاقة البنكية بإجراء كل العمليات المصرفية بسهولة
					31	التماثل في تقديم الخدمات للعملاء
					32	يتم معالجة الشكاوي بطريقة مبتكرة
<b>سابعا: الابتكار لدى الموظفين</b>						
					33	يتمتع الموظفون بالمهارة في تقديم الخدمات
					34	توفير الظروف الملائمة للموظفين يدفعهم للابتكار في العمل و تقديم الأفضل
					35	يتميز موظفو البنك بتمكنهم الجيد من استخدام التكنولوجيا الحديثة
					36	يقوم الموظفون بالإجابة الفورية على استفسارات العملاء

37	يتمتع الموظفون بمظهر خارجي لائق				
----	---------------------------------	--	--	--	--

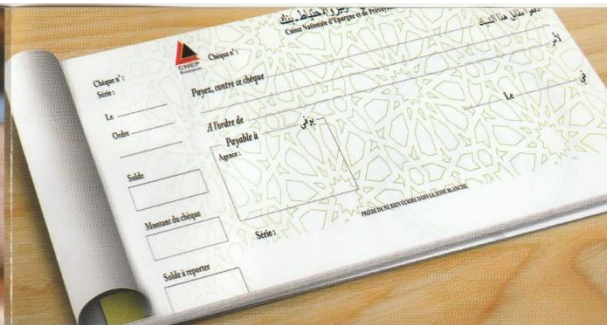
## القسم الثالث: جودة الخدمة المصرفية

يرجى وضع علامة (x) أمام كل عبارة وفق ما ترونه مناسباً:

الرقم	جودة الخدمات المصرفية و عبارات القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	يعمل البنك بتقديم الخدمات على أكمل وجه بما يتناسب مع حاجات الزبائن					
02	يحرص البنك على معالجة الأخطاء و الاعتذار للعميل في حالة وقوعها					
03	يشعر العميل بالرضا عن الخدمات المقدمة له من البنك					
04	يستطيع العملاء الحصول على الخدمة في أوقات متعددة بنفس الجودة					
05	تتوفر الثقة و الأمان بين الإدارة و العملاء بفضل جودة الخدمات المقدمة					
06	يعمل البنك على الاستجابة السريعة لكل شكاوي الزبائن					
07	يقوم البنك باستقبال الزبائن بشكل جيد و تقديم أفضل الخدمات					
08	يقوم البنك بإعلام زبائنه بكل جديد يخص الخدمات البنكية المبتكرة					
09	يوفر البنك وسائل دفع إلكترونية متنوعة و ملائمة لجميع الزبائن					
10	يعمل البنك على تقديم الكشوفات البنكية للعمليات المنجزة دون أخطاء					
11	تقدم إدارة البنك خدمات خاصة لذوي الاحتياجات الخاصة					



## الملحق رقم 2: حساب الشيك



**Qu'est-ce qu'un compte chèque relevant de la finance islamique ?**  
C'est un compte de dépôt à vue conforme aux préceptes de la charia qui permet à son titulaire de disposer de différents moyens de paiement (cartes interbancaire, chèque) et d'effectuer des opérations bancaires courantes (versements, retrait, virement, et encaissements de chèque).

**Caractéristiques :**

- Il s'agit d'un compte de dépôt à vue
- Il est non rémunéré
- Il permet à son titulaire de domicilier ses revenus ou sa retraite
- Les fonds logés dans le compte sont employés dans des projets conformes à la Charia Islamique

**Qui peut en bénéficier ?**

- Toute personne physique remplissant les conditions suivantes :
- Les particuliers, qu'ils soient salariés, commerçants, retraités ou même sans profession, de nationalité algérienne, résidents ou non-résidents, jouissant de la capacité juridique ainsi que les étrangers résidant en Algérie.
  - Les personnes exerçant une profession libérale
  - Les associations et les coopératives à but non lucratif
  - Les artisans et les coopératives artisanales

**Quels sont ses avantages ?**

- Disponibilité et sécurité des fonds
- Disposer des moyens de paiement gratuitement
- Suivi régulier des mouvements de votre compte via :
  - Un extrait de compte et/ou une consultation délivrée à la demande
  - Nos services de banque à distance : E-Banking.
- Retraits et versements auprès de notre réseau étendu sur tout le territoire national
- Possibilité de retrait avec le chèque au niveau de l'agence, et avec la carte interbancaire au niveau des distributeurs automatiques des billets ou guichets automatiques de banque (DAB/GAB)
- Possibilité de paiement de vos achats avec la carte interbancaire au niveau des terminaux de paiement électronique TPE et possibilité de paiement par internet

**ما هو حساب شيك الصيرفة الإسلامية؟**

هو حساب إيداع تحت الطلب مطابق لمبادئ الشريعة الإسلامية، يسمح لصاحبه بالحصول على وسائل دفع مختلفة (بطاقة ما بين البنوك، الشيك)، كما يسمح له بإجراء المعاملات المصرفية اليومية (الدفع، السحب، التحويل، تحصيل الشيكات)

**مميزات حساب شيك الصيرفة الإسلامية:**

- أنه حساب إيداع تحت الطلب.
- أنه جون قوائد.
- يسمح لحاملها بتوطين دخله أو تقاعده.
- الأموال المودعة في الحساب توظف في مشاريع مطابقة للشريعة الإسلامية.

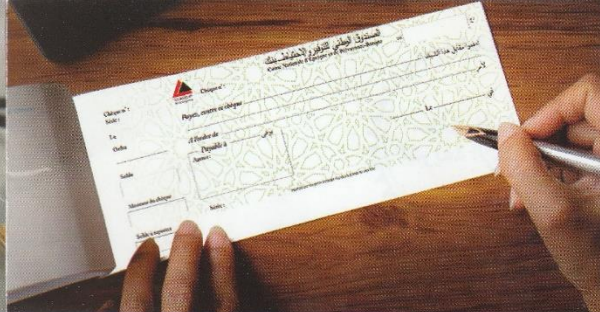
**من يمكنه الاستفادة منه؟**

- أي شخص طبيعي تتوفر فيه هذه الشروط:
- الأفراد سواء كانوا موظفين أو تجار أو متقاعدين أو حتى بدون مهنة، من جنسية جزائرية مقيمين أو غير مقيمين، يتمتعون بالأهلية القانونية، وكذلك الأجانب المقيمين في الجزائر.
  - الأشخاص الذين يمارسون مهنة حرة.
  - الجمعيات والتعاونيات الغير هادفة لتحقيق الربح.
  - الحرفيون والتعاونيات الحرفية.

**ما هي مزاياه؟**

- تأمين أموالكم ووضعها تحت تصرفكم في أي وقت.
- تتوفر على وسائل الدفع المجانية.
- المراقبة المنتظمة للعمليات المجرة على حسابك عبر:
  - 1) الحصول على كشف الحساب / الإطلاع على الرصيد عند الطلب.
  - 2) خدمات بنكية عن بعد.
- خدمات السحب والدفع على مستوى شبكتنا المتواجدة في كل التراب الوطني.
- إمكانية السحب بواسطة الشيك على مستوى الوكالة، و بواسطة بطاقة ما بين البنوك على مستوى أجهزة الصراف التي المصرفي والموزع التي للوراق النقدية DAB/GAB.
- إمكانية الدفع بواسطة بطاقة ما بين البنوك على مستوى نقاط الدفع الإلكتروني "TPE" وكذا الدفع عبر الأنترنت.

## الملحق رقم 3: حساب جاري

**Qu'est-ce qu'un compte courant relevant de la finance Islamique ?**

C'est un compte de dépôt à vue, conforme aux préceptes de la charia islamique dans ses modalités de gestion et de fonctionnement, destiné aux personnes physiques ou morales, ayant une activité commerciale et/ou industrielle pour les besoins de cette activité.

**Caractéristiques :**

- Il s'agit d'un compte de dépôt à vue
- Il est non rémunéré
- Il permet à son titulaire de domicilier les opérations financières relatives à son activité

**Qui peut en bénéficier ?**

Les personnes physiques ou morales, établis en Algérie, et exerçant :

- Une activité commerciale ou industrielle
- Une activité de prestation de service
- Une activité d'exploitation agricole ou minière

**Quels sont ses avantages ?**

- De Sécuriser votre argent.
- De Bénéficier des différents instruments de paiement : la carte interbancaire et le chéquier,
- De Disposer de votre argent à tout moment.
- De bénéficier des services liés au compte courant, notamment les opérations de retrait et de versement au niveau de nos agences réparties sur le territoire national.
- Suivi régulier des mouvements de votre compte via :
  - Un extrait de compte et/ou une consultation délivrée à la demande
  - Nos services de banque à distance : E-Banking.

**ما هو حساب جاري الصيرفة الإسلامية؟**

هو حساب إيداع تحت الطلب، مطابق لأحكام الشريعة الإسلامية، موجه للأشخاص الطبيعيين و/أو المعنويين الذين لديهم نشاط تجاري وصناعي لمقتضى هذا النشاط.

**مميزات حساب جاري الصيرفة الإسلامية:**

- أنه حساب إيداع تحت الطلب.
- أنه دون فوائد.
- يسمح لصاحبه بتوطيق عملياته المالية المتعلقة بنشاطه.

**من يمكنه الاستفادة منه؟**

الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين، المقيمون بالجزائر و الذين يمارسون:

- نشاط تجاري أو صناعي.
- نشاط خدمي.
- نشاط فلاحى أو في قطاع الطاقة والمناجم.

**ما هي مزاياه؟**

- تأمين الأموال.
- الاستفادة من وسائل الدفع المختلفة: بطاقة ما بين البنوك والشيك.
- وضع أموالكم تحت تصرفكم في أي وقت.
- الاستفادة من الخدمات المرتبطة بالحساب الجاري و لاسيما خدمات السحب والدفع على مستوى شكتنا المتواجدة في كل التراب الوطني.
- المرافقة المنتظمة للعمليات المجرة على حسابك عبر:
- 1) الحصول على كشف الحساب / الإطلاع على الرصيد عند الطلب.
- 2) خدمات بنكية عن بعد.

الملحق رقم 4: إجارة التمليلية



**Qu'est-ce qu'un financement Ijara Tamlikia ?**

C'est une formule de financement, conforme aux principes de la Charia islamique, pour l'acquisition d'un logement.

**De quoi s'agit-il ?**

C'est une formule par laquelle la banque acquiert un logement choisi par le client et le lui met en location en contrepartie du paiement de loyers. Cette location est accompagnée d'une promesse de cession au profit du locataire.

**Qui peut en bénéficier ?**

Toute personne physique remplissant les conditions suivantes :

- Etre de nationalité algérienne, résident ou non-résident
- Etre âgé de 21 à 73 ans
- Disposer d'un revenu mensuel net permanent supérieur ou égal à 1.5 fois le Salaire National Minimum Garanti (SNMG)

**Quels sont ses avantages ?**

- Un financement certifié conforme à la charia par le comité de contrôle charaïque de la banque ainsi que par l'autorité charaïque Nationale de la Fatwa pour l'industrie de la finance islamique.
- Loyers fixés et convenus d'avance
- Une durée de location allant de 2 à 35 ans
- Un financement pouvant atteindre 80% du coût d'acquisition du logement
- Possibilité de faire appel à un associé dans la location
- Après paiement intégral des loyers, le logement vous sera cédé à un montant symbolique à la fin de la période de location.

**ما هو التمويل إجارة تمليلية؟**

هو تمويل مطابق لمبادئ الشريعة الإسلامية من أجل اقتناء مسكن

**ما هو بالضبط؟**

هي صيغة يقوم بموجبها البنك باقتناء مسكن يختاره العميل ويؤجره له مقابل دفع أقساط إجارة. هذه الإجارة تكون مرفقة بوعد بالتنازل لفائدة المستأجر.

**من يستطيع الاستفادة من هذا التمويل؟**

- الأشخاص الطبيعيون اللذين تتوفر فيهم الشروط التالية
- الجنسية الجزائرية (مقيم أو غير مقيم)
- السن يتراوح بين 21 إلى 73 سنة
- دخل شهري صافي دائم أكبر أو يساوي 1,5 مرة الدخل الوطني الأدنى المضمون

**ما هي مزاياه؟**

- تمويل مطابق و مصدق عليه من طرف هيئة الرقابة الشرعية للبنك وكذا من طرف الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية.
- أقساط إجارة ثابتة ومتفق عليها
- مدة إجارة تتراوح من 2 إلى 35 سنة
- تمويل يمكن أن يصل إلى 80% من تكلفة شراء المسكن
- يمكن الاستعانة بشريك في الإجارة.
- بعد السداد الكامل للأقساط الإجارة، يتم التنازل عن المسكن لصالحكم مقابل مبلغ رمزي، بعد إنقضاء مدة الإجارة.



ملحق رقم 5: طلب المساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 22 - 03 - 2022

إلى السيد: مدير الصندوق الوطني  
للتوفير والاحتياط CNEP - بسكرة-جامعة محمد خيضر - بسكرة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية  
وعلوم التسيير  
عمادة الكلية

الرقم: 315 / ك.ق.ت.ت / 2022

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلّابان :

1 - عفاف فطيمة

2 - سويسي أمال

المسجلان بالسنة : ثانية ماستر تخصص : تسويق مصرفي

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة الماستر المعنونة بـ :

" دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإسلامية "

تحت إشراف : أ.د/ بن براهيم الغالي

في الأخير تقبلوا منا أسى عبارات التقدير والاحترام



تأشيرة المؤسسة المستقلة

جامعة بسكرة  
ص.ب 145 ق.ر - بسكرة

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتوى
	الإهداء
	الشكر والتقدير
96	الملخص
96	قائمة الجداول
96	قائمة الأشكال
96	قائمة الملاحق
96	مقدمة
<b>الفصل الأول : الإطار النظري للابتكار التسويقي</b>	
13	تمهيد
14	المبحث الأول: ماهية الابتكار
14	المطلب الأول: مفهوم الابتكار وأهميته
16	المطلب الثاني: أنواع الابتكار
16	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الابتكار
21	المبحث الثاني: أساسيات حول الابتكار التسويقي
21	المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي وأهميته
22	المطلب الثاني: أنواع ومراحل الابتكار التسويقي
25	المطلب الثالث: متطلبات الابتكار التسويقي
27	المبحث الثالث: مجالات الابتكار التسويقي
28	المطلب الأول: الابتكار في مجال المنتج والسعر
29	المطلب الثاني: الابتكار في مجال التوزيع والترويج
30	المطلب الثالث: الابتكار في المجالات الأخرى
32	خلاصة
<b>الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي</b>	
34	تمهيد
35	المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية
35	المطلب الأول: مفهوم وخصائص الخدمة المصرفية الإسلامية.
37	المطلب الثاني: أنواع الخدمة المصرفية الإسلامية
39	المطلب الثالث: مبررات تطوير الخدمات المصرفية والعوامل المؤثرة فيها
40	المبحث الثاني: أساسيات حول جودة الخدمة المصرفية
40	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأهميتها

41	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية
44	المطلب الثالث: قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية
45	المبحث الثالث: العلاقة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية
45	المطلب الأول: دور المنتج (الخدمة) والسعر الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية
46	المطلب الثاني: دور الترويج والتوزيع الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية
46	المطلب الثالث: دور المجالات الأخرى في تحسين جودة الخدمة المصرفية
49	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: الدراسة الميدانية</b>	
51	تمهيد
52	المبحث الأول: تقديم الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP
52	المطلب الأول: تقديم الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - CNEP بسكرة-
52	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة بسكرة
54	المطلب الثالث: الخدمات الإسلامية المقدمة من طرف الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بسكرة -
55	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
55	المطلب الأول: اداة الدراسة وادوات جمع البيانات
55	المطلب الثاني: مجتمع وعينة البحث وتحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة
59	المطلب الثالث: اختبار معامل ثبات وصدق الاستبيان
60	المبحث الثالث: تحليل ومناقشة اسئلة الدراسة
60	المطلب الأول: مكانة عناصر الابتكار التسويقي
66	المطلب الثاني: مكانة جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الإسلامية
68	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
77	خلاصة الفصل
79	خاتمة
81	قائمة المراجع
84	الملاحق