



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



الموضوع:

أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية دراسة حالة - مصرف السلام الجزائر -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

قشوط الياس

الطالب:

رشيد ضياء الدين

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	استاذ	شنشونة محمد
بسكرة	مقرا	أستاذ مساعد أ	قشوط الياس
بسكرة	مناقشا	أستاذ مساعد أ	قرفي يمينة

السنة الجامعية: 2023_2024

شكر وتقدير

بعد الحمد لله العلي الكبير على توفيقه وامتنانه علينا بفاضل النعم وبعثه في

قلبنا حب العلم وأهله.

اللهم فلك الحمد حتى ترضا ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا.

وعملا بقول نبينا محمد صلى الله عليه وسلم "من لم يشكر الناس لم يشكر

الله."

اتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل

وبالأخص إلى الأستاذ المشرف الدكتور "قشوط الياس" على توجيهاته القيمة

وارشاداته الصائبة التي لم يبخل بها علينا.

إهداء

أهدي هذا العمل الى

أبي الفاضل حفظه الله.....

أمي الغالية حفظها الله.....

إلى الزوجة الكريمة.....

إلى الاخوة والاخوات.....

إلى الأبناء الأعزاء.....

زينب أسامة مريم أسماء

وشكرا

محمد

ملخص الدراسة

تناولت هذه الدراسة أثر الابتكار التسويقي بأبعاده السبعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الافراد، الدليل المادي، العمليات) على رضا الزبون عن الخدمات المصرفية الإسلامية، حيث أخذنا فيها مصرف السلام الجزائر كنموذج للدراسة الميدانية. تناول الموضوع في جانبه النظري متغير الابتكار التسويقي من حيث فهم متطلباته ومجالات تطبيقه، كما تم التطرق لمتغير رضا العملاء من جانب مفهومه، ابعاده وطرق قياسه، وذلك من خلال تحليل تأثير الابتكار التسويقي على تجربة العملاء ومدى رضاهم عن الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة في مصرف السلام الجزائر. تم تدعيم هذه الدراسة بجانب تطبيقي لمعرفة مدى تأثير الابتكار التسويقي على رضا الزبون في مصرف السلام الجزائر، وتم ذلك من خلال التحليل الإحصائي لآراء زبائن مصرف السلام محصل عليها عبر الاستبيان الموزع عليهم بالاستعانة ببرنامج SPSS.V26.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى جود تأثير لكل عناصر الابتكار التسويقي على رضا الزبون، وهذا ما يستدعي ضرورة الاعتناء الجدي بهذه العناصر لتحقيق رضا وولاء العملاء. الكلمات المفتاحية: التسويق الابتكاري، رضا الزبون، الخدمات المصرفية الإسلامية.

Summary:

This study examined the impact of marketing innovation, with its seven dimensions (product, price, place, promotion, people, physical evidence, processes), on customer satisfaction with Islamic banking services, using Al Salam Bank Algeria as a case study. The theoretical aspect of marketing innovation was explored, including understanding its requirements and application areas. Customer satisfaction was also analyzed in terms of its concept, dimensions, and measurement methods, focusing on the influence of marketing innovation on customer experience and satisfaction with Islamic banking services provided by Al Salam Bank Algeria.

The study was supported by an empirical investigation to assess the effect of marketing innovation on customer satisfaction at Al Salam Bank Algeria. Statistical analysis of customer opinions collected through a questionnaire distributed with the assistance of SPSS.V26 software was conducted. The study concluded a significant impact of each dimension of marketing innovation on customer satisfaction, highlighting the importance of prioritizing these dimensions to achieve customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Marketing Innovation, Customer Satisfaction, Islamic Banking Services.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	شكر وتقدير
-	إهداء
-	ملخص
-	فهرس المحتويات
-	فهرس الجداول والأشكال
أ - و	المقدمة
الفصل الاول: الإطار النظري لرضا العملاء عن الخدمات المصرفية الاسلامية	
08	تمهيد
09	المبحث الأول: ماهية رضا العملاء المصرفيين
09	المطلب الأول: سلوك العميل المصرفي
09	1- تعريف العميل المصرفي
09	2- أنواع العملاء المصرفيين
09	3- دراسة سلوك العميل المصرفي
10	4- العوامل المؤثرة على سلوك العميل المصرفي
12	المطلب الثاني: مفهوم رضا العملاء وأهميته وأبعاده
12	1- مفهوم رضا العميل
12	2- أهمية رضا العميل
13	3- أبعاد رضا العملاء
13	المطلب الثالث: أساليب قياس رضا الزبون
13	1- القياسات الدقيقة
14	2- البحوث الكيفية
14	3- البحوث الكمية

14	المطلب الرابع: خصائص، محددات، نواتج رضا العملاء
14	1- خصائص رضا العملاء
15	2- محددات رضا العملاء
15	3- نواتج رضا العملاء
17	المبحث الثاني: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإسلامية
17	المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية الإسلامية
17	المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية الإسلامية
19	المطلب الثالث: خصائص الخدمة المصرفية الإسلامية
20	المطلب الرابع: عوائق الخدمة المصرفية الإسلامية
22	المبحث الثالث: العلاقة بين رضا العملاء والابتكار في الخدمات المصرفية الإسلامية
22	المطلب الأول: العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية
25	المطلب الثاني: متطلبات تعزيز رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية
26	المطلب الثالث: أوجه الابتكار في الخدمات المصرفية الإسلامية
28	المطلب الرابع: التفاعل بين رضا العملاء والابتكار في الخدمات المصرفية الإسلامية
30	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإطار النظري للابتكار التسويقي	
33	تمهيد
34	المبحث الأول: ماهية الابتكار التسويقي
34	المطلب الأول: مفهوم الابتكار
34	أولاً: مفهوم الابتكار
35	ثانياً: مفاهيم مرتبطة بالابتكار
36	ثالثاً: العوامل المؤثرة في الابتكار
39	المطلب الثاني: ماهية الابتكار التسويقي
39	أولاً: مفهوم الابتكار التسويقي

40	ثانيا: أنواع الابتكار التسويقي
41	ثالثا: اهمية الابتكار التسويقي
42	رابعا: المبتكر التسويقي ومهاراته
43	المطلب الثالث: متطلبات الابتكار التسويقي
44	أولا: المتطلبات التنظيمية والإدارية
44	ثانيا: متطلبات خاصة بالمعلومات
45	ثالثا: متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق
45	رابعا: متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية
47	المطلب الرابع: مراحل الابتكار التسويقي.
50	المبحث الثاني: أساسيات الابتكار التسويقي في الخدمات المصرفية
50	المطلب الاول: مفهوم الخدمة المصرفية
52	المطلب الثاني: أشكال ابتكار الخدمات المصرفية
54	المطلب الثالث: مراحل ابتكار الخدمات المصرفية
55	المطلب الرابع: مصادر الابتكار في الخدمات المصرفية
58	المبحث الثالث: مجالات الابتكار التسويقي في الخدمات المصرفية
58	المطلب الأول: الابتكار التسويقي في الخدمات المصرفية
59	المطلب الثاني: الابتكار التسويقي في التسعير المصرفي.
60	المطلب الثالث: الابتكار التسويقي في الترويج المصرفي.
61	المطلب الرابع: الابتكار التسويقي في التوزيع المصرفي.
62	المطلب الخامس: الابتكار التسويقي الأفراد، البيئة المادية، العمليات المصرفية
64	خلاصة الفصل.
الفصل الثالث: دراسة حالة بنك السلام	
66	المبحث الأول: تقديم مؤسسة محل الدراسة الميدانية
66	المطلب الأول: تعريف مصرف السلام الجزائر

67	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمصرف السلام الجزائر
68	المطلب الثالث: صيغ التمويل المطبقة في بنك السلام
70	المبحث الثاني: المزيج التسويقي لمصرف السلام
70	المطلب الأول: المنتج والتسعير
71	المطلب الثاني: التوزيع والترويج.
73	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع لمصرف السلام
75	المطلب الرابع: الخدمات المصرفية لدى مصرف السلام الجزائر
77	المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.
77	المطلب الأول: منهج ومجتمع الدراسة، واداة جمع البيانات.
77	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
78	المطلب الثالث: صدق وثبات أداء الدراسة
80	المطلب الرابع: عرض وتحليل نتائج الاستبيان
94	خلاصة الفصل
96	الخاتمة
99	قائمة المصادر والمراجع
-	الملاحق

فهرس الجداول والأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
78	درجات سلم ليكرت الخماسي	1-1
79	معامل الفاكرونباخ لقياس الثبات والصدق لجزء الابتكار التسويقي	1-2
79	معامل الفاكرونباخ لقياس الثبات والصدق لجزء رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية.	2-2
80	معامل الفاكرونباخ لقياس الثبات والصدق الكلي	3-2
80	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	1-3
81	توزيع أفراد العينة حسب فئات أعمارهم	2-3
81	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	3-3
82	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	4-3
82	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك	5-3
83	تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي	1-4
84	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين (العملاء) عن عبارات الابتكار التسويقي	2-4
88	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات رضا العملاء	5
90	اختبار T للعينة الواحدة ومعامل الارتباط	1-6

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
10	العوامل المؤثرة على سلوك العميل المصرفي	1
29	يوضح العلاقة التفاعلية بين رضا العملاء والابتكار التسويقي	2
36	العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي	3
43	متطلبات الابتكار التسويقي	4
47	مراحل الابتكار التسويقي	5
55	مصادر الابتكار التسويقي في الخدمات المصرفية	6
67	الهيكل التنظيمي لمصرف السلام الجزائر	7
70	منتجات مصرف السلام	8

المقدمة

المقدمة

في ظل التطورات الاقتصادية والمالية العالمية المتزايدة وكما هي في البنوك التقليدية تشهد البنوك الإسلامية زخماً متزايداً كونها بديلاً مالياً مبتكراً ومتوافقاً مع القيم الإسلامية، يتطلب الاستمرار في تلبية احتياجات العملاء والحفاظ على رضاهم تبني استراتيجيات تسويقية فعالة ومبتكرة، وهنا تبرز أهمية الابتكار التسويقي كأداة حيوية وفعالة لبناء علاقات قوية مع العملاء وخلق شعور بالرضا لديهم، من خلال تقديم تجارب مميزة وفريدة من نوعها، بإيجاد حلول جديدة وجذابة لتلبية احتياجات العملاء، للوصول الى رضاهم والفوز بولائهم من اجل تحقيق ميزة تنافسية للبنك في السوق. تهدف هذه الدراسة إلى فهم تأثير الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية، حيث يتناول البحث تقييم مفهوم الابتكار التسويقي ودوره في تحسين تجربة العملاء، كما يسلط الضوء على أهمية فهم خصائص رضا العملاء وتوقعاتهم في هذا السياق الخاص.

يستند البحث على إطار نظري يقوم على الأسس النظرية للابتكار التسويقي ومفهوم رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية، كما يعتمد البحث منهجاً استقصائياً يستند إلى جمع البيانات من خلال استبيانات توزع على عينة من عملاء البنوك الإسلامية.

من المتوقع أن توفر نتائج هذا البحث إسهاماً فعالاً في تطوير استراتيجيات التسويق للخدمات المصرفية الإسلامية، وتقديم توصيات عملية للبنوك الإسلامية لتعزيز رضا العملاء وجذب المزيد من العملاء في المستقبل.

❖ الدراسات السابقة

الدراسات السابقة تناولت عدة جوانب متعلقة بالابتكار التسويقي ورضا العملاء في الخدمات المصرفية الإسلامية، نذكر منها:

- دراسة (وفاء صبحي صالح التميمي، 2007): أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية
- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الابتكار التسويقي (الابتكار على مستوى الأفراد، الابتكار على مستوى الإجراءات، الابتكار على مستوى التكنولوجيا) في جودة الخدمات المصرفية بأبعادها الجوانب الملموسة، الاعتمادية، مدى الاستجابة، الأمان، والتعاطف) في المصارف التجارية الأردنية.
- ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها:
- ✓ وجود تأثير معنوي لمجموع عناصر الابتكار التسويقي في إجمالي أبعاد جودة الخدمات المصرفية للمصارف التجارية الأردنية كما يراه المتعاملون معها.
- ✓ وجود تأثير معنوي لعنصر الابتكار على مستوى الأفراد والإجراءات في كل من الجوانب الملموسة، الاعتمادية، مدى الاستجابة، والأمان. ولكن لم يكن هذا التأثير معنوياً فيما يتعلق بالابتكار التكنولوجي في كل من الجوانب الملموسة، الاعتمادية، مدى الاستجابة، والأمان.

- ✓ هناك تأثير معنوي لعنصري الابتكار التسويقي على مستوى الأفراد والتكنولوجيا من حيث التعاطف، ولكن لم يكن هذا التأثير معنوياً فيما يخص الابتكار على مستوى الإجراءات في جودة الخدمة من حيث التعاطف.
- ✓ أن العنصر الوحيد الذي كان تأثيره معنوياً في جميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية هو الابتكار على مستوى الأفراد.

- اما دراسة (كموش بركاهم، 2017): واقع التسويق الابتكاري في المؤسسات المصرفية الإسلامية في الجزائر فقد هدفت إلى التعرف على أساليب وآليات التسويق الابتكاري في المؤسسات المصرفية الإسلامية في الجزائر والتعرف على مدى إدراكها لأهم المستلزمات والأدوات التي لا بد أن توفرها لتمارس التسويق الابتكاري بفاعلية ونجاح، ومعرفة واقع استخدام وممارسة التسويق الابتكاري في المؤسسات المصرفية الإسلامية في الجزائر وما يحققه من نتائج إيجابية ومزايا متعددة. وقد استخدم لهذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم استخدام العينة العشوائية الطبقية، وتم توزيع 100 استبانة لغرض جمع البيانات.

وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك واقع ممارس للتسويق الابتكاري في المؤسسات المصرفية الإسلامية في الجزائر، وهذا من خلال توفر مستلزمات التسويق الابتكاري على مستوى الإدارات في المؤسسات المصرفية.

- فيما عرجت (دراسة حسون محمد، 2020): أثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء في المصارف التجارية العراقية

أجريت الدراسة بهدف التعرف على أثر أبعاد مناخ الابتكار (توافر ثقافة الابتكار، ومستويات المعرفة بالأساليب الابتكارية)، على عناصر الابتكار التسويقي (الأفراد، الإجراءات، والتكنولوجيا)، وكذلك أثر عناصر الابتكار التسويقي على أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، ومدى الاستجابة، والاعتمادية، والأمان، والتعاطف) في زيادة أعداد العملاء وكسب ولائهم ورضاهم في المصارف التجارية في العراق.

أظهرت هذه الدراسة النتائج التالية:

هناك تأثير معنوي لمدى توافر ثقافة الابتكار، ومستويات المعرفة بالأساليب الابتكارية لدى العاملين، على عناصر مناخ الابتكار التسويقي (الأفراد، الإجراءات، والتكنولوجيا)، كما يوجد تأثير معنوي لأجمالي عناصر المناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، مدى الاستجابة، الأمان، والتعاطف)، كما خلصت الدراسة ان إشاعة مناخ الابتكار التسويقي " ضرورة ملحة كاستراتيجية لمواجهة بيئة تنافسية متغيرة"، بسبب التطورات الابتكارية المستمرة في جودة الخدمات المصرفية. توصي الدراسة على ضرورة تبني المصارف التجارية استراتيجية إشاعة عناصر " مناخ الابتكار التسويقي" من خلال تطوير كفاءة العاملين باستخدام ثقافة الأساليب الابتكارية، سواءً بالتدريب والتعليم المستمر وتدريبها في الجامعة، وضرورة التركيز على جوهر الخدمة، وتوفير درجة عالية من المصداقية، وأن تشعر العميل بالأمان، في تحقيق رضاه، من خلال التعاطف معه ومعرفة احتياجاته، وكذلك الاستجابة السريعة لشكاوى العملاء.

- دراسة محمد سنين محمد عمر، أبكر عمر أبكر، مقبولة عبد الجبار حسين (2021): أثر التوجه بالتسويق الابتكاري علي رضا الزبون

هدفت هذه الدراسة الى معرفة الدور الوسيط لجودة الخدمات في العلاقة بين التسويق الابتكاري ورضا الزبون في المؤسسات الخدمية العاملة بولاية جنوب دارفور، تم بناء نموذج الدراسة استناداً على نظرية الموارد وكذلك تم الاستعانة على أدبيات الدراسات السابقة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية عن طريق استخدام عينة عشوائية غير احتمالية، حيث وزعت عدد (383) استبانة لعينة للدراسة، تم استخدام نموذج المعادلة البنائية واسلوب تحليل المسار لاختبار فرضيات. توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

هنالك أثر ايجابية للتسويق الابتكاري (ابتكار السعر والترويج) على رضا الزبون، وعدم وجود أثر مباشر للتسويق الابتكاري (ابتكار المنتج والترويج) على جودة الخدمات (الملموسية، الاعتمادية)، وان جودة الخدمات تتوسط العلاقة جزئياً بين التسويق الابتكاري ورضا الزبون.

- فيما دراسة (كرار حاتم عطية، 2022): الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق بھجة الزبون تناولت تقديم الخدمات المصرفية ودورها في بھجة الزبون، إذ قدم جانب نظري لمتغيرات البحث فضلاً عن الجانب العملي الذي تضمن استمارة استبيان لمعرفة دور الخدمات المصرفية في بھجة الزبون وتمثل المتغير المستقل في الخدمات المصرفية أما المتغير التابع فهو بھجة الزبون. هدف البحث تمثل في تحليل العلاقة بين متغيرات الخدمات المصرفية ومتغيرات بھجة الزبون للوقوف على مستوى التزام المصارف الخاصة بالجودة في تقديم خدماتها المصرفية، وكان مجتمع البحث يتمثل في المصارف الخاصة العراقية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية والبالغة (18) مصرفاً أما عينة البحث فقد كانت قصدية مكونة من خمسة من أفضل المصارف المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية. وقد خلص البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها أن لطريقة وجودة تقديم الخدمات المصرفية أهمية كبيرة في تحقيق بھجة الزبون وبذلك فان الخدمات المصرفية لا تعد هدفاً بحد ذاتها وإنما هي وسيلة لتحقيق رضا الزبون وبھجته) كما توصلت البحث الى مجموعة من التوصيات أهمها الاهتمام بشكل كبير بنوع الخدمات المصرفية وطريقه تقديمها، والعمل على تطويرها من خلال الاهتمام بالأبداع والابتكار وتعزيز جانب الثقة بين الأطراف المتعاملة مع المصارف وخاصة الزبون من اجل تحقيق بھجته ورضاه).

❖ طرح الإشكالية:

تعدّ خدمات البنوك الإسلامية ذات طابع خاص يتطلب التفكير المبتكر في كيفية تقديمها وتسويقها للعملاء بطريقة تلي احتياجاتهم بشكل مثالي، لذلك يعدّ الابتكار التسويقي من أهم العوامل التي تؤثر على رضا العملاء في قطاع الخدمات المصرفية الإسلامية، إذ يعكس مدى رضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها البنك.

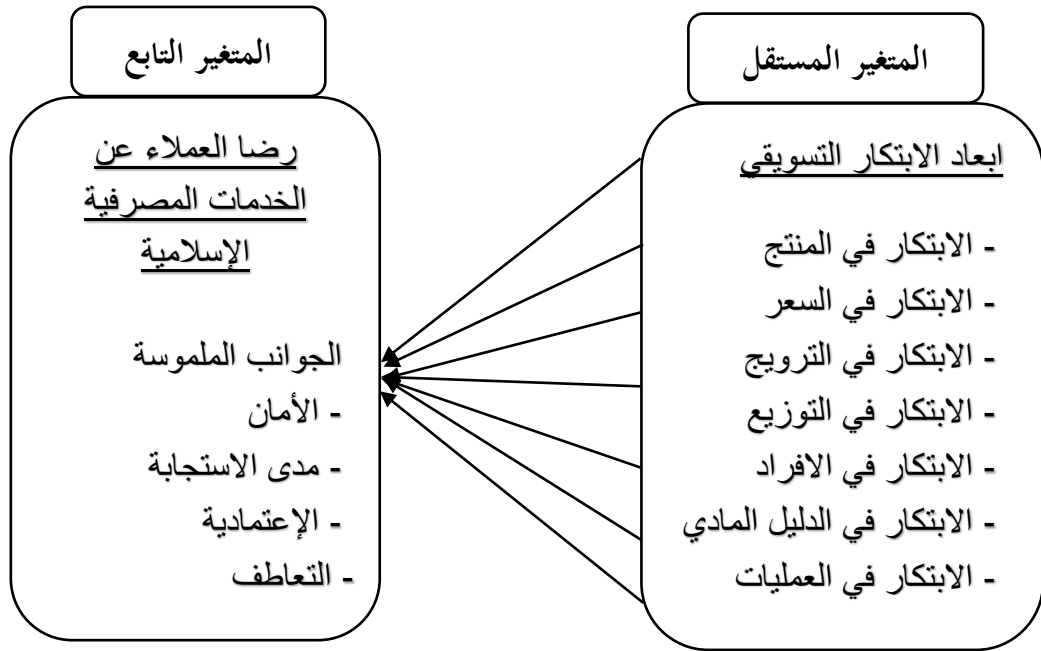
ومن هذا المنطلق ولتبيان تأثير الابتكار التسويقي للخدمات المصرفية الإسلامية على رضا العملاء، قمنا بدراسة ميدانية على مستوى عملاء أهم البنوك الناشطة في الصيرفة الإسلامية في الجزائر (مصرف السلام) ليتسنى لنا طرح السؤال الرئيسي التالي:

ما هو أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية في مصرف السلام الجزائري؟

من خلال الإشكالية المطروحة ووفقاً لأهداف الدراسة يمكن لنا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما هي ابعاد الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي الخدمي؟
- 2- ماهية رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية؟
- 3- كيفية تأثير الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية؟

❖ نموذج الدراسة:



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على دراسات سابقة

❖ فرضيات الدراسة:

الفرضيات المحتملة لهذه الدراسة يمكن أن تكون كالتالي:

الفرضية العامة:

"هناك اثر للابتكار التسويقي على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية".

الفرضيات الجزئية:

انطلاقاً من الفرضية الرئيسة التي تتضمن وجود تأثير لعناصر الابتكار التسويقي المطبقة من طرف مصرف السلام في الجزائر، تندرج ضمن هذا السياق فرضيات فرعية مفادها كذلك أن لعناصر الابتكار التسويقي للخدمات المصرفية المقدمة في مصرف السلام تأثير على رضا العملاء.

وبالتالي قمنا بصياغة الفرضيات الفرعية على النحو الآتي:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للابتكار التسويقي في المنتجات المطبق من طرف مصرف السلام على رضا العملاء.
 - يوجد أثر ذو دلالة احصائية للابتكار التسويقي في التسعير المطبق من طرف مصرف السلام على رضا العملاء.
 - يوجد أثر ذو دلالة احصائية للابتكار التسويقي في الترويج المطبق من طرف مصرف السلام على رضا العملاء.
 - يوجد أثر ذو دلالة احصائية للابتكار التسويقي في التوزيع المطبق من طرف مصرف السلام على رضا العملاء.
 - يوجد أثر ذو دلالة احصائية للابتكار التسويقي في الافراد المطبق من طرف مصرف السلام على رضا العملاء.
 - يوجد أثر ذو دلالة احصائية للابتكار التسويقي في الدليل المادي المطبق من طرف مصرف السلام على رضا العملاء.
 - يوجد أثر ذو دلالة احصائية للابتكار التسويقي في العمليات المطبق من طرف مصرف السلام على رضا العملاء.
- هذه الفرضيات تساعد في تحديد اتجاه البحث والتحليل اللاحق للبيانات لتحقيق الأهداف المحددة للدراسة.

❖ التموضع الأستمولوجي وضعية الدراسة:

لغرض الإلمام بجوانب البحث والإجابة عن الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات، اعتمدتُ على المنهج الوصفي، الذي يعرف بأنه "المنهج الذي يعنى بالدراسات التي تهتم بجمع وتلخيص وتصنيف المعلومات والحقائق المدروسة المرتبطة بسلوك عينة من الناس أو وضعيتهم، أو عدد من الأشياء، أو سلسلة من الأحداث، أو المشاكل التي يرغب الباحث في دراستها، لغرض تحليلها وتفسيرها، وتقييم طبيعتها للتنبؤ بما وضبطها أو التحكم فيها". كما اعتمدنا في الجانب التطبيقي الذي كان في مصرف السلام الجزائر، على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، ثم العمل على معالجتها وتحليلها واستخلاص النتائج اعتماداً على حزمة SPSS.

❖ أهمية الدراسة

اختيار الدراسة حول تأثير الابتكار التسويقي على رضا العملاء في الخدمات المصرفية الإسلامية ذو أهمية كبيرة نظراً لعدة عوامل، منها:

- الحاجة للتجديد والتطوير: يواجه قطاع الخدمات المصرفية الإسلامية تحديات متزايدة في ظل التطورات الاقتصادية والتكنولوجية، مما يجعل الابتكار التسويقي أداة أساسية للتجديد والتطوير.
- التنافسية الشديدة: يشهد سوق الخدمات المصرفية الإسلامية تنافساً شديداً، ويمكن للابتكار التسويقي أن يساهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة جاذبية الخدمات.
- تحقيق رضا العملاء: يعتبر رضا العملاء عنصراً أساسياً في نجاح أي منظمة، ويمكن للابتكار التسويقي أن يساهم في تحسين رضا العملاء من خلال تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم.

- تطبيق مفاهيم التسويق الإسلامي: يمكن للدراسة أن تساهم في تطبيق مفاهيم التسويق الإسلامي في الخدمات المصرفية، مما يعزز فهمنا لكيفية تأثير القيم الإسلامية على سلوك العملاء.
- المساهمة في البحث العلمي: تعتبر هذه الدراسة مساهمة مهمة في البحث العلمي حيث تعمل على توسيع المعرفة في مجال تأثير الابتكار التسويقي على رضا العملاء في الخدمات المصرفية الإسلامية وتقديم توصيات قابلة للتطبيق في المجال العملي.

❖ اهداف الدراسة

أهداف الدراسة قد تكون كالتالي:

- تحليل أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء في الخدمات المصرفية الإسلامية.
- تحديد أهم أبعاد الابتكار التسويقي التي تؤثر على رضا العملاء في الخدمات المصرفية الإسلامية.
- تحليل العلاقة بين الابتكار التسويقي ورضا العملاء بالنسبة للمنتجات المصرفية الإسلامية.
- دراسة تأثير الابتكار التسويقي في عمليات التسعير، الترويج، التوزيع، الافراد، العمليات والدليل المادي على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية.
- تقديم توصيات عملية لتحسين الابتكار التسويقي في الخدمات المصرفية الإسلامية بما يساهم في تحقيق رضا العملاء وتعزيز التنافسية.

❖ هيكل الدراسة

يتضمن هيكل البحث تخصيص ثلاثة فصول، الأول والثاني يدخلان ضمن الجانب النظري، بينما الفصل الثالث يمثل الجانب التطبيقي كما يلي:

- الفصل الأول: الإطار النظري لرضا العملاء والذي تناول مفهوم رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية،
- الفصل الثاني: الإطار النظري للابتكار التسويقي وتناول مفهوم الابتكار التسويقي، أبعاده ومجالات تطبيقه،
- الفصل الثالث: الذي نقدم فيه دراسة تطبيقية تتناول تحليل أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية في مصرف السلام الجزائر، باستخدام استبيان أعد خصيصاً لهذا الموضوع.

الفصل الأول

الإطار النظري لرضا العملاء عن

الخدمات المصرفية الإسلامية

تمهيد

يعد رضا العملاء واحدًا من أهم عناصر نجاح أي منظمة، وخاصة في قطاع الخدمات المصرفية الإسلامية الذي يعتمد بشكل كبير على بناء علاقات قوية مع العملاء، يشير رضا العملاء إلى مدى استجابة العملاء ورضاهم عن الخدمات المقدمة، وهو عامل رئيسي في تحقيق الولاء وجذب المزيد من العملاء الجدد. من جانب آخر، يعتبر الابتكار التسويقي أحد العوامل الرئيسية التي يمكن أن تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية، إذ يمكن للابتكار التسويقي، الذي يشمل تطوير خدمات جديدة أو تحسين الخدمات الحالية بشكل مستمر، أن يلبي توقعات واحتياجات العملاء بشكل أفضل وأكثر فعالية. يهدف هذا الفصل إلى تقديم إطار نظري شامل لرضا العملاء من خلال تناول المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية رضا العملاء المصرفيين

المبحث الثاني: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإسلامية

المبحث الثالث: العلاقة بين رضا العملاء والابتكار في الخدمات المصرفية الإسلامية

المبحث الأول: ماهية رضا العملاء المصرفيين

إن رضا العملاء يعد عنصراً حيوياً في نجاح أي مؤسسة، بما في ذلك البنوك والمؤسسات المالية، حيث يمثل عاملاً رئيسياً في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وزيادة الإيرادات.

يمكن تعريف رضا العملاء على أنه الشعور الإيجابي الذي يشعر به العميل تجاه خدمة أو منتج معين بعد تجربته له، حيث يتجاوز هذا المفهوم البسيط ليشمل الجوانب العميقة للعلاقة بين العميل والمؤسسة.

المطلب الأول: سلوك العميل المصرفي

1- تعريف العميل المصرفي

كثيراً ما يقتصر مفهوم العميل على أنه ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء ما تنتجه المؤسسة أو الحصول على خدماتها . فالتعريف التقليدي جاء على أن: "العميل هو شخص يشتري أو يستعمل منتجات وخدمات المؤسسة" (قويسم و عباسي، 2014-2015، صفحة 39) لكن هذا التعريف يعتبر قاصراً نوعاً ما، فالحقيقة أن كل شخص يتم التعامل معه سواء من داخل المؤسسة أو خارجها يجب النظر إليه على أنه عميل، وهذا ما جاءت به النظرة الجديدة لإدارة الجودة الشاملة عن مفهوم العميل. ومنه يقصد بالعملاء مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقات معها وبالتالي يمكن تصنيف العملاء إلى عملاء داخليين وعملاء خارجيين.

2- أنواع العملاء المصرفيين:

- يمكن تصنيف عملاء المصارف إلى فئات مختلفة بناءً على:
- عملاء التجزئة: هم الأفراد الذين يستخدمون الخدمات المصرفية الأساسية.
 - الأفراد: تشمل هذا الفئة الأفراد العاديين الذين يستخدمون خدمات المصارف لحساباتهم الشخصية والمعاملات المالية اليومية.
 - عملاء الشركات: هم الشركات التي تستخدم الخدمات المصرفية مثل تمويل التجارة وإدارة الخزينة.
 - عملاء المؤسسات المالية: هم المؤسسات المالية مثل البنوك وشركات التأمين وصناديق الاستثمار التي تستخدم الخدمات المصرفية مثل تحويل الأموال وإدارة المخاطر والخدمات الاستشارية.
 - العملاء الدوليين: وهم الأفراد والشركات الأجنبية التي تحتاج إلى خدمات بنكية في بلدان أخرى.

3- دراسة سلوك العميل المصرفي:

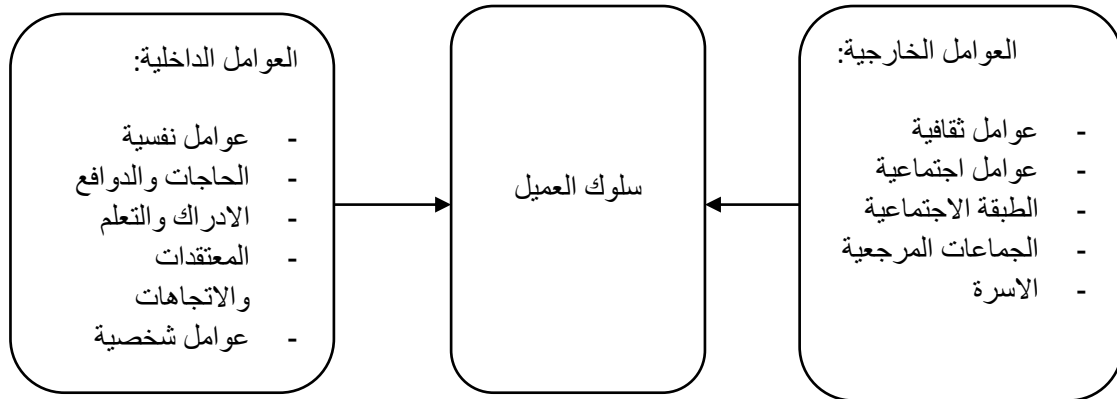
تتم البنوك بدراسة سلوك العميل المصرفي لفهم احتياجاته بشكل أفضل وتقديم الخدمات التي تلي هذه الاحتياجات. تعددت التعاريف التي أعطيت لسلوك المستهلك بصفة عامة بغض النظر إن كان قرار شرائه يتعلق بخدمة أو سلعة، حيث يعرف على أنه:

- التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات واستعمالها، بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتعددها". (الصميدعي و ردينة ، 2001، صفحة 327)
- "كافة التصرفات السلوكية التي يقوم بها المشتري فرداً أو مؤسسة وهو بصدد البحث عن السلع والخدمات لشرائها بقصد تحقيق المستوى المرغوب فيه من الإشباع". (عيشوش، 2008، صفحة 92)
- "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته حسب إمكانياته الشرائية". (عبيدات م.، 2004، صفحة 13)
- من خلال ما سبق يمكن تكييف هذه التعاريف مع خصائص النشاط البنكي، حيث يمكن تعريف سلوك الزبون البنكي على أنه "مجموعة التصرفات التي يبديها الزبون لخدمة أو مجموعة من الخدمات البنكية والتي يسعى من خلالها إلى إشباع حاجاته ورغباته المالية". (عيشوش، 2008، صفحة 93)

4- العوامل المؤثرة على سلوك العميل المصرفي

الشكل التالي يوضح مجموعة العناصر المؤثرة على سلوك العميل المصرفي:

الشكل رقم(1): العوامل المؤثرة على سلوك العميل المصرفي



المصدر: صفيح احمد ويقور احمد، التسويق المصرفي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2001 ص 93.

العوامل المؤثرة على سلوك العميل المصرفي:

أولاً: العوامل الخارجية: تشمل على العوامل الثقافية والعوامل الاجتماعية. (الزامل، جرادات، عريقات، و فوطه، 2011، الصفحات 247-251)

• العوامل الثقافية:

- تُشكل القيم والمعتقدات والتقاليد السائدة في المجتمع ثقافة تؤثر على سلوك العميل المصرفي.
- مثال: قد تؤثر ثقافة الادخار على قرار العميل في اختيار نوع الحساب المصرفي.

• العوامل الاجتماعية:

- تؤثر العوامل الاجتماعية مثل: العائلة، الأصدقاء، والطبقة الاجتماعية، على سلوك العميل المصرفي.

- مثال: قد يُؤثر ضغط الأقران على قرار العميل في استخدام خدمات مصرفية معينة.
- الطبقة الاجتماعية:
- تُؤثر الطبقة الاجتماعية على سلوك العميل المصرفي من خلال احتياجاتها وتوقعاتها.
- مثال: قد تُفضل الطبقة العليا الخدمات المصرفية الخاصة.
- الجماعات المرجعية:
- تُؤثر الجماعات التي ينتمي إليها العميل على سلوك العميل المصرفي.
- مثال: قد يُؤثر رأي العائلة على قرار العميل في اختيار بنك معين.
- الأسرة:
- تُؤثر الأسرة على سلوك العميل المصرفي من خلال القيم والمعتقدات التي تُغرس فيه.
- مثال: قد تُؤثر قيم الادخار التي تُغرس في العميل على قراره في استخدام الخدمات المصرفية.
- ثانيًا: العوامل الداخلية: تشمل ما يلي:
- العوامل النفسية:
- تُؤثر العوامل النفسية مثل: الدوافع، والاحتياجات، والمخاوف، على سلوك العميل المصرفي.
- مثال: قد تُؤثر رغبة العميل في الأمان على قراره في اختيار بنك يتمتع بسمعة جيدة.
- الحاجات والدوافع:
- تُؤثر احتياجات العميل ورغباته على سلوك العميل المصرفي.
- مثال: قد تُؤثر حاجة العميل إلى تحويل الأموال على قراره في استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.
- الإدراك والتعلم:
- تُؤثر طريقة إدراك العميل للخدمات المصرفية وتعلمها على سلوك العميل المصرفي.
- مثال: قد تُؤثر تجربة العميل السلبية مع بنك معين على قراره في استخدام بنك آخر.
- المعتقدات والاتجاهات:
- تُؤثر معتقدات العميل واتجاهاته على سلوك العميل المصرفي.
- مثال: قد تُؤثر معتقدات العميل الدينية على قراره في اختيار بنك إسلامي.
- العوامل الشخصية:
- تُؤثر العوامل الشخصية مثل: العمر، والجنس، والتعليم، والدخل، على سلوك العميل المصرفي.
- مثال: قد يُفضل كبار السن الخدمات المصرفية التقليدية بينما يفضل الشباب الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

المطلب الثاني: ماهية، أهمية وابعاد رضا العميل

1- مفهوم رضا العميل

يعرف الرضا على أنه:

- "النتائج النهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة." (العجارمة، 2005، صفحة 351)
- "الفرق بين المزيح المثالي والفعلي لمجموعة من الصفات والخصائص التي يحصل عليها الفرد." (العجارمة، 2005، صفحة 351)
- "الحالة النفسية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود." (الميناوي، 1998، الصفحات 121-122)
- "احساس الفرد الناتج عن المقارنة بين اداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد." (الصحن، 2001، صفحة 123)
- رضا العميل هو استجابة العميل لعملية المقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة وتوقعاته، فرضا العميل يقوم على عنصريين أساسيين هما:

- الإدراك هي النقطة التي يدرك بها العميل الخدمة فعليا كما قدمت له،
- أما التوقع فهو الاستفادة الضمنية التي يتوقع العميل الحصول عليها من الخدمة المقدمة إليه.
- ولرضا العملاء ثلاثة مستويات وهي: (عبد الحفيظي، 2009، صفحة 175)
- إذا كانت النتائج أكبر من التوقعات فان العميل يشعر برضا عالي؛
- إذا كانت النتائج تساوي التوقعات فإنه يشعر بالرضا؛
- إذا كانت النتائج أقل من التوقعات سوف يشعر بعدم الرضا.
- من خلال ما سبق يمكن تحقق مفهوم الرضا:
- الرضا هو حصول العملاء على ما يرغبون فيه من خدمات تتطابق مع ما يتوقعون الحصول عليه؛
- الرضا يمكن من بناء مواقف إيجابية اتجاه المصارف والخدمات التي تقدمها؛
- الرضا هو مدى وفاء المصارف بوعودها اتجاه عملائها وهو ما يولد ولاءهم اتجاهها؛
- الرضا هو اهم العوامل التي تميز المنظمات عن بعضها البعض، لذلك يعتبر اهم عنصر لرسم استراتيجيات الأعمال.

2- أهمية رضا العميل (بوفاس و بوساوي، 2022، صفحة 39)

- زيادة أرباح البنك:
- يُعدّ العملاء الراضون أكثر عرضة للاستمرار في التعامل مع البنك، مما يؤدي إلى زيادة مبيعات الخدمات والمنتجات.
- يُصبح العملاء الراضون مُروجين للبنك، مما يجذب المزيد من العملاء.
- تحسين الولاء:
- العملاء الراضون أكثر عرضة للبقاء مع الشركة لفترة أطول.
- قد يُصبح العملاء الراضون مُدافعين عن الشركة، مما يُساعد في حماية سمعة الشركة.

- تقليل التكاليف:
 - رضا العملاء يُقلل من تكاليف خدمة العملاء، مثل: الشكاوى، إلغاء الخدمات، ...
 - رضا العملاء يُمكن أن يُساعد في تقليل تكاليف التسويق، حيث يُصبح العملاء الراضون مُروجين للشركة.
 - تحسين صورة البنك:
 - رضا العملاء يُساهم في تحسين صورة الشركة في السوق، مما يمنحها ميزة تنافسية.
 - رضا العملاء يُمكن أن يُساعد في جذب المزيد من الموظفين الموهوبين، حيث يصبح المصرف مكاناً مرغوباً للعمل فيه.
- 3- ابعاد رضا العميل (حسون ، 2013، صفحة 79)**

ويتضمن العناصر التالية:

- الجوانب الملموسة Tangible: وهي البيئة المادية التي من خلالها تقدم الخدمة، والتي تشمل التسهيلات المادية، مثل: الأجهزة، والموظفون، ومواد الاتصال، والأسلوب الذي يظهر بها مكان الخدمة وكيف يبدو كل شيء فيه.
- الأمان Assurance: هو معرفة العاملين ولباقتهم في التعامل مع العملاء في خلق الثقة لديهم على تقديم الخدمة، وقدرتهم على استلهاهم الثقة والائتمان.
- مدى الاستجابة Responsiveness: الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم خدمة فورية.
- الاعتمادية Reliability: القدرة على أداء الخدمة التي وعد العملاء بها بدقة ومصداقية.
- التعاطف Empathy: وتعني العناية بالعملاء والاهتمام الشخصي بهم.

المطلب الثالث: أساليب قياس رضا الزبون.

هناك عدة أساليب لقياس رضا الزبون والتي تتمثل في: (بوزيان و بن العربي ، 2009، صفحة 69)

1- القياسات الدقيقة: إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها:

- الحصة السوقية: إن قياس الحصة السوقية نسبياً سهل إذا كانت مجموع وعاء الزبائن أو تجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أن يكون هدف البنك نحو رقم أعمالها، المردودية عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقدم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال الزبائن الذين لهم علاقات طويلة مع البنك.
- معدل الاحتفاظ بالزبائن: إن أحسن طريقة للاحتفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، ويعتمد قياس رضا أو عدم رضا الزبائن على درجة تحديد الزبائن سواء كانوا مؤسسات أو أفراد.
- جلب عملاء جدد: تسعى البنوك لتوسيع قاعدتها من الزبائن من أجل نمو مقدار النشاط.
- المردودية: يمكن حساب المردودية من خلال قياس الريح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

- عدد الخدمات المستهلكة من قبل الزبون: إذا كان الزبون يستهلك أكثر من خدمة للبنك في ظل سوق غير احتكارية، فهذا خير دليل على أنه راض عن البنك وخدماته.

- تطور عدد الزبائن: حيث يمكن اعتبار عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم.

2- البحوث الكيفية: (القياسات التقريبية).

إن القياسات التقريبية تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل في: (الصحح، 2001، صفحة 128)

- تسيير الشكاوى للزبائن: إن البنوك تشجع عملائها على التقدم لتسجيل الشكاوى عند تعاملهم مع البنك، وتعتبر الشكاوى منجم ذهب بالنسبة للبنك، فالزبون الذي يشتكي يبقى دائماً زبون إذا استطاع البنك إرضاءه.

- بحوث حول الزبائن المفقودين: التعامل مع هذا النوع من البحوث يهتم بتحليل الزبائن المفقودين عن طريق تحليل أسباب توقفهم عن البنك ومحاولة إزالة هذه الأسباب والعمل على تحقيق رضاهم، ويكون ذلك من خلال الاتصال بهم لمحاولة معرفة أسباب تغير سلوكهم اتجاه البنك.

3- البحوث الكمية: (كشيدة و دوباخ ، 2021-2022، صفحة 93)

وتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف البنك بالإضافة إلى معرفة نية الزبون في إعادة شراء الخدمة ومعرفة النظرة الايجابية أو السلبية التي يقدمها الزبائن المرتقبين وعلاقة الرضا بتقديم الشكاوى.

المطلب الثالث: خصائص، محددات، نواتج رضا العملاء

يتأثر رضا العملاء بعدد من العوامل التي يمكن تقسيمها إلى خصائص ومحددات، تُشير الخصائص إلى السمات الأساسية لرضا العملاء، بينما تُشير المحددات إلى العوامل التي تؤثر على مستوى رضا العملاء.

1. خصائص رضا العملاء

تتمثل خصائص رضا العميل فيما يلي: (عبد الحفيظي، 2009، صفحة 175)

- الرضا الذاتي: يتعلق هنا رضا العميل بطبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة، وإدراك العميل الذاتي للخدمة المقدمة له فعلياً من جهة أخرى، وان نظرة العميل هي الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار عند الحديث عن تقييم الرضا، وعلى المؤسسة أن تقدم خدمات وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل، ولا تلتزم فقط بالمواصفات والمعايير المحددة، ومن هنا على المؤسسة أن تتبنى وجهة النظر الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا)، ولا تتبنى وجهة النظر الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة) .

- الرضا النسبي: وهنا لا يتعلق الرضا بحالة مطلقة وإنما تقدير نسبي، حيث يقوم كل عميل بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، وفي هذه الخاصية يتغير الرضا حسب مستويات التوقع، والتي بدورها تتفاوت من عميل إلى آخر، ومن هنا يمكننا تفهم الدور المهم لتقسيم أو تجزئة السوق، وتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات أكثر توافقاً مع هذه التوقعات.

- الرضا التطوري: وهنا يتغير رضا العميل من خلال تطور مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فتوقعات العملاء تتطور نتيجة المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة وظهور خدمات جديدة فضالاً عن زيادة المنافسة، وبالتالي فإن قياس رضا العميل أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات والتغيرات الحاصلة.

2. محددات الرضا وعدم الرضا: تتمثل هذه المحددات في: (الميناوي، 1998، الصفحات 126-128)

1- التوقع:

ويقصد بالتوقع تقدير الزبون وقت الشراء أو قبل الاستخدام حول قدرة أو عدم قدرة الخدمة لتوفير منافع له وهناك ثلاثة أنواع من التوقع:

✓ التوقع التنبئي: وهو يوضح مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن يحدث.

✓ التوقع المعياري: وهو المستوى المالي الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبله (المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند الزبائن).

✓ التوقع المقارن: وهو يمثل أداء الخدمة معينة مقارنة بالخدمات الأخرى.

2- الأداء الفعلي:

الأداء هو معيار المقارنة وغالبا ما يفترض أن زيادة الأداء تزيد درجة الرضا.

3- المطابقة أو عدم المطابقة:

إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للخدمة مع الأداء المتوقع، والتي تولد الشعور بالرضا عن الخدمة، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها عدم الرضا.

3. نتائج سلوك العميل المصرفي: (شريف، 2020، صفحة 49)

سيتم التطرق من خلال هذا الفرع إلى سلوك الزبون البنكي الناجم عن حالة الرضا وعدم الرضا:

أولاً: السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا.

يُظهر العميل الراضي مجموعة من الاستجابات تترجم حاله ومستوى الرضا الذي حققه من اقتناء الخدمة وتتمثل هذه السلوكيات في:

أ- سلوك تكرار الشراء: تأثير الرضا على تكرار الشراء أكبر من تأثير الجودة لان إدراك جودة مرتفعة لا يقود بالضرورة إلى تكرار الشراء إن لم تؤدي هذه الجودة إلى تحقيق مستوى معين من الرضا، وهذه العلاقة الأخيرة لا تعتبر يعتبر قطعية، لأن الجودة ليست الضمان الوحيد لرضا العميل.

ب- اتصال من الفم إلى الأذن ايجابي: يعد سلوك التحدث بكلام ايجابي عن المنتج أو الخدمة من أهم السلوكيات الايجابية الناجمة عن الرضا إذا يقوم العميل بتخزين الشعور والانطباع الايجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد الذين من حوله، يشكل هذا النوع من الاتصال وسيلة إعلامية مجانية وذات فعالية كبيرة في جذب عملاء جدد للبنك.

ج- الولاء: ما يميّز حالة الولاء هو وجود نوع من الارتباط والتعلق ينشأ بين العميل وبنكه، إذ أن العميل الراضي يكون لديه استعداد للولاء للبنك الذي يتعامل معه انطلاقاً من حالة الارتياح النفسي اتجاه الخدمة التي قام باختيارها عن إرادة.

ثانياً: السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا

أ - التحول من التعامل مع البنك إلى بنوك أخرى: يعد تحول الزبون رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن الخدمة مما ينتج منه حالة هروب الزبائن، لذا يجب على البنك الوصول إلى الصفر عيب أو رضا بنسبة طريق القضاء عن كل أسباب التحول والتي نذكر منها:

✓ عدم إظهار اهتمام الزبائن الداخلين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالزبون الخارجي.

✓ استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون.

✓ عدم توفر الخدمة المطلوبة.

✓ مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى

ب- سلوك الشكوى: وهو رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن الخدمة بسبب وجود أخطاء عن تقديم الخدمة مثل: التأخير في تسليم الخدمة أو تقديم خدمة لم يطلبها الزبون، عدم توفير ما يطلبه الزبون في الوقت والمكان المتفق عليه.

ج- غياب رد الفعل: هناك زبائن لا يجذبون فكرة تقديم الشكاوى أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل، وهنا يكون البنك معرض لخطر فقدان الزبون.

المبحث الثاني: الإطار النظري للخدمات المصرفية الإسلامية

نشأت الخدمات المصرفية الإسلامية في سبعينيات القرن الماضي، واستمرت في التطور والنمو بشكل كبير خلال العقود الماضية، وهي نظام مصرفي يلتزم بمبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية، ويحظر التعامل بالفائدة الربوية، ويعتمد على مبدأ المشاركة في الربح والخسارة.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية الإسلامية

الخدمات المصرفية الإسلامية هي نظام مصرفي يلتزم بمبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية، ويحظر التعامل بالفائدة الربوية، ويعتمد على مبدأ المشاركة في الربح والخسارة.

1- تعريف الخدمات المصرفية الإسلامية:

يمكن التطرق لمفهوم الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية من خلال ما يلي:

- التعريف الأول: " هي قيام البنك الإسلامي بتقديم المنافع المالية والاستثمارية لعملائه، مما يلي حاجاتهم ويحقق رغباتهم ويعمل على تيسري المعاملات المالية والاقتصادية في المجتمع، وذلك مقابل عمولة أو أجر بمراعاة ان لا يشتمل على مخالفة شرعية أو شبهة ربا". (المغربي ، 2004 ، الصفحات 192-193)
 - التعريف الثاني: الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية هي مجموعة من الأنشطة المصرفية المتجددة والمتطورة حيث يصاحب أداؤها تقديم الائتمان اللازم سواء كان ذلك مباشرة أو غير مباشر، كما يكون على شكل أنشطة استثمارية وهذا لتفادي الفوائد الربوية وإتباع قوانين ومبادئ الشريعة الإسلامية. (نابتي، صفحة 18)
 - التعريف الثالث: الخدمة المصرفية الإسلامية: هي كل الأعمال التي تقوم بها هذه الأخيرة من استقبال ودائع ومنح تمويلات إلى جانب ممارسات مصرفية أخرى كالتعامل بالمنتجات المالية وكذا الأعمال المتعلقة بالخدمات التكافلية والاجتماعية". (تيقان ، 2017 ، صفحة 134)
 - التعريف الرابع: وتعرف أيضا أنها هي: "الوحدات المتكاملة من الخصائص والعناصر المتداخلة والمترابطة، التي تحقق نفعا معيناً من وجهة نظر العملاء والمستفيدين منها يستوي في ذلك أن تأخذ صورة نقدية أو مادية أو خدمات وتسهيلات مصرفية أو اجتماعية. (خانجي، 2009، صفحة 19)
 - يكمن الفرق بين الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية البنوك التقليدية في الآليات والإجراءات المصرفية الإسلامية، حيث يجب أن تتبع مبادئ وقوانين الشريعة الإسلامية.
 - في تعريف شامل للخدمة المصرفية الإسلامية:
- " هي كل الأنشطة التي تقوم بها البنوك الإسلامية، والمنافع المالية والاستثمارية التي يقدمها لإشباع حاجات عملاء بما يتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية". (بوخملة، 2021، صفحة 42)

المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية الإسلامية:

1. المشاركة: تشمل المشاركة مختلف الحالات التي يدخل فيها المصرف شريك ممول في مشروع ما وذو دخل متوقع، ويختلف مقدار التمويل وشروط المشاركة من مشروع إلى آخر، وهي تختلف عن المضاربة بأن كل من البنك والمستثمر مسئولان عن

- الربح والخسارة بنسبة مساهمة كل منهما في رأس المال أو حسب الاتفاق المبرم بينهما، وغالبا ما تلجأ البنوك الإسلامية إلى صيغة المشاركة في التجارة الخارجية عند فتح المستندات الاعتمادية بدلا من المراجحة .
2. المضاربة: يمكن للمصرف تقديم التمويل عن طريق المضاربة، ليقوم طرف آخر بالعمل في النشاط على أساس المشاركة في الربح والخسارة، وهنا يكون رأس المال مدفوع من قبل البنك والجهد المبذول من طرف المضارب الآخر، وفي حالة الخسارة فتعود كلها على البنك والمضارب الآخر سيخسر الجهد المبذول فقط، أما الربح فحسب النسبة المقررة سلفا، وغالبا ما تتفادى البنوك الإسلامية هذا النوع من التمويل بسبب ارتفاع خطورته .
3. المراجحة: عادة ما يعرف بيع المراجحة بأنه بيع السلعة بالثمن الذي اشترت به مع زيادة معلومة تكون إما منسوبة إلى رأس المال او محددة بمبلغ معين، ويتم البيع بالمراجحة عندما يطلب العميل من المصرف أن يشتري له بضاعة ما، ويعده عند شرائها منه بربح معلوم في وقت معلوم لدفع قيمة هذه البضاعة .
4. الاستصناع: هو نوع من البيع الذي يتم فيه تبادل السلعة قبل تواجدها، ويعرف بأنه عقد مع الصانع على عمل سلعة معينة في الذمة وهو من عقود البيوع، ويعني أن يطلب من الصانع تصنيع سلعة او بضاعة معينة، وإذا قام بصنع السلعة المطلوبة وتسليمها تتم حالة بيع الاستصناع.
5. الإجارة : البنك الإسلامي بصفته مؤجرا يحتفظ في حالة عقد الاجارة بملكيتها للأصول المؤجرة، بينما ينقل حقه في استخدام الأصول أو حق الانتفاع إلى عميل ما بصفته مستأجر، وذلك لمدة معلومة وإيجار محدد، ويتحمل البنك الإسلامي جميع الالتزامات والمخاطر المتعلقة بالأصول المؤجرة بما فيها الالتزامات بإصلاح الأضرار والتلف التي تحصل للأصول المؤجرة الناجمة عن الاستخدامات أو الظروف الطبيعية، وليس عن سوء استخدام المستأجر أو إهماله ، وعلى ذلك فإن في كل من عقدي الإجارة والإجارة المنتهية بالتملك تظل المخاطرة على عاتق المؤجر عدا مخاطر القيمة المتبقية في نهاية مدة الاجارة المنتهية بالتملك والتي يتحملها المستأجر .
6. السلم: هو اتفاق لشراء سلعة من نوع معين بكمية وجودة محددة وبسعر محدد مسبقا تسلم في تاريخ مستقبلي محدد، ويدفع البنك الإسلامي بصفته المشتري كامل سعر الشراء عند إبرام عقد السلم أو في غضون فترة لاحقة لا تتجاوز ثلاثة أيام حسبما تراه الهيئة الشرعية للبنك الإسلامي مباحا. وفي حالات معينة يبرم البنك الإسلامي عقد سلم مدعوم بعقد سلم آخر يسمى السلم الموازي لبيع سلعة مشتراة بموجب عقد سلم إلى طرف غير البائع الأصلي، ويتيح السلم الموازي للبنك الإسلامي بيع السلعة وتسليمها في المستقبل بسعر محدد مسبقا وبذلك تتم تغطية مخاطر الأسعار المتعلقة بعقد السلم الأصلي ويعفيها ذلك من حيازة السلعة وتخزينها. (العزازي، 2012، صفحة 21)
7. المزارعة: هي نوع من الشركة الزراعية لاستثمار الأرض، يتعاقد عليها مالك الأرض والعامل أو المزارع على أن تكون الأرض والبذور من المالك والعمل من المزارع والمحصول بنسبة يتفقان عليها، أي أنها معاملة على الأرض بحصة من نماتها .
8. المساقاة: هي وثائق متساوية القيمة يتم إصدارها لاستخدام حصيلتها في سقي أشجار مثمرة والانفاق عليها ورعايتها على أساس عقد المساقاة، ويصبح لحملة الصكوك حصة من الثمر وفق ما حدده العقد.

9. الأيجار: في المصارف الإسلامية باعتبارها أحد صيغ الاستثمار الإسلامي التي تحقق مصالح مشتركة يتحصل من خلالها المصرف وعملاؤه الراغبون في الحصول على منافع بعض الأصول الرأسمالية عالية التكلفة أو يرغبون في امتلاكها مع عدم قدرتهم على سداد ثمنها فور التعاقد عليها. وتصنف مخاطر عقود الإجارة ضمن المخاطر الملكية على اعتبار الأصل المؤجر مازال ملكيته تؤول للمصرف، وتنشأ المخاطر نتيجة احتمال تلف أو تقادم أو الانخفاض في قيمة الأصل التي ليس بمقدور للمصرف تحويلها إلى المستأجر.

المطلب الثالث: خصائص الخدمة المصرفية الإسلامية:

- تعدد الخصائص المميزة للخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية، نذكر منها: (بوخملة، 2021، صفحة 42)
- ارتباط الخدمة المصرفية بروح التشريع الإسلامي: حيث لا تقدم الإدارة أي خدمة مصرفية عاملة بحرماتها وفسادها شرعا، حيث يتجنب البنك في جميع خدماته الربا وتأكيلاه، والمعاملات محرمة وهي: التي فيها غرر محرم أو تغرير أو تدليس أو غش أو غير ذلك مما فيه أكل لأموال الناس بالباطل.
 - تعد الخدمات المصرفية خدمات غير ملموسة: فخدمات البنوك الإسلامية كغيرها من الخدمات غير ملموسة، مما يلقي على البنك عبئا أكبر في إظهار أهميتها ومنفعتها بالنسبة للعملاء.
 - الاتصال المباشر بين البنك وعملائه: لا بد من وجود علاقة مباشرة بين البنك الإسلامي مؤدي الخدمة والعميل المستفيد منها، حتى تتم الاستفادة من الخدمات المصرفية المقدمة.
 - مشاركة العميل في إنتاج الخدمة المصرفية: يسهم العميل المستفيد من الخدمة المصرفية في إنتاجها، وذلك من خلال تقديم البيانات والمعلومات عن نوع الخدمة ومواصفاتها والحاجات التي يجب أن يشبعها البنك بما يحقق المنفعة التي ينتظرها.
 - لا يمكن تخزين الخدمة المصرفية: وهذا يتطلب البنك الإسلامي ضرورة البحث المستمر عن العملاء والاتصال الدائم بهم بما لا يفوت عليه فرصة تقديم خدماته والاستفادة من نتائج ذلك.
 - إنتاج الخدمة المصرفية وتسويقها يتمان في وقت واحد: فعالبا ما يتم إنتاج الخدمة المصرفية وتسويقها في نفس الوقت، إلا بعض الأنشطة التي قد تسبق إنتاج الخدمة، كإجراء بحوث تسويقية أو الإعلان عن الخدمات التي يقدمها البنك، أو بعض أنشطة العلاقات العامة والأنشطة الترويجية البسيطة، أما تصميم المنتجات وتحديد خصائصها وتسعيرها وتوزيعها، فمعظم هذه الأنشطة التسويقية تتم في حالة إنتاج الخدمة المصرفية.
 - لا يمكن التنبؤ بالطلب على الخدمات المصرفية مستقبلا على وجه الدقة: هذا لأن الخدمات متعددة بشكل كبير وتتميز بالاتساع والعمق، ما يجعل التنبؤ بالطلب على تلك الخدمات على وجه دقيق صعب، منها ما يتعلق بقبول الودائع ومنها ما يتعلق بتقسيم التمويل والاستثمار.
 - تباين تقديم وعرض الخدمة المصرفية: التباين في تقديم الخدمة المصرفية بنفس الخصائص والمواصفات ما بين البنوك الإسلامية وحتى في البنك الإسلامي الواحد، حيث تتباين من عميل لآخر وحتى لنفس العميل من مرة إلى أخرى، ويرجع ذلك لعدة أسباب من بينها طلب العميل ذاته والمواصفات التي يحددها للخدمة، اختلاف الزمان والمكان اللذين تقدم

فيهما الخدمة، تباين عرض الخدمة من قبل العاملين في البنك، اختلاف أماكن ومدى التجهيزات المادية والاستعدادات المخصصة في الفروع لتقديم الخدمات المصرفية الإسلامية.

المطلب الرابع: عوائق الخدمة المصرفية الإسلامية

من البديهي أن كل تجربة جديدة في مراحلها الأولى تصادفها مجموعة من المشاكل والعوائق سواء كانت في بيئتها الداخلية أو محيطها الخارجي.

1- المشاكل القانونية والضوابط الشرعية:

ما عدا قلة قليلة من البنوك الإسلامية التي تنشط في ظل نظام إسلامي كامل، كما أن ارتباط عمل البنوك الإسلامية بالشريعة الإسلامية جعلها ومنذ نشأتها تعاني من عدة مشاكل وعوائق.

1.1- المشاكل القانونية: هناك بعد في القوانين الوضعية عن الاحكام والقواعد الشرعية، حيث نلاحظ أن البنوك المركزية لم تعترف بالمصارف الإسلامية في أغلب الدول التي تعمل في نطاقها، ذلك أن معظم القوانين قد وضعت وصممت وفق النمط التقليدي وتحتوي أحكاما لا تناسب أنشطة العمل المصرفي، كما انفردت بعض الدول الكبرى وهيمنت على الأنشطة المصرفية في الدول الإسلامية. كما تعاني مشكلة ارتفاع الضرائب على الأرباح مما يضاعف من مشكلة هذه البنوك مع عملائها من المستثمرين بالمشاركة أو المضاربة الذين يعملون على التهرب من دفع هذه الضرائب من خلال عدم الإفصاح عن النتائج الحقيقية لأعمالهم والأرباح المتحققة.

2.1- الضوابط الشرعية: تتمثل في اختلاف الاجتهادات والفتاوى الشرعية، حيث تلاحظ أن هناك تناقض حاد وشديد للفتاوى لدى هيئات الرقابة الشرعية في البنوك الإسلامية مع تعددها وبين تلك الهيئات الشرعية وعلماء المسلمين من خلال هيئات الرقابة الشرعية ما بين فتاوى نظرية وفتاوى تلامس الحاجة المصرفية والحياة الاقتصادية وما بين متمسك بالأصل الشرعي وتطويع المسائل الفقهية بما يتناسب مع أعمالها إلى درجة التساهل والتفريط بدافع الحرص على مسيرة الصيرفة الإسلامية، كما عكست الاختلاف في التطبيق، وأدت إلى تنوع نماذج وعقود التمويل وهذا ما جعل القائمين الأوائل للمصرفية الإسلامية أن يواجهوا تحديات في إصدار قوانين خاصة بإنشاء بنوك قائمة على حكم الشريعة.

2. مشاكل الموارد البشرية والمشاكل التشغيلية:

يلعب العنصر البشري دورا كبيرا في إنجاح أية منظمة، مهما كان نوعها، لأنه هو الذي يتولى المسؤولية الكبرى في نشاطها، كما أن حداثة عهد البنوك الإسلامية بالعمل المصرفي جعلها تعاني من عدة مشاكل بطبيعة عملها في حد ذاتها.

1.4- مشاكل الموارد البشرية : تتمثل هذه المشاكل فيما يلي :

أ- المواصفات الأخلاقية للعاملين بالبنوك الإسلامية: من الشروط الواجب توفرها في الفرد المسلم بصفة عامة والعاملين في البنوك الإسلامية بصفة خاصة هو ضرورة تحليهم بالأخلاق الإسلامية العالية، كالصدق، والأمانة والإخلاص... الخ. وهذه الأخلاق إذا اجتمع كلها أو بعضها في موظفي البنوك الإسلامية فيكونون قدوة لغيرهم خاصة بالنسبة للعملاء.

ب- نقص التكوين الشرعي للموظفين: إن أغلب موظفي البنوك الإسلامية لديهم تكوين مصرفي تقليدي، لأنهم إما عملوا في البنوك التقليدية، ثم انتقلوا إلى البنوك الإسلامية، أو درسوا في المعاهد والجامعات التقليدية سواء داخل أوطانهم أو خارجها، بالأمر في الحالتين يعني أن هؤلاء الموظفين سوف يتأثرون بشكل كبير جدا بالمصرفية التقليدية التي ألفوها ومن الصعب التخلص منها، وهو ينعكس سلبا على عملهم بالبنك الإسلامي.

ج- نقص المؤسسات والمعاهد المتخصصة في تكوين موظفي البنوك الإسلامية: حيث توجد الكثير من الجامعات والمعاهد ومراكز التكوين ... الخ متخصصة في تدريس المصرفية التقليدية، ولكن بالنسبة للمصرفية الإسلامية فعددها قليل جدا.

د - نقص الوعي المصرفي الإسلامي لدى العملاء: إن مشاكل البنوك الإسلامية لا يتوقف عند موظفيها فقط، بل تمتد إلى عملائها كذلك، حيث أن عدم توفر الأخلاق الإسلامية في عملائها يعرضها إلى مخاطر، كما أن جهلهم الكلي أو الجزئي بقواعد المعاملات المالية في الإسلام تجعل مهمة البنك الإسلامي صعبة وتقلل فرص نجاحه.

3- المشاكل التشغيلية:

- هناك عدة مشاكل تشغيلية داخل البنك نفسه وبين البنوك فيما بينها كالتالي:
- قلة العاملين المؤهلين والمتخصصين في الجانب المصرفي والشرعي معا وقد ساهم ضعف الجهاز الإداري فيها إلى تفضيلها الصيغ التمويلية والاستثمارية التي لا تتطلب بذلك الجهد والمتابعة والإشراف مثل بيع المراجحة، ولما كانت البنوك الإسلامية بحاجة إلى عاملين مدربين تدريباً استثمارياً وليس تمويلياً، ومؤهلين لدراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع المراد تمويلها، إضافة إلى البحث عن فرص استثمارية جديدة.
 - انعدام السوق المالي الإسلامي وضعف التعاون فيما بينها: يعرف السوق المالي بأنه المكان الذي تتلاقى فيه قوى العرض والطلب على السيولة النقدية بنوعيهما النقدي والأوراق المالية المختلفة، فهو التقاء الصيرافة وسماسرة الأوراق المالية.
 - أن البنوك المركزية تلزم جميع المصارف بضرورة الاحتفاظ بنسبة من ودائعها محدود 20% لدى البنك المركزي، أن المصارف تقوم بدورها بإقراض هذه المبالغ بفائدة وهو مالا يتفق مع منهجها الإسلامي، وأن هناك عدم توفر المورد البشري الكفء لإدارة وتنوع وزيادة أدوات الاستثمار لدى البنوك الإسلامية، وبعد أكثر من ثلاث عقود من عمر الصيرفة الإسلامية، لم تقم البنوك المركزية بإصدار أية تعليمات من قوانين واضحة وشفافة للمصرفية الإسلامية، وبالأخص بتقديم بدائل في أنشطة السوق المفتوحة أو الخصم أو المقرض الأخير والذي يستفاد من هذه التسهيلات المصارف التقليدية أما الصيرفة الإسلامية فإنها يحكم ابتعادها عن التعاطي بالفائدة فإن قوانينها تحرم عليها تلك التسهيلات".

3. المشاكل المؤسسية:

تتمتع البنوك التقليدية بحماية ودعم مؤسسي كبير سواء على المستوى المحلي أو العالمي، انطلاقاً من بنوكها المركزية وإلى غاية مختلف المؤسسات المالية الدولية، والحكومات، بينما لو رجعنا للبنوك الإسلامية فتجدها تعاني نقصاً كبيراً في هذا الميدان، انطلاقاً من عدم تبني الحكومات الإسلامية لها إضافة إلى نقص هيئات الدعم للعمل البنكي، والنظرة السلبية للغرب والهيئات الدولية لأعمال هذه البنوك.

-نقص الهيئات الداعمة للعمل البنكي الإسلامي : تعاني البنوك الإسلامية من نقص الهيئات الداعمة لها وهو ما يحجب عنها مساعدة كبيرة حيث نجد:

✓ المؤسسات المالية الدولية ومختلف الحكومات بما فيها الإسلامية تشجع بطريقة أو بأخرى العمل البنكي التقليدي على الحساب الإسلامي إضافة إلى النظرة السلبية له، خاصة بعد أحداث 11 سبتمبر 2001، ولكن من المنتظر أن تغير الأزمة المالية العالمية من صورة البنوك الإسلامية، خاصة إذا صمدت في مواجهتها وبذلت جهود إضافية لتحسين مستواها.

المبحث الثالث: دور الخدمات المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا العميل

يعتبر دور الخدمات المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا العميل محورًا مهمًا في الدراسات المتعلقة بالاقتصاد الإسلامي والخدمات المالية. هذا الموضوع يتناول العديد من الجوانب الهامة التي تؤثر على تجربة العملاء في البنوك الإسلامية ومدى ارتباطها بمبادئ الشريعة الإسلامية.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية

لا تقل أهمية اختيار البنك المناسب عن أهمية شراء الخدمة، بل قد وجد هناك درجة عالية من التكامل بين القرارين، فالكثير من العوامل المؤثرة في قرار الخدمة المصرفية الإسلامية ترتبط بالبنك نفسه وفيما يلي سيتم التطرق إلى أهم العوامل المؤثرة على نية تبني الصيرفة الإسلامية. (بوخملة، 2021، صفحة 62)

1- بناء الوعي بعلامة البنك الإسلامي :

يتأثر اتجاه العميل نحو المصارف الإسلامية بالعديد من العوامل كالوعي بالمنتج، المعايير الاجتماعية، تأثير المجتمع، ويعرف الوعي بالعلامة التجارية على أنه: " قدرة العميل على التعرف على العلامة بسهولة وتذكرها وارتباطها بنوعية معينة من المنتجات". وقد أدى نقص الوعي إلى وجود مفاهيم خاطئة تحيط بالخدمات المصرفية الإسلامية. ومن المفاهيم الخاطئة والشائعة حول الخدمات المصرفية الإسلامية هو كونها مثلاً موجهة فقط نحو المسلمين، أنها أكثر مخاطرة وأعلى من البنوك التقليدية، فكثيراً ما يعوق نقص الوعي بالمنتج نية شرائه. حيث أشارت دراسة إلى تأثير إدراك الاتفاق الإعلاني إيجابياً على كل من إدراك جودة العلامة، الوعي بالعلامة وصورة العلامة، وتأثير المستويات العالية للوعي بالعلامة إيجاباً على تشكيل الصورة الذهنية للعلامة، وتوصلت دراسة أخرى إلى تأثير كل من الاشهار، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر على زيادة الوعي بالعلامة التجارية إيجابياً، كما أثبتت العديد من الدراسات وجود علاقة طردية بين كل من التعرف على العلامة وتذكرها.

4- الصورة المدركة (نموذج تبني المنتجات الخدمية الجديدة):

يعرف Armstrong & Kotler عملية التبني بأنها: " العملية الذهنية التي يمر بها الفرد عند سماعه بالمنتج المبتكر حتى التبري النهائي له، ومن أهم النماذج المقدمة في هذا الحال نموذج المطور كبديل عن نموذجه التقليدي، وقد حدد خمس خصائص مؤثرة على عملية تبني العملاء للمنتج الجديد وهي الميزة النسبية، درجة التوافق (المواءمة)، درجة التعقيد، إمكانية التجربة، إمكانية الملاحظة (مرئية المنتج)، وعى هذا الأساس يمكن للبنوك الإسلامية اعتماد هذا النموذج في حالة طرح خدمات مبتكرة أو ذات خصائص جديدة من وجهة نظر العميل، كما تبين من إحدى الدراسات وجود علاقة ارتباط

سلبية بين اتجاهات العميل نحو الخدمات الحالية وتبنيه للخدمات الجديدة، كما تبين اختلاف تأثير الاتجاهات نحو تبني ! المنتجات الجديدة باختلاف الخصائص الديموغرافية للعميل، عمليا تتمثل أهم العوامل التي تحفز على تبني البنوك الإسلامية هي: سمعة البنوك وودية الموظفين وإمكانية الوصول إلى المرافق ومرافق مواقف السيارات وموقع البنك.

5- الالتزام الديني للعميل:

تؤثر الدوافع الدينية والظروف الاقتصادية على إدراك العميل للصيرفة الإسلامية، وقد يشكل تعارض المعتقدات الدينية عائقا أما استخدام الخدمات المصرفية الإسلامية، كما يعتبر الدين أحد العوامل الرئيسية المؤثرة على اختيار العملاء للخدمات المصرفية الإسلامية، فقد وجد الدين هو الدافع الرئيسي للمسلمين في المملكة المتحدة لاختيار المؤسسات المالية الإسلامية. أن ووجد الدين هو الدافع الأساسي للعملاء لاختيار الخدمات المصرفية الإسلامية وجميع العوامل الأخرى هي ثانوية، كما أكدت دراسة أن الدين له تأثير على الاتجاه نحو اختيار الخدمة المصرفية الإسلامية. وفي مقابل وجدت دراسة أخرى أن الدافع الديني ليس هو الدافع الرئيسي للمسلمين في التعامل مع البنوك الإسلامية، كما خلص إلى أن الدين لم يكن هو العامل الحاسم الوحيد عند اختيار البنك.

6- أسباب اختيار البنك الإسلامي:

تعتمد معايير اختيار العملاء للبنوك على عدة عوامل شخصية واجتماعية واقتصادية وثقافية، حيث يتأثر اختيار العميل للبنك الإسلامي بالعديد من العوامل النفسية والبيئية، وفي هذا الإطار توصلت دراسة " بشير محمد 2013 " إلى أن أهم محددات اختيار البنوك الإسلامية في الكويت تتمثل في الدافع الديني وتأثير الأصدقاء و العائلة، كما خلص 2011 Bukhari & Awan إلى وجود عاملين رئيسيين لاختيار العملاء للبنوك الإسلامية هما: العامل الأول هو خصائص وصفات الخدمات والمنتجات التي تقدمها البنوك الإسلامية، والعامل الثاني هو الخدمة المميزة المقدمة من البنوك الإسلامية، ومن جهتهما توصلا Dusuki 2007 Abdullah & " ، إلى أن اختيار البنوك الإسلامية في ماليزيا يتأثر بالسمعة الإسلامية وجودة الخدمات التي تقدمها البنوك، كما كشفت دراسة أخرى أن أهم المعايير الواجب مراعاتها عند اختيار البنك هي خدمات سريعة وفعالة وسمعة وصورة وسرية، وبالإضافة إلى ذلك أظهرت دراسة "Ramdan2013" أن أهم العوامل المؤثرة في اختيار البنوك الإسلامية لدى العملاء في الأردن هي: ودية الموظفين السمعة الإسلامية والصورة ، سعر المنتج، جودة خدمة العملاء، معرفة وكفاءة الموظفين.

أما بالنسبة للعوامل الأخرى في اختيار البنك، فإن الخدمات السريعة والجودة والكفاءة تعتبر من أهم معايير الاختيار المصري، كما يعتبر الموقع أيضا من العوامل المهمة لعملاء البنوك لاختيار أحد البنوك، إضافة إلى ذلك يعتبر الوقت والكفاءة والتعامل الجيد معيارا أساسيا لاختيار البنك. ويصرف النظر عن هذه العوامل، فإن الراحة على سبيل المثال وتوفر أماكن وقوف السيارات وتوافر آلات الصرف الآلي هي أيضا عوامل مهمة في تحديد مواقف المسلمين تجاه البنوك الإسلامية. هذا ويضيف Abdullah & Dusuki 2006 أن أسعار المنتجات المالية هي أيضا عامل رئيسي في اختيار البنوك الإسلامية، كما وجدت دراسة أخرى أن الأسعار والراحة هي الأسباب الرئيسية لاختيار العميل بنك جديد

أو تبديل البنك، كما وجدت دراسة "El-Bdour1989& Erol" أن سمعة البنك هي واحدة من أهم معايير اختيار البنك سواء بالنسبة للبنوك الإسلامية أو التقليدية.

5 - الثقة في الخدمات المصرفية الإسلامية :

يوافق العلماء على أن الثقة هي عامل مهم و امر ضروري لبناء علاقة عالية الجودة بين المؤسسات المالية والعملاء، فأصبح من الضروري تحديد الثقة في البنوك الإسلامية، إذ أن الثقة واحدة من بين العوامل التي تؤثر في اتجاهات العملاء على الخدمات التي تقدمها البنوك، وهي إما أن تكون اتجاه سلبي أو إيجابي نحو المؤسسة وخدماتها لدى العميل. حيث يشير مفهوم الثقة في البنوك: هي عنصر يضمن معتقدات العملاء بأنهم سيشعرون بالراحة عند استخدام الخدمات المصرفية، تعريف الثقة كعامل يضمن جودة العلاقات بين الشركاء والخصائص الرئيسية للثقة، ألا وهي السلامة. حيث تعزز ثقة العميل حول منتج أو خدمة ما من خلال أبعاد التجارب الماضية والمعلومات الإيجابية، حيث أن الثقة والمصدقية تشكل المتطلبات الأساسية لاختيار البنك من قبل العملاء في الشركة أو التعامل، حيث تنشأ الثقة من القدرة على إثبات شيء ما.

وتعرف الثقة في السياق المصرفي الإسلامي بأنها التزام أخلاقي لكل فرد في أداء واجباته في المجتمع، حيث أن في الخدمات المصرفية الإسلامية يعتبر الالتزام الشريعة الإسلامية ركيزة تطوير ثقة العملاء. " وبما أنها تعتبر العامل الحاسم للحفاظ على العلاقة بين أي طرفين، فمن الضروري التمييز بين العوامل التي تؤثر على ارتفاع أو انخفاض مستوى الثقة في البنوك وبالتالي التأثير على اتجاهات العملاء نحوها والمتمثلة في: المعلومات، صورة البنك، امتيازات العملاء المخلصين، الموثوقية، الرضا عن خدمات البنك... الخ، حيث يمثل مستوى ثقة العملاء في البنك أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على أنشطة البنك الناجحة ونية واتجاهات العملاء لاستخدام خدمات البنك، لذلك من الضروري زيادة مستوى الثقة، أي تغييره إلى الأعلى.

تعتبر الثقة من المكونات الضرورية لبناء العلاقات طويلة الأجل ما بين البائع والمشتري، فهي تعكس الرغبة في الاعتماد على الشريك، وتوجد عندما يكون هناك اطمئنان كاف لمدى اعتمادية الشريك واستقامته، فقد وجد سواء في البحوث النظرية أو الميدانية، بأن الثقة تتصل بسلوكيات المؤسسة الخاصة بحثيات العلاقة مع العملاء. وان المصدقية ترتبط بنوايا العملاء المستقبلية نحو المؤسسة، فالثقة تزيد من الدافعية المطلوبة للقيام بالسلوكيات الإيجابية (اتجاهات إيجابية).

تعتبر الثقة باعتبارها مؤشرا على رضا العميل، حيث يتم تعزيز اتجاه العميل نحو الخدمة من خلال الثقة التي تم انشاؤها بين العميل ومزود الخدمة، إذ يشعر العملاء بالثقة عندما يخدم البنك مصالحهم بشكل جيد إلى حد ما، حيث أن الدرجة العالية من الثقة عازل ضد التجارب السلبية التي يمكن أن تنشأ بين العملاء، فمستوى الثقة يؤثر على مسار الاتجاه نحو الخدمة المقدمة.

المطلب الثاني: متطلبات تعزيز رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية

إن تحقيق رضا العملاء وكسب ولائهم بصفة دائمة عن طريق معرفة حاجاتهم ورغباتهم تعتبر أهم مفاتيح نجاح المصارف، حيث أن تحقيق هذا الرضا يعد خطوة هامة لمواجهة التغيرات الحديثة لحاجيات السوق وهو مرتبط بمستوى توقعاتهم للمنتجات والخدمات المصرفية أين يصدر العميل حكمه على جودة الخدمة وعلى توقعاته التي ينتظرها من الخدمة المقدمة، إذ أن الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية وتحقيق رغبات العملاء أحد المدخل الرئيسية لزيادة ودعم القدرة التنافسية للبنوك من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقف المصرف ومكانه في السوق، ولتحقيق ذلك على المصارف أن تتخذ مجموعة من الوسائل والأساليب لتعزيز جودة الأداء من حيث تقديم خدماتها ومنتجاتها المصرفية لزيادة كسب رضا العملاء ونذكر منها ما يلي: (بوفاس و بوساوي، 2022، الصفحات 59-60)

أولاً: بناء جسور الثقة والتواصل مع العملاء:

إن التعامل المبني على أساس الثقة بين العملاء والمصرف تمنح العملاء الشعور بالرضا والراحة مما يدفع بالعملاء إلى التوافق بأعداد كبيرة لهذا المصرف وهذا يجعل المصارف قاطبة تسعى لتحقيق جسور التواصل وتنافس من أجل ذلك باعتمادها لعدة طرق وأساليب بتوفير خدمات ملائمة تضمن راحة العملاء من خلال تنظيم قاعدة بيانات خاصة بهم بتقنيات حديثة وجد متطورة وكل هذا يؤدي إلى توطيد العلاقات مع العملاء وتعزيز جودة الأداء في تقديم الخدمات.

● ثانياً: استخدام التقنيات الحديثة ضمن الخدمات المصرفية المقدمة:

تلعب تكنولوجيا المعلومات المتطورة دوراً فعالاً وأساسياً والتي تستخدم ضمن المصارف المتنافسة في المساهمة بشكل كبير في جذب عملاء جدد وتقديم خدمات مصرفية متميزة، حيث أن استخدام الآليات الحديثة وشبكات الاتصال المتطورة تجعل المصرف أداءه أفضل وتحقق جودة بخدماته المقدمة بسرعة مما يساعد على تعزيز أكثر لرضا العملاء بالإضافة إلى اكتسابه ميزة تنافسية هامة في السوق المصرفية.

ثالثاً: تسويق الخدمات المصرفية بأداء متقدم:

إن الترويج الجيد للخدمات المصرفية الذي يعمل على التعريف الكامل والكافي بالخدمة المقدمة للعملاء وإظهار المزايا الإيجابية لها يلعب دوراً هاماً في إثارة رغبات العملاء وجذب انتباههم للوصول إلى تلبية حاجاتهم حيث تستخدم وسائل الإعلام المختلفة للتعريف بهذه الخدمات بالإضافة إلى الأسلوب المعتمد الذي تقدم به الخدمات المصرفية الجديدة للعملاء فإذا كان جيد ومثالي فينعكس بشكل إيجابي في ترويج هذه الخدمة وزيادة الطلب عليها واكتساب عملاء جدد، فالتسويق الجيد للخدمات المصرفية له دور فعال في إبراز جودة الخدمات المقدمة وتعزيز رضا العملاء.

رابعاً: جودة خدمات الصيرفة الإسلامية

تمثل أهمية جودة خدمات الصيرفة الإسلامية في إشباع رغبات ومتطلبات العملاء وهذا كما يلي:

- تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية بسبب قلة الأخطاء والتحكم في أداء العمليات المصرفية.

- تساعد على تلبية احتياجات العملاء.

- تساعد على كسب وجذب عملاء جدد للمصرف.
- تساهم في زيادة فعالية وكفاءة العاملين بالمصرف.
- ازدياد المنافسة: فتزايد عدد المصارف سيؤدي إلى وجود منافسة شديدة بما فالاعتماد على جودة الخدمة يعطي لهذه المصارف مزايا تنافسية عديدة.
- فهم الزبون جيداً: وذلك من خلال المعاملة الجيدة للعملاء فال يكفي تقديم الخدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعميل.
- المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل فالمصارف تحرص على ضمان استمرارية التعامل مع عملائها وتوسيع قاعدة العملاء الخاصة بها وتوسيع حصتها في السوق لذا يجب عليها المحافظة على العملاء الحاليين وذلك بالاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.
- سمعة المؤسسة: فالمصارف تهدف بشكل أساسي إلى الحفاظ على سمعتها في السوق من خلال تقديمها للخدمات المصرفية التي تمتاز بجودة عالية للحرص الدائم على رضا عملائها باعتبارهم ينقلون تجربتهم وتعاملاتهم السابقة إلى الغير ويتركون انطباعهم عن المصرف بناء على الخدمات المقدمة لهم.

المطلب الثالث: أوجه الابتكار في الخدمات المصرفية الإسلامية

لقد أحدثت الخدمات المصرفية الرقمية ثورة في الطريقة التي ندير بها أموالنا، والخدمات المصرفية الإسلامية ليست استثناءً من هذا الاتجاه. ومع تزايد الطلب على الحلول المالية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية، أصبحت شركات التكنولوجيا المالية في طليعة تطوير الخدمات المصرفية الإسلامية الرقمية المبتكرة. ولم تجعل هذه التطورات الخدمات المصرفية أكثر ملاءمة للمسلمين في جميع أنحاء العالم فحسب، بل عاجلت أيضاً الاحتياجات والمتطلبات الفريدة للتمويل الإسلامي، في هذا القسم سوف نستكشف بعض الابتكارات الرئيسية في الخدمات المصرفية الإسلامية الرقمية. (fastercapital، 01 جوان 2024)

- 1- **تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول:** أصبحت تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول أداة أساسية للعملاء للوصول إلى حساباتهم وإجراء المعاملات وإدارة شؤونهم المالية أثناء التنقل. وقد تبنت البنوك الإسلامية هذه التكنولوجيا وطورت تطبيقات مصرفية عبر الهاتف المحمول مصممة خصيصاً لتلبية احتياجات عملائها المسلمين. توفر هذه التطبيقات ميزات مثل التذكير بوقت الصلاة، واتجاه القبلة، وحاسبة الزكاة، إلى جانب الوظائف المصرفية القياسية. على سبيل المثال، يقدم تطبيق الهاتف المحمول الخاص بمصرف الراجحي مجموعة شاملة من الخدمات، بما في ذلك المحافظ الرقمية، وتحويلات الأموال، ودفع الفواتير، كل ذلك ضمن إطار متوافق مع الشريعة الإسلامية.
- 2- **الخدمات الاستشارية الآلية:** اكتسبت الخدمات الاستشارية الآلية شعبية في السنوات الأخيرة، حيث تقدم استشارات استثمارية آلية تعتمد على الخوارزميات والذكاء الاصطناعي. ظهرت منصات الاستشارات الآلية الإسلامية لتلبية المتطلبات

المحددة للمستثمرين المسلمين. وتضمن هذه المنصات توافق توصيات الاستثمار مع مبادئ الشريعة الإسلامية من خلال فحص الشركات المشاركة في أنشطة محظورة مثل الإقراض القائم على الفائدة أو الكحول أو المقامرة ومثال ذلك:

- **Wahed Invest** هي منصة استشارية إسلامية رائدة تقدم محافظ استثمارية حلال، مما يوفر للمسلمين طريقة مريحة ومتوافقة لاستثمار أموالهم.
- **تقنية Blockchain** : تتمتع تقنية Blockchain بالقدرة على إحداث ثورة في الصناعة المالية، والخدمات المصرفية الإسلامية ليست استثناءً عن ذلك، حيث تتيح هذه التكنولوجيا المعاملات الآمنة والشفافة دون الحاجة إلى وسطاء، بما يتماشى مع مبادئ التمويل الإسلامي، كما يمكن للحلول المصرفية الإسلامية القائمة على تقنية Blockchain تبسيط العمليات مثل المدفوعات عبر الحدود، والتمويل التجاري، وإصدار الصكوك.
- أحد الأمثلة البارزة هو Hada DBank ، الذي يهدف إلى أن يصبح أول بنك إسلامي قائم على تقنية blockchain في العالم، ويقدم مجموعة من الخدمات المصرفية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية والمدعومة بتكنولوجيا دفتر الأستاذ الموزع.

4- **المحافظ الرقمية**: لقد غيرت المحافظ الرقمية الطريقة التي نجري بها عمليات الدفع، حيث تقدم بديلاً مناسباً وآمناً للمعاملات النقدية التقليدية، ظهرت المحافظ الرقمية الإسلامية لتلبية احتياجات المستهلكين المسلمين، وضمان الامتثال لمبادئ الشريعة الإسلامية، تتيح هذه المحافظ للمستخدمين إجراء الدفعات، وتحويل الأموال، وحتى التبرع للقضايا الخيرية، كل ذلك مع الالتزام بالمعايير الأخلاقية الإسلامية.

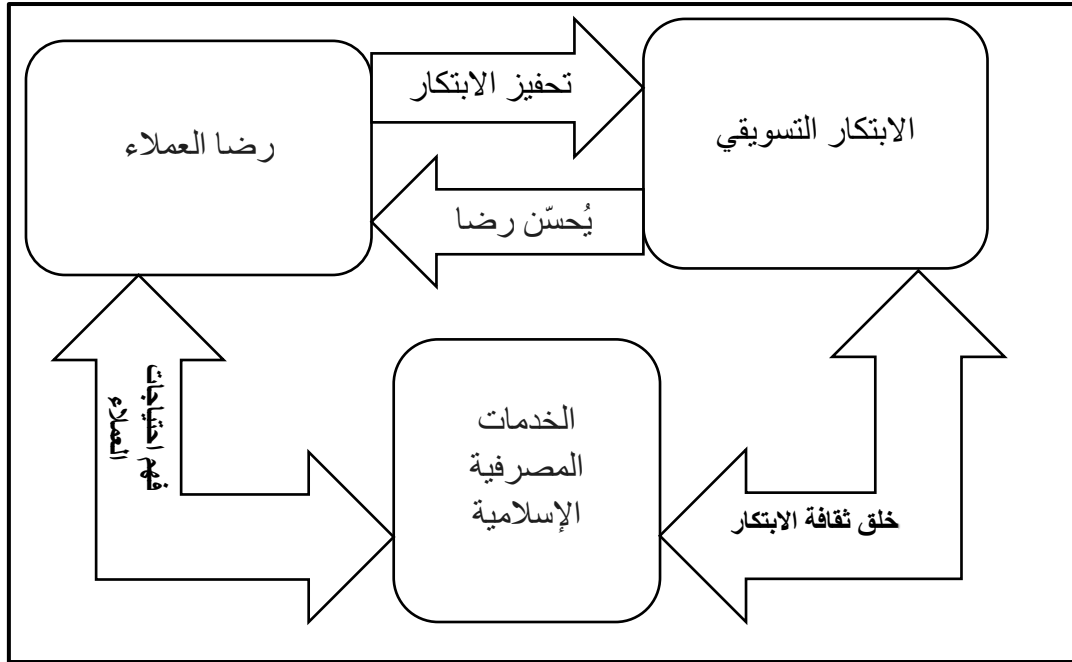
- أحد الأمثلة على ذلك هو Zilzar ، وهو سوق عالمي لأسلوب الحياة الإسلامي يوفر ميزة المحفظة الرقمية، مما يتيح للمستخدمين إجراء المعاملات الحلال بسلاسة.

7- **المصادقة البيومترية**: يعد ضمان الوصول الآمن إلى الخدمات المصرفية أمراً بالغ الأهمية في العصر الرقمي حيث أصبحت طرق المصادقة البيومترية، مثل بصمات الأصابع أو التعرف على الوجه، خيارات شائعة لتعزيز الأمان والراحة. قامت البنوك الإسلامية بتطبيق المصادقة البيومترية لتزويد عملائها بتجربة مصرفية سلسة ومتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية، على سبيل المثال، يقدم مصرف قطر الإسلامي المصادقة البيومترية للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، مما يسمح للعملاء بالوصول إلى حساباتهم بشكل آمن باستخدام بصمات أصابعهم.

لقد أدت الابتكارات في الخدمات المصرفية الإسلامية الرقمية إلى تغيير الطريقة التي يدير بها المسلمون شؤونهم المالية، مما يوفر الراحة والامتثال لمبادئ الشريعة الإسلامية وتعزيز الأمان. إن التطبيقات المصرفية عبر الهاتف المحمول، والخدمات الاستشارية الآلية، وتقنية blockchain، والمحافظ الرقمية، والمصادقة البيومترية ليست سوى أمثلة قليلة على التطورات الرئيسية في هذا المجال.

مع استمرار نمو الطلب على الحلول المالية الإسلامية، من الضروري أن تستمر شركات التكنولوجيا المالية في الابتكار وتزويد العملاء بأفضل الخيارات الممكنة التي تتوافق مع معتقداتهم الدينية وأهدافهم المالية.

المطلب الرابع: التفاعل بين رضا العملاء والابتكار في الخدمات المصرفية الإسلامية
يعد رضا العملاء والابتكار التسويقي عنصرين أساسيين لنجاح أي مؤسسة، بما في ذلك البنوك الإسلامية.
والشكل التالي يوضح العلاقة التفاعلية بين الابتكار التسويقي ورضا العملاء.
الشكل رقم(2): يوضح العلاقة التفاعلية بين رضا العملاء والابتكار التسويقي



المصدر: من اعداد الطالب

لفهم العلاقة التفاعلية بين رضا العملاء والابتكار التسويقي لا بد من التطرق الى النقاط التالية:

- 1- الابتكار التسويقي يُحسّن رضا العملاء: ويكون ذلك من خلال:
 - فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل: من خلال استخدام أدوات وتقنيات جديدة لفهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم بشكل أفضل، يمكن للبنوك الإسلامية ابتكار خدمات ومنتجات تلي هذه الاحتياجات بشكل أفضل.
 - خلق تجارب إيجابية للعملاء: من خلال تقديم خدمات ومنتجات مبتكرة بطرق إبداعية وجذابة، يمكن للبنوك الإسلامية خلق تجارب إيجابية للعملاء تُحسّن من رضاهم.
 - زيادة الولاء: هو شعور العملاء بالارتباط بالبنك الإسلامي ورغبتهم في الاستمرار في التعامل معه على المدى الطويل.
- 2- رضا العملاء يُحفّز الابتكار التسويقي من خلال:
 - فهم احتياجات العملاء:
 - ✓ رضا العملاء يدفعهم لمشاركة أفكارهم وآرائهم مع البنك.

- ✓ يمكن للبنك استخدام هذه المعلومات لفهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم بشكل أفضل.
 - ✓ يساعد فهم احتياجات العملاء البنك على ابتكار خدمات ومنتجات جديدة تلبي احتياجاتهم بشكل أفضل.
 - الحصول على أفكار جديدة:
 - ✓ يمكن للبنك تحليل ملاحظات العملاء للحصول على أفكار جديدة لمنتجات وخدمات جديدة.
 - ✓ يمكن للبنك أيضًا إجراء استبيانات ودراسات بحثية لفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل.
 - ✓ يمكن للبنك أيضًا استخدام أدوات وتقنيات جديدة لفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل.
 - تحسين الخدمات والمنتجات القائمة:
 - ✓ يمكن للبنك استخدام ملاحظات العملاء لتحسين الخدمات والمنتجات القائمة.
 - ✓ يمكن للبنك أيضًا إجراء اختبارات لتقييم فعالية الخدمات والمنتجات القائمة.
 - ✓ يمكن للبنك أيضًا استخدام أدوات وتقنيات جديدة لتحسين الخدمات والمنتجات القائمة.
- 3- يمكن للبنوك الإسلامية تحسين رضا العملاء وتعزيز الابتكار: من خلال التركيز على مجموعة من العوامل، نذكر منها:
- الفهم العميق لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم
 - خلق ثقافة الابتكار وتشجيعها في البنك.
 - الاستثمار في البحث والتطوير
 - قياس رضا العملاء بشكل منتظم
 - إجراء دراسات استقصائية لقياس رضا العملاء
 - إنشاء نظام لجمع ملاحظات العملاء وتحليلها من أجل اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين الخدمات والمنتجات
 - إنشاء فريق متخصص في الابتكار
 - مواكبة التطورات التكنولوجية

خلاصة:

تطرقنا في هذا الفصل لمفهوم رضا العملاء وأهميته، كذلك الاستراتيجيات الأساسية للوصول إلى أعلى مستويات الرضا، بالإضافة إلى معرفة أساليب قياس رضا العملاء وفي النهاية تطرقنا إلى خدمات الصيرفة الإسلامية وأنواعها وأهميتها أهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات الصيرفة الإسلامية و العلاقة التفاعلية بين رضا العملاء وخدمات الصيرفة الإسلامية وتحسينها من خلال الثقة المتبادلة بين المصرف والعميل و الالتزام بالتواصل المستمر و مستوى جودة هذه الخدمات وكذلك معرفة متطلبات تعزيز رضا العميل المصرفي عن الخدمات المصرفية الإسلامية وما نستخلصه إن للخدمات المصرفية الإسلامية دور كبير في تحقيق رضا العملاء من خلال العمل على تحسين وتطوير هذه الخدمات بالشكل الذي يهدف إلى كسب رضا العميل وضمان استمرارية تعامل المصارف مع عملاءها من خلال الاهتمام بمستوى جودة خدماتها وتعزيز الثقة للحفاظ على العلاقة الموجودة بينهما.

الفصل الثاني:

الإطار النظري للابتكار التسويقي

تمهيد

يشهد عالم الأعمال اليوم ديناميكية هائلة، مما يجعل الابتكار ضرورة حتمية للبقاء والتنافس، وينطبق ذلك بشكل خاص على مجال التسويق، حيث تتطلب البيئة المتغيرة باستمرار من المؤسسات إيجاد طرق جديدة لجذب العملاء وإرضائهم. يُعد الابتكار التسويقي أداة قوية تُمكن الشركات من التميز عن منافسيها وتحقيق النجاح في السوق، كما يمكنها من جذب العملاء وإرضائهم وتحقيق أهدافها التسويقية.

يهدف هذا الفصل إلى تقديم إطار نظري شامل للابتكار التسويقي من خلال تناول المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية الابتكار التسويقي

المبحث الثاني: أساسيات الابتكار التسويقي في الخدمات المصرفية

المبحث الثالث: مجالات الابتكار التسويقي في الخدمات المصرفية

المبحث الاول: ماهية الابتكار التسويقي

ان مفهوم الابتكار Innovation هو مفهوم واسع ويشمل كل ما هو جديد ومختلف يميز المنشأة عن الآخرين ويمنحها دعماً في المركز التنافسي وتحسين الاداء، سواء كان الابتكار في مجال المنتج أم طرق الاداء الاداري أو المالي أو التسويقي أو الانتاجي، فاستخدام طريقة معالجة للمواد الداخلة في تصنيع المنتج هو ابتكار أو استخدام طريقة جديدة في تقديم الخدمة للزبون هو ابتكار، أو القيام بنشاط تنظيمي جديد هو ابتكار، وعليه فإن الابتكار مرتبط بأي فعل أو شيء جديد من قبل المنشأة، وقد يكون على شكل حل جديد لمشكلة قائمة.

المطلب الاول: ماهية الابتكار

أولاً- مفهوم الابتكار:

لقد أعطيت عدة تعاريف لمصطلح الابتكار نذكر منها ما يلي:

عرفت راوية حسن الابتكار على أنه: "تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة، وهنا كلمة تنمية شاملة فهي تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة وإلى جلبها إلى المنظمة ثم تطبيقها". (راوية، 2011، صفحة 39)

وقدمه كوتلر (2003) على أنه: "فكرة أو سلعة أو تقنية مدخلة في الإنتاج ومعروفة في السوق يتقبلها المستهلك على أنها جديدة تماماً أو تتمتع بخواص وصفات فريدة من نوعها تطبق للمرة الأولى في بعض السلع أو التقنية المعروضة في السوق". (التيمي، 2007، صفحة 102)

اما بيتر دراكر Drucker.F.P فقد عرف الابتكار بأنه: التخلي المنظم عن القدم مؤكداً على ما قاله شومبتير من أن الابتكار هو هدم خلاق. " (نجم، 2003، صفحة 21)

أما حسب كل من Egi و Dafi فإن الابتكار يمكن أن يحدث في الجوانب التالية: (بن يعقوب و عباس ، 5-6 ماي 2014، صفحة 5)

1. جوانب تقنية : تقنيات جديدة لخلق المنتجات والخدمات.
2. جوانب إنتاجية : تعديلات أو إيجاد منتجات أو تطوير خطوط المنتج الجديد.
3. جوانب إدارية : تغير في الهياكل التنظيمية الأهداف، الانظمة.
4. جوانب شخصية: تغيرات في القدرات والمهارات، في القيادة للأفراد، الاتصال، حل لمشكلات

ثانيا: مفاهيم مرتبطة بالابتكار

هناك مجموعة المصطلحات المرتبطة بمفهوم الابتكار نذكر منها:

1- الاختراع:

- يعرف أوكيل سعيد الاختراع على أنه: "كل جديد في المعلومات العلمية، ويرى بأن الاختراع يمكن أن يكون نظريا في قاعدة أو قانون علمي أو يكون تطبيقيا في شكل طريقة حل أو معالجة مشكل معين". (أوكيل، 1992، صفحة 112)
 - اما خليل حسن الشماع فإنه يعرف الاختراع بأنه: " إدخال شيء جديد لهذا العالم لم يسبق له أن وجد أو سبق إليه أحد، ويسهم في إشباع بعض الحاجات الإنسانية." (الشماع و خضير، 2000، صفحة 421)
 - محمد أحمد عبد الجواد يرى بأن " الابتكار هو القدرة على الاختراع" (عبد الجواد، 2000، صفحة 212).
 - أما Debourg Marie ترى بأن الابتكار هو تطبيق تجاري للاختراع، وتعطي مثال على الليزر بأنه اختراع وأن الأقراص الليزرية هي تطبيق تجاري لاختراع الليزر. (سليمان، 2006-2007، صفحة 27)
- وحسب هذه الرؤية فإنه يمكن التعبير عن الابتكار بالمعادلة التالية:

الابتكار = الاختراع + التطبيق التجاري

إذا من خلال ما سبق يتبين لنا ان الاختراع لا بد ان يكون شيئا جديدا كاختراع فكرة، معلومة، قاعدة، قانون، حل مشكلة.... لم يسبق لاحد ان توصل اليها من قبل، مرتبطة بالتكنولوجيا تشبع الحاجة الإنسانية.

2- الابداع:

- عرفت أمبيل 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." (سليمان، 2006-2007، صفحة 28)
 - ويعرف على انه: "التوصل الى حل خلاق لمشكلة معينة، وان الابتكار هو تطبيق هذا الحل." (نجم، 2003، صفحة 17)
- وبالتالي يمكن أن نعبر عن العلاقة بين الابتكار والإبداع بالمعادلة التالية:

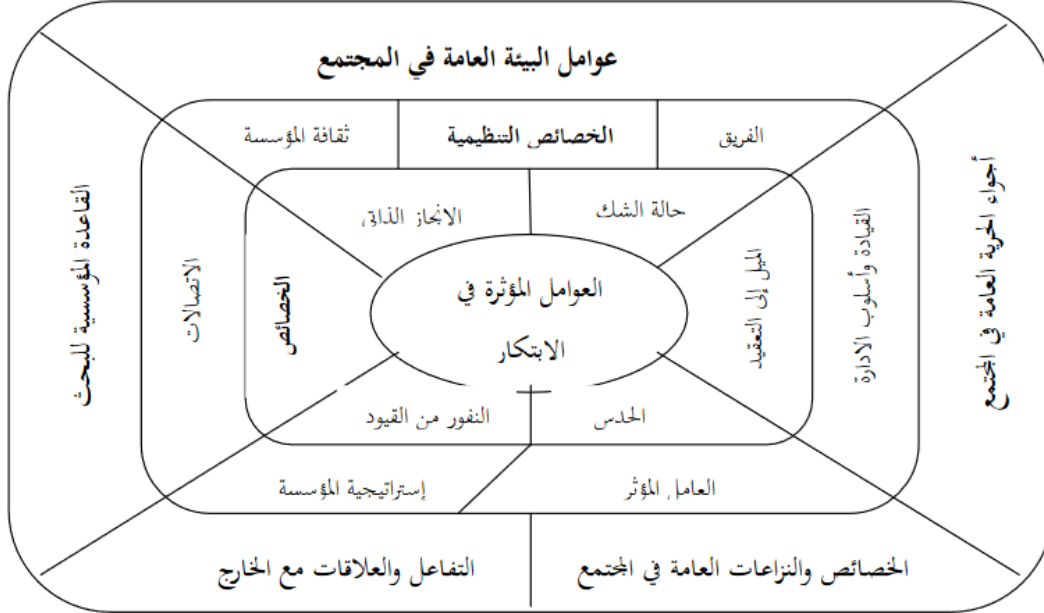
الابتكار = الإبداع + التطبيق

وبهذا فان الابداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة، في حين الابتكار هو الجزء المرتبط بتنفيذ او تحويل الفكرة الى منتج، وعليه فينظر الى الابداع والابتكار كمرحلتين متعاقبتين.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في الابتكار

يمكن توضيح العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي كما هو موضح بالشكل التالي:

الشكل رقم (3): العوامل المؤثرة في الابتكار



المصدر: نجم عبود نجم، القيادة وإدارة الابتكار، دار الصفاء للنشر، عمان (الأردن)، ط01، 2012، ص 255.

أولاً- مجموعة الخصائص الشخصية: يمكن اجمالها في العناصر التالية: (نجم، 2003، صفحة 129)

1- الميل إلى التعقيد:

هو رغبة الفرد في التعامل مع المهام المعقدة والبحث عن حلول غير تقليدية، من خلال تفكيرهم بأشياء غير مألوفة مبتكرة وجديدة؛ ويتصف الأشخاص ذوو الميل إلى التعقيد بأنهم يميلون إلى التفكير بشكل إبداعي دون الخشية من مخاطر الفشل.

2- حالة الشغف: وهي شعور الفرد بالحمااس اتجاه عمله، ويميل الأشخاص ذوو حالة الشغف الى الجهد والمثابرة والابداع، وهم أقرب الأشخاص وصولاً للنجاح.

3- الحدس: هو قدرة الفرد على التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية واستشراف الاحتياجات المستقبلية، يساهم الأشخاص ذوو الحدس القوي في توجيه جهود التسويق نحو الابتكار والابداع، من خلال القدرة على التصور والاستشراف واتخاذ القرارات السريعة.

4- الإنجاز الذاتي: رغبة الأفراد في تحقيق النجاح والتميز قد تدفعهم لابتكار أفكار جديدة وتطويرها لتحقيق الأهداف المرسومة.

5- النفور من المحددات والقيود: إن الفرد المبتكر ينفر من المحددات والقيود التي تواجهه، ولذلك فإن الكثير من المبتكرين لا يعترفون بالحدود الاختصاصية والمهنية التي تقيد مجالهم المعرفي.

بالإضافة إلى ذلك، هناك بعض العوامل الأخرى التي تؤثر على الابتكار، مثل:

- الذكاء: الذكاء هو القدرة على تعلم وفهم المعلومات الجديدة؛
 - المعرفة: المعرفة هي مجموعة المعلومات والمهارات التي يمتلكها الفرد؛
 - الخبرة: الخبرة هي المعرفة والمهارات التي اكتسبها الفرد من خلال التجربة.
- ثانيا: مجموعة العوامل التنظيمية: يمكن توضيحها في مجموعة من العناصر نذكرها: (نجم، 2003، الصفحات 135-139)
- 1- استراتيجية المؤسسة:
- يجب أن تكون استراتيجية المؤسسة واضحة وداعمة للابتكار.
 - يجب أن تُحدد الاستراتيجية أهدافاً محددة للابتكار.
 - يجب أن تُخصص موارد كافية لدعم الابتكار، مع تبني نظام حوافز مرضي.
- 2- القيادة وأسلوب الإدارة:
- يجب أن يكون القادة داعمين للابتكار ومُشجعين على المخاطرة.
 - يجب أن يُشجع أسلوب الإدارة على تبادل الأفكار والتعاون.
 - يجب أن يُوفر القادة بيئة عمل تُشجع على الإبداع.
- 3- نظام الفرق:
- يجب أن تكون الفرق مُتنوعة وتضم أشخاصاً من ذوي خلفيات ومهارات مختلفة.
 - يجب أن تكون الفرق مُنسقة بشكل جيد وتعمل معاً بشكل فعّال.
 - يجب أن تُشجع الفرق على تبادل الأفكار والتعاون.
- 4- ثقافة المؤسسة:
- يجب أن تكون ثقافة المؤسسة داعمة للابتكار ومُشجعة على المخاطرة.
 - يجب أن تُشجع ثقافة المؤسسة على تبادل الأفكار والتعاون.
 - يجب أن تُوفر ثقافة المؤسسة بيئة عمل تُشجع على الإبداع.
- 5- العامل المؤثر:
- يجب أن يكون هناك شخص أو مجموعة من الأشخاص مسؤولين عن قيادة الابتكار.
 - يجب أن يكون هذا الشخص أو هذه المجموعة مُتمتّعاً بالسلطة والموارد اللازمة لقيادة الابتكار.
 - يجب أن يكون هذا الشخص أو هذه المجموعة مُتمتّعاً برؤية واضحة للابتكار.
- 6- الاتصالات: إن الاتصالات تلعب دوراً هاماً في القيادة والإدارة، حيث تعمل على تسهيل انسياب المعلومات ودقتها، هذا ما يسمح في تحسين الأداء في العمل، وخلق روح التعاون أو ما يسمى الإدارة بالتشارك.

ثالثًا: مجموعة العوامل البيئية العامة في المجتمع: (نجم، 2003، صفحة 139)

1- الخصائص والنزعات السائدة في المجتمع:

أ. العوامل الاجتماعية والثقافية:

- التغيرات في التركيبة السكانية (مثل: العمر، الدخل، التعليم).
- القيم والمعتقدات السائدة في المجتمع.
- أنماط الحياة والسلوكيات الاستهلاكية.
- الاهتمامات والرغبات المتغيرة للمستهلكين.
- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة المجتمع.

ب. العوامل السياسية:

- استقرار النظام السياسي.
- السياسات الحكومية الداعمة للابتكار.
- القوانين والتشريعات المتعلقة بالملكية الفكرية.
- العلاقات الدولية والتبادل التجاري.

2- القاعدة المؤسسية للبحث والتطوير في المجتمع:

أ. مراكز البحوث والجامعات:

- توفر البنية التحتية للبحث العلمي.
- وجود الباحثين والخبراء المؤهلين.
- التعاون بين الجامعات ومراكز البحوث والقطاع الخاص.

ب. نظام البراءات:

- وضوح قوانين البراءات وحماتها للمبتكرين.
- سهولة تسجيل وحمية الاختراعات.
- تشجيع الابتكار من خلال برامج الحوافز.
- أجواء الحرية والتحرر من القيود الصارمة على الأفكار والمفاهيم العلمية والفنية الجديدة:
- وجود ثقافة تقبل الاختلاف وتشجيع الابتكار.
- حرية التعبير عن الأفكار دون خوف من الرقابة.
- دعم الإبداع والمخاطرة في مختلف المجالات.
- وجود بيئة مناسبة لتبادل الأفكار والتعاون بين مختلف الأطراف.

المطلب الثاني: ماهية الابتكار التسويقي

سيتم التطرق في ماهية الابتكار التسويقي لما يلي:

أولاً: مفهوم الابتكار التسويقي:

هناك مجموعة من التعاريف المختلفة لمفهوم الابتكار التسويقي نذكر منها ما يلي:

- حسب فليب كوتلر: "فان الهدف الرئيسي من الابتكار التسويقي هو تحسين صورة المؤسسة ومكانتها، وتعزيز هويتها، وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل، وذلك من خلال تنفيذ أساليب وأنشطة تسويقية جديدة تهدف من خلالها المؤسسة إلى توثيق علاقتها مع العمال والزبائن، وتحويلهم من مجرد زبائن أو مستهلكين عاديين إلى وضع يصبحون فيه مروجين للمؤسسة". (كشيدة و دوباخ ، 2021-2022، صفحة 06)
- عرفته منظمة التعاون والتنمية OCDE على انه: «تطبيق طريقة تسويقية جديدة تنطوي على اجراء تغييرات كبيرة في تصميم المنتج او التغليف، ووضع المنتج في السوق، والترويج للمنتجات او في أساليب التسعير للسلع.» (كشيدة و دوباخ ، 2021-2022، صفحة 06)
- وترى الدكتورة ندى عبد الباسط كشمولة أن التسويق الابتكاري هو: "تشكيلة متنوعة من مختلف الأنشطة والفعاليات التي تساهم في تحسين تقديم السلع والخدمات المبتكرة للسوق، من خلال الانفتاح على أفكار جديدة". (كشمولة، 2014، صفحة 143)
- وأشارت (العبيدي، 2013) إلى أن التسويق الإبتكاري يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي، لا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المؤسسة من أساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدات وآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقيا سواء في مجال المنتج أم التوزيع وهكذا. حيث أن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو تسويق ابتكاري، توزيع المنتج بطريقة آلية هو تسويق ابتكاري، ابتداء طريقة تسعير تعزز القيمة هو تسويق ابتكاري، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو تسويق ابتكاري، وهكذا فإن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المؤسسة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال التسويق الابتكاري. (العبيدي، 2013، صفحة 160)

ثانياً: أنواع الابتكار التسويقي

يمكن تقسيم الابتكار التسويقي الى عدة أنواع، وذلك على حساب مجموعة من المعايير التي تتعلق بنوع، خصائص المنتج، مصدر الابتكار، وطبيعة المؤسسة ونوع العملاء. (جمعة، 2003، الصفحات 5-7)

1- نوع الابتكار:

تقسيم الابتكارات حسب نوع المنتج يمكن أن يشمل ما يلي:

- السلع (Product):

الابتكارات في هذا النوع تتعلق بتطوير منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية، ويشمل ذلك تصميم منتجات أكثر فاعلية وجذبا للاستهلاك من اجل تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

- الخدمات (Services):
تتضمن الابتكارات في هذا النوع تطوير خدمات جديدة مبتكرة تلي احتياجات العملاء، أو تحسين الخدمات الحالية.
- الأفكار (Ideas):
يمكن أن تكون الابتكارات في هذا النوع تطوير أفكار جديدة أو تطبيق أفكار مبتكرة في سياق معين، من خلال استحداث مفاهيم جديدة أو تطوير حلول لمشكلات معينة.
- المنظمات (Organisations):
تتعلق الابتكارات في هذا النوع بتطوير منظمات جديدة أو تحسين هيكل وعمل المنظمات الحالية، مع إمكانية تطوير استراتيجيات جديدة لإدارة المنظمة.
- الأشخاص (People):
تتعلق الابتكارات في هذا النوع بتطوير مهارات الأشخاص أو تحسين طرق توظيفهم وتدريبهم، كما تشمل هذه الابتكارات تطوير برامج تدريبية مبتكرة أو استحداث أساليب جديدة لتقييم الأداء.
- 2- على حسب نوع المؤسسة:
- يمكن أن يتم تصنيف التسويق الابتكاري حسب هدف المؤسسة من الابتكار، ربحية أو غير ربحية.
- كما يمكن التصنيف حسب النشاط الأساسي للمؤسسة: صناعية، تجارية، خدماتية... الخ، وهنا قد يكون التسويق الابتكاري الذي يصلح لمؤسسة صناعية لا يصلح لمؤسسة خدماتية و العكس صحيح.
- 3- على حسب العميل:
- ابتكار تسويقي موجه للمستهلكين النهائيين (الأفراد): يهدف الى اثاره الدوافع العاطفية الغير الرشيدة؛
- ابتكاري تسويقي موجه للمشتريين الصناعيين (المؤسسات): ويعتمد على اثاره الدوافع العقلانية الرشيدة.
- 4- على حسب الهدف من الابتكار:
- ابتكار تسويقي رد فعل: يكون من اجل حل مشكلة معينة، او مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها مثل: تدهور المبيعات.
- ابتكار مبادأة (تحسين الأداء): يكون الابتكار من اجل تحسين الأداء والارتقاء به.
كما يمكن اعتماد المنظمة على نوعي الابتكار معا إذا كانت تتعامل في أكثر من منتج أو سوق، أو تقوم بأكثر من نشاط تواجه في بعضها مشاكل، بينما ترغب في تحسين الأداء في البعض الآخر.
مع التصنيفات السابقة توجد تقسيمات أخرى مهمة للابتكار التسويقي نذكر منها: (كشيده و دوباخ ، 2021-2022، صفحة 7)
- الابتكار الحذري: ويتمثل في التوصل إلى منتج جديد أو عملية جديدة،
- الابتكار التحسيني (التدريجي): وهو التوصل إلى منتج جديد جزئيا من خلال التحسينات الكثيرة و الصغيرة التي يتم إدخالها على المنتجات الحالية.

- كما صنف Bertho et al الابتكار التسويقي الى اربعة اقسام هي: (نجم، 2003، صفحة 213)
- ✓ الابتكار التسويقي التابع: هي التي تتبع الاحتياجات الحالية في السوق بالاعتماد على بحوث السوق الرسمية أو غير الرسمية، فهي تتبع السوق، ويكون تطوير المنتجات في هذا النوع من الابتكارات تدريجي، و المؤسسة تعتمد ثقافة موجهة للزبون.
 - ✓ الابتكار التسويقي المنعزل: هي تلك الابتكارات التي تحدث داخل المنظمة بمعزل عن السوق والزبون، ويمتاز بتوجه المنظمة نحو الداخل بإتباعها استراتيجية المحافظة على ابتكارها الحالي.
 - ✓ الابتكار التسويقي التفاعلي: هي التي يتم تحقيقها عبر التفاعل والعلاقة بين التكنولوجيا، السوق أو الزبون بالاعتماد على المحاور والتفاوض، وتكون المعرفة بالسوق هي الأصل الاستراتيجي.
 - ✓ ابتكارات التشكيل: تقوم هذه الابتكارات بإنشاء وتشكيل السوق، والزبائن فيها لا يكونون واعين لحاجاتهم أو رغباتهم، وبالمنافع التي يقوم بإيجادها هذا النوع من الابتكارات، كما تكون موجهة للتكنولوجيا.

ثالثا: أهمية الابتكار التسويقي

الابتكار التسويقي يعتبر عنصراً أساسياً في استراتيجيات التسويق الناجحة، حيث يساعد على تحقيق التميز التنافسي وتلبية احتياجات وتوقعات العملاء بشكل فعال، وتكمن أهمية الابتكار التسويقي فيما يلي: (لعلاوي، 2014 - 2013، صفحة 24)

أولا - المنظمة:

فالمنظمات التي تطبق الابتكار التسويقي تتمكن من تحقيق التميز والتفوق بمنتجاتها على الآخرين، وترسم صورة ذهنية جيدة في أذهان زبائنها، وتضمن الشهرة التجارية، والترويج للمنتجات بالشكل الذي يساعدها في المحافظة على / أو زيادة حصتها السوقية، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وجني ما يترتب على ذلك من فوائد كالحصول على زبائن جدد، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

ثانيا - الزبائن:

إن الابتكار التسويقي وخاصة ما يتعلق منه بالمزيج يمكن أن يحقق للزبائن الكثير من المنافع سواء أكانوا أفراد أم منظمات، والتي تأخذ شكل إشباع حاجات ورغبات وتوقعات لم تكن ملباة و / أو قائمة ولكن لم يتم إشباعها بشكل أفضل، أو التقليل من النفقات، وما شابه ذلك من منافع أخرى.

ثالثا- المجتمع

إذ ما يساهم به الابتكار التسويقي وخاصة في المزيج من منافع جمة على مستوى كل من المنظمات التي تطبقه، والزبائن الذي يوجه إليهم، ينعكس على المجتمع عموماً، وذلك من خلال مساهمته في رفع مستوى المعيشة، وزيادة الناتج القومي خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي.

رابعاً: المبتكر التسويقي ومهاراته

1- تعريف المبتكر التسويقي:

المبتكر التسويقي هو الشخص الذي يتمتع بالقدرة على تطوير أفكار جديدة ومبتكرة في مجال التسويق، سواء كانت لتطوير منتجات جديدة، أو استراتيجيات تسويقية جديدة، أو طرق ترويج مبتكرة، أو أي جوانب أخرى من التسويق.

2- مهارات المبتكر التسويقي: (رقيق، 2016-2015، صفحة 23)

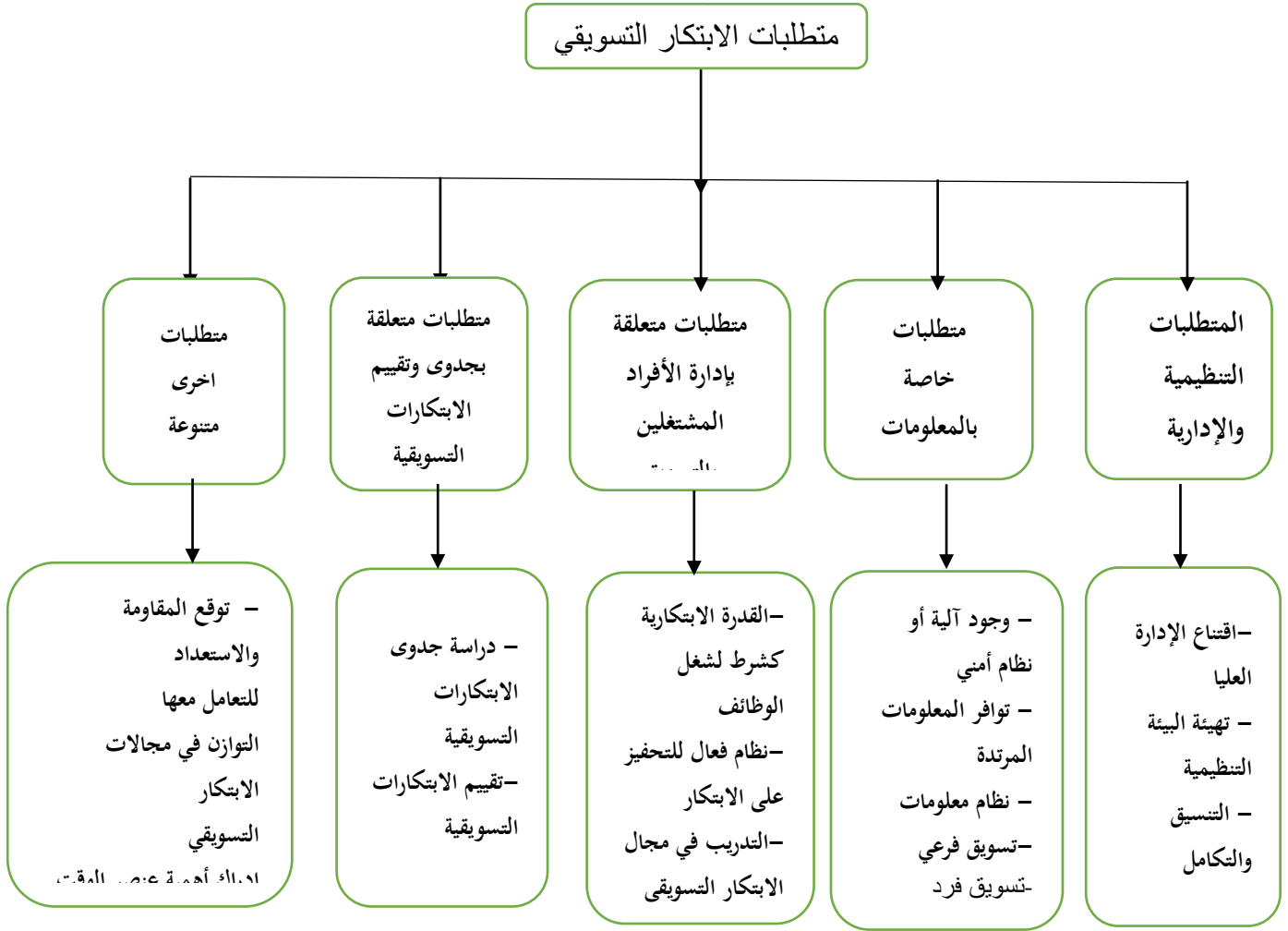
يتطلب أن يكون المبتكر التسويقي متميزاً في عدة مهارات، منها:

1. القدرة على التوصل الى أفكار تتصف بالأصالة: القدرة على إيجاد أفكار جديدة ومبتكرة في مجال التسويق، وغالبا تكون هذه الأفكار غير مألوفاً وفريدة.
2. الطلاقة في التفكير: القدرة على تحليل البيانات والمعلومات لفهم احتياجات السوق وتوجيه استراتيجيات التسويق.
3. الإحساس بالمشاكل: هي القدرة على الشعور بالمشكلة التسويقية وفهم ابعادها
4. الاتصال: القدرة على التواصل بفعالية مع الفريق والعملاء لتبادل الأفكار وتحقيق التفاهم.
5. القيادة: القدرة على قيادة فريق التسويق وتحفيزهم لتحقيق الأهداف المنشودة.
6. المرونة والتكيف: القدرة على التكيف مع التغييرات في السوق وتطوراتها وتغيير استراتيجيات التسويق بما يتناسب مع التحديات الجديدة.

المطلب الثالث: متطلبات الابتكار التسويقي (جمعة، 2003، صفحة 45)

متطلبات الابتكار التسويقي تعتبر أساسية لضمان نجاح استراتيجيات التسويق وتحقيق التميز التنافسي، تشمل هذه المتطلبات مجموعة من العوامل التي تسهم في تطوير وتنفيذ الابتكارات التسويقية بشكل فعال. في هذا السياق يتعين على جميع المنظمات أن تكون على دراية بأهمية هذه المتطلبات وضرورة توافرها لضمان نجاح استراتيجياتها التسويقية، وعلى هذا الأساس سيتم التطرق لهذه المتطلبات كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم(4): متطلبات الابتكار التسويقي



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، " مرجع سبق ذكر"، ص:45

أولاً: المتطلبات التنظيمية والإدارية:

تشمل هذه المتطلبات إطار العمل الذي يساهم في دعم الابتكار التسويقي وتشجيعه داخل المؤسسة، ومن أمثلة هذه المتطلبات:

1. اقتناع الإدارة العليا:

يشير هذا العنصر إلى ضرورة أن تكون الإدارة العليا مقتنعة بأهمية الابتكار التسويقي كجزء أساسي من استراتيجية الشركة.

يجب أن تظهر الإدارة العليا دعمًا وتأييدًا للمبادرات الابتكارية وتكريس الموارد والجهود اللازمة لتحقيقها.

من المهم أن تكون الإدارة العليا قدوة في تعزيز ثقافة الابتكار داخل المؤسسة وتشجيع الموظفين على ابتكار الحلول الجديدة.

2. تهيئة البيئة التنظيمية:

تتعلق هذه العناصر بضرورة إعداد بيئة تنظيمية تشجع على الابتكار والتجديد.

- يتطلب ذلك إنشاء ثقافة تنظيمية تقبل التغيير والتجديد، وتشجيع الموظفين على تقديم الأفكار الجديدة.
 - يجب توفير هيكل تنظيمي مرن وقادر على التكيف مع التحولات السريعة في السوق واحتياجات العملاء.
3. التنسيق والتكامل:

- يشير هذا العنصر إلى أهمية تنسيق وتكامل جميع أقسام المؤسسة في عملية الابتكار التسويقي.
 - يجب أن تعمل جميع القطاعات والأقسام معًا بتنسيق لضمان تنفيذ الابتكارات بشكل سلس ومتناسق.
 - يتطلب هذا التنسيق الفعال توفير آليات اتصال وتعاون فعالة بين الأقسام المختلفة لضمان تحقيق الأهداف المحددة.
- ثانياً: متطلبات خاصة بالمعلومات:

تتعلق هذه المتطلبات بالبيانات والمعلومات اللازمة لدعم عمليات التسويق وتحقيق الابتكار. من الأمثلة على هذه المتطلبات:

1- وجود آلية أو نظام أمني:

- تشير هذه المتطلبات إلى ضرورة وجود نظام أمني قوي يحمي المعلومات التسويقية من الوصول غير المصرح به.
 - يجب أن يتضمن النظام الأمني سياسات وإجراءات تحمي البيانات الحساسة وتضمن سرية المعلومات.
- 2- توافر المعلومات المرتدة:

- يتعلق هذا العنصر بضرورة توفير معلومات تسويقية تعود من العملاء والأسواق بشأن تجربتهم وردود فعلهم.
 - تلك المعلومات تعتبر أساسية لتحسين الخدمات والمنتجات وتطوير استراتيجيات التسويق.
- 3- نظام معلومات التسويق:

- يشير إلى وجود نظام متكامل يساعد في جمع وتخزين وتحليل المعلومات التسويقية.
 - يجب أن يكون النظام قادرًا على توفير تقارير وتحليلات دقيقة تدعم عمليات اتخاذ القرارات التسويقية.
- 4 - وجود نظام فرعي للمعلومات التسويقية:

- يتعلق بضرورة توفير الدعم والمعلومات لفرق التسويق الفرعية في الشركة.
- يتطلب تقديم الدعم الفني والتدريب المستمر لهؤلاء الموظفين لتحقيق أفضل النتائج في تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية.

هذه المتطلبات تعتبر أساسية لضمان توفير المعلومات اللازمة والمناسبة لدعم عمليات الابتكار التسويقي واتخاذ القرارات التسويقية الصائبة.

ثالثاً: متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق

هذه المتطلبات تتعلق بتأهيل وتطوير قدرات الأفراد المشتغلين في مجال التسويق لتحقيق الابتكار نذكر منها:

- 1- القدرة الابتكارية كشرط لشغل الوظائف:

- تتعلق هذه المتطلبات بضرورة أن يكون لدى موظفي التسويق قدرة على التفكير الإبداعي وتوليد الأفكار الجديدة.
- يجب أن تكون القدرة على الابتكار معياراً أساسياً لاختيار وتعيين موظفي التسويق الذين يمكنهم تطوير استراتيجيات تسويقية جديدة وفعالة. وهذا ما أكده (BARRON) حيث يرى أن "الشخص المبتكر من الضروري أن تتوفر لديه المعرفة العلمية علاوة على القدرات العقلية التحليلية و القدرة على الربط بما يسمح باستخدام المعارف المتاحة لديه على أكمل وجه." (الحميد، 1999، صفحة 341)
- 2- نظام فعال للتحفيز على الابتكار:

- يشير هذا الجانب إلى ضرورة وجود نظام تحفيزي يشجع على الابتكار وتقديم الأفكار الجديدة في مجال التسويق.
- يمكن أن تشمل هذه التحفيزات مكافآت مالية، وسائل تقدير عامة، وفرص الترقية للموظفين الذين يساهمون في تطوير الابتكارات التسويقية.

3 - التدريب في مجال الابتكار التسويقي:

- يتعلق هذا العنصر بضرورة توفير برامج تدريبية متخصصة تهدف إلى تطوير مهارات التفكير الإبداعي والابتكار في مجال التسويق.
- يجب أن تشمل هذه البرامج مواضيع تتعلق بتحليل السوق، وتطوير المنتجات، وإدارة العلامة التجارية، واستراتيجيات التسويق الرقمي.
- تلك المتطلبات تعتبر أساسية لضمان توفير الكوادر التسويقية المناسبة التي تمتلك القدرة على تحقيق الابتكار والتميز في تنفيذ استراتيجيات التسويق.

رابعاً: متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية

تشمل هذه المتطلبات عمليات تقييم جدوى الابتكارات التسويقية وتحديد مدى نجاحها وفعاليتها.

1- دراسة جدوى الابتكارات التسويقية:

- تتطلب هذه المتطلبات إجراء دراسات جدوى شاملة لتقييم الجوانب المالية والتجارية والاقتصادية للابتكارات التسويقية المقترحة.
- يهدف ذلك إلى تحديد الفرص والتحديات المحتملة وتقدير تكاليف تنفيذ الابتكارات وتقدير العائد المتوقع.
- 2- تقييم الابتكارات التسويقية:

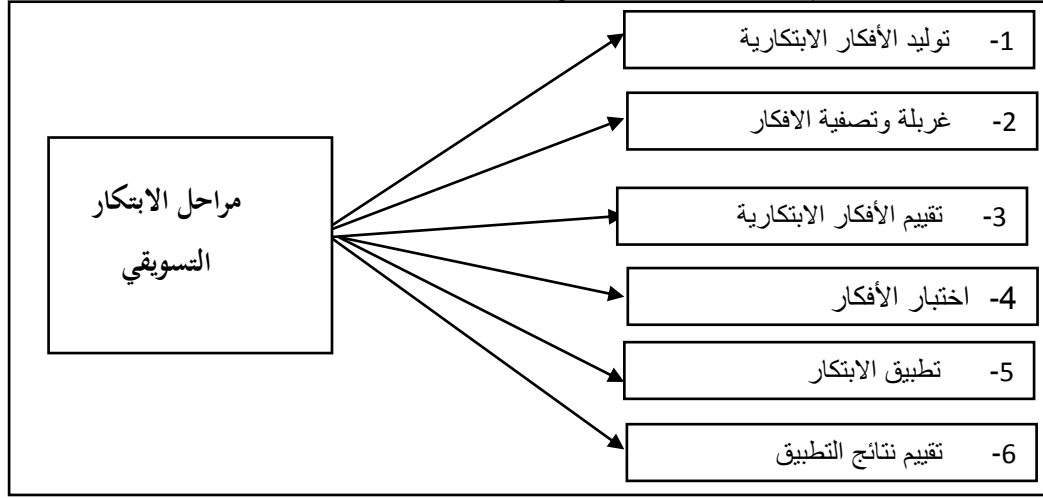
- يتعلق بضرورة تقييم جدوى الابتكارات التسويقية من حيث مدى قابليتها للتنفيذ والنجاح.
- يشمل ذلك تقييم الفكرة نفسها، وتحليل السوق المستهدفة، وتقييم المنافسة، وتقدير الطلب المحتمل على المنتج أو الخدمة المبتكرة.
- يتطلب ذلك تقييم الابتكارات من خلال اختبارها على نطاق صغير قبل تنفيذها بشكل كامل، وكذلك تقييم ردود الفعل من العملاء المستهدفين.

- يتضمن تقييم الأثر الاقتصادي والاجتماعي للابتكار التسويقي المقترح، بما في ذلك تقدير الآثار الاقتصادية المتوقعة مثل زيادة الإيرادات وتوفير التكاليف، وتقدير الآثار الاجتماعية مثل تحسين رضا العملاء والمساهمة في التنمية المستدامة.
- يجب أن يشمل تقييم الابتكارات تحليلاً للمخاطر والعوائد المحتملة للاستثمار في هذه الابتكارات، مع تحديد ما إذا كانت الابتكارات قابلة للاستثمار من الناحية المالية والاقتصادية، كما يجب إجراء تقييم دوري لأداء هذه الابتكارات ومدى تحقيقها لأهدافها المحددة، مع تحسين الابتكارات المستقبلية بناءً على الخبرات المكتسبة.
- **خامساً: متطلبات أخرى متنوعة:**
- تشمل مجموعة من العناصر تسهم في نجاح عمليات الابتكار التسويقي وتحقيق التميز التنافسي. نذكر من بين هذه المتطلبات ما يلي:
- 1- توقع المقاومة والاستعداد للتعامل معها:
- يتطلب هذا المتطلب تحليل محتملة المقاومة التي قد تواجه تنفيذ الابتكارات التسويقية ووضع خطط للتعامل معها.
- يجب توفير استعداد لتغيير الثقافة التنظيمية والتدريب على المهارات الجديدة لتقليل المقاومة وزيادة نجاح الابتكار.
- 2- التوازن في مجالات الابتكار التسويقي:
- يعني هذا المتطلب تحقيق توازن بين الابتكار في المنتجات والخدمات والترويج والتوزيع، لضمان تحقيق أقصى قدر من الفعالية التسويقية.
- وعدم التركيز على عنصر معين دون العناصر الأخرى، ويعني ذلك التنوع في درجات المخاطرة للابتكارات التسويقية مما يؤدي إلى تقليل درجة المخاطرة الكلية المرتبطة به. ويمكن أن نطلق على هذه العملية إدارة حافطة الابتكارات التسويقية.
- يجب أن تكون استراتيجيات الابتكار متكاملة ومتناغمة مع بعضها البعض لتحقيق أهداف التسويق المحددة.
- 3- إدراك أهمية عنصر الوقت:
- يشير هذا العنصر إلى أهمية تحقيق الابتكار في الوقت المناسب للاستجابة لاحتياجات السوق وتحقيق التفوق التنافسي.
- يجب أن تكون عمليات الابتكار مرنة وسريعة التكيف مع التغيرات في السوق ومتطلبات العملاء.
- تلك المتطلبات تعتبر أساسية لضمان نجاح الابتكارات التسويقية وتحقيق أهداف الشركة في تحقيق التميز التنافسي وتلبية احتياجات العملاء بشكل فعال.

المطلب الرابع: مراحل الابتكار التسويقي

تمر عملية تطوير و ابتكار المنتجات الجديدة بمجموعة من المراحل يمكن توضيحها بالشكل التالي:

الشكل رقم(5):مراحل الابتكار التسويقي



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة: "مرجع سبق ذكره: ص،"54

1. توليد الأفكار:

تبدأ مراحل التسويق الابتكاري بالبحث عن الأفكار الجديدة وتتضمن إيجاد أكبر عدد ممكن من الأفكار الابتكارية في مجال التسويق، ويمكن تعريف الفكرة الجديدة على أنها "ذلك الأمر الذي نريده جديدا وعلى شكل مادي أو غير مادي ويشمل على منفعة مطلوبة أو مرغوبة من قبل المستهلكين أو المستخدمين في أسواق معينة" (عبيدات م.، 2000، صفحة 116)

2. غريلة وتصفية الأفكار:

بعد جمع أكبر عدد ممكن من الأفكار في المرحلة السابقة تأتي مرحلة الغريلة، حيث يجب تصفية الأفكار لاستبعاد الأقل أهمية أو التي تكون متعارضة مع الإمكانيات المتاحة، وينبغي دراسة ثلاثة جوانب في الأفكار: الجدوى التقنية، الجدوى التسويقية، الجدوى المالية. ويمكن استخدام مدخل بسيط للغريلة، حيث يتم تحديد معايير في شكل أسئلة من ثم تحديد ما إذا كان المعيار ينطبق على الفكرة، ثم يتم ترتيب هذه الأفكار تنازليا طبقا لعدد المعايير التي تنطبق عليها، ويتم وضع قاعدة لاستبعاد الأفكار أو نقطة الاستبعاد، على سبيل المثال إذا كان عدد المعايير المستخدمة هو 10 فقد تكون نقطة الاستبعاد أقل من 7 أي أقل من 70% من المعايير، وبالتالي يتم استبعاد الأفكار التي تنطبق عليها أقل من 7 معايير. هذه المرحلة لها أهمية كبيرة جدا في عملية التسويق الابتكاري، حيث يجب أن ينتج عنها فعلا استبعاد الأفكار غير الصالحة مبدئيا للتطبيق والإبقاء على تلك التي يمكن إخضاعها لمزيد من الدراسة، لذا يجب تجنب الوقوع في نوعين من الأخطاء هما:

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

3. تقييم الأفكار الابتكارية:

يتم في هذه المرحلة تقييم الأفكار التي مرت من المرحلة السابقة عن طريق عرض دقيق وموضوعي للفكرة وكل خصائصها والفرص التي تتيحها، عادة من أجل تقييم الأفكار يتم وضع معايير خاصة لكل منظمة وتتعلق خاصة بالعائد والتكلفة. تتطلب هذه المرحلة أيضا تحديد الطريقة التي سيتم استخدامها في عملية التقييم، وتعتبر الطريقة التي تستخدم في عملية التقييم ذات أهمية كبيرة حيث يترتب التقييم الدقيق والصحيح للأفكار من عدمه، وهناك عدة طرق تستخدم في هذا المجال منها: (جمعة، 2003، صفحة 63)

- - طريقة جوانب القوة وجوانب الضعف: طبقا لهذه الطريقة يتم تحديد نقاط القوة والضعف في كل فكرة بالنسبة لكل معيار من المعايير المحددة للتقييم، ثم تتم الموازنة والمقارنة بين الجوانب السلبية والإيجابية ثم اختيار الفكرة التي تحقق أكبر قدر من النواحي الإيجابية وأقل قدر من النواحي السلبية. على الرغم من سهولة هذه الطريقة إلا أنها غير كمية، وبالتالي قد لا تتسم بالموضوعية حيث يكون هناك مجال كبير للاحتجاج الشخصي ووجهات النظر الشخصية.
- طريقة الحذف التدريجي: تقوم على ترتيب معايير التقييم تنازليا طبقا لأهميتها ثم تحديد مدى انطباق كل معيار على كل فكرة على حدة، ثم استبعاد الأفكار التي لا ينطبق عليها معيار معين. مثال قد يتعلق المعيار الأول باحتمال نجاح الفكرة إذا ما تم تطبيقها، والثاني بالموارد المالية اللازمة لتنفيذها، والثالث بالعائد المتوقع. فإذا كان لدينا 10 أفكار فقد يتم استبعاد فكرتين بسبب عدم انطباق المعيار الأول عليها فتبقى 8 أفكار ثم يتم الانتقال إلى المعيار الثاني والثالث وهكذا حتى نصل إلى الفكرة الجيدة.

4. اختبار الأفكار:

في هذه المرحلة تتم محاولة وضع الفكرة في ظروف سوقية فعلية، حيث يتم تقديم وصف للفكرة لمجموعة من المستهلكين المحتملين لقياس درجة القبول، وردود الفعل من تطبيق الفكرة، وعلى الرغم من أن الاختبار يكلف مبالغ ضخمة إلا أنه يعود بفوائد كبيرة فهو يساهم في تقليل المخاطر المرتبطة بوضع الفكرة محل التنفيذ ويتم الاختبار باستخدام أحد الطرق التالية: (جمعة، 2003، صفحة 68)

- اختيار سوق صغير يكون ممثل للسوق الذي سيتم تطبيق الفكرة فيه؛
- اختيار بعض الشركات أو المكاتب الاستشارية أو البحثية حيث يتم الاتفاق معها على اختبار الأفكار الخاصة بالمنظمة؛
- الاختبار في ظروف مماثلة "المحاكاة": هنا يتم محاكاة الظروف الفعلية التي يتم فيها التطبيق، مثال يتم اختيار عينة من المستهلكين ودعوتهم إلى متجر معلمي ويوضعون في ظروف مشابهة تماما لظروف السوق الذي سيتم فيه تطبيق الفكرة ثم دراسة ردود أفعالهم.

5. تطبيق الابتكار:

بعد نجاح الفكرة في اجتياز المراحل السابقة تتخذ المؤسسة قراراً نهائياً بتطبيقها على نطاق واسع، ويجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار لأن هذه العملية تحمل المنظمة تكاليف عالية وتتطلب استثمارات كبيرة، ويجب تحديد وبدقة أنسب وقت لتقدم الابتكار والمكان الذي ستقوم بتطبيقه فيه وكذلك تحديد السوق المستهدف وأخيراً كيفية استخدام الابتكار الجديد.

6. تقييم نتائج التطبيق:

إن المرور بالمراحل السابقة لا يعني بالضرورة نجاح الابتكار التسويقي واستمرار تطبيقه في السوق، وذلك للعديد من الأسباب منها المتعلقة بالزبائن، المنافسين أو المتغيرات البيئية، لذلك فلا بد من تقييم نتائج تطبيق الابتكار، حيث تتم مقارنة النتائج الفعلية للابتكار مع النتائج المتوقعة من ثم تحديد مدى التطابق بينهما وما إذا كان هناك فرق بينهما وأسباب ذلك وكيفية اتخاذ ما يلزم من إجراءات لتصحيح الوضع.

المبحث الثاني: أساسيات الابتكار التسويقي في الخدمات المصرفية

الابتكار التسويقي يعتبر عنصراً أساسياً في تحسين أداء البنوك وزيادة تنافسيتها في سوق الخدمات المصرفية المتطور والديناميكي. يساعد الابتكار التسويقي البنوك على تلبية احتياجات وتطلعات العملاء بشكل أفضل، وبناء علاقات تجارية قوية ومستدامة. تأتي أهمية الابتكار التسويقي في الخدمات المصرفية من قدرته على إيجاد حلول جديدة ومبتكرة للتحديات التي تواجهها البنوك في بيئة الأعمال الحالية.

المطلب الأول: مفهوم ابتكار الخدمة المصرفية

أولاً: مفهوم الخدمة:

- الخدمة عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة. (الصميدعي و ردينة ، 2001، صفحة 19)
 - يشتمل هذا التعريف على مفهومين من المفاهيم الثلاثة السابقة لأنواع الخدمات (مرتبطة كلياً أو جزئياً مع السلع المادية، جزء مكمل لعملية تسويق السلع المباعة كما تتطلب استخدام السلع الملموسة).
 - ويلاحظ أن هذا التعريف أغفل الخدمات الخالصة الواردة في النوع الثالث مثل الخدمات المصرفية وخدمات التامين.
 - كما تعرف الخدمة بأنها أداء لنشاط موجة لإشباع حاجات المستفيدين. (الناجي، 2003، صفحة 20)
 - ونجد أن هذا التعريف يؤكد أن الخدمة هي عبارة عن أداء لنشاط موجة لإشباع حاجات المستفيدين وبالتالي فهو لم يفصل بين الخدمات المقترنة بسلع والخدمات التي تقدم دون أن تكون مرتبطة بسلع.
 - كما تعرف الخدمة بأنها نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة والتي تتضمن التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحياة (الامتلاك) وليس نتيجة لانتقالها للمالك، (العجارمة، 2005، صفحة 20)
 - ويلاحظ أن هذا التعريف يؤكد على أن الخدمة نشاط يرافقه عناصر غير ملموسة ويتضمن التفاعل مع العملاء وبالتالي يؤكد على أن الخدمة يجب أن تكون غير مقترنة بسلع معينة وهو ما يؤكد أحد الأنواع الثلاثة للخدمات الوارد ذكرها أعلاه.
 - كما تعرف الخدمة أيضاً بأنها عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس.
- ونجد أن هذا التعريف قد احتوي على ثلاث عناصر يرى الباحث ضرورة توفرها في تعريف الخدمة وهي:
1. الخدمات بعضها يكون مرتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية (إيجار العقارات).
 2. الخدمات بعضها يمثل جزء مكمل لعملية تسويق السلع المباعة (الصياغة).
 3. خدمات لا تكون مرتبطة بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية كما أنها لا تمثل جزءاً مكماً لعملية تسويق السلع المباعة (الخدمات المصرفية).

ثانيا: خصائص الخدمات: (الضمور، 2005، الصفحات 24-32)

من خلال التعاريف السابقة للخدمات يتبين لنا أن للخدمة خصائص عديدة، أهمها:

- 1- اللاملموسية: أصل الخدمة غير ملموسة، أي لا يمكن تذوقها أو رؤيتها أو شمها أو سماعها، أو الإحساس بها، وهي الخاصة التي تميز الخدمة عن السلعة، وإن تكرر الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة.
- 2- التلازمية (عدم الانفصال): هي تعني درجة الارتباط بين الخدمة ومقدمها، أي أنه يصعب الفصل بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها، لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكه، فالعميل هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة ويتعرف عليه كمن يخدمه في البنك مثلا، على العكس في السلع فمشتري السلعة لا يعرف من أنتج معجون الأسنان أو مسحوق الغسيل وكيف تم إنتاجه، كما يشارك العميل في إنتاج الخدمة وذلك لأنه لا يمكن تقديم الخدمة إلا بحضور العميل.
- 3- عدم التجانس : فمن الصعب إيجاد معايير موحدة لتقديم الخدمات الخدمة، فعلى الرغم من وضع المؤسسات معايير للتأكد من تقديم الخدمة بمستوى عال من الجودة، إلا أنه يصعب الحكم على جودة الخدمة المقدمة للعميل قبل عملية الشراء من قبله ، وذلك لأن تقديم الخدمة يعتمد أساسا على المورد البشري بدرجة عالية، حيث تتحكم فيهم العديد من المعايير الشخصية، فلا يمكن مثلا أن يكون مقدم الخدمة على نفس مستوى النشاط خلال فترة عمله، وبالتالي تكون الخدمة مختلفة حسب مزاجه وظروفه النفسية ومجموعة من عوامله الشخصية ، إلى جانب ذلك مشاركة العميل في تقديم الخدمة واختلاف شخصيات العملاء سوف يؤدي إلى اختلاف في تقديم الخدمة.
- 4- عدم القابلية للتخزين: تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين، وذلك راجع أساسا إلى عدم ملموسيتها، أي أن درجة الللموسية تزيد درجة فناء الخدمة، وبالتالي فمن غير الممكن إطلاقا حفظ الخدمة على شكل مخزون وهذا ما يجعل تكاليف التخزين لا توجد نسبيا أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية، فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها وبالتالي عدم إمكانية تخزينها.
- 5- عدم انتقال الملكية: صفة عدم انتقال الملكية صفة تميز السلعة عن الخدمة وذلك لأن العميل يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها كاستعمال غرفة الفندق أو مقعد في طائرة، عكس السلعة التي يكون فيها للمستهلك حق امتلاكها والتصرف فيها.

ثالثاً: مفهوم الخدمة المصرفية:

مفهوم الخدمة المصرفية لا يتعدد كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام إذ تعرف الخدمة المصرفية بأنها:

- أي شيء يمكن تقديمه للسوق لمقابلة حاجة الاستهلاك والاستخدام أو الاستفادة منه ويشمل ذلك الأشياء المادية (منتجات ملموسة أو سلع) والخدمات والأفكار (الناجي، 2003، صفحة 197) ؛

ويلاحظ على هذا التعريف شموله للخدمات والسلع إذ لم يقتصر على الخدمة المصرفية فقط والتي تعتبر خدمة خالصة لا ترتبط بتقديم أو تسويق سلعة.

- كما تعرف بأنها نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد أو المكائن التي تقدم من خلالها وان مستوي الإشباع بالوعي لمستفيد يرتبط بمستوي أداء الأفراد والمكائن أو ذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل أو أن هذه الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج أو قد لا ترتبط.
 - ويلاحظ على هذا التعريف أن مفهوم الخدمة المصرفية يعتمد على بُعدين: (الصميدعي و ردينة ، 2001، الصفحات 63-64)
 - بُعد منفعي للخدمة المصرفية: يختلف من مستفيد لآخر لاختلاف الاحتياجات والرغبات ولعدم سهولة قياس وتقييم المنفعة بشكل دقيق.
 - بُعد خصائصي: ويشتمل على الخصائص التي يفترض أن تتوفر في الخدمة المصرفية.
 - كما تعرف الخدمة المصرفية بأنها الأنشطة والعمليات المالية للزبائن والمتعلقة بالقيمة المزددين للخدمات. ويلاحظ أن هذا التعريف ينظر إلى الخدمة المصرفية من جهة العمليات المالية المرتبطة بهذه الخدمات وقد يصدق هذا التعريف على الخدمة المصرفية إذ ما أمكن تحديد ملموسية للخدمة المصرفية. (العجارمة، 2005، صفحة 32)
 - كما تعرف بأنها مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف والتي يدركها المستفيدون من خلال ملاحظتها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين. (العجارمة، 2005، صفحة 32)
 - كما تعرف الخدمة المصرفية على أنها كل خدمة يقدمها البنك لكسب أكبر قدر ممكن من الزبائن وإشباعهم إلى أعلى درجة ممكنة من جهة ومن جهة أخرى إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من العائد بأقل المخاطر وأنّ هذه الخدمات تتمثل في قبول الودائع، تقديم القروض لجميع الأنشطة، استشارات يقدمها البنك للمؤسسات الاقتصادية الخ
- المطلب الثاني: أشكال ابتكار الخدمة المصرفية**
- توجد العديد من المداخل لتطوير الخدمة المصرفية من أبرزها ما يلي:
- 1- إضافة خدمات جديدة الى المنتجات المصرفية: المنتجات الجديدة هي تلك المنتجات التي لم يسبق للمنظمة تقديمها من قبل حق ادا كانت قد قمت بشكل أو بآخر وهكذا فان المنتج الجديد هو الذي تقوم المنظمة بإضافته الى مزيج منتجاتها بشكل يختلف تماما، عن منتجاتها القائمة أو له علاقة بخط المنتج الحالي إلا أنها لم تقم بإنتاجه من قبل. (تريكي، 2020/2019، صفحة 75)
- من امثلة ذلك:
- خدمة تحويل الأموال عبر الحدود بشكل فوري وبتكلفة قليلة: مثل خدمة "Wise" التي تسمح للمستخدمين بإرسال الأموال إلى جميع أنحاء العالم بسرعة وبتكلفة قليلة.
 - خدمة لإدارة النفقات الشخصية وتقديم نصائح مالية: مثل تطبيق "Mint" الذي يساعد المستخدمين على تتبع نفقاتهم وتقديم نصائح مالية لتحسين إدارة أموالهم.

- خدمة للاستثمار في الأسهم والسندات بشكل مباشر من خلال الهاتف الذكي: مثل تطبيق Robinhood الذي يسمح للمستخدمين بشراء وبيع الأسهم والسندات دون الحاجة إلى وسيط.
- 2- إجراء تعديلات في الخصائص الضمنية للخدمة المصرفية: وتتضمن تلك التعديلات إضافة خصائص ومزايا وفوائد جديدة للخدمة المصرفية القائمة، أو إجراء تعديلات على الطريقة التي يقدم بها المصرف خدماته المختلفة للعملاء. (الصميدعي و ردينة ، 2001، صفحة 252)
- ومثال ذلك:
- تسمية الخدمة الجديدة: مثل تغيير اسم خدمة "الحساب الجاري" إلى "الحساب الشخصي" لجعلها أكثر جاذبية للعملاء.
- تعديل أو توسيع الخدمات المصرفية القائمة حاليًا: مثل إضافة ميزات جديدة إلى خدمة الحساب الجاري، مثل خدمة الدفع عبر الهاتف المحمول.
- الحزمة الخدمية: مثل تقديم مجموعة من الخدمات المصرفية بسعر مخفض، مثل حزمة "الكل في واحد" التي تتضمن حسابًا جاريًا وبطاقة ائتمان وخدمة التأمين.
- 3- تحسين المنتجات القائمة: يمكن تطوير المنتجات الحالية من خلال تحسين وتعديل هذه المنتجات بإكسابها صفات جديدة أو التغيير في نوعيتها وسماتها الأساسية أو من خلال اكتشاف استخدامات جديدة لها قد تختلف عن استخداماتها الأصلية. (غنيم، 2011، صفحة 246)
- استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين الخدمات المصرفية: مثل استخدام الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات مخصصة للعملاء واكتشاف الاحتيال.
- استخدام التكنولوجيا المالية (FinTech) مثل استخدام تقنية blockchain لتقديم خدمات تحويل الأموال بشكل أسرع وأكثر أمانًا.
- تطوير تطبيقات الهاتف المحمول لتقديم الخدمات المصرفية: مثل تطوير تطبيق الهاتف المحمول للبنك الذي يسمح للعملاء بإجراء المعاملات المالية من خلال هواتفهم الذكية.
- 4- إعادة دمج الخدمات المصرفية للحصول على منتجات مصرفية جديدة: حيث يتم دمج مزايا ومنافع خدمتين أو أكثر في خدمة مصرفية واحدة وتقديمها على أنها خدمة مصرفية واحدة جديدة فعلى سبيل المثال دمج مزايا منافع خدمة الحساب الجاري وخدمة دفاتر التوفير والبطاقات الائتمانية في خدمة واحدة، (الخصيري، 1999، صفحة 246) ومن أمثلة ذلك:
- دمج خدمة الحساب الجاري وبطاقة الائتمان في منتج واحد: مثل تقديم بطاقة ائتمان مرتبطة بحساب جاري واحد.
- دمج خدمة التأمين مع الخدمات المصرفية الأخرى: مثل تقديم خدمة التأمين على الحياة مرتبطة بحساب التوفير.
- 5- حذف المنتجات الرديئة: إن قرار حذف المنتجات الرديئة التي تتصف في الغالب بعجزها عن تحقيق المستوى المطلوب من الإشباع للمستهلكين يمتلك نفس الأهمية التي يمتلكها قرار إضافة المنتجات الجديدة، لان ذلك يؤدي إلى نتيجة عكسية هي انخفاض ربحية المنتج بسبب ارتفاع تكاليف دورات الإنتاج، واستنزاف الكثير من وقت المنظمة ورأس مالها.

- 6- إعادة تصميم الخدمة من حيث عناصرها ومواصفاتها: إن إمكانية إنتاج عدد من الخدمات المصرفية المنفصلة فإن كل خدمة موجودة ترتبط بمجموعة قليلة من الخدمات المصاحبة المرتبطة بها وهناك جدل دائر حول مدى أهمية التمييز في الخدمة المصرفية إذ ما اقتضت الحاجة إلى تحويل عملاء المصارف المنافسة إلى التعامل مع المصرف.
- 7- تكييف وتنويع الخدمات الحالية: تعتبر أية زيادة في الحسابات المضمونة من قبل بطاقة الشيك أو الزيادة في عدد ونوع تجار التجزئة المشاركين في نظام البطاقة الائتمانية شكلا من أشكال التطور التي لا تتضمن أي تغيير جوهري في الخدمة المصرفية، ومثال ذلك:
- تقديم الخدمات المصرفية للمجموعات المستهدفة: مثل تقديم خدمات مصرفية خاصة للشركات الصغيرة والمتوسطة.
 - تقديم الخدمات المصرفية في المناطق الريفية: مثل استخدام التكنولوجيا المالية لتقديم الخدمات المصرفية في المناطق التي لا يوجد فيها بنوك تقليدية.
 - تعتبر أية زيادة في الحسابات المضمونة من قبل بطاقة الشيك أو الزيادة في عدد ونوع تجار التجزئة المشاركين في نظام البطاقة الائتمانية شكلا من أشكال التطور التي لا تتضمن أي تغيير جوهري في الخدمة المصرفية.

المطلب الثالث: مراحل ابتكار خدمات بنكية

تمر عملية ابتكار خدمات بنكية جديدة بمراحل تفرض كل منها مجموعة من التحديات يجب أن تستعد الإدارة لها وتعمل على التغلب عليها. ومن هذه العوامل هناك عوامل داخلية تتعلق بالإمكانيات والموارد المتاحة والتنظيم الداخلي للمصرف، أما العوامل الخارجية أبرزها المنافسة، الحالة الاقتصادية وطلب الزبائن على خدمات المصرف بالإضافة إلى التطور التكنولوجي، وتمثل هذه الخطوات في:

❖ توليد الأفكار:

تبدأ عملية ابتكار خدمات مصرفية جديدة بالبحث عن الأفكار ذات المضامين الخدمية والواعدة، وعملية البحث هناك لا تأتي من فراغ أو ضوابط، حيث تقع على عاتق الإدارة العليا مسؤولية تحديد الأفكار الخدمية التي يمكن انتقاء الأفكار الخاصة بالخدمات الجديدة من مصادر مختلفة أهمها ما يلي:

- العاملون في المصرف: من خلال ممارستهم العملية ومعايشتهم اليومية لظروف وامكانيات العمل، يستطيعون معرفة أفضل الوسائل وأنجح الأساليب التي يمكن أن تؤدي إليها الخدمة، مما يفتح من خلال ممارستهم العملية ومعايشتهم اليومية لظروف وامكانيات العمل، يستطيعون معرفة أفضل الوسائل وأنجح الأساليب التي يمكن أن تؤدي إليها الخدمة، مما يفتح آفاقا للتطوير والابتكار.

- منافذ التوزيع: فالمعروف أن أكثر الجهات معرفة برغبات وحاجات الزبائن وطلباتهم وتفضيلا تمهم هم الموزعون والوسطاء لذلك هؤلاء يمكن أن يكونوا مصدرا رئيسيا لبعض الأفكار والمقترحات الخاصة بالخدمات الجديدة التي يرغب بها العملاء.

❖ مرحلة تصفية الأفكار: (الصميدعي و ردينة ، 2001، صفحة 250)

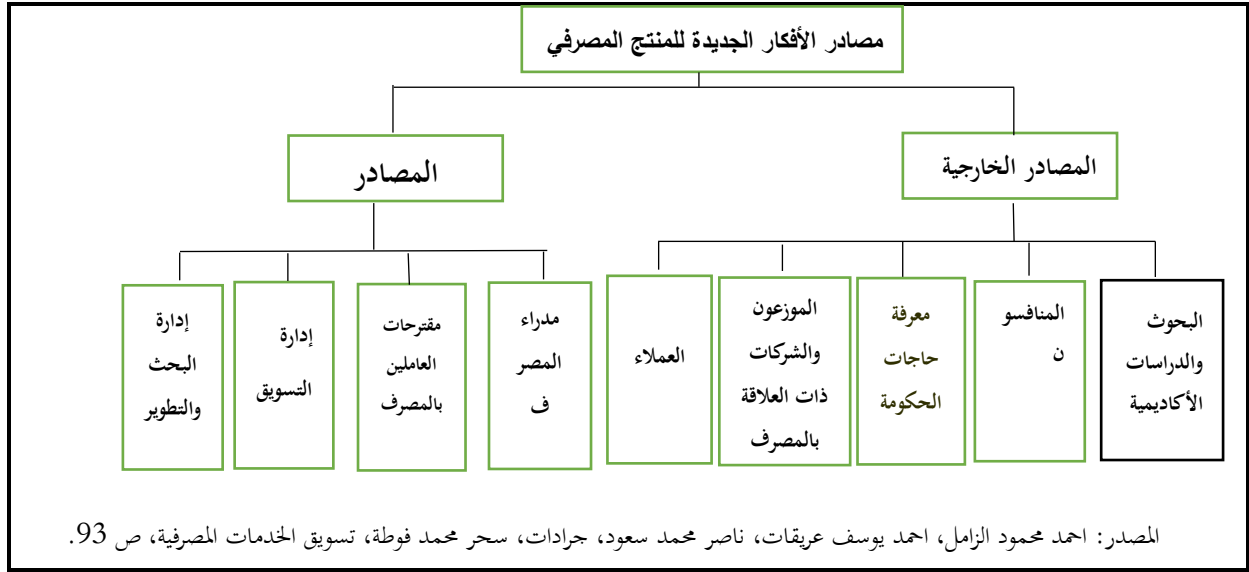
وتتضمن عملية فرز الأفكار وتخفيض عندها إلى أقل عدد ممكن لكي يتم تحديد الخدمات الجديدة ذات الجودة العالية.

- ❖ مرحلة تقييم الأفكار: (صفيح و يقور ، 2010، الصفحات 70-71)
- الغرض من هذه المرحلة هو التنبؤ بحجم المبيعات التي يمكن أن يحققها البنك إذا ما حولت الفكرة إلى حيز التطبيق، والتعرف على تكاليفها وربحيتها.
- ❖ إخراج الفكرة إلى حيز التطبيق:
- بعد تقسيم الأفكار وإسقاط ما كان غير ملائم منها، واختيار الأفكار القيمة تأتي مرحلة إخراج الفكرة إلى حيز التطبيق والتي تحمل بعض الصعوبات، ويتطلب ذلك تضافر جهود إدارات التسويق والبحوث والتطوير وغيرها من الإدارات المعنية من أجل تحويل الخدمة من فكرة إلى خدمة حقيقية.
- ❖ الاختبار السوقي: (عيشوش، 2008، صفحة 140)
- وفيها يتم تجربة الخدمة، حيث عادة ما تقوم البنوك باختيارها في بعض الفروع الرئيسية المعرفة رد فعل الزبائن ومدى تقبلهم لها، إذ يمكنهم في هذه الحالة إبداع ملاحظاتهم التي يمكن من خلالها تحسين مستوى الخدمة، وتعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل عملية تطوير الخدمات باعتبار أن نجاح فكرة الخدمة يكون غير مؤكد في البداية.
- ❖ تقديم الخدمة للسوق:
- عند التأكد من سلامة النتائج في التجارب السابقة يقرر البنك طرح الخدمة الجديدة في السوق ونشرها على كافة الفروع والمناطق الجغرافية، وهنا على البنك: (صفيح و يقور ، 2010، صفحة 72)
- البحث عن منافذ التوزيع التي يستند إليها توزيع الخدمة.
- تدريب مندوبي البيع على خصائص الخدمة وطرق البيع الفعالة.
- اختيار نوعية الحملة الترويجية التي تستخدم عند تقديم الخدمة الى السوق.

المطلب الرابع: مصادر الابتكار التسويقي في الخدمات المصرفية

تشمل مصادر الابتكار التسويقي في الخدمات المصرفية العديد من العوامل الداخلية والخارجية، (الزامل، جرادات، عريقات، و فوطة، 2011، صفحة 52) والشكل التالي يوضح أهمها:

الشكل رقم(6): مصادر الابتكار التسويقي في الخدمات المصرفية



من خلال الشكل التالي يمكن تقسيم مصادر الابتكار على النحو التالي:

1-مصادر داخلية للأفكار:

أ. مقترحات العاملين في المصرف: ويكون ذلك من خلال:

- تشجيع العاملين على الإبداع والمشاركة في تطوير أفكار جديدة.
- توفير قنوات للتواصل وتبادل الأفكار بين العاملين.
- مكافأة العاملين على أفكارهم المبتكرة.

ب. مدرء المصرف التنفيذيون من ذوي الخبرة: من خلال:

- الاستفادة من خبرة مدرء المصرف التنفيذيين في تطوير خدمات جديدة.
- تشجيع مدرء المصرف التنفيذيين على دعم الابتكار.
- توفير الموارد اللازمة لتنفيذ أفكار مدرء المصرف التنفيذيين.

ج. إدارة البحث والتطوير: من خلال:

- الاستثمار في الأبحاث والتطوير لتطوير تقنيات جديدة.
- التعاون مع الجامعات ومراكز البحوث لتطوير تقنيات جديدة.
- متابعة أحدث البحوث والدراسات المتعلقة بالخدمات المصرفية.

د. إدارة التسويق:

- فهم احتياجات ورغبات العملاء من خلال استطلاعات الرأي، والتركيز على مجموعات التركيز، وتحليل البيانات.
- تطوير خدمات جديدة تلي احتياجات العملاء.
- التعاون مع إدارة البحث والتطوير لتطوير تقنيات جديدة.

2- المصادر الخارجية للأفكار: (الزامل، جرادات، عريقات، و فوطة، 2011، صفحة 52)

أ. المنافسون:

- تحليل خدمات المنافسين وتحديد نقاط قوتهم وضعفهم.
- تطوير خدمات جديدة تُقدم قيمة أفضل للعملاء من خدمات المنافسين.
- الاستفادة من تجارب المنافسين في مجال الابتكار.

ب. البحوث والدراسات الأكاديمية:

- متابعة أحدث البحوث والدراسات المتعلقة بالخدمات المصرفية.
- الاستفادة من نتائج البحوث والدراسات لتطوير خدمات جديدة.
- التعاون مع الجامعات ومراكز البحوث لتطوير تقنيات جديدة.

ج. العملاء:

- فهم احتياجات ورغبات العملاء من خلال استطلاعات الرأي، والتركيز على مجموعات التركيز، وتحليل البيانات.
- تقديم خدمات مخصصة تلي احتياجات كل عميل على حدة.
- إشراك العملاء في عملية تطوير الخدمات الجديدة.

د. معرفة حاجات الحكومة:

- فهم احتياجات الحكومة من الخدمات المصرفية.
- تطوير خدمات جديدة تلي احتياجات الحكومة.
- المشاركة في برامج المناقصات الحكومية.

هـ. الموزعون والشركات ذات العلاقة بالمصرف:

- التعاون مع الموزعين والشركات ذات العلاقة بالمصرف لتطوير خدمات جديدة.
- الاستفادة من خبرات الموزعين والشركات ذات العلاقة بالمصرف في مجال الابتكار.

المبحث الثالث: مجالات الابتكار التسويقي في الخدمات المصرفية

شهد قطاع الخدمات المصرفية تطوراً متسارعاً مدفوعاً بالعوامل التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية. ولذلك، أصبح الابتكار ضرورياً للبنوك للحفاظ على قدرتها التنافسية وجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

يُعرف الابتكار التسويقي في الخدمات المصرفية بأنه تطبيق أفكار جديدة لتحسين المنتجات والخدمات والعمليات التسويقية لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل وخلق قيمة مميزة للبنك.

المطلب الأول: الابتكار التسويقي في الخدمات المصرفية

أولاً: مفهوم الابتكار التسويقي في الخدمات المصرفية.

يشير إلى تطبيق أفكار جديدة أو تحسين العمليات الحالية لتلبية احتياجات وتطلعات العملاء بشكل أفضل. يمكن أن يشمل الابتكار في الخدمات المصرفية تطوير منتجات مصرفية جديدة، أو تحسين العمليات الداخلية لتقديم خدمات أكثر كفاءة وفعالية، أو استخدام تكنولوجيا جديدة لتحسين تجربة العملاء وسهولة الوصول إلى الخدمات. ومن الأمثلة على الابتكار في الخدمات المصرفية:

- تطوير تطبيق مصرفي متنقل يتيح للعملاء إجراء عمليات مصرفية بسهولة وسرعة من خلال الهواتف الذكية، مثل تحويل الأموال، دفع الفواتير، وإدارة الحسابات.
 - تقديم خدمات بنكية إسلامية مبتكرة مثل التمويل الإسلامي، والحسابات الجارية الإسلامية التي تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية.
 - توفير خدمات تحليلية متقدمة للعملاء تساعد في فهم أنماط إنفاقهم وإدارة أموالهم بشكل أفضل.
 - توفير خدمات استشارية مالية شخصية تساعد العملاء في تحقيق أهدافهم المالية بشكل أكثر فعالية.
 - تطوير نظام دفع إلكتروني آمن وفعال يسهل على العملاء القيام بالمعاملات المالية عبر الإنترنت دون الحاجة إلى استخدام النقود الورقية.
- هذه الأمثلة توضح كيف يمكن للابتكار أن يساهم في تحسين تجربة العملاء وجعل الخدمات المصرفية أكثر ملاءمة وفعالية لهم.

ثانياً: أهداف الابتكار في الخدمات المصرفية تتنوع وتشمل عدة جوانب، منها:

1. تلبية احتياجات العملاء: تهدف الابتكارات في الخدمات المصرفية إلى تحقيق رضا العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل وأسرع، سواء من خلال تقديم منتجات وخدمات جديدة أو تحسين العمليات الحالية.
2. زيادة الكفاءة والفاعلية: يهدف الابتكار إلى تحسين كفاءة العمليات الداخلية للبنوك وزيادة فاعليتها، مما يساعد في تقديم خدمات أفضل للعملاء وتحسين تجربتهم.
3. التميز التنافسي: يعتبر الابتكار وسيلة للبنوك لتحقيق التميز التنافسي، حيث يمكن للابتكارات المصرفية الجديدة أن تجذب المزيد من العملاء وتحافظ على ولاء العملاء الحاليين.

4. تحسين الربحية: يمكن للابتكارات الناجحة في الخدمات المصرفية أن تسهم في زيادة الربحية من خلال جذب عملاء جدد وتحسين تجربة العملاء الحاليين، وبالتالي زيادة حجم الأعمال.

5. التكنولوجيا والابتكار: تهدف الابتكارات في الخدمات المصرفية إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة والابتكار في تطوير منتجات وخدمات مصرفية جديدة تلي احتياجات العملاء في عصر التكنولوجيا الرقمية.

المطلب الثاني: الابتكار التسويقي في التسعير المصرفي

أولاً : مفهوم الابتكار التسويقي في التسعير المصرفي.

يتعلق بتطبيق استراتيجيات جديدة ومبتكرة في تحديد أسعار المنتجات والخدمات المصرفية. يهدف الابتكار في التسعير إلى جذب العملاء وتحقيق رضاهم، وفي نفس الوقت زيادة الربحية والتنافسية للبنك.

يمكن أن يشمل الابتكار في التسعير تطبيق نماذج تسعير جديدة، مثل التسعير الديناميكي الذي يتيح تعديل الأسعار بناءً على الطلب والعرض، أو تقديم خطط تسعير مخصصة لفئات معينة من العملاء، أو استخدام تقنيات التسويق التجريبي لاختبار فعالية أسعار جديدة قبل تطبيقها على نطاق واسع.

ثانياً: أهداف الابتكار التسويقي في التسعير المصرفي

أهداف الابتكار التسويقي في التسعير المصرفي تتضمن عدة جوانب، منها:

1. تحقيق التنافسية: يهدف الابتكار في التسعير إلى تحقيق تفوق تنافسي من خلال تقديم أسعار جذابة وملائمة تجذب العملاء وتجعلهم يختارون خدمات البنك على خدمات المنافسين.
 2. تحقيق الربحية: يهدف الابتكار في التسعير إلى زيادة الربحية من خلال تحديد أسعار تغطي التكاليف وتحقق أرباحاً مقبولة، وفي نفس الوقت تكون ملائمة للعملاء.
 3. جذب العملاء: يهدف الابتكار في التسعير إلى جذب عملاء جدد من خلال تقديم أسعار منافسة وخدمات جذابة تلي احتياجاتهم.
 4. تحقيق رضا العملاء: يهدف الابتكار في التسعير إلى تحقيق رضا العملاء من خلال تقديم أسعار ملائمة وعادلة تعكس قيمة الخدمات المقدمة لهم.
 5. تحقيق النمو الاقتصادي: يساهم الابتكار في التسعير في تحقيق النمو الاقتصادي للبنك من خلال زيادة حجم الأعمال وتوسيع قاعدة العملاء.
- ويمكن تلخيصها كما يلي:

1. أهداف المرتبطة بالتعامل: وتشمل هذه المجموعة تحقيق عدة أهداف هي:

- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء: يهدف الابتكار في التسعير إلى جذب عدد كبير من العملاء من خلال تقديم أسعار منافسة وجذابة.
- تحقيق أكبر حصة سوقية: يهدف الابتكار في التسعير إلى تحقيق حصة كبيرة من السوق من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة.

2. أهداف متعلقة بالأرباح:

- زيادة الإيرادات : يهدف الابتكار في التسعير إلى زيادة الإيرادات من خلال تحديد أسعار تجذب العملاء وتحقق رضاهم.
- تحقيق أرباح ملائمة: يهدف الابتكار في التسعير إلى تحقيق أرباح ملائمة للبنك تعكس جودة الخدمات المقدمة وتحقق استدامة الأعمال.
- 3. أهداف لمواجهة مواقف معينة:
- تجنب التشويش في السوق: يهدف الابتكار في التسعير إلى تجنب التشويش في السوق من خلال تحديد أسعار مناسبة تحافظ على استقرار السوق.
- التكيف مع التغيرات في السوق: يهدف الابتكار في التسعير إلى التكيف مع التغيرات في السوق من خلال تحديد أسعار ملائمة تلي احتياجات العملاء في كل فترة زمنية.

المطلب الثالث: الابتكار التسويقي في الترويج المصرفي.

أولاً: مفهوم الابتكار التسويقي في الترويج المصرفي:

يعني تطبيق أفكار جديدة ومبتكرة في تسويق منتجات وخدمات البنوك والمؤسسات المالية لجذب العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، يتضمن الابتكار في الترويج استخدام وسائل تسويقية جديدة وفعالة للتواصل مع العملاء، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والحملات الإعلانية الإبداعية.

مثال:

- تطبيق ترويجي مصرفي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يقدم نصائح مالية مفيدة ويعرض خدمات المصرف بشكل مبتكر وجذاب.
- حملة إعلانية ترويجية تستخدم الابتكار في التصميم والرسائل لجذب العملاء وتحفيزهم على استخدام منتجات مصرفية محددة.
- إطلاق خدمة مصرفية جديدة مصحوبة بحملة ترويجية تسلط الضوء على فوائدها وكيفية تحقيق الراحة والسهولة للعملاء في استخدامها.

ثانياً: استراتيجيات الابتكار التسويقي في الترويج المصرفي.

استراتيجيات الابتكار التسويقي في الترويج المصرفي تهدف إلى تحقيق أهداف التسويق من خلال استخدام أساليب ووسائل مبتكرة لجذب العملاء وتعزيز العلامة التجارية.

من بين الاستراتيجيات الشائعة:

1. استراتيجية الدفع: (Push Strategy)

- يتمثل الهدف في دفع المنتجات والخدمات للعملاء من خلال حملات إعلانية وتسويقية قوية.
- مثال: إطلاق حملة إعلانية مكثفة لتسويق خدمة مصرفية جديدة لجذب العملاء ودفعهم لتجربتها.

2. استراتيجية الجذب: (Pull Strategy)

- يتمثل الهدف في جذب العملاء بناءً على جاذبية المنتج أو الخدمة لديهم.
- مثال: تقديم عروض خاصة على منتجات مصرفية لجذب العملاء وجعلهم يبحثون عن البنك للاستفادة من العرض.

3. استراتيجية الضغط: (Pressure Strategy)

- يتمثل الهدف في ممارسة ضغط على العملاء من خلال عروض مؤقتة أو خدمات محدودة العرض.
- مثال: تقديم عرض خاص للعملاء ينتهي في مدة محددة لدفعهم للاستجابة بسرعة والاستفادة من العرض.

4. استراتيجية الارتباط: (Engagement Strategy)

- يتمثل الهدف في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال تواصل مستمر وتفاعلي.
- مثال: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتواصل مستمر مع العملاء وتقديم المحتوى المفيد والجذاب.

المطلب الرابع: الابتكار التسويقي في التوزيع المصرفي.

الابتكار التسويقي في التوزيع المصرفي يتعلق بتطبيق أفكار واستراتيجيات جديدة لتسهيل وتحسين عمليات توزيع منتجات وخدمات البنك للعملاء.

بعض الأمثلة على الابتكار التسويقي في التوزيع المصرفي تشمل:

- الخدمات المصرفية عبر الإنترنت: توفير منصات إلكترونية تتيح للعملاء إدارة حساباتهم المصرفية وإجراء عمليات مالية بسهولة عبر الإنترنت.
- التطبيقات المحمولة للبنوك: تطوير تطبيقات محمولة للهواتف الذكية تمكن العملاء من الوصول إلى خدماتهم المصرفية بسهولة وفي أي وقت ومن أي مكان.
- شبكة فروع مصرفية متنقلة: توفير خدمات مصرفية في وحدات متنقلة أو فروع صغيرة لتوسيع نطاق الخدمات المصرفية للمجتمعات النائية.
- بنك المشرق (الفروع غير التقليدية): فكرة جديدة لتقديم الخدمات المصرفية من خلال فروع بنكية غير تقليدية، مثل فروع داخل المراكز التجارية أو الجامعات أو الأماكن العامة الأخرى. تهدف هذه الفروع إلى توفير خدمات بنكية سريعة ومريحة للعملاء.
- التقنيات الحديثة في الصراف الآلي: تحديث أجهزة الصراف الآلي لتوفير خدمات متقدمة مثل السحب بدون بطاقة وإيداع الشيكات بشكل مباشر.
- التعامل مع البنك بالسيارة: فكرة جديدة تقدمها بعض البنوك حيث يمكن للعملاء تقديم طلباتهم أو إجراء معاملاتهم المصرفية من داخل سياراتهم دون الحاجة للنزول منها، يتميز هذا النموذج بالراحة والسرعة.
- الصراف الآلي: تطوير صرافات آلية تقدم خدمات متقدمة مثل إيداع النقود والشيكات، وشراء العملات الأجنبية، وطلب الشيكات المصرفية، وغيرها من الخدمات البنكية الأساسية بدون الحاجة لزيارة الفرع البنكي.

- الشراكات مع الشركات التكنولوجية: التعاون مع شركات التكنولوجيا لتطوير حلول مصرفية مبتكرة مثل الدفع الإلكتروني والتعرف على الوجه لتحسين عمليات التوزيع.

المطلب الخامس: الابتكار التسويقي الأفراد، البيئة المادية، العمليات المصرفية.

1- الابتكار التسويقي في الأفراد

الابتكار التسويقي في الأفراد العاملين لدى المصرف يركز على تطوير قدرات ومهارات الموظفين وتحفيزهم لتقديم خدمات ممتازة للعملاء.

تشمل أمثلة الابتكارات التسويقية في الأفراد العاملين:

- برامج التدريب والتطوير: تقديم برامج تدريبية مبتكرة لتحسين مهارات الموظفين في التعامل مع العملاء وتقديم الخدمات بشكل أفضل.
- نظام التحفيز والمكافآت: تطبيق نظم تحفيزية تشجيعية للموظفين لتحقيق أداء متميز في تقديم الخدمات للعملاء.
- توجيه العملاء: تعزيز ثقافة الاهتمام بالعملاء بين الموظفين وتشجيعهم على فهم احتياجات العملاء والعمل على تلبيتها بشكل فعال.
- تشجيع الابتكار: تشجيع الموظفين على تقديم أفكار جديدة لتحسين الخدمات والعمليات الداخلية لتلبية احتياجات العملاء.

2- الابتكار التسويقي في الدليل المادي المصرفي

الابتكار التسويقي في الدليل المادي المصرفي يهدف إلى تحسين وتطوير المظهر الخارجي والداخلي لفروع البنوك والمؤسسات المالية لجذب العملاء وتحسين تجربتهم. يشمل ذلك التصميم الداخلي والخارجي للمباني، وتوفير وسائل الراحة والتسهيلات للعملاء، واستخدام التكنولوجيا لتحسين الخدمات المصرفية.

مثال:

- تصميم داخلي مبتكر: استخدام التصاميم الحديثة والمبتكرة في تصميم الفروع البنكية لجعلها أكثر جاذبية وجاهزية للعملاء، مع توفير مساحات مريحة للانتظار والتفاعل.
- تكنولوجيا المعلومات: استخدام التقنيات الحديثة مثل شاشات اللمس التفاعلية والتطبيقات المحمولة لتحسين تجربة العملاء وتسهيل عملياتهم المصرفية.
- الاستدامة البيئية: تكامل الابتكارات البيئية في تصميم الفروع مثل استخدام الطاقة الشمسية وتدوير المياه للمساهمة في الحفاظ على البيئة.
- ميسرات الاستخدام: تتعلق بالعوامل التي تجعل استخدام الخدمات المصرفية أكثر سهولة ويسرًا للعملاء، وتشمل:
- المعلومات المتوفرة: توفير معلومات وافية وسهلة الوصول حول الخدمات والمنتجات المصرفية المقدمة.
- الموارد البشرية: توفير موظفين مدربين ومؤهلين يقدمون الدعم والمساعدة للعملاء بشكل فعال.

- الزي الرسمي والهندام :يمكن أن يسهم الزي الرسمي والهندام للموظفين في تحسين انطباع العملاء وزيادة ثقتهم.
- العوامل الخارجية :تشمل مدخل المبنى والتسهيلات الخارجية التي تسهل على العملاء الوصول إلى الفرع بسهولة.
- مكاتب الاستقبال: توفير مكاتب استقبال مريحة ومجهزة بشكل جيد لتلبية احتياجات العملاء وتوجيههم بشكل صحيح.
- التكنولوجيا :استخدام التكنولوجيا لتحسين عمليات تقديم الخدمة، مثل نظام الانتظار الإلكتروني والتطبيقات المحمولة.
- المرافق: توفير مرافق نظيفة ومريحة للعملاء أثناء انتظارهم أو تلقي خدماتهم.
- التواصل والتفاعل: تشجيع التواصل الفعال مع العملاء وتقديم المساعدة والدعم بشكل ودي ومتجاوب.

3- الابتكار التسويقي في العمليات: (أبو جليل، هيكل، و عقل، 2013، الصفحات 123-124)

يقصد بالعمليات كافة الأنشطة والأفعال التي تؤدي في أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومستقبلها، بمعنى آخر فإن عملية تقديم الخدمة تنطوي على سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها والآلية المستخدمة في تقديم الخدمة، ودرجة حرية المعطاة للعاملين، ودرجة اشتراك العملاء في إنجاز الخدمة وتدفق المعلومات. تتضمن عملية تقديم الخدمة الطرق والإجراءات والآليات المناسبة والتي يمكن من خلالها توصيل وتوفير الخدمة إلى العملاء وإدارتها بشكل جيد يسهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة، كما تتضمن العمليات التوجهات والخطط الموجهة لإشراك العميل في تحسين نوعية الخدمة، وهذا يتطلب توفير مواد وتجهيزات وآلات وأثاث وتمويل، وتدريب العاملين، كما يجب أن تكون هذه العمليات متكاملة ومتناسقة وسريعة ودقيقة تضمن تقديم الخدمات دون تأخير أو إبطاء وبنوعية جيدة.

وبالتالي فإن العمليات تمثل كافة الأساليب التي يتم من خلالها الوصول إلى المواصفات والخصائص التي يريدها العملاء في الخدمة، وهذه العمليات أيضا لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه، ويبدو أن العميل لا يكفيه الاقتناع بمستوى جودة الخدمة التي يتلقاها في النهاية، بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تم فيه أداء هذه الخدمة، وعليه يجب على إدارة المنظمة ان تأخذ في عين الاعتبار رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة من خدماتها.

كما يتوجب على إدارة المنظمات الخدمية الاهتمام بتصميم العمليات باستخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى العمليات الطويلة، سواء المتعلقة بتبسيط الإجراءات أو تقليل عدد الخطوات وتخفيف وقت انتقال العميل من إدارة إلى أخرى، ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتابعة، بالإضافة إلى الربط المستمر بين كل خاصية من الخصائص المرغوب فيها في الخدمة، وبين خصائص العمليات التي تحقق هذه الخاصية في الخدمة.

خلاصة:

الابتكار التسويقي هو عملية تطوير وتنفيذ أفكار جديدة ومبتكرة في مجال التسويق لتحقيق أهداف المنظمات وتحسين أدائها في السوق، كما يتطلب تفكير خلاق وقدرة على التحليل والتفاعل مع التغيرات في سوق المنافسة واحتياجات العملاء.

تطبيقات الابتكار التسويقي تشمل إطلاق منتجات جديدة أو تحسين المنتجات المتوفرة، وكذلك تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة لتحسين تجربة العملاء، واستخدام التكنولوجيا لتحسين عمليات التسويق والبيع، وتطوير أساليب جديدة للترويج والإعلان.

الفصل الثالث:

دراسة حالة بنك السلام

المبحث الأول: تقديم مؤسسة محل الدراسة الميدانية.

يعدّ بنك السلام من أبرز المؤسسات المالية الإسلامية في الجزائر، حيث يحرص على مواكبة التطورات المتسارعة في مجال التسويق من خلال تبني استراتيجيات مبتكرة تُساهم في تعزيز مكانته التنافسية وجذب المزيد من العملاء. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الابتكارات التسويقية التي يعتمدها بنك السلام، مع التركيز على تأثيرها على أداء البنك ورضا العملاء.

المطلب الأول: تعريف مصرف السلام الجزائر (مصرف السلام الجزائر، 2024)

مصرف السلام الجزائر بنك متعدد المهام و الخدمات يعمل طبقاً للقوانين الجزائرية، ووفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته؛ تم اعتماد المصرف من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008، ليبدأ مزاوله نشاطه مستهدفاً تقديم خدمات مصرفية مبتكرة.

إن مصرف السلام الجزائر يعمل وفق استراتيجية واضحة تتماشى و متطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر، من خلال تقديم خدمات مصرفية عصرية تنبع من المبادئ و القيم الأصيلة الراسخة لدى الشعب الجزائري، بغية تلبية حاجيات السوق، والمتعاملين، والمستثمرين، و تضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة و الاقتصاد.

تتكون شبكة فروع مصرف السلام الجزائر حالياً من 26 فرعاً منتشرة عبر مختلف ربوع الوطن، في انتظار افتتاح فروع أخرى؛ انسجاماً مع رؤية واستراتيجية المصرف التي تسعى إلى توفير وتقريب خدماته المصرفية بمختلف صيغها لمتعامليه وبأفضل جودة.

❖ قيمنا الجوهرية:

يحرص المصرف ان يعكس قيمه الجوهرية في قراراته وسلوك وافعال موظفيه في مختلف تعاملاتهم وبحيث يتم الالتزام بهذه القيم من مختلف الوحدات التنظيمية للمصرف وعلى كافة المستويات. وفيما يلي قيمنا الجوهرية الاساسية التي نعتز بها:

• التميز:

التجديد والابتكار والابداع في طرح منتجات وخدمات متطورة ومبتكرة بما يتوافق مع القيم الاسلامية وضمن أحدث التقنيات بما يحقق تطلعات جميع الاطراف.

• الالتزام:

بمعايير الجودة الشاملة والحفاظ على حقوق المتعاملين والعمل وفق الاسس والاحكام المتوافقة مع الشريعة الاسلامية وبتطبيق مبادئ الحوكمة المؤسسية.

• التواصل:

لقد جعلنا من التواصل الداخلي / الخارجي، أهم أولوياتنا، لإدراكنا أنه الوسيلة المثلى لتقديم أفضل خدمة لعملائنا.

المطلب الثالث: صيغ التمويل المطبقة في بنك السلام

يتم اعتماد صيغ التمويل التالية لدى مصرف السلام: (بن حليلة و جدي، 2024، صفحة 33)

4- المراجعة للواعد بالشراء:

من خلال هذه الصيغة، يقوم العميل بتقديم يطلب الحصول على تمويل ووعد الشراء بضاعة تكون محددة المواصفات حيث يقوم البنك بشراء هذه البضاعة من المورد وبذلك تنتقل ملكيتها للبنك ثم يتم بيعها كمراجعة بثمن يتضمن سعر التكلفة مضافا إليه هامش ربح الذي وعد به الزبون وهنا البنك لا يبيع حتى تكون لديه البضاعة المطلوبة ويقدمها للعميل ليرى إن كانت مطابقة للمواصفات أم لا فالعملية هنا مكونة من وعد بالشراء ثم شراء البضاعة ثم بيعها كمراجعة.

5- الإجارة:

من خلال هذه الصيغة، يقوم بموجبه البنك بتأجير أصول عينية في حوزته عند التعاقد، أو موصوفة في ذمة المؤجر، ليتم تسليمه في تاريخ محدد وهي نوعان:

- إجارة منتهية بالتمليك وهي التي يتم فيها نقل ملكية الأصل العيني من المؤجر إلى المستأجر في نهاية فترة الإيجار قد تكون الأصول العينية المؤجرة مشتراة من المتعامل نفسه أو من طرف ثالث).

ب- إجارة تشغيلية: وهي التي تعود فيها الأصول العينية المستأجرة إلى المؤجر في نهاية مدة الإيجار.

6- الإستصناع: عقد على بيع أصل موصوف في الذمة مطلوب صنعها ويعتمد المصرف في إطار التمويل عن طريق الإستصناع على صيغتين بحسب موضوع التمويل:

أ- صيغة الاستصناع والإستصناع الموازي: تميز بين تطبيقين لهذه الصيغة بحسب موضوع الاستصناع:

- صيغة الإستصناع والإستصناع الموازي في المباني: صيغة يقوم من خلالها البنك ببناء على طلب العميل ببناء أو تجهيز عقار حسب المواصفات المحددة ضمن الطلب والمخططات المرفقة به، ويعتمد البنك في تنفيذ هذه العملية على عقدي استصناع منفصلين يكون في أحدهما صانعا والثاني مستصنعا، حيث ينعقد الاستصناع الأول بينه وبين العميل المستصنع فيكون صانعا بالنسبة إليه، ثم يعقد المصرف استصناعا موازيا مع مقاول للإنجاز المشروع فيكون مستصنعا في هذا العقد، على أن يكون كل من العقدين مستقلا عن الآخر؛

- صيغة الإستصناع والإستصناع الموازي في غير المباني: صيغة يقوم من خلالها البنك ببناء على طلب العميل بتصنيع سلع أو معدات وفقا للمواصفات المحددة في طلبه عن طريق عقد إستصناع موازي للإستصناع الأول مع صانع يقوم من خلاله بتصنيع المصنوعات المطلوبة.

ب- صيغة الإستصناع مع التوكيل بالعقد صيغة يشتري من خلالها البنك سلع أو معدات أو تجهيزات تم صنعها من طرف العميل ثم يوكله في بيعها بعد تسليمها، وعليه فإن هذه الصيغة تعتمد على عقدين عقد إستصناع يكون المصرف فيه مستصنعا والمتعامل صانعا عقد توكيل بالبيع يوكل من خلاله البنك المتعامل في بيع المصنوعات.

7- البيع بالتقسيط للسيارات:

صيغة يقوم من خلالها البنك ببيع السيارات المتوفرة التي يملكها، وذلك عن طريق أفساط للمتعاملين، حيث يعرض على المتعاملين شراء السيارات المتوفرة ضمن مخزون السيارات التي أشتراها مسبقا وقبضها القبض الناقل للضمان، حيث إذا كانت السيارة المرغوب شراؤها من قبل المتعامل غير متوفرة في مخزون البنك، فإن البنك يقوم باقتنائها وتملكها عقب قبضها القبض الناقل الضمان ما يعرض على المتعامل شراؤها، ومن ثم لا توجد في العملية بيع لما يملكه البنك، لأن البنك لا يبيع حتى يملك ما هو مطلوب من العميل ويعرضه عليه ليرى إذا كان مطابقا لما تم وصفه، كما أن هذه العملية لا تنطوي على ربح إلا إذا كان مضمونا، لأن البنك قد استلم ما اشتراه فأصبح قايبضا وضامنا يتحمل مخاطر البلاك، ولا يكون توقيع وعد بالشراء قبل البيع، حيث لا يوقع العميل في الحالتين عند تقديمه وعدا بالشراء، ومن ثم لا يكون هناك التزام اتجاه العميل قبل توقيعه عقد البيع بالتقسيط.

8- السلم:

9- صيغة تمويل تتم على مرحلتين وتعتمد على عقدين منفصلين عقد بيع السلم وعقد التوكيل بالبيع حيث يقوم المصرف بشراء سلع أو بضائع من المتعامل سلما ثم يوكله في بيعها بعد تسليمها.

10- المشاركة:

تطبق صيغة المشاركة في البنك من خلال:

- المشاركة على أساس شركة العقد: هي شركة يعقدها البنك مع المتعامل في مشروع أو صفقة، حيث يساهم كل منهما في رأس المال والأرباح تكون متقاسمة بينهما حسب ما هو متفق عليه في العقد، وتبقى الشركة قائمة حتى انقضاء مدتها:
- المشاركة على أساس شركة الملك: هنا يقدم المتعامل طلب إلى البنك في مشاركته في تملك أو شراء عقار، فيكون لكل منهما حصة في ملكيته وعلى أساسه يقوم البنك بإجارة حصته إلى المتعامل، بإجارة منتهية بالتمليك.
- المشاركة المتناقصة: تقوم هذه الصيغة من خلال المشاركة بين البنك والعميل في مشروع قائم أو في بداية الإنجاز، وتقاسم الأرباح يكون وفق ما هو متفق عليه، وبعد المصرف أن يتنازل على حصصه تدريجيا أو دفعة واحدة ببيعها إلى المتعامل بناء على طلبه، بعقود مستقلة أو متعاقبة وبثمن متفق عليه عند البيع.

11- المضاربة:

عقد مشاركة بين البنك والعميل في مشروع، حيث يقوم البنك بتمويل المشروع والعميل يقوم بإدارته والأرباح توزع بحسب ما هو متفق عليه في العقد.

12- البيع الأجل:

الصيغة التي يقوم من خلالها المتعامل بتقديم طلب إلى البنك، لشراء سلع أو معدات، حيث يقوم البنك ببيعها إلى المتعامل بالأجل بعد تملكها.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي لمصرف السلام

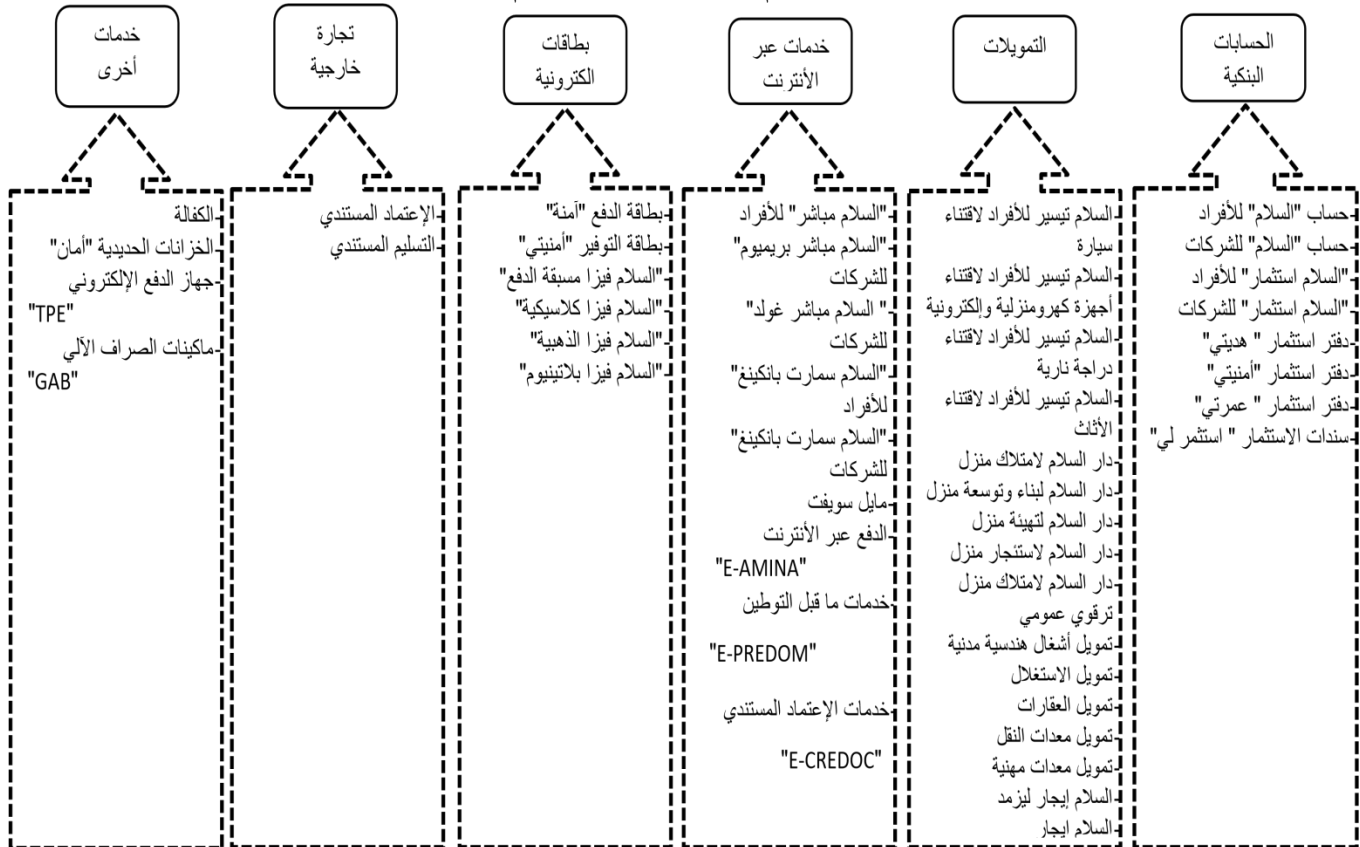
يتكون المزيج التسويقي لمصرف السلام من عناصر السبعة التالية: (محموم و عبدالله، 2019/2020، صفحة 108)

المطلب الأول: المنتج والتسعير

أولاً: منتجات مصرف السلام

يقدم مصرف السلام حزمة متنوعة من المنتجات التي تتوافق مع رغبات وحاجات الزبائن سواء كانوا أفراداً أو شركات، والتي تشكل لنا المزيج الخدمي للمصرف الذي يمكن عرضه كما يلي:

الشكل رقم(8): منتجات مصرف السلام



المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على الموقع الإلكتروني لمصرف السلام الجزائر

<https://www.alsalamalgeria.com/ar/accueil.html#!/>

من خلال الجدول يمكن استخلاص أبعاد مزيج الخدمة المصرفية المقدمة من قبل مصرف السلام كالتالي:

- إتساع المزيج 6 خطوط منتجات

عمق خط الحسابات البنكية: 8 منتجات

عمق خط التحويلات: 16 منتجات

عمق خط الخدمات عبر الإنترنت: 9 منتجات

عمق خط البطاقات الإلكترونية: 7 منتجات

عمق خط التجارة الخارجية: 2 منتجات

عمق خط الخدمات الأخرى: 4 منتجات

ومنه فإنه يبلغ طول المزيج المنتج الخدمي المقدم من قبل مصرف السلام الجزائر إلى: 46 منتج لتلبية الحاجة لدى الأفراد والشركات على حد سواء، وهذا ما يبرهن شمولية مصرف السلام الجزائر.

ثانيا: التسعير في مصرف السلام

التسعير في بنك السلام يكون بشكل أساسي على أساس معيار المنافسة في السوق، وتتولى تحديد أسعار ربح المصرف لجنة خاصة متكونة من مجموعة من الإطارات في المصرف، فمصرف السلام يعمل على التوفيق بين معياري المنافسة والتسعير على أساس التكلفة، إذ أن المصرف يحرص على تغطية تكاليفه في وضع الأسعار، إلا أن هامش الربح المضاف يراعى فيه أسعار المنافسة في السوق.

ولابد الإشارة هنا أن مصرف السلام الجزائر هو بنك يحرص على تطبيق أحكام الشريعة الإسلامية في تعاملاته، وبالتالي فإن صيغ تمويله تختلف عن البنوك التقليدية.

المطلب الثاني: التوزيع والترويج.

يعتمد مصرف السلام الجزائر على طرق متنوعة لتوزيع وترويج منتجاته، وهي كالتالي:

أولاً: التوزيع

طرق توزيع مصرف السلام الجزائر متنوعة وهي:

1- الفروع: قام المصرف منذ نشأته بالجزائر بإنشاء 26 فرعاً، وهي موزعة على المستوى الوطني على النحو التالي:

- منطقة الوسط:

(8) ثمانية فروع على مستوى الجزائر العاصمة (فرع دالي براهيم، حسيبة، القبة، باب الزوار، العناصر، سيدي يحي حيدرة،

روية وسطاوالي)

فرع البلدة(1)

- منطقة الغرب:

(2) فرعين في مدينة وهران فرع بير جبر وفرع حي العثمانية)، الشلف (1)

- منطقة الشرق:

(1) فرع سطيف، (1)، فرع المسيلة (1)، فرع الجلفة (1)، فرع باتنة(1)، فرع قسنطينة، فرع رتاج مول(2)، فرع

عنابة(1)، عين مليلة(1)، برج بوعرييج(1)، بجاية(1).

- منطقة الجنوب:

فرع بسكرة(1)، فرع أدرار (1)، فرع ورقلة(1).

2- الموزع الآلي للأوراق المالية: (ماكينات الصراف الآلي "GAB")

يوفر مصرف السلام الجزائر لزيائته موزعات آلية للنقود على مستوى كل فرع بحيث بلغ عددها الإجمالي 19 موزع من نوع GAB INDOR وهي تلك الموزعات المتواجدة في الحائض الخارجي للفروع مع الإشارة أنه : يوجد موزعان على مستوى المديرية العامة بدالي براهيم بالإضافة إلى موزعان (02) من نوع GAB OUTDOR وهي موزعات مستقلة متواجدة على مستوى المركز التجاري ريتاج" ولاية قسنطينة، والآخر متواجد عند زبون للبنك على مستوى المنطقة الصناعية الروبية.

وهذه الموزعات (21) تعمل بدون انقطاع، مما يتيح للزبون إمكانية استخراج أمواله متى شاء لذلك.

3-نهایی نقطة البيع الإلكترونية جهاز الدفع الإلكتروني "TPE"

يوفر مصرف السلام الجزائر خدمة الدفع الإلكتروني للمستحقات لدى المتاجر ونقاط البيع المختلفة، مما يسهل للزبون عملية التسوق دون حمل لنقود معه. حيث بلغ عدد TPE لمصرف السلام إلى 33 وحدة موزعة على المستوى الوطني فيوجد على مستوى لمركز التجاري لباب الزوار وكذلك لأرديس وكذلك مراكز تجارية في قسنطينة وسطيف، بالإضافة إلى بعض المحلات على مستوى ديدوش مراد وسيدي يحيى.

3- المصرف المنزلي من خلال الأنترنت

السلام مباشر، السلام سمارت بانكينغ، مايل سويتف، الدفع عبر الأنترنت "E-AMINA"، خدمات ما قبل التوطين "E-PREDOM"، خدمات الإعتماد المستندي (E-CREDOC)،

ثانيا: الترويج

يمكن القول أن مصرف السلام الجزائر يستخدم كل عناصر المزيج الترويجي، ويمكن تلخيصها كما يلي:

1- الإعلان في الجرائد باللغة العربية كجريدة النهار والخبر وكذلك جرائد باللغة الفرنسية، في التلفاز في قناة الشروق والنهار والبلاد، وفي مواقع الإلكترونية للجرائد.

2- النشر والدعاية عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي من خلال الروابط التالية:

- Facebook : <https://web.facebook.com/alsalam.bank.alger/>
- <https://www.youtube.com/channel/UC4O6brwAMjYRXelaV9oVJSw> Youtube:
- Twitter : <https://twitter.com/Alsalambankdz>
- Instagram : <https://www.instagram.com/alsalambankalgeria/>
- LinkedIn : <https://www.linkedin.com/company/alsalambank>

وكذلك توزيع المطويات في الشوارع والأسواق (street marketing)

3-تنشيط المبيعات: إجراء للزيائن قرعة لعمرة كل ثلاثة أشهر، تخفيف الإجراءات والحد الأدنى للحصول على قرض للسكن.

4-الرعاية أو التكفل المالي في المسابقات الدينية.

5-العلاقات العامة: تنظيم ندوات والمشاركة في الملتقيات والمعارض والمحاضرات.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع المصرف السلام

تتكون باقي عناصر المزيج التسويقي لمصرف السلام الجزائر والتي تعرف بالمزيج التسويقي الموسع، مما يلي:

أولاً: الأفراد (مقدمو الخدمة)

يحرص مصرف السلام الجزائر على الاختيار الأمثل للموظفين أو المستشارين الموجودين في الواجهة مع العميل، لما لهم من دور كبير في إعطاء صورة جيدة حول المصرف، وذلك من خلال الحرص على أن يتحلى هؤلاء الأفراد بمجموعة من الموصفات والسلوكيات المشار إليها في ميثاق أخلاقيات المهنة وحسن السلوك" (انظر الملحق رقم 1) والتي يمكن سردها عناصرها فيما يلي:

1- حسن المظهر والسلوك

- لا بد من ارتداء ربطة العنق بالنسبة للرجال، واللباس الشرعي بالنسبة للنساء، ولا بد أن تكون جميع الملابس والأحذية نظيفة وفي حالة جيدة.

- كما يتوجب على الموظف المحافظة على المظهر المهني اللائق أثناء العمل للحفاظ على صورة المصرف الحسنة.

- يجب على الموظف الحرص على السلوك الأمثل أثناء العمل، عدم مغادرة مركز العمل إلا للضرورة، والتقيد بساعات العمل وعدم الإخلال بها، تجنب التجمعات في أماكن العمل والحديث مطولا في الأروقة.

2- الاتصال مع الزبون

يحرص البنك على أن يكون الأفراد مقدموا الخدمة على درجة عالية من التعبير بوضوح عند اتصالهم بالزبائن وكذلك القدرة على إدراك احتياجات ورغبات كل زبائن على اختلافهم.

• الحساسية تجاه العميل:

توصي إدارة مصرف السلام موظفيها مقدمي الخدمة على أن يظهروا الاهتمام بوجهات نظر زبائنهم وذلك لتنمية ولائهم والحفاظ على الصورة الحسنة للمصرف.

• المعرفة الوظيفية:

في مصرف السلام الجزائر يتوجب على المدراء والمسؤولين الإشراف على فرق العمل والأفراد مقدمي الخدمة وتدريبهم وتوجيههم للنظر جماعيا إلى أهداف المصرف العمل دائما إلى توطيد علاقاتهم ضمن روح الفريق الواحد والاعتناء بالموظفين الجدد لغاية ادماجهم في العمل والصهر على إبراز قدراتهم والتقليل من أخطائهم أثناء أدائهم للمهام. كما يضع المصرف في حوزة الأفراد ملفا شاملا لكل الإجراءات اللازمة لحصول الزبون على خدمة من خدماته، وذلك لتقليل من الأخطاء وللاستجابة السريعة للعميل وتوحيد العمل في كافة الفروع.

• الكرامة والنزاهة:

يحرص مصرف السلام الجزائر على أن يتحلى موظفيه بالكرامة والنزاهة والتحلي بالقيم الأخلاقية والالتزام بالأعراف الاجتماعية عند تعاملهم مع الزبائن، كما يمنعهم منعا باتا قبول أي هبات نقدية تحت أي مسمى كانت من المتعاملين، أو عرض أي مزايا من أجل الاستفادة من معاملات أو معدات وتجهيزات من الزبائن.

ثانيا: العمليات

تشجع إدارة مصرف السلام الجزائر كل الاقتراحات سواء كانت من عملائها الداخليين أو الخارجيين، فيما يتعلق بتبسيط إجراءات الحصول على الخدمة.

كما يعمل المصرف على تقليص الوقت لخدمة الزبون، من خلال توفير العدد الكافي من الموظفين لتكفل السريع بالزبائن، وحث مقدمي الخدمة على التقليص الدوران والتزام بوقت العمل ووقت الراحة وعدم ترك الزبائن ينتظرون لوقت طويل دون لتكفل بهم.

كما وضع المصرف في حوزت مقدمي الخدمة ملف موحد يشرح لهم كيفية تقديم أي خدمة يطلبها الزبون مع امكانية طبع كل الاستثمارات اللازمة لحصول الزبون على تلك الخدمة، وهذا لتحسين أداء مقدمي الخدمة والتقليص من الوقت. وبالإضافة إلى كل هذا، فإن مصرف السلام الجزائر، وسعيا للاستجابة أكثر لحاجات ورغبات الزبائن في أي وقت من اليوم، فقد وضع في حوزتهم امكانية القيام بمختلف العمليات المصرفية عن بعد، عبر تكنولوجيا الأنترنت والهواتف الذكية، وذلك من خلال خدمة السلام مباشر، والسلام سمارت بانكينغ، و المايل سويفت و E-PREDOM و E-CREDOC ، والتي تسمح لزبائن البنك سواء كانوا أفراد طبيعيين أو معنويين من الحصول على الخدمة بدون عناء و بطريقة سريعة و آمنة.

ثالثا: الدليل المادي

لقد اعتنى مصرف السلام الجزائر بالدليل المادي بجديّة، من خلال اعتماد ديكور داخلي وخارجي مميز بالطمأنينة والراحة والأمان، كما يحرص المصرف بشكل جدي على النظافة داخل المكاتب وصلات الانتظار والشبابيك.

إن مصرف السلام الجزائر يعمل في إطار توسيع انتشاره الجغرافي على اختيار المواقع المناسبة لإنشاء فروع، فهو يبحث دائما عن المباني الواسعة، التي تكون داخل المدينة، لتكون أقرب إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن وخدمتهم، وأين يتوفر للزبائن أماكن لركن سياراتهم بسهولة، كما يحرص على الهدوء داخل المصرف مما يعطي الإحساس بالطمأنينة والراحة داخل المصرف.

كما يضع المصرف في خدمة الزبائن خزانات حديدية آمنة تسمح للزبون بحفظ أغراضهم الثمينة في سرية تامة وأمان.

المطلب الرابع: الخدمات المصرفية لدى مصرف السلام الجزائر

4- الحسابات البنكية: تتنوع الحسابات البنكية لدى مصرف السلام حسب طبيعة المتعاملين سواء كانوا أفراد

أو مؤسسات، أشخاص

طبيعيين او معنويين، وحسب نوع الخدمة المقدمة من المصرف والمتمثلة في الحسابات التالية:

● حساب السلام للأفراد؛

- حساب السلام للشركات؛
- السلام استثمار للأفراد؛
- السلام استثمار للشركات؛
- دفتر استثمار "هديتي"؛
- دفتر استثمار "أمنيتي"؛
- دفتر استثمار "عمرتي"؛
- سندات الاستثمار (استثمر لي).

5- التمويلات: يقدم مصرف السلام الجزائر العديد من التمويلات على شكل خدمات اجتماعية استهلاكية للأفراد لتلبية مختلف

احتياجاتهم ومتطلباتهم المعيشية و المتمثلة في:

- السلام تيسير للأفراد لاقتناء سيارة؛
- السلام تيسير للأفراد لاقتناء أجهزة كهربائية ومنزلية وإلكترونية؛
- السلام تيسير للأفراد لاقتناء دراجة نارية؛
- السلام تيسير للأفراد لاقتناء الأثاث؛
- دار السلام لاقتناء منزل؛
- دار السلام لبناء وتوسعة منزل؛
- دار السلام لتهيئة منزل؛
- دار السلام لاستئجار منزل؛
- دار السلام لاقتناء منزل ترقوي عمومي؛
- تمويل أشغال هندسية مدنية؛
- تمويل الاستغلال؛
- تمويل العقارات؛
- تمويل معدات النقل؛
- تمويل معدات مهنية؛
- السلام للابحار.

6- خدمات عبر الانترنت: مساهمة للتطورات يقدم مصرف السلام الجزائر العديد من الخدمات الإلكترونية عبر الانترنت ، والمتمثلة في:

- "السلام مباشر" ؛
- السلام مباشر برميوم ؛

- السلام مباشر غولد للشركات ؛
 - السلام سمارت بانكينغ للأفراد ؛
 - السلام سمارت بانكينغ للشركات؛
 - الدفع عبر الأنترنت " E - AMINA "؛
 - خدمات ما قبل التوطين " E - PREDOM "؛
 - خدمات الإعتماد المستندي CREDOC "؛
- 7- البطاقات الالكترونية: مواكبة للتطورات في مجال الدفع والتحويلات المالية الالكترونية ، يقدم مصرف السلام العديد من البطاقات الالكترونية ، وهي كالاتي:
- بطاقة الدفع آمنة؛
 - بطاقة التوفير امنيتي؛
 - السلام فيزا مسبقة الدفع؛
 - "كلاسيكية؛ السلام فيزا
 - "السلام فيزا الذهبية"؛
 - "السلام فيزا بلاتينيوم".
- 5-التجارة الخارجية: يوفر مصرف السلام خدمات في ميدان التجارة الخارجية لتلبية رغبات المتعاملين، تتمثل هذه الخدمات في:
- الاعتماد المستند؛
 - التسليم المستندي.
- 6-خدمات أخرى:
- كغيرها من البنوك وسعيها من مصرف السلام بغرض تقديم أفضل خدمة، يوفر مصرف السلام الجـــــــزائر خدمات أخرى متمثلة في:
- الكفالة والخزانات الحديدية "أمان" و جهاز الدفع الإلكتروني " TPE " ماكينات الصراف الآلي " GAB".
 - محاكاة التمويل: هو طريقة ليعرف العميل كيفية اقتناء منتجات المصرف وطرق التسديد دون التوجه الى مقر المصرف، فقط من الموقع الالكتروني للمصرف.

المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

المطلب الأول: منهج ومجتمع الدراسة، واداة جمع البيانات.

أولاً: منهج الدراسة:

من أجل اختبار صحة الفرضيات الموضوعة والإجابة على التساؤلات المطروحة فقد استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي طبقاً لاحتياجات ومكونات الدراسة والأهداف المبتغاة، والمتمثلة أساساً في وصف واقع التسويق الابتكاري وأثره على رضا العملاء في المؤسسات المصرفية الإسلامية في الجزائر.

ثانياً: مجتمع الدراسة:

بما أننا نتحدث عن دراسة أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء في بنك السلام الجزائري، فإن مجتمع الدراسة يتألف من العملاء الحاليين أو المحتملين لهذا البنك، فيمكن تعريف مجتمع الدراسة على أنه مجموعة الأفراد الذين يتفاعلون مع بنك السلام الجزائري سواء عن طريق استخدام خدماته المصرفية أو بالتفاعل مع عروضه التسويقية.

أما عينة الدراسة، فهي جزء من مجتمع الدراسة الذي يتم اختياره بشكل عشوائي لتمثيل مجتمع الدراسة بشكل كافي.

في هذه الحالة، ستكون عينة الدراسة عبارة عن 50 من عملاء بنك السلام الجزائري تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

ثالثاً - أدوات جمع البيانات.

اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة، حيث يعتبر الاستبيان الأداة الأكثر استخداماً في البحوث الاقتصادية والاجتماعية وهي تعتبر وسيلة لجمع البيانات من خلال احتوائها على مجموعة من الأسئلة أو العبارات والطلب من المستجوبين الإجابة عليها.

تم توزيع الاستبيان على أفراد العينة مباشرة او عن طريق ارسالها الكترونياً.

وفي هذه الحالة تم توزيع 52 استبيان لغرض جمع المعلومات على العينة المدروسة، وتم استبعاد 2 استبيانات لعدم اكتمال الإجابات.

يتكون استبيان الدراسة من قسمين وهما:

القسم الأول: يتناول أسئلة خاصة بالعوامل الديموغرافية لأفراد العينة وهي الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، مدة التعامل مع البنك.

القسم الثاني: ويتكون من محورين وهما:

المحور الأول: يتعلق بالابتكار التسويقي، حيث يتكون من 30 عبارة مقسمة على 7 أجزاء تعبر عن عناصر الابتكار في المزيج التسويقي المصرفي.

المحور الثاني: يتعلق برضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية ويتكون من 14 عبارة.

تم استخدام مقياس ليكرت Likert لقياس استجابة العينة لفقرات الاستبيان، يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعاً، حيث يطلب فيه من المستجوب أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة وهذا المقياس مكون غالباً من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها على النحو الموضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (1): درجات سلم ليكرت الخماسي

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

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

1- أساليب تحليل البيانات:

- سوف يتم تحليل البيانات اعتماداً على برنامج SPSS وسوف يتم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لإختبار صحة فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها، حيث اعتمدنا في دراستنا على:
- مقياس ليكرت الخماسي (Likert scale)، وهو مقياس فئوي مكون من خمس درجات لتحديد درجة موافقة مفردات العينة على كل فقرة من الإستبانة وتحويلها إلى معطيات كمية يمكن قياسها إحصائياً.
- قياس ثبات المستخدم باستخدام معامل ألفا كرونباخ "Alpha cranbach".

2- أساليب الإحصاء الوصفي والتمثلية في :

- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة؛
- الوسط الحسابي، الذي تم استخدامه لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إستجابات الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي؛
- الإنحراف المعياري، للتعرف على مدى إنحراف إجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغير الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، وتجدر الإشارة إلى أنه كلما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها عن المقياس.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداء الدراسة

ويقصد بذلك التأكد من أن استمارة الاستبيان التي تم إعدادها سوف تقيس ما أعدت لقياسه أو شمولها لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على محكمين من أساتذة مختصين.

وبغية التأكد من صدق أداة الدراسة والتأكد من ثباته، يتم القيام بإجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، من العبارة رقم 1 حتى العبارة 44 بالاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ (Alpha de cronbach) الذي يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات الاستبيان.

8- اختبار صدق وثبات الجزء الاول:

الجدول رقم (2-1): معامل الفاكرونباخ لقياس الثبات والصدق لجزء الابتكار التسويقي

المتغيرات	عدد العبارات	الفاكرونباخ
الابتكار في مجال المنتج	5	0.643
الابتكار التسويقي في التسعير	4	0.733
الابتكار التسويقي في التوزيع	6	0.708
الابتكار التسويقي في الترويج	5	0.629
الإبتكار في الافراد	3	0.527
الإبتكار في الدليل المادي	3	0.601
الإبتكار في العمليات	4	0.764
مجموع المحور الاول	30	0.657

المصدر: من اعداد الطالب استنادا على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يوضح الجدول أعلاه أن معامل الصدق لجزء الابتكار التسويقي قريب من الواحد (0.657) وهو ما يدل على أنه هذا الجزء يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

9- اختبار صدق وثبات الجزء الثاني:

الجدول رقم (2-2): معامل الفاكرونباخ لقياس الثبات والصدق لجزء رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية.

المتغيرات	عدد العبارات	الفاكرونباخ
رضا العملاء	14	0.803
مجموع المحور الاول	14	0.803

المصدر: من اعداد الطالب استنادا على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يوضح الجدول أعلاه أن معامل الصدق قريب من الواحد حيث يبلغ (0.803) وهو ما يدل على أن جزء رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

ج/إختبار الصدق و الثبات الكلي:

الجدول رقم (2-3): معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات والصدق الكلي

المتغيرات	عدد العبارات	الفا كرونباخ
رضا العملاء	14	0.803
الابتكار التسويقي	30	0.657
الكلي	44	0.730

المصدر: من اعداد الطالب استنادا على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

بلغ معامل ألفا كرونباخ لأفراد العينة والاستبيان 0.730، وهو معامل ثبات قوي لإتمام ما تبقى من تحليل الاستبيان بشكل عام.

المطلب الرابع: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

1. عرض وتحليل جزء البيانات الشخصية:

من خلال نتائج الاستبيان سيتم توضيح الخصائص الشخصية والوظيفية والمتمثلة في: الجنس، والسن، والمهنة، المستوى التعليمي ومدة التعامل مع البنك.

1.1.1. الجنس:

الجدول رقم (3-1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية%
ذكر	32	64%
أنثى	18	36%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة عالية من أفراد العينة هم من الذكور، حيث بلغ عددهم 32 فردا ونسبة مقدارها 64%، في حين بلغ عدد الإناث 18 أي بنسبة 36%، وعليه يمكن القول بأن زبائن المؤسسة المصرفية محل الدراسة خليط من كلا الجنسين.

1.2. السن: تم توزيع أفراد العينة حسب السن إلى أربعة فئات يلخصها الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-2): توزيع أفراد العينة حسب فئات أعمارهم

النسبة المئوية (%)	التكرارات	الفئة العمرية
12	6	اقل من 30 سنة
44	22	30-40 سنة
34	17	40-50 سنة
10	5	أكثر من 50 سنة
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة هم من الفئة العمرية من 30-40 سنة، حيث بلغ عددهم 22 فردا ونسبة مقدارها 44%، ثم تليها الفئة العمرية من 40-50 سنة والبالغ عددهم 17 فردا أي بنسبة مقدارها 34%، والفئة العمرية اقل من 30 سنة البالغ عددها 6 فردا بنسبة مئوية 12%، في حين لم يشكل الأشخاص الذين هم من الفئة العمرية 50 سنة فأكثر، سوى 5 أفراد بنسبة مقدارها 10%. وهنا يمكن القول ان السياسة المعتمدة من قبل المؤسسة المصرفية محل الدراسة هي جذب زبائن من مختلف شرائح المجتمع.

1.3. الوظيفة:

الجدول رقم (3-3): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

النسبة المئوية (%)	التكرارات	المهنة
32	16	موظف حكومي
36	18	مهنة حرة
22	11	خواص
10	5	متقاعد
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم زبائن أصحاب المهن الحرة والموظفين الحكوميين حيث بلغ عددهم 34 فردا أي بنسبة مقدارها 68%، ثم يليها الموظفين الخواص والمتقاعدين بالنسب المئوية 11% و5% على الترتيب.

1.4. المستوى التعليمي:

جدول رقم (3-4): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة المئوية (%)	التكرارات	المستوى الدراسي
6	3	متوسط
20	10	ثانوي
60	30	جامعي
14	7	دراسات اخرى
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول أعلاه ان نسبة عالية من أفراد العينة ذات مستوى تعليمي جامعي حيث بلغ عددهم 30 شخصا ونسبة مقدارها 60%، ثم يليها بعد ذلك الأفراد ذوي المستوى التعليمي الثانوي إذ بلغ عددهم 10 اشخاص ونسبة مقدارها 20%، اما أصحاب الدراسات الأخرى من أفراد العينة بلغ 7 افراد بنسبة 14%، أما باقي أفراد العينة يمثلون نسبة 6% لديهم مستوى تعليمي متوسط.

1.5- مدة التعامل مع البنك:

جدول رقم (3-5): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك

النسبة المئوية (%)	التكرارات	مدة التعامل مع البنك
42	21	اقل من سنتين
26	13	من 2-4 سنوات
32	16	اكثر من 4 سنوات
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

عند ملاحظة مدة التعامل مع المصرف لدى المبحوثين نجد أن 42% منهم مدة تعاملهم مع المصرف اقل من سنتين، في حين نجد 32% من أفراد عينة البحث مدة تعاملهم أكثر من أربع سنوات، و 26% من أفراد عينة البحث مدة تعاملهم من 2 الى 4 سنوات، وعليه فأغلبية فئة العينة تعاملهم مع المصرف من سنتين فأكثر.

ثانيا: تحليل الاستبانة.

ولتسهيل تحليل ومناقشة آراء المستجوبين نحو مدى موافقتهم أو عدم الموافقة على ما تضمنته عبارات ومحاور الاستبيان فإنه يتم إعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة وقد تم الاعتماد على أدوات

الإحصائية التالية: المدى، طول الفئة، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري حيث أن: المدى يستخدم لتحديد مجالات مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الاستبيان وبحسب بالعلاقة:

المدى = (أعلى درجة في مقياس - أدنى درجة في مقياس) وبتطبيق على الاستبيان الدراسة نجد:

المدى = 5-1=4 وللحصول على طول الفئة وتحديد المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات المقياس وذلك على النحو التالي: طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس.

طول الفئة = $4/5=0.8$ وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى لكل مجال مثلاً: $1+0.8=1.08$ فنحصل على مجال 1-إلى 1.08 وهو مجال موافقة بدرجة منخفضة جدا. وهكذا مع كل مجالات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على الموقف المشترك لإجمالي أفراد العينة على كل عبارة وعلى كل محور حيث نحصل على المجالات كما يلي:

جدول رقم(4-1): تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي

مستوى الموافقة	مجال المتوسط الحسابي
درجة منخفضة جدا	من 01 إلى 1.80 درجة
درجة منخفضة	من 1.81 إلى 2.60 درجة
درجة متوسطة	من 2.61 إلى 3.40 درجة
درجة مرتفعة	من 3.41 إلى 4.20 درجة
درجة مرتفعة جدا	من 4.21 إلى 5 درجة

المصدر : من إعداد الطالب

ثانيا : تحليل الجزء الاول الابتكار التسويقي

لتقييم الجهود التي يبذلها مصرف السلام الجزائر في مجال الابتكار التسويقي تم طرح 30 أسئلة بهذا الخصوص.

الجدول(4-2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الباحثين (العملاء) عن عبارات الابتكار التسويقي:

الرقم	عبارات القياس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التكرار	مستوى القبول
1	يقدم المصرف خدمات مبتكرة، متميزة ومتنوعة	4,22	0,737	50	مرتفع جدا
2	يقوم المصرف بعمليات تطوير لمنتجاته وخدماته بشكل مستمر	3,94	0,890	50	مرتفع
3	يوفر البنك خدمات ومنتجات الكترونية مبتكرة مثل خدمة تيسير للبيع بالتقسيط على نت، تطبيق الهاتف البنكي	4,28	0,730	50	مرتفع جدا

مرتفع	50	0,922	4,08	هناك رضا من قبل العملاء عند تقديم خدمات مصرفية مبتكرة تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية.	4
مرتفع	50	0,810	3,58	تلي الابتكارات المقدمة في المصرف احتياجات العملاء بالطريقة والوقت المناسبين.	5
مرتفع		0.82	4.02	الابتكار في مجال المنتج	
مرتفع	50	1,197	3,42	يقوم المصرف بإقتراح طرق تسعير جديدة لمنتجاته وخدماته بالتوافق مع مقترحات زبائنه.	6
مرتفع	50	1,107	3,86	الابتكار التسويقي في التسعير المطبق في بنك السلام ساهم في جذب شريحة كبيرة من الزبائن بشكل أفضل من المنافسين	7
مرتفع	50	1,021	3,76	يسعى البنك من خلال الابتكار في السعر إلى منح تسهيلات مالية في الدفع وإجراءات الحصول على القروض بأقل تكلفة.	8
مرتفع	50	0,800	3,82	يسعى البنك للتنوع والابتكار في التسعير لتعزيز قيمة المنتج في نظر الزبائن مقارنة بالمنافسين.	9
مرتفع		1.03	3.72	الابتكار التسويقي في التسعير	
مرتفع	50	0,724	4,08	يقدم المصرف أساليب توزيع جديدة ومبتكرة.	10
مرتفع	50	0,670	4,14	يقوم المصرف باستمرار بمراقبة وتحسين اسلوب توزيع منتجاته او خدماته.	11
مرتفع	50	0,695	4,08	يسعى المصرف بابتكاراته الجديدة للتقليل من جهد ووقت العميل في الحصول على الخدمة.	12
مرتفع	50	0,913	3,94	يعتمد المصرف على التكنولوجيا الحديثة في توزيع منتجاته او خدماته مثل الإنترنت - التطبيقات الهاتفية المحمولة	13
مرتفع	50	0,987	3,62	يتميز البنك عن غيره من المنافسين بتوفير المنتجات والخدمات للعميل وقت ما يريد، وفي المكان الذي يريد.	14
مرتفع جدا	50	0,587	4,32	يتمتع المصرف بشبكة تربط جميع فروعه بحيث تمكن العميل من إجراء عملياته المصرفية بشكل مريح.	15
مرتفع		0.76	4.03	الابتكار التسويقي في التوزيع	
مرتفع	50	1,057	4,16	يقوم المصرف بابتكار طرق جديدة ترويجية بالاعتماد على التكنولوجيا الحديثة مثل شبكات التواصل الاجتماعي.	16

مرتفع	50	0,892	3,98	يقدم المصرف عروض وخدمات جديدة ومبتكرة لتنشيط مبيعاته.	17
مرتفع	50	0,778	3,92	يقدم المصرف حملات إعلانية ترويجية تستخدم الابتكار في التصميم والرسائل لجذب العملاء وتحفيزهم.	18
مرتفع	50	0,808	4,00	يسعى البنك من الابتكار في الترويج لجعل العميل يميز جودة الخدمات المقدمة له.	19
مرتفع	50	0,926	3,60	يعمل المصرف على الإبداع والابتكار في تنشيط المبيعات من خلال تقديم مكافآت الولاء، التخفيضات المالية والهدايا التذكارية.	20
مرتفع		0.89	3.93	الابتكار التسويقي في الترويج	
مرتفع	50	0,681	4,16	يحرص موظفو المصرف على أداء عملهم بأسلوب مميز وبشكل صحيح وطريقة مبتكرة.	21
مرتفع	50	0,620	3,94	يتوفر المصرف على موظفين ذوي مهارات عالية ومميزة وتكوين جيد	22
مرتفع	50	0,742	3,98	يتمتع موظفو المصرف بقدرة كبيرة على الإنصات والإقناع مما يزيد من فعاليتهم.	23
مرتفع		0.68	4.03	الإبتكار التسويقي في الافراد	
مرتفع	50	1,004	3,82	يمتاز شكل وتصميم مبنى المصرف بالجاذبية والتميز.	24
مرتفع جدا	50	0,687	4,24	يحرص المصرف على حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة للزبائن.	25
مرتفع	50	0,820	3,98	يوفر المصرف وسائل مميزة أثناء الحصول على الخدمة مثل قاعات الانتظار المجهزة والمكيفة.	26
مرتفع		0.84	4.01	الإبتكار التسويقي في الدليل المادي	
مرتفع	50	0,808	3,80	يقدم المصرف خدماته بطرق حديثة سهلة وغير معقدة.	27
مرتفع	50	0,814	3,90	يوفر المصرف أنظمة مبتكرة لحماية المعلومات المالية للزبائن.	28
مرتفع جدا	50	0,536	4,28	الإجراءات العملية لتقديم الخدمات في المصرف سريعة لاعتمادها التكنولوجيا الحديثة.	29
مرتفع	50	0,825	3,82	يقوم المصرف بمعالجة الشكاوى بسرعة وبطريقة مبتكرة.	30
مرتفع		0.75	3.95	الإبتكار التسويقي في العمليات	
مرتفع	50	0,826	3,957	المجموع الكلي	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

1- الإبتكار التسويقي في المنتج

من خلال نتائج الجدول (4-2) نلاحظ أن المتوسطات الحسابية تتراوح بين (3.58 و4.28) وهي كلها أكبر من الوسط الفرضي للمقياس (3) وهذا يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن مصرف السلام يقدم التسويق الابتكاري على مستوى المنتج بشكل كبير حيث نجد أن عبارة " يوفر البنك خدمات ومنتجات الكترونية مبتكرة مثل خدمة تيسير للبيع بالتقسيط على نت، تطبيق الهاتف البنكي " حصلت على أعلى درجة بمتوسط قدره 4.28 وانحراف معياري قدر بـ 0.730 ، وبدرجة قبول مرتفعة جدا، ما يؤكد فرضية ان المنتجات المبتكرة خاصة الرقمية منها لها قبول عالي لدى العملاء.

أما المتوسط العام فقد بلغ 4.02 وانحراف معياري 0.82 وبدرجة قبول مرتفعة، وهذا ما كان متوقع، إذ يعد الابتكار على مستوى المنتج من الجوانب الأساسية التي تركز عليهم عملية الابتكار لما له من أهمية كبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة المصرفية، وبما يتوافق والشريعة الإسلامية.

2- الإبتكار التسويقي التسعير المصرفي:

يتضح من الجدول (4-2) أن المتوسطات الحسابية لإجابات العينة على فقرات التسويق الابتكاري التسعير تتراوح بين (3.42 و3.86) حيث أن الفقرة " الابتكار التسويقي في التسعير المطبق في بنك السلام ساهم في جذب شريحة كبيرة من الزبائن بشكل أفضل من المنافسين " حصلت على أعلى متوسط وهو أكبر من الوسط الفرضي (3) قدره بـ (3.86) وانحراف معياري قدر بـ 1.197 وبدرجة قبول مرتفعة، وهذا يبرز لنا جهود المصرف في كسب العملاء اعتماد في ذلك على الطرق الابتكارية التسعيرية.

مع التذكير ان المؤسسات المصرفية الموجودة في الجزائر تخضع لتدخل سلطة بنك الجزائر، وهو ما يصعب عملية الابتكار التسويقي التسعيري وهو ما يوضحه المستوى العام لفقرات هذا المحور والذي بلغ 3.72 وانحراف معياري قدر بـ 1.03.

3- الابتكار التسويقي في التوزيع:

يتضح من الجدول (4-2) ان المتوسطات الحسابية لفقرات التسويق الابتكاري على مستوى التوزيع يتراوح بين (3.62 و4.32)، وهي حققت أوساطا حسابية أكبر من الوسط الفرضي للمقياس (3) وبدرجة قبول مرتفعة،

و أعلى متوسط كان يتعلق بـ عبارة " يتمتع المصرف بشبكة تربط جميع فروعته بحيث تمكن العميل من إجراء عملياته المصرفية بشكل مريح " بمتوسط حسابي قدره (4.32) وانحراف معياري قدر بـ (0.587) وبدرجة قبول مرتفعة جدا.

أما المتوسط العام فقد قدر بـ 4.03 وانحراف معياري مقدر بـ 0.76 بدرجة قبول مرتفعة، وهذا يبين أن مصرف السلام يحاول دائما أن يكون عند مستوى اعتقاد العميل فيه، من خلال توفير الخدمات والمنتجات

اللازمة في الوقت والمكان المناسب من خلال تواجد عدد كبير من نقاط البيع والوكالات في مختلف أنحاء الوطن، وبتوفير التكنولوجيا التي تساهم بشكل كبير في تحقيق ذلك.

4- الابتكار التسويقي في الترويج:

من خلال الجدول (4-2) نجد أن المتوسطات الحسابية للترويج الابتكاري في مصرف السلام الجزائر يتراوح بين (3.60 و 4.16)، وأن أعلى متوسط كان لعبارة " يقوم المصرف بإبتكار طرق جديدة ترويجية بالاعتماد على التكنولوجيا الحديثة مثل شبكات التواصل الاجتماعي " بمتوسط حسابي قدره 4.16 وهو أكبر من الوسط الفرضي (3) وانحراف معياري قدر ب 1.057 وبدرجة قبول مرتفعة، وأن أقل متوسط كان للفقرة " يقوم المصرف بإبتكار طرق جديدة ترويجية بالاعتماد على التكنولوجيا الحديثة مثل شبكات التواصل الاجتماعي " بمتوسط حسابي قدره 3.60 وانحراف معياري قدر ب 0.926 بدرجة قبول مرتفعة، حيث يرى بعض العملاء هذا النوع من تنشيط المبيعات يوحي بوجود نوع من أنواع الرشوة.

أما المتوسط العام فهو يقدر ب 3.93 وانحراف معياري قدر ب 0.89 بدرجة قبول مرتفعة، وهذا ما يؤكد لنا أن مصرف السلام الدائم السعي على إيجاد طرق ترويجية ابتكارية تمكنه من لفت انتباه الافراد وتحويلهم إلى عملاء لديها، مما يجعلهم مسوقين ومروجين لما يقدمه المصرف من خدمات.

5- الابتكار التسويقي في الافراد

من خلال نتائج الجدول (4-2) نلاحظ أن المتوسطات الحسابية تتراوح بين (3.94 و 4.16) وهي كلها أكبر من الوسط الفرضي للمقياس (3) وهذا يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن مصرف السلام يقدم التسويق الابتكاري على الافراد بشكل كبير حيث نجد أن عبارة " يحرص موظفو المصرف على أداء عملهم بأسلوب مميز وبشكل صحيح وطريقة مبتكرة. " حصلت على أعلى درجة بمتوسط قدره 4.16 وانحراف معياري قدر ب 0.681، وبدرجة قبول مرتفعة، ما يؤكد فرضية ان الأسلوب المميز لموظفي المصرف ينجح عنه قبول عالي لدى العملاء.

أما المتوسط العام فقد بلغ 4.03 وانحراف معياري 0.68 وبدرجة قبول مرتفعة، وهو ما كان متوقع إذ يعد الابتكار على مستوى الافراد من الجوانب الأساسية التي تركز عليهم عملية الابتكار، لما له من أهمية كبيرة في تحقيق أهداف المصرف، وذلك من خلال تنمية قدرات الموظفين الذين لهم اتصال مباشر مع العملاء بتدريبهم على حسن استقبال ومعاملة العملاء حيث يمنحهم ذلك الشعور بالراحة والثقة والامان وذلك بهدف تحسين المخرجات البشرية في عملية تقديم الخدمة البنكية.

6- الابتكار التسويقي في الدليل المادي

من خلال نتائج الجدول (4-2) نلاحظ أن المتوسطات الحسابية تتراوح بين (3.82 و 4.24) وهي كلها أكبر من الوسط الفرضي للمقياس (3) وهذا يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن مصرف السلام يهتم

بالبيئة التي تقدم فيها الخدمة و المكان الذي يتفاعل فيه العميل مع البنك، حيث نجد أن عبارة " يحرص المصرف على حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة للزبائن " حصلت على أعلى درجة بمتوسط قدره 4.24 وانحراف معياري قدر ب 0.687 ، وبدرجة قبول مرتفعة جدا ، أما المتوسط العام فقد بلغ 4.01 وانحراف معياري 0.84 وبدرجة قبول مرتفعة ، إذ يعد الابتكار على مستوى المعدات و الأبنية و الأثاث والأجهزة من الجوانب الأساسية التي تركز عليها عملية الابتكار لخلق و تقديم الخدمة بشكل جذاب.

7- الابتكار التسويقي في العمليات

من خلال نتائج الجدول(4-2) نلاحظ أن المتوسطات الحسابية تتراوح بين (3.80 و 4.28) وهي كلها أكبر من الوسط الفرضي للمقياس (3) وهذا يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن مصرف السلام يهتم بالعمليات والإجراءات التي تقدم بها الخدمة، حيث نجد أن عبارة " الإجراءات العملية لتقديم الخدمات في المصرف سريعة لاعتمادها التكنولوجيا الحديثة" حصلت على أعلى درجة بمتوسط قدره 4.28 وانحراف معياري قدر ب 0.536 ، وبدرجة قبول مرتفعة بشدة، أما المتوسط العام فقد بلغ 3.957 وانحراف معياري 0.826 وبدرجة قبول مرتفعة ، إذ يعد الابتكار على مستوى الإجراءات استثمارا هاما في برنامج تسيير العلاقة مع العملاء، فالابتكار في هذا المجال يشمل جميع الإجراءات التي يتبعها المصرف لتقديم الخدمة لعملائه، او إعادة تصميم عملية تقديم الخدمة القديمة، وذلك بناء على تجدد حاجات العملاء والتغير التكنولوجي المستمر والمتزايد.

أولا: تحليل الجزء الثاني رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الاسلامية

الجدول رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن

عبارات رضا العملاء

الرقم	عبارات القياس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التكرار	مستوى القبول
1	الأداء الفعلي للمصرف ينطبق مع الأداء الذي تتوقعه مما يشكل رضاك عن الخدمات المقدمة.	4,2000	0,69985	50	مرتفع
2	يقدم المصرف الخدمات الموعودة للعملاء كما في الإعلانات مما يساهم في تعزيز رضاهم.	3,7400	0,72309	50	مرتفع
3	تحقق الخدمات المبتكرة في المصرف رضا العملاء بسبب تلبيةها لرغباتهم وقناعاتهم الشخصية.	4,2600	0,72309	50	مرتفع جدا
4	الخدمات الإسلامية المقدمة من طرف المصرف تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية بشكل مرضي.	4,2400	0,65652	50	مرتفع جدا

5	تتفق طرق التسعير في المصرف مع الأحكام والتشريعات الإسلامية.	4,0000	0,75593	50	مرتفع
6	تعتبر أسعار وتكاليف خدمات الصيرفة الإسلامية في البنك الأفضل مقارنة بالبنوك الأخرى.	3,4400	0,97227	50	مرتفع
7	هناك إمام جيد بخصائص خدمات الصيرفة الإسلامية من طرف موظفي البنك	4,1000	0,54398	50	مرتفع
8	يشعر الزبون باهتمام شخصي من قبل مقدم الخدمة الذي يتعامل معه.	3,9600	0,83201	50	مرتفع
9	هناك إعلام كافي بخصائص وشروط الحصول على خدمات الصيرفة الإسلامية بالبنك.	3,8200	0,69076	50	مرتفع
10	يتعامل الموظفون بمصادقية، التزام تام واحترام للعملاء مما يعزز رضاهم.	4,1200	0,55842	50	مرتفع
11	سرعة إنجاز الخدمة والسرية التامة اثناء التعامل مع المصرف يحققان رضا العملاء.	4,2600	0,63278	50	مرتفع جدا
12	يقوم المصرف بالإعلان عن الخدمات المصرفية دون وجود أي تشويش يتضارب مع الشريعة الإسلامية.	4,2000	0,63888	50	مرتفع
13	يقدم المصرف مستوى خدمات ما بعد البيع تزيد من ولاء العملاء	3,8400	0,88893	50	مرتفع
14	أرغب في الحصول على خدمات الصيرفة الإسلامية للبنك مستقبلا.	4,1000	0,70711	50	مرتفع
	المجموع	4,0200	0,71597	50	مرتفع

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

من القراءة الإحصائية لهذا الجدول الذي يعبر عن متغير رضا العملاء حيث نجد المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا الجزء بلغت (4.020) بإنحراف معياري قدره (0.715)، وهو يعبر عن درجة قبول مرتفعة عن الخدمات المقدمة في مصرف السلام، و جاءت عبارتا "تحقق الخدمات المبتكرة في المصرف رضا العملاء بسبب تلبية رغباتهم وقناعاتهم الشخصية" و "سرعة إنجاز الخدمة والسرية التامة اثناء التعامل مع المصرف يحققان رضا العملاء" في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدره (4.260) و انحراف معياري (0.723) و (0,632) على التوالي، و بدرجة قبول مرتفعة جدا، و قد تميزت معظم الإجابات بنسبة قبول مرتفعة و بمتوسط حسابي قدره (4.02) و انحراف معياري (0.715)؛

من خلال هذه النتائج يتبين لنا ان مصرف السلام الجزائر يولي اهتمام كبير للعميل كما يحاول كسب ثقة عملائه وولائهم من خلال تلبية رغبات وقناعات العملاء الشخصية خاصة الدينية منها، كذلك السرية التامة في العمل والمحافظة على معلومات العميل ومحاولة بناء علاقات قوية مع العملاء تتسم بالصدق والطيبة

والمودة، هذا ما جعل عملاء المصرف راضين عن الخدمات المصرفية المقدمة خصوصا أن المصرف يولي اهتماما إلى خدمات ما بعد البيع الامر الذي يدعمهم أيضا إلى إخبار أصدقائهم ومعارفهم عن الخدمات المقدمة.

ثالثا: اختبار الفرضيات

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار T للعينة الواحدة (One Sample-T-Test) و معامل الارتباط سنعرض النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (6-1): اختبار T للعينة الواحدة و معامل الارتباط

الابتكار التسويقي	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	معامل الارتباط	المعنوية
الابتكار التسويقي في المنتج	50	4,0200	0,52722	13,680	1,000	0,000
الابتكار التسويقي في السعر	50	3,7150	0,77593	6,516	0,166	0,248
الابتكار التسويقي في التوزيع	50	4,0300	0,49452	14,728	0,279	0,049
الابتكار التسويقي في الترويج	50	3,9360	0,63302	10,455	0,288	0,043
الابتكار التسويقي في الافراد	50	4,0267	0,48953	14,830	0,256	0,073
الإبتكار في الدليل المادي	50	4,0133	0,63159	11,345	0,203	0,156
الإبتكار في العمليات	50	3,9933	0,56138	12,512	0,262	0,066
المجموع	50	3,9620	0,5876	12,0094	0,3508	0,042

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

اختبار الفرضية الرئيسية:

H0- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للابتكار التسويقي المطبق من طرف مصرف السلام على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية.

H1- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للابتكار التسويقي المطبق من طرف مصرف السلام على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية.

نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط = (0,3508) مما يعني أن هناك علاقة إرتباط ضعيفة نوعا ما بين الابتكار التسويقي في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية، كما بلغت قيمة t المحسوبة (12,009) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وهذا عند مستوى دلالة (0.042) وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، لذلك فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، ونقول: "هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية لدى مصرف السلام الجزائر".

أ - إختبار للفرضية الفرعية الأولى:

H0-1: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للابتكار التسويقي في المنتج المطبق من طرف مصرف السلام على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية.

H1-1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للابتكار التسويقي في المنتج المطبق من طرف مصرف السلام على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية.

نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط = (1) مما يعني أن هناك علاقة إرتباط تامة بين الابتكار التسويقي في الخدمة المصرفية ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية، كما بلغت قيمة t المحسوبة (13,680) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وهذا عند مستوى دلالة (0,00)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، لذلك فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، ونقول: "هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في المنتج المصرفي على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية لدى مصرف السلام".

ب - إختبار للفرضية الفرعية الثانية:

H0-2: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للابتكار التسويقي في التسعير المطبق من طرف مصرف السلام على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية.

H1-2: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للابتكار التسويقي في التسعير المطبق من طرف مصرف السلام على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية.

نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط (0,166)، مما يعني أن هناك علاقة إرتباط ضعيفة بين الابتكار التسويقي في التسعير ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية، كما بلغت قيمة t المحسوبة (6,516) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وهذا عند مستوى دلالة (0,248)، وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.055)، لذلك فإننا نقبل الفرضية الصفرية، ونرفض الفرضية البديلة ونقول:

"ليس هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية على الابتكار التسويقي في التسعير على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية لدى مصرف السلام".

ت - إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H0-3: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للابتكار التسويقي في التوزيع المطبق من طرف مصرف السلام على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية.

H1-3: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للابتكار التسويقي في التوزيع المطبق من طرف مصرف السلام على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية.

نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط = (0,279) مما يعني أن هناك علاقة إرتباط ضعيفة بين الابتكار التسويقي في التوزيع ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية، كما بلغت قيمة t المحسوبة (14,728) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وهذا عند مستوى دلالة (0,049)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، لذلك فإننا نرفض الفرضية الصفرية

ونقبل الفرضية البديلة، ونقول "هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في التوزيع على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية لدى مصرف السلام".

ث - إختبار الفرضية الفرعية الأربعة:

H0-4: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في الترويج المطبق من طرف مصرف السلام على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية.

H1-4: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في الترويج المطبق من طرف مصرف السلام على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية.

نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط = (0,288) مما يعني أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة بين الابتكار التسويقي في الترويج ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية، كما بلغت قيمة t المحسوبة (10,455) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ، وهذا عند مستوى دلالة (0,043)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، لذلك فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، ونقول: "هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في الترويج على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية لدى مصرف السلام".

ج - إختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

H0-5: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في الافراد المطبق من طرف مصرف السلام على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية.

H1-5: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في الافراد المطبق من طرف مصرف السلام على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية.

نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط = (0,256) مما يعني أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة بين الابتكار التسويقي في الافراد ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية، كما بلغت قيمة t المحسوبة (14,830) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وهذا عند مستوى دلالة (0,073)، وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، لذلك فإننا نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة، ونقول:

" ليس هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في الافراد على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية لدى مصرف السلام".

ح - إختبار الفرضية الفرعية السادسة:

H0-6: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في الدليل المادي المطبق من طرف مصرف السلام على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية.

H1-6: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في الدليل المادي المطبق من طرف مصرف السلام على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية.

نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط = (0,156) مما يعني أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة بين الابتكار التسويقي في الدليل المادي ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية، كما بلغت قيمة t المحسوبة (11,345) وهي أكبر من قيمتها الجدولية ، وهذا عند مستوى دلالة (0,203)، وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، لذلك فإننا نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة، ونقول: " ليس هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في الدليل المادي على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية لدى مصرف السلام".

خ - إختبار الفرضية الفرعية السابعة:

H0-7: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للابتكار التسويقي في العمليات المطبق من طرف مصرف السلام على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية.

H1-7: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للابتكار التسويقي في العمليات المطبق من طرف مصرف السلام على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية.

نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط = (0,262) مما يعني أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة بين الابتكار التسويقي في العمليات ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية، كما بلغت قيمة t المحسوبة (12,512) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وهذا عند مستوى دلالة (0,066)، وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، لذلك فإننا نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة، ونقول: " ليس هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في العمليات على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإسلامية لدى مصرف السلام".

خلاصة الفصل.

تطرقنا في هذا الفصل إلى الدراسة التطبيقية لتأثير الابتكار التسويقي بأبعاده السبعة على رضا العملاء في مصرف السلام الجزائر، حيث تعرفنا على مصرف السلام الجزائر وأهدافه وبعض أعماله والخدمات المقدمة من طرفه، كما كان لزاما علينا التطرق لبعض المنتجات المقدمة من طرف مصرف السلام والصيغ التمويلية المعتمدة فيه. ولاستكمال دراستنا الميدانية قمنا بجمع البيانات الأولية عن طريق الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية للدراسة، وتم نشره على العينة المدروسة والتي تتمثل في عملاء مصرف السلام الجزائر، وبعد تحصلنا على الردود الكافية قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها عبر أساليب إحصائية عديدة في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وذلك من اجل الخروج بنتائج وتحليلها قصد الإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية واختبار الفرضيات، وقد توصلنا لنتائج التي سيتم عرضها في خاتمة الدراسة.

خاتمة

إن المؤسسات المصرفية الإسلامية وفي السنوات الأخيرة لم تصبح فقط موجهة للمسلمين وإنما تستقطب العديد من الدول غير المسلمة لما تتميز به من سمات ومبادئ سامية مما يجعل وجود فرص مواتية أمام البنوك الإسلامية الجزائرية على التطلع وابتكار أساليب جديدة لتحلق في سماء البنوك العالمية.

ومن خلال ما سبق نلاحظ أن التسويق الابتكاري لا يتواجد في المؤسسة دون أن توفر له الظروف المناسبة والشروط اللازمة التي تساعد على نجاحه، وتحقيق أهدافه، فالتسويق الابتكاري أصبح يمارس كنشاط مستقل وأساسي داخل مؤسسات الأعمال الرائدة لما له من أهمية كبيرة، فلم يصبح فقط حكرا على المؤسسات التي تقدم المنتجات، كما أنه لا يمارس على المزيج التسويقي أو المنتج فقط، ولا يتعلق بإدخال الابتكارات التكنولوجية، بل أصبح ضرورة ملحة في مختلف مستويات الإدارة لذلك يعتبر أساس التميز والتفوق.

❖ نتائج الدراسة:

- بعد اختبار صدق فرضيات البحث تم التوصل إلى:
- اتضح من خلال التحليل الإحصائي اتفاق عينة المستجوبين حول واقع التسويق الابتكاري في مصرف السلام الاسلامي، كما أن الأوساط الحسابية لإجابات العينة كانت متوافقة مع الوسط الفرضي نسبيا.
 - من خلال تحليل تأثير التسويق الابتكاري على مستوى المزيج التسويقي بمختلف عناصره، نجد أنه هناك أثر مباشر وكبير من حيث الابتكار على مستوى المنتجات والخدمات التي يقدمها بنك السلام على رضا عملائه، وهو ما يميزه عن غيره من البنوك الأخرى المتواجدة في السوق.
 - أظهرت النتائج من واقع تحليل البيانات عن وجود أثر مباشر للإبتكار التسويقي في الترويج على رضا العملاء عن خدمات مصرف السلام، وذلك بسبب مصداقية معلومات حملات المصرف الترويجية، إضافة إلى اعتماده على خدمات ترويجية مجانية، ما مكنه من احتلال موقعا مرموقا بالسوق المصرفي الجزائري.
 - أظهرت النتائج من واقع تحليل البيانات عن وجود أثر مباشر من التسويق الابتكاري في التوزيع على رضا العملاء عن خدمات مصرف السلام، ويتضح ذلك من خلال سهولة التعامل مع العملاء في الزمان والمكان المناسبين، الأمر الذي ساهم في تحقيق رضاهم.
 - اتضح من خلال ما سبق ان على مصرف السلام التركيز أكثر على ابعاد الابتكار في الافراد، الدليل المادي والعمليات لما لها من أهمية كبيرة، فالترحيب والاستقبال الجيد وحسن المعاملة من قبل الكادر المصرفي يعتبر جزءا هاما ومكملا لعملية إنتاج وتقديم الخدمة المصرفية، كما
 - وجب الاهتمام بالجانب الجمالي للمصرف ووسائل الاستقبال والراحة، دون اغفال جانب الابتكار في الإجراءات لما له أهمية في تسهيل تجارب العملاء.

❖ التوصيات

- على ضوء النتائج والاستنتاجات يمكن تحديد أهم التوصيات وهي كما يلي:
- المحافظة على نظم التسويق الابتكاري المطبقة في المؤسسات التي تقود الي رضا الزبون، ويتالي تساهم في زيادة قيمتها السوقية.
 - ضرورة أن تتبنى المصارف الاسلامية استراتيجية "مناخ الابتكار التسويقي" بهدف تطوير ثقافة وأساليب الابتكار لدى العاملين، من خلال وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي، بمعنى أن هناك حاجة لوجود أفراد مبتكرين لديهم القدرة على اكتشاف هذه الأفكار، ولكن هذا لا يكفي وحده، فلا بد من وجود مؤسسات تتبنى هذه الأفكار وتحويلها إلى سلعة أو خدمة مفيدة لجهة معينة.
 - ضرورة تعرض العاملين في المصارف الاسلامية إلى دورات تدريبية في "ثقافة الابتكار، ومستويات المعرفة بالأساليب الابتكارية" وكذلك دورات التعليم المستمر، وأن تتضمن المناهج الدراسية في كليات الإدارة والاقتصاد مقرراً "الابتكار والإبداع".
 - ضرورة التركيز على جوهر الخدمة، إذ أن العمل المصرفي يتأثر بشكل واضح وأكد بالجانب الملموس للخدمة أولاً الذي تجسده أحدث المعدات والآلات الالكترونية، وتكنولوجيا المعلومات، وتوفير التسهيلات المادية والمطبوعات المناسبة عن المصرف، وحرصه على نظافة وأناقاة موظفيه.
 - ضرورة توفير درجة عالية من المصداقية والثقة أثناء تقديم الخدمة لكسب ود العميل، ويتجسد ذلك بقدرة المصرف على أداء الخدمات المصرفية التي وعد عملائه بها بدرجة عالية من الابتكار، الدقة والثقة.
 - التكامل بين استراتيجيات الابتكار وأهداف العمل: ليست كل استثمارات الابتكار هي حكيمة، فالمؤسسات المالية الأكثر نجاحاً هي التي لديها استثمار في الابتكارات التي تنسجم مع استراتيجيات المصرف التسويقية.
 - خلق ثقافة الابتكار: (توفير بيئة منظمة ومنضبطة) لأنه دون دعم الإدارة العليا للابتكار، والمخاطرة، والتواصل والتعاون، فإنه من الصعب على المصارف تحقيق النجاح الابتكاري التي تصبوا إليه.
 - ضرورة توفر أنشطة الابتكار على درجة عالية من الرقابة المستمرة من قبل الجهاز المصرفي في تقييم الخدمات المقدمة للعملاء عن طريق اشعاره بالأمان عن حجم ايداعاته، وتخفيض عبئ المخاطر التي يتحملها وغير ذلك من الابتكار.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1. احمد محمد غنيم. (2011). التسويق الالكتروني. مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر.
2. احمد محمد غنيم. (2011). التسويق الالكتروني. مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر.
3. احمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات، احمد يوسف عريقات، و سحر محمد فوطة. (2011). تسويق الخدمات المصرفية. عمان، الاردن.
4. تيسير العجارمة. (2005). التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن
5. حسن راوية. (2011)، سلوك المنظمات، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر.
6. خليل محمد حسن الشماع، و كاضم محمود خضير. (2000)، نظرية المنظمة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الاردن.
7. شهاب أحمد سعيد العزازي. (2012). إدارة البنوك الإسلامية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الاردن.
8. صادق صفيح ، و أحمد يقور . (2010)، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية ،مصر.
9. طلعت أسعد عبد الحميد. (1999). التسويق الفعال، الدار المتحدة للإعلان، طبعة 07، مصر.
10. عبد الحميد عبدالفتاح المغربي . (2004)، الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، البنك الإسلامي للتنمية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، الطبعة الأولى، المنصورة ، مصر.
11. عائشة مصطفى الميناوي. (1998)، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، القاهرة.
12. علي محمد حسون . (2013). أثر مناخ الابتكار التسويق على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية في العراق. تأليف مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق.
13. محسن احمد الخضير. (1999)، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

14. محمد إبراهيم عبيدات. (2000)، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل، الطبعة الاولى، عمان، الاردن.
15. محمد إبراهيم عبيدات. (2004)، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن.
16. محمد أحمد عبد الجواد. (2000)، كيف تنمي مهارات الابتكار والابداع الفكري، دار البشير للثقافة والعلوم، الطبعة الأولى، طنطا، مصر.
17. محمد الأمين عبد الحفيظي. (2009)، دور ادارة التسويق في كسب الزبون، مطبعة رويغي، الطبعة الأولى، الاغواط، الجزائر.
18. محمد سعيد أوكيل. (1992)، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
19. محمد فريد الصحن. (2001). التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر.
20. محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، و ابراهيم سعيد عقل. (2013)، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل. دار الحامد ، عمان، الاردن.
21. محمود جاسم الصميدعي، و عثمان يوسف ردينة . (2001)، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن.
22. نجم عبود نجم. (2003). إدارة الابتكار، المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، ط1. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
23. نعيم ابو حافظ جمعة، (2003). التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر.
24. هاني حامد الضمور، (2005). تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- الرسائل و الاطروحات و المذكرات :
25. عبد اللطيف تيقان . (2017)، تحول الصناعة المصرفية الإسلامية نحو الصيرفة الشاملة في ظل التحرير البنكي، أطروحة دكتوراه، تخصص: نقود وتمويل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
26. جمال الدين تريكي، (2020/2019)، أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة بن خلدون، تيارت، الجزائر.

27. حبيبة كشيده، و هجيرة دوباخ . (2021-2022). دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية. مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية. جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
28. حسيبة بوفاس، و يسرى بوساوي. (2022). اثر تبني خدمات الصيرفة الإسلامية على رضا العملاء مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية،المركز الجامعي ميله، ميله، الجزائر.
29. حفيظة كشيده، و هجيرة دوباخ . (2021-2022). دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
30. حميدة قويسم، و وسام عباسي. (2014-2015)، تطوير الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العملاء، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، جامعة جيجل، الجزائر.
31. خير الدين مجحوم، و حسن نورة عبدالله. (2019/2020)، أثر المزيج التسويقي الموسع للخدمات المصرفية على رضا الزبون، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهاة الماستر في العلوم التجارية، تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية علوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
32. دنيا بوخملة. (2021)، اتجاهات العملاء نحو الخدمات المصرفية الإسلامية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قلمة، الجزائر.
33. سلمان عايب، و محمد الصغير جرادى. (2019/2020)، دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة العربي تبسي، تبسة، الجزائر.
34. محمد سليمانى. (2006/2007)، الإبتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة مؤسسة ملينة الحضنة المسيلة، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة، الجزائر.
35. زكرياء رقيق. (2016-2015). تأثير الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية. مشروع مذكرة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق شامل. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة بسكرة، الجزائر.
36. شهزاد بن شريف. (2020)، اثر التسويق البنكي على رضا الزبون، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص اقتصاد نقدي و بنكي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر3، الجزائر.

37. عبدو عيشوش. (2008)، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة باتنة، باتنة، الجزائر.
38. نعيمة لعلاوي. (2013-2014). أثر التسويق الإبتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسليير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر
39. مباركة نابتي. (2019)، العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الاسلامية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق مصري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
40. محمد بهاء الدين خانجي. (2009)، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص المصارف الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والبنكية.

المجلات والملتقيات:

41. السيد عبده الناجي. (2003). تسويق الخدمات المصرفية الأسس والتطبيق العملي في البنوك، اتحاد المصارف العربية. بيروت.
42. احمد اجمل. (05 06، 2011). الابتكار التسويقي ودوره في ترقية المنشأة الاقتصادية، دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية بالبليدة - الجزائر. تم الاسترداد من <https://www.univ-biskra.dz/revues/index.php/rem/article/view/1165>
43. ندى عبد الباسط كشمولة، (2014). تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الأداء التسويقي، دراسة استطلاعية لآراء عدد من المدراء في مجموعة من المنظمات الصناعية في محافظة بغداد، مجلة تنمية الرافدين، مج. 36، ع. 115، بغداد، العراق، 143.

44. أزهار عزيز العبيدي. (2013)، أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري، دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدراء أقسام المؤسسة العامة للاسمنت الجنوبية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، العراق.

45. الطاهر بن يعقوب ، و فارس عباس . (5-6 ماي 2014)، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية، المملكة العربية السعودية.

46. مليكة بوزيان، و سليمة بن العربي. (2009)، جودة الخدمة المصرفية كألية لتدعيم الميزة التنافسية للبنوك،. جامعة المدية، الجزائر.

47. وفاء صبحي التميمي، (2007). أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد العاشر، العدد الأول، الاردن.
المواقع الالكترونية:

48. مصرف السلام الجزائر. (01 جوان، 2024). تم الاسترداد من alsalamalgeria: <https://www.alsalamalgeria.com/ar/page/list-10-0-186.html>

49. *fastercapital*. (01 جوان، 2024). تم الاسترداد <https://fastercapital.com/arabpreneur>

حاضنة ومسرّعة للشركات الناشئة خدمات تطوير تقني وتمويل ومطابقة مع مستثمرين - فاستركابيتال

(fastercapital.com)

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
جامعة محمد خيضر - بسكرة -



تخصص : تسويق مصرفي

شعبة : العلوم التجارية

الأخ الفاضل، الأخت الفاضلة
السلام عليكم ورحمة الله تعالى و بركاته ..

في إطار التحضير لشهادة الماستر في مجال العلوم التجارية وتحت تخصص تسويق مصرفي ومن

خلال المذكرة الموسومة " أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية

الإسلامية المقدمة في بنك السلام - الجزائر -»

تم انجاز هذا الاستبيان الموجه للمتعاملين مع « بنك السلام - الجزائر -» بغية إثراء هذا البحث

العلمي، ولأهمية المعلومات المقدمة من قبلكم نحيطكم علما أن المعلومات ستكون موجهة لخدمة البحث

العلمي، ومن اجل ذلك نرجو منكم الإجابة بصراحة وموضوعية عن الأسئلة المطروحة في هذا الاستبيان .

في الأخير نقدم لكم بالغ تقديرنا لمساهمتمكم في خدمة البحث العلمي شاكرين مسعاكم.

الأستاذ المشرف

الطالب:

قشوط الياس

رشيد ضياء الدين

• الجزء الأول: بيانات شخصية

يرجى وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة.

1 - الجنس : ذكر أنثى

2 - العمر :

أقل من 30 سنة 30 - 40 سنة 40 - 50 سنة أكثر من 50 سنة

3 - مستوى الدراسي : متوسط فأقل ثانوي جامعي دراسات أخرى

4 - الوظيفة :

مهنة حرة موظف حكومي موظف خواص متقاعد

5 - مدة التعامل مع البنك :

أقل من سنتين من سنتين إلى أربع سنوات أكثر من أربع سنوات

● الجزء الثاني: أسئلة حول الابتكار التسويقي للخدمات المصرفية المقدمة في مصرف السلام - الجزائر -

يرجى وضع علامة X في الخانة المناسبة:

يهدف هذا القسم إلى دراسة الابتكار التسويقي للخدمات المقدمة من قبل في مصرف السلام - الجزائر -

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يقدم المصرف خدمات مبتكرة، متميزة ومتنوعة					
2	يقوم المصرف بعمليات تطوير لمنتجاته وخدماته بشكل مستمر					
3	يوفر البنك خدمات ومنتجات الكترونية مبتكرة مثل خدمة تيسير للبيع بالتقسيط على نت، تطبيق الهاتف البنكي					
4	هناك رضا من قبل العملاء عند تقديم خدمات مصرفية مبتكرة تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية.					
5	تلبى الابتكارات المقدمة في المصرف احتياجات العملاء بالطريقة والوقت المناسبين.					
6	يقوم المصرف باقتراح طرق تسعير جديدة لمنتجاته وخدماته بالتوافق مع مقترحات زبائنه.					
7	الابتكار التسويقي في التسعير المطبق في بنك السلام ساهم في جذب شريحة كبيرة من الزبائن بشكل أفضل من المنافسين.					
8	يسعى البنك من خلال الابتكار في السعر إلى منح تسهيلات مالية في الدفع وإجراءات الحصول على القروض بأقل تكلفة.					
9	يسعى البنك للتنوع والابتكار في التسعير لتعزيز قيمة المنتج في نظر الزبائن مقارنة بالمنافسين.					
10	يقدم المصرف أساليب توزيع جديدة ومبتكرة.					
11	يقوم المصرف باستمرار بمراقبة وتحسين اسلوب توزيع منتجاته او خدماته.					
12	يسعى المصرف بابتكاراته الجديدة للتقليل من جهد ووقت العميل في الحصول على الخدمة.					

					يعتمد المصرف على التكنولوجيا الحديثة في توزيع منتجاته او خدماته مثل الإنترنت -التطبيقات الهاتفية المحمولة	13	الابتكار التسويقي
					يتميز البنك عن غيره من المنافسين بتوفير المنتجات والخدمات للعميل وقت ما يريد، وفي المكان الذي يريد.	14	في التوزيع
					يتمتع المصرف بشبكة تربط جميع فروع بحيث تمكن من إجراء العمليات المصرفية بشكل مريح	15	
					يقوم المصرف بإبتكار طرق جديدة ترويجية بالاعتماد على التكنولوجيا الحديثة مثل شبكات التواصل الإجتماعي.	16	
					يقدم المصرف عروض وخدمات جديدة ومبتكرة لتنشيط مبيعاته.	17	
					يقدم المصرف حملات إعلانية ترويجية تستخدم الابتكار في التصميم والرسائل لجذب العملاء وتحفيزهم.	18	الابتكار التسويقي
					يسعى البنك من الابتكار في الترويج لجعل العميل يميز جودة الخدمات المقدمة له.	19	في الترويج
					يعمل المصرف على الإبداع والابتكار في تنشيط المبيعات من خلال تقديم مكافآت الولاء، التخفيضات المالية والهدايا التذكارية.	20	
					يحرص موظفو المصرف على أداء عملهم بأسلوب مميز وبشكل صحيح وطريقة مبتكرة.	21	
					يتوفر المصرف على موظفين ذوي مهارات عالية ومميزة وتكوين جيد.	22	
					يتمتع موظفو المصرف بقدرة كبيرة على الإنصات والإقناع مما يزيد من فعاليتهم.	23	الإبتكار في الأفراد
					يمتاز شكل وتصميم مبنى المصرف بالجاذبية والتميز.	24	
					يحرص المصرف على حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة للزبائن.	25	الإبتكار في الدليل المادي
					يوفر المصرف وسائل مميزة أثناء الحصول على الخدمة مثل قاعات الانتظار المجهزة والمكيفة.	26	
					يقدم المصرف خدماته بطرق حديثة سهلة وغير معقدة.	27	
					يوفر المصرف أنظمة مبتكرة لحماية المعلومات المالية للزبائن.	28	الإبتكار

					الإجراءات العملية لتقديم الخدمات في المصرف سريعة لاعتمادها التكنولوجيا الحديثة.	29	في العمليات
					يقوم المصرف بمعالجة الشكاوى بسرعة وبطريقة مبتكرة.	30	

الجزء الثالث: رضا العملاء: وهو مستوى الرضا والارتياح الذي يشعر به العميل المصرفي تجاه الخدمة

المقدمة له والذي يزداد كلما كان أداء الخدمة المقدمة يفوق توقعاته عنها.

ضع العلامة (X) في الخانة التي تعبر عن درجة رضاك أو عدم رضاك في العبارات التالية:

المصدر: هذا الاستبيان من إعداد الطالب اعتمادا على الدراسات السابقة

أخيرا أتقدم إليكم بخالص عبارات الشكر والتقدير على تعاونكم معنا في إنجاز هذه الدراسة.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
31	الأداء الفعلي للمصرف ينطبق مع الأداء الذي تتوقعه مما يشكل رضاك عن الخدمات المقدمة.					
32	يقدم المصرف الخدمات الموعودة للعملاء كما في الإعلانات مما يساهم في تعزيز رضاهم.					
33	تحقق الخدمات المبتكرة في المصرف رضا العملاء بسبب تلبيةها لرغباتهم وقناعاتهم الشخصية.					
34	الخدمات الإسلامية المقدمة من طرف المصرف تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية بشكل مرضي.					
35	تتفق طرق التسعير في المصرف مع الأحكام والتشريعات الإسلامية.					
36	تعتبر أسعار وتكاليف خدمات الصيرفة الإسلامية في البنك الأفضل مقارنة بالبنوك الأخرى.					
37	هناك إمام جيد بخصائص خدمات الصيرفة الإسلامية من طرف موظفي البنك					
38	يشعر الزبون باهتمام شخصي من قبل مقدم الخدمة الذي يتعامل معه.					
39	هناك إعلام كافي بخصائص وشروط الحصول على خدمات الصيرفة الإسلامية بالبنك.					
40	يتعامل الموظفون بمصداقية، النزاهة واحترام للعملاء مما يعزز رضاهم.					
41	سرعة إنجاز الخدمة والسرية التامة أثناء التعامل مع المصرف يحققان رضا العملاء.					
42	يقوم المصرف بالإعلان عن الخدمات المصرفية دون وجود أي تشويش يتضارب مع الشريعة الإسلامية.					
43	يقدم المصرف مستوى خدمات ما بعد البيع تزيد من ولاء العملاء					
44	أرغب في الحصول على خدمات الصيرفة الإسلامية للبنك مستقبلا.					



تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لانجاز بحث

(ملحق القرارالقرار 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020)

أنا الممضي أدناه،: رشيد ضياءالديين

الصفة: طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 207470278 -الصادرة بتاريخ: 2022/02/13

المسجل بكلية: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير القسم: العلوم التجارية
والمكلف بإنجاز: مذكرة ماستر

تحت عنوان: أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الاسلامية

دراسة حالة مصرف السلام الجزائر

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة
الأكاديمية المطلوبة في انجاز البحث وفق ما ينصه القرار رقم 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020 المحدد
للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها.

التاريخ:

إمضاء المعني بالأمر

