



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 تحسين جودة الخدمة المصرفية لدى بنك البركة - بسكرة -

مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

إعداد الطالبة:

لياس قشوط

معيرف صبرينة

2019.....	رقم التسجيل
.....	تاريخ الإيداع

السنة الجامعية: 2018-2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

إلى من علمني وفداني سنوات حياته... أبي الغالي حفظه الله ورعاه

إلى والدتي الغالية أطل الله عمرها وقدرني على طاعتها

إلى سند ظهري وعزوتي ورياحين حياتي إخوتي :

كريم، سمير، إيمان، لبنى.

إلى كل أفراد عائلتي

إلى عائلتي الصغيرة التي وجدتها بعد أهلي، إلى زهرات المستقبل وبسمات الأمل صديقتي

إلى كل زملائي في الدراسة إلى كل من يعرفني من قريب وبعيد

أهديكم هذا الجهد المتواضع

شكر و عرفان

الحمد لله الذي رزقنا بالعقل والتفكير وميزنا عن الخلق أجمعين، والصلاة والسلام على

سيدنا وحبينا محمد صلّ اللهم عليه وسلم

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لأستاذي القدير ومشرفي الفاضل الدكتور "قشوط لياس"
لتفضله بالإشراف على هذه الرسالة، والذي لم يبخل بجهده ووقته في إرشادي وتوجيهي في

إعداد هذه الرسالة

كما أتوجه بالشكر إلى كل أساتذتنا الكرام بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير

وأتقدم بالشكر الخالص لبنك البركة بسكرة وكل موظفيه، لحسن تعاونهم فيما يتعلق

بدراستنا التطبيقية

والى كل من قدم لي النصح والتوجيه والمعونة، ومد لي يد العون في إنجاح هذه الدراسة

شكرا جزيلاً.

فهرس المحتويات

قائمة المحتويات:

الصفحة	المحتوى	
-	الاهداء	
-	الشكر والعرفان	
	قائمة المحتوى	
	قائمة الجداول	
	قائمة الأشكال	
	قائمة الملاحق	
	ملخص	
أ_ط	مقدمة	
	الإطار النظري	
22_02	الفصل الأول: جودة الخدمة المصرفية	ا.
02	تمهيد	
12_03	مدخل عام للخدمة المصرفية	
03	مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها	1.ا.
04	أنواع الخدمة المصرفية	1.ا.أ.
08	تطوير الخدمة المصرفية ومتطلبات تطويرها	1.ا.ب.
10	دورة حياة الخدمة المصرفية	1.ا.ج.
22_12	أساسيات جودة الخدمة المصرفية	1.ا.د.
12	مفهوم جودة الخدمة المصرفية	2.ا.
14	أهمية وأبعاد جودة الخدمة المصرفية	2.ا.أ.
18	نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية	2.ا.ب.
22	خلاصة الفصل	2.ا.ج.
56_24	الفصل الثاني: الابتكار التسويقي	اا.
24	تمهيد	

32_25	مدخل عام للإبتكار	.1.11
25	مفهوم الابتكار وأهميته	.1.11.أ.
27	أنواع الابتكار ومصادره	.1.11.ب.
30	إستراتيجيات الابتكار	.1.11.ج.
32	معوقات الابتكار	.1.11.د.
40_34	أساسيات الابتكار التسويقي	.2.11
34	مفهوم الابتكار التسويقي وأهميته	.2.11.أ.
35	أنواع الابتكار التسويقي ومتطلباته	.2.11.ب.
38	مراحل عملية الابتكار التسويقي	.2.11.ج.
40	الابتكار في المزيج التسويقي	.2.11.د.
51_46	علاقة الابتكار التسويقي بجودة الخدمة المصرفية	.3.11
46	دور الابتكار التسويقي في تحسين الملموسية	.3.11.أ.
47	دور الابتكار التسويقي في تحسين الاعتمادية الخدمة المصرفية	.3.11.ب.
48	دور الابتكار التسويقي في تحسين الاستجابة الخدمة المصرفية	.3.11.ج.
49	دور الابتكار التسويقي في تحسين الأمان الخدمة المصرفية	.3.11.د.
50	دور الابتكار التسويقي في تحسين التعاطف الخدمة المصرفية	.3.11.هـ.
51	خلاصة الفصل	
_53	الإطار التطبيقي	
53	تمهيد	
55_54	لمحة عن البنك محل الدراسة	.ا.
54	نشأة وتطور بنك البركة	.1.ا.
55	تقديم بنك البركة الجزائر-وكالة بسكرة-	.2.ا.

58 _ 56	الاطار المنهجي للدراسة	.II
56	حدود الدراسة	.1.II
57	منهجية الدراسة	.2.II
58	صدق وثبات أداة البحث	.3.II
59	عرض وتحليل نتائج الدراسة	.III
59	اختبار التوزيع الطبيعي	.1.III
60	خصائص عينة الدراسة	.2.III
63	تحليل محاور الاستبانة	.3.III
69	طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة	.4.III
71	اختبار فرضيات الدراسة	.5.III
79	خلاصة الفصل	
81	الخاتمة	
84	قائمة المراجع	
93	الملاحق	

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
ز	فرضيات الدراسة	01
12	الجودة من وجهات نظر مختلفة	02
13	التعاريف المقدمة لجودة الخدمة	03
17	أبعاد جودة الخدمة المصرفية	04
45	الابتكار في الدليل المادي	05
58	العبارات المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة المصرفية	06
58	معامل ثبات أداة الدراسة	07
59	اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov-Smirnov	08
60	توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديمغرافية	09
64	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن الابتكار التسويقي.	10
66	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن أبعاد جودة الخدمة المصرفية	11
70	مصنوفة الارتباط Spearman	12
72	نموذج أثر الابتكار التسويقي على الملموسية	13
72	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الابتكار التسويقي على الملموسية	14
73	نموذج أثر الابتكار التسويقي على الاعتمادية	15
73	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الابتكار التسويقي على الاعتمادية	16
74	نموذج أثر الابتكار التسويقي على الاستجابة	17
74	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الابتكار التسويقي على الاستجابة	18
75	نموذج أثر الابتكار التسويقي على الأمان	19
75	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الابتكار التسويقي على الأمان	20
76	نموذج أثر الابتكار التسويقي على التعاطف	21
76	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الابتكار التسويقي على	22

	التعاطف	
77	نموذج أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمة المصرفية	23
77	تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمة المصرفية	24

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
ح	نموذج الدراسة	01
08	أنواع الخدمة المصرفية	02
10	دورة حياة الخدمة المصرفية	03
14	مفهوم جودة الخدمة	04
20	نموذج نظرية الفجوة	05
30	استراتيجيات الابتكار	06
37	متطلبات الابتكار التسويقي	07
39	مراحل عملية الابتكار التسويقي	08
60	التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة Kolmogorov-Smirnov	09
61	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	10
62	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	11
62	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	12
63	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	13
63	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك	14

قائمة الملاحق:

الصفحة	العنوان	الرقم
93	خدمة الحساب الجاري لبنك البركة	01
93	خدمة فتح حساب بالعملة الصعبة للمؤسسات	02
93	تمويل العقارات	03

94	تمويل السيارات	04
94	بطاقة CIB خدمة الدفع الالكتروني	05
94	الأساتذة المحكمين للاستبيان	06
95	إستبانة البحث	07

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) ، حيث تم أخذ عينة من مجتمع الدراسة لبنك البركة بسكرة والمتمثلة في عملائه.

ومن أجل إنجاز هذه الدراسة تم تصميم الاستبيان لجمع البيانات الاولية وذلك لتحقيق أهداف الدراسة، حيث تم اختبار الفرضيات بمعالجة البيانات الاولية بالاعتماد على برنامج SPSS، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها، أن الابتكار التسويقي له أثر في تحسين جودة الخدمة المصرفية بأبعادها في بنك البركة بسكرة.

كما تم تقديم عدد من التوصيات بناء على نتائج الدراسة، أهمها وجوب الاعتماد على الابتكار التسويقي من طرف البنوك لتحسين جودة الخدمات المقدمة للعميل، وذلك من أجل تلبية رغبات العميل وكسب رضاه.

الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي، جودة الخدمة المصرفية، الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، بنك البركة - بسكرة -.

Abstract

This study aims at identifying the effect of marketing innovation on the quality of banking service in its dimensions (tangibility, reliability, response, safety, empathy), a sample of the study population was taken from AL BARAKA Bank in Biskra, represented by its clients.

In order to complete this study, the questionnaire was designed to collect preliminary data to achieve the study objective's, The hypotheses of the study has been processed and tested by processing the initial data based on the SPSS program. The study revealed on many results , the most important of which is that the marketing innovation has an effect on improving the quality of the banking services quality in its dimensions at Al Baraka Bank in Biskra.

A set of recommendations were presented in regard with the results of the study, the most important of which recognizing on Marketing innovation by banks to improve the quality of services provided to the client in order to satisfy the client's needs and win their loyalty.

Keywords: Innovation, Marketing, Quality of banking services, Tangiability, Response, Security, Empathy, AL BARAKA Bank – Biskra.

مقدمة

مقدمة

تقتضي الطبيعة الديناميكية للأسواق ان تكون إدارة المصارف واعية ومدركة لطبيعة حاجات ورغبات العملاء (و. التميمي، 2006، ص 99)، وذلك بالاعتماد على الابتكار كإستراتيجية للاستجابة لهذه الطبيعة، حيث تسعى المصارف إلى النمو والتطور والبقاء بإدخال الابتكار في المصرف وخاصة في مختلف الأنشطة التسويقية من أجل تحسين جودة خدماتها، إذ يشمل هذا الابتكار مختلف عناصر المزيج التسويقي للمصرف ككل، فالسرعة في التغيير اخذت تفرضها المنافسة في عالم الاعمال الحديثة التي اصبحت تعتمد بشكل متزايد على الابتكار كمدخل أساسي في هذه المنافسة لتقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية (ن. بن نامة، 2016، ص102).

ويتطلب الابتكار التسويقي ان يستمر المصرف في البحث والتطوير من أجل تحسين منتجاته وخدماته، وتحسين طرق التسعير المعتمدة، وتحسين طرق توزيع الخدمة وترويجها، وكذلك القدرة على تحسين مستوى مهارات الأفراد وعمليات تقديمهم للخدمة والمحيط المادي الذي يشملها، وهذا بهدف كسب رضا العملاء ومحاولة الحفاظ عليهم لتحقيق ميزة تنافسية تميز المصرف عن غيره.

أولاً_ أسباب اختيار الموضوع:

من بين أهم الدوافع التي أدت بنا إلى دراسة هذا الموضوع هو كونه في مجال التخصص المدروس، وكذلك الميل الشخصي في معالجة مدى تأثير الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية، واعتباره موضوع مهم جدا بالنسبة لمختلف المؤسسات المصرفية التي تهدف الى تحسين خدماتها، وقد حاولنا في دراستنا هذه أن نسقط مختلف جوانب الموضوع على بنك البركة بسكرة.

ثانياً_ أهمية وأهداف البحث:

تتمثل أهمية البحث والأهداف الرئيسية لدراسة هذا الموضوع في مايلي:

- ✓ تكمن أهمية الدراسة في التعرف على واقع الابتكار والابتكار التسويقي في البنك محل الدراسة.
- ✓ تكمن أهمية هذه الدراسة في مواكبة التغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال المصرفية، والتي تؤثر بدورها على حاجات ورغبات العملاء، وبالتالي يجب على المصارف أن تطور من خدماتها لتصبح ذات جودة جيدة، وهذا بالاعتماد على تقنية الابتكار التسويقي.
- ✓ معرفة خصائص جودة الخدمة المصرفية وأبعادها (اللاملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)



مقدمة

✓ التعرف على العلاقة التي تربط أبعاد الابتكار التسويقي بجودة الخدمة المصرفية في بنك البركة بسكرة.

ثالثا_ المنهج المستخدم في الدراسة:

بهدف الإلمام بجوانب البحث و الإجابة عن الإشكالية المطروحة و إثبات صحة الفرضيات، تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يتم عن طريق فهم و تحليل الظاهرة و ذلك بالاعتماد على الكتب و المقالات و الدراسات السابقة المرتبطة بكل من الابتكار التسويقي و جودة الخدمة المصرفية، وهذا من أجل تكوين الإطار النظري للبحث و الإحاطة بكل جوانبه من جهة، والبحث الميداني من جهة أخرى بهدف فهم كل مكونات الموضوع و تحليل أبعاده.

رابعاً_ هيكل الدراسة: بغرض الإجابة عن الإشكالية و اختبار الفرضيات تم تقسيم هذه الدراسة إلى عدة أقسام كالتالي:

أ. الإطار النظري: و يتشكل من فصلين:

1. الفصل الأول: ويعالج المتغير التابع ألا وهو جودة الخدمات المصرفية.
2. الفصل الثاني: ويعالج المتغير المستقل وهو الابتكار التسويقي، ويتضمن أيضا دراسة العلاقة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية.

ب. الإطار التطبيقي: وهو مخصص لدراسة الميدانية حول الابتكار التسويقي وأثره على جودة الخدمات المصرفية في بنك البركة. حيث تم تقسيمه إلى ما يلي:

أ. لمحة عن البنك محل الدراسة.

إ. الإطار المنهجي للدراسة.

إ. عرض و تحليل نتائج الدراسة.

خامسا_ الدراسات السابقة:

نظرا لأهمية الابتكار التسويقي في المؤسسات المصرفية، فإنه تم معالجته من قبل العديد من الباحثين، ومن بين الدراسات السابقة التي تعالج الابتكار التسويقي هناك التي ربطت الابتكار التسويقي بجودة الخدمات المصرفية، وهناك من ربطته بمتغيرات أخرى في مجال التسويق المصرفي. و فيما يلي تقديم لأهم الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها في دراستنا الحالية:

1. دراسة وفاء صبحي صالح التميمي، 2007، مقال بعنوان: أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية، حيث تمثلت الإشكالية التي طرحتها في هل هناك تأثير معنوي للابتكار التسويقي في المصارف



مقدمة

التجارية الأردنية على مستوى الأفراد والإجراءات، والتكنولوجيا في جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها لعملائها والتمثلة في الجوانب الملموسة، الاعتمادية، مدى الاستجابة، الأمان والتعاطف؟ وقد توصلت الباحثة إلى عدة نتائج أهمها:

✓ هناك مستويات جيدة لجميع عناصر الابتكار التسويقي للمصارف التجارية الأردنية، كما يراه المتعاملون مع هذه المصارف، ويأتي في مقدمة هذه العناصر الابتكار على مستوى الأفراد، يليه الابتكار على مستوى الإجراءات، وبالمرتبة الثالثة الابتكار التكنولوجي، وهذا ما أدى إلى شعور هؤلاء المتعاملين بجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من قبل المصرف.

✓ وجود تأثير معنوي لعناصر الابتكار التسويقي على جودة الخدمة المصرفية بأبعادها الخمسة، أما فيما يخص تأثير كل عنصر منها فهي متفاوتة التأثير على كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

✓ تستنتج الباحثة من ذلك أن الابتكارات ضرورية للمصارف وذلك لتحسين المركز التنافسي لها، وحل المشاكل لدى العملاء من حيث إشباع حاجة كامنة لدى العميل لا يدرك كيفية إشباعها، أو إشباع حاجات تقدمها بعض الخدمات الحالية بشكل أفضل

2. **دراسة برهوم أديب ورشا سعيد، 2014، مقال بعنوان:** أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى في مشفى الباسل، وكانت الإشكالية كالتالي، هل هناك تأثير معنوي للابتكار التسويقي في مشفى الباسل بطرطوس على مستوى (الأفراد الإجراءات، التكنولوجيا) على جودة الخدمات الصحية التي تقدمها لعملائها والتمثلة في (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)؟، المتغير المستقل: الابتكار التسويقي ويتضمن ثلاثة عناصر وهي: الأفراد، الإجراءات، التكنولوجيا. المتغير التابع: يتمثل في جودة الخدمات الصحية والتي تم تقسيمها إلى خمسة أبعاد وهي: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف. ومن بين أهم النتائج التي توصل إليها الباحث هي:

✓ هناك مستويات جيدة لجميع عناصر الابتكار التسويقي وأبعاد جودة الخدمات الصحية المقدمة في مشفى الباسل بطرطوس، كما يراها المرضى الذين يتلقون العلاج في هذا المشفى.

✓ هناك تأثير معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي على إجمالي أبعاد جودة الخدمة الصحية، وتدل هذه النتيجة على أن الابتكار التسويقي بمجمل عناصره يعد حيوي أ في مدى إدراك المرضى لجودة الخدمة المقدمة لهم.

مقدمة

3. دراسة سحر احمد كرجي الغزاوي وآخرون 2009، مقال بعنوان: الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي دراسة في الشركة العامة لتسويق الأدوية والمستلزمات الطبية، ومن بين أهم النتائج المستخلصة منها كالتالي:

✓ لقد أصبح مفهوم التسويق الابتكاري من المفاهيم ذات الأثر الواسع خصوصاً مع تطوير مفهوم الابتكار و الإبداع وامتد إلى ماله علاقة بالحصة السوقية والاستراتيجيات التسعيرية وفعالية الأداء والاهتمام بمواصفات السلعة و التوجه نحو الزبائن.

✓ تمتاز الخدمة الصحية بعدم قابليتها للتأجيل وبماله علاقة ايضاً بالنوع والمدى والتأثير والفعالية والسعر والجودة.

4. دراسة عبد الرحمان رايس 2017، أطروحة دكتوراه بعنوان: الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة دراسة ميدانية لمتعاملين: موبيليس، أوريديو، جيزي، وتمثلت الاشكالية التي طرحتها في كيف يؤثر اعتماد المؤسسة الاقتصادية على الابتكار التسويقي في مستوى تنافسيتها، وما مدى هذا التأثير لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر؟، ومن بين أهم النتائج المتحصل عليها هي وجود علاقة ايجابية بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتنافسية المؤسسة بسبب: تنوع العروض، ملاءمة الأسعار، تقليص الآجال، تموقع العلامة وتحسين الصورة، جودة العروض، تحسين مستوى الجودة وسرعة الاستجابة. ومن خلال ذلك، تم التأكيد على دور الابتكار التسويقي في زيادة تنافسية المؤسسة عن طريق بناء مجموعة من المزايا التنافسية تؤدي في مجملها إلى تحقيق الهدف الأساسي لكل المؤسسات المتنافسة اليوم، ألا وهو إرضاء الزبائن.

5. دراسة مرابطي عبد الغاني 2015، مقال بعنوان: تطبيق الابتكار التسويقي في تموقع المؤسسات السياحية دراسة استطلاعية لعينة من زبائن فندق سيبوس الدولي بمدينة عنابة، وكانت الاشكالية كالتالي، مامدى تأثير عناصر الابتكار التسويقي في تموقع المؤسسات السياحية؟، وقد توصل إلى أن هناك علاقة ارتباط قوية وطرديّة بين جميع أنشطة الابتكار التسويقي وتموقع المؤسسة الفندقية، حيث اتضح أن المنظمة الفندقية سيبوس بمدينة عنابة تساهم في تنشيط جميع عناصر الابتكار التسويقي الفندقية دون الإخلال بأي عنصر من عناصره حتى يكون التأثير موحداً وأكثر قوة على التموقع السياحي في السوق والعلامة والمنتج السياحي ومنه التأثير الايجابي على حجم الطلب الفندقية.

6. دراسة وسام محمد ناصر الكركي 2010، مذكرة ماجستير بعنوان: جودة الخدمات المصرفية و أثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين و الزبائن، وتتمثل الاشكالية في ما اثر جودة الخدمات المصرفية في فلسطين على تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر الإدارة والزبائن؟، وكانت أهم النتائج

مقدمة

كالتالي، أن درجات تقدير أفراد العينة من الإداريين كانت عالية حول أثر الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين وذلك من حيث الأبعاد الخمسة (التجسيد، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، والتعاطف) التي رسمت على أساسها الدراسة أهدافها. حيث احتل المرتبة الأولى في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف والبنوك الفلسطينية من وجهة نظر الإداريين ، بعد الاستجابة في حين احتل المرتبة الأولى لدى الزبائن بعد التجسيد.

7. دراسة مايا بلاك، 2016، رسالة ماجستير بعنوان: أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر، وكانت الاشكالية كالتالي، ما أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية في رضا العملاء؟، وكانت النتيجة في أن هناك تأثيراً معنوياً لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة) على رضا العملاء حيث عد متغير الملموسية هو الأكثر تأثيراً على رضا العملاء في حين أن متغير الأمان هو الأقل تأثيراً على الرضا بين المتغيرات الأربعة ، ووجدت الدراسة أن ليس لمتغير التعاطف أثر ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء.

8. سامر فهد سليمان الرياضي 2016، رسالة ماجستير بعنوان: أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء، والاشكالية كانت كالتالي، ما أثر جودة الخدمة المصرفية في رضا عملاء البنك العربي (مدينة الزرقاء)؟، ومن بين أهم النتائج أنه يوجد رضا بشكل عام من قبل العملاء عن جودة الخدمة المقدمة من قبل البنك، وحاز الأمان على أفضل قيمة من حيث رضا العملاء عنه، لما يتبعه البنك من سياسات تحقق تشعر العميل بالأمان، بالمقابل يبد العملاء رضاهم عن متغير التعاطف كأحد أبعاد الجودة المصرفية. وكذلك أنه هناك تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة على رضا العملاء، وعدّ متغير الاستجابة هو الأكثر تأثيراً في تحقيق الرضا . بالمقابل أظهرت النتائج أن متغير الملموسية هو الأقل تأثيراً لتحقيق رضا العملاء من بين المتغيرات الأخرى.

سادساً_إشكالية البحث:

إن انطلاقنا من الدراسات السابقة في تحديد ودراسة العلاقة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية، كان بهدف إسقاطها ودراستها على مستوى بنك البركة - بسكرة - نظراً لأهمية هذه المتغيرات في العمل المصرفي ومنه نطرح التساؤل الرئيس التالي:

هل يؤثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك البركة - بسكرة - ؟

و يندرج ضمن هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية نذكر منها:

➤ ما هو أكثر بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) تأثراً بالابتكار التسويقي ببنك البركة بسكرة؟



مقدمة

- هل يؤثر الابتكار التسويقي لبنك البركة ببسكرة على بعد الملموسية في جودة الخدمة المصرفية ؟
- هل يؤثر الابتكار التسويقي لبنك البركة ببسكرة على بعد الاعتمادية في جودة الخدمة المصرفية ؟
- هل يؤثر الابتكار التسويقي لبنك البركة ببسكرة على بعد الاستجابة في جودة الخدمة المصرفية ؟
- هل يؤثر الابتكار التسويقي لبنك البركة ببسكرة على بعد الأمان في جودة الخدمة المصرفية؟
- هل يؤثر الابتكار التسويقي لبنك البركة ببسكرة على بعد التعاطف في جودة الخدمة المصرفية؟

سابعا_فرضيات البحث: من خلال الدراسات السابقة تم صياغة الفرضيات على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية:

- يؤثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمة المصرفية لبنك البركة بسكرة بشكل ايجابي، أي كلما زادت درجة الابتكار التسويقي زادت درجة جودة الخدمة المصرفية للبنك. (ب. أديب، ر. سعيد، 2014، ص 273)

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى:

- للابتكار التسويقي أثر على بعد الملموسية في جودة الخدمة المصرفية.

الفرضية الفرعية الثانية:

- للابتكار التسويقي أثر على بعد الاعتمادية في جودة الخدمة المصرفية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

- للابتكار التسويقي أثر على بعد الاستجابة في جودة الخدمة المصرفية.

الفرضية الفرعية الرابعة:

- للابتكار التسويقي أثر على بعد الأمان في جودة الخدمة المصرفية.

الفرضية الفرعية الخامسة:

- للابتكار التسويقي أثر على بعد التعاطف في جودة الخدمة المصرفية.

مقدمة

جدول رقم 01: فرضيات الدراسة وفقا للدراسات السابقة

المتغير	المصدر
الملموسية	ا. النسور، 2015، ص82
الاعتمادية	ح. الطائي، 2005، ص209
الاستجابة	ا. النسور، 2015، ص82
الأمان	ا. النسور، 2015، ص82
التعاطف	ا. النسور، 2015، ص82

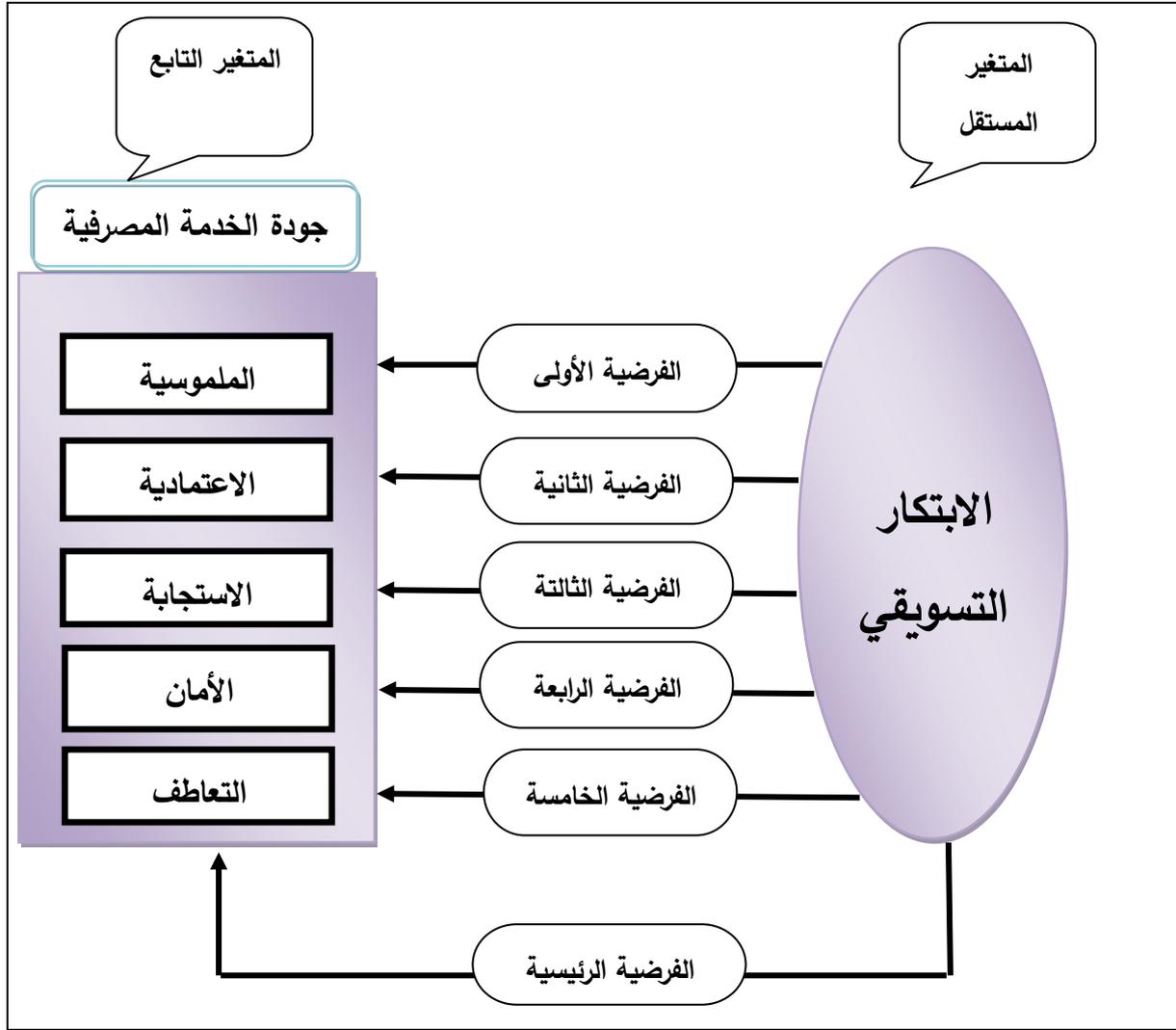
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على (ا. النسور، 2015، ص82)، (ح. الطائي، 2005، ص209)

مقدمة

ثامنا_نموذج الدراسة:

استنادا على الدراسات السابقة تم افتراض النموذج الأولي لدراسة مع انتظار ثباته أو نفيه بعد الدراسة الكمية:

الشكل رقم 01: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على مرجع سابق (و. الاميمي، 2006)

تاسعا: التعريفات الإجرائية:

سوف نتبنى كتعريفات إجرائية لمتغيرات دراستنا التعريفات التالية:

➤ **جودة الخدمة المصرفية:** وهي ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم (و، الكركي، 2010، ص10).

مقدمة

- **الملموسية:** تتكون من التسهيلات الطبيعية والمعدات والأفراد ومواد الاتصالات وتعد الملوسات من المكونات الأساسية لجودة الخدمة.
- **الاعتمادية:** وتعكس مقدرة موفر الخدمة على أداء الخدمة بصورة يعتمد عليها وبدقة وتشمل أيضاً توفير الخدمات كما تم الوعد بها وفي الوقت المتفق عليه.
- **الأمان:** الاطمئنان من قبل الزبائن بأن الخدمة المقدمة لهم تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملاً الاطمئنان النفسي والمادي وقدرة المصرف وموظفيه على بناء الثقة واكتسابها.
- **الاستجابة:** أي القدرة والرغبة بمساعدة الزبائن وتقديم الخدمة السريعة لهم، حيث تعبر عن مقدرة موفري الخدمة على توفير كل مايمكنه تقديم العون للعملاء.
- **التعاطف:** درجة العناية التي يوليها المصرف لعملائه والاهتمام بمشاكلهم وإيجاد حلول لها(م، بلاك، 2016، ص3).
- **الابتكار التسويقي:** وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية (ح. خلفاوي، 2015، ص182).

الفصل الأول

جودة الخدمة المصرفية

تمهيد:

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية و أكثرها حساسية وتأثراً بثورة الاتصالات و المعلومات التي أسهمت في تقدمه و ازدهاره خاصة في العقود الأخيرة. (ف. شيروف ، 2010، ص7) وقد امتد هذا التأثير ليشمل الجودة الشاملة للمصرف ككل، وذلك لضمان التميز والتفوق على المنافسين والحفاظ على العملاء.

ونظراً لأهمية الخدمات التي تقدمها هذه المصارف، أصبح من الضروري عليها أن تهتم بجودة خدماتها وأن تحسنها لتصل إلى المستوى المطلوب أي لمستوى تطلعات العملاء، وذلك بتحقيق وتلبية حاجات ورغبات العملاء.

وفي هذا الفصل سنتحدث عن ماهية الخدمة المصرفية (مفهومها، خصائصها وأنواعها، تطويرها ومتطلبات تطويرها، ودورة حياتها)، وعن جودة الخدمة المصرفية مفهومها، أهميتها، أبعادها ونماذج تقييمها.

1.1 ماهية الخدمة المصرفية:

1.1.أ. مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها:

1) مفهوم الخدمة المصرفية:

هناك العديد من التعاريف التي أعطيت للخدمة أبرزها:

تعرف الخدمة بأنها: " مجموعة الإجراءات والمعاملات التي تقع بين مانح الخدمة (مزود الخدمة) وجهاز الاستقبال (العميل) من أجل إنتاج نتيجة ترضي العميل" (R. Ramaswamy, 1996, P03)

أما Kotler فقد عرفها على أنها: "كل نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها طرف لآخر، وهي أساسا غير ملموسة ولا يمكن نقل ملكيتها، وإنتاجها يمكن أن يرتبط أحيانا بسلعة" (م. بن سعيد، م. لخضر، 2017، ص 200).

كما تم تعريف الخدمة المصرفية بأنها: "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير ملموسة والمقدمة من قبل البنك والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين" (ع. حساني، ج. أبو كثير، 2018، ص 548).

و يمكن تعريف الخدمة المصرفية أيضا إنطلاقا من بعدين أساسيين هما:

البعد المنفعي: والذي ينطوي في سعي العميل للحصول على الخدمة المصرفية وعلى محاولات لتحقيق منفعة ما أو مجموعة من المنافع، يتضح لنا أن قيمة الخدمة تقاس بمدى المنافع المحققة للعميل بعد استخدامه لها.

البعد السماتي: ويتمثل في مجموع الخصائص التي تتضمن في الخدمة، وتعبّر عما تؤديه من خلال مجموعة من الأنشطة والإجراءات وطريقة أداء الخدمة من قبل العاملين والأدوات والمعدات المستخدمة في صناعة الخدمة (ف. شيروف، 2010، ص 8، ص 9).

من خلال التعاريف السابقة يمكننا تبني تعريف أشمل للخدمة المصرفية:

"وهي مجموع العمليات والأنشطة والإجراءات والمنافع المقدمة للعميل، من طرف المصرف تربطهما علاقة تبادلية ونفعية، حيث يسعى المصرف إلى إشباع حاجات ورغبات العميل من خلال الخدمة المقدمة له، إضافة إلى تحقيق الأرباح المرجوة من هذه الخدمة".

2) خصائص الخدمة المصرفية:

بالرغم من الاتفاق بين المفكرين حول خصائص الخدمات فان من الملاحظ أن هناك اختلافا على الخصائص المميزة للخدمات المصرفية نظرا لطبيعة وخصوصية النشاط المصرفي من ناحية، ومن ناحية أخرى لطبيعة الخدمات المصرفية وتعددتها وتنوعها وخضوعها لتغيرات مستمرة. ونستعرض فيما يلي خصائص الخدمة المصرفية حسب آراء بعض الكتاب (س. البردويل، 2015، ص 18):

- ✓ الخدمات المصرفية لا يمكن تخزينها، لأنها ليست ملموسة وتنتج وتستهلك فور طلب العميل لها.
 - ✓ الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة اختراع، أي خدمة جديدة يمكن لأي بنك آخر تقديمها.
 - ✓ الخدمات المصرفية غير قابلة للتقسيم أو التجزئة أو الانفصال عند تقديمها.
 - ✓ يمكن تقديم الخدمات المصرفية داخل الدولة وخارجها، خاصة الحوالات المالية والبطاقات المصرفية.
 - ✓ تقديم الخدمة المصرفية لا يأخذ نمطاً محدداً، لأن تقديم الخدمة و تفاعل الموظف يختلف بين الزبائن.
 - ✓ جودة الخدمات المصرفية غير قابلة للفحص قبل تقديمها للزبون (ص. الباهي، 2016، ص33).
- وتوجد خصائص أخرى تتميز بها الخدمة المصرفية وتتمثل في:

1. **الخصائص الظاهرة:** وهذه الخصائص يسهل التعرف عليها من طرف العملاء وتمييزها، وهي مرتبطة بواصفات الخدمة أو بعلاقاتها ببقية الخدمات التي يقدمها المصرف.
2. **الخصائص الضمنية:** وهي الخصائص غير ظاهرة، ترتبط بقدرة المصرف على إعطاء صورة ذهنية ايجابية عنه لعملائه الحاليين أو المرتقبين. ويتم ذلك من خلال الرموز المعنوية كالأمان والثقة، أو توصيل رسالة معينة للعميل عن طريق المعلومات لتعريفه بخصائص الخدمة، وإدراكه لأهميتها بالنسبة له واتخاذ قراره بشرائها.
3. **الخصائص الخارجية:** وهي الخصائص التي ترتبط بالمجتمع الذي يتواجد فيه المصرف، لذلك يجب أن يحرص البنك على تقبل المجتمع للخدمات المقدمة من طرفه حتى لا تتعارض هذه الخدمات مع احتياجات ورغبات المجتمع (و. حمداوي ، 2009، ص 30).

1.1. أنواع الخدمة المصرفية:

أولاً_الخدمات المصرفية التقليدية:

تعتبر الخدمات المصرفية أداة لجذب أكبر عدد ممكن من المتعاملين سواء في أنظمة الودائع والتوظيف والاستثمار التي يمارسها المصرف، حيث تعددت هذه الخدمات المقدمة من قبل البنوك والمتمثلة في:

1) قبول الودائع:

1.1. أنواعها: حسب معيار الزمن تنقسم الودائع إلى وداائع جارية، وداائع التوفير وودائع لأجل.

✓ **الودائع الجارية أو تحت الطلب:** وهي مبالغ مالية تودعها الأفراد والهيئات لدى المصرف يمكن سحبها جزئياً أو كلياً في أي وقت بموجب أمر يصدره المودع أي ليس لها تاريخ استحقاق (س. ميهوب، 2005، ص3).

✓ **ودائع التوفير:** وهي وداائع الادخار التي توضع في حساب العميل مقابل فوائد سنوية وتسمح له بسحب وإيداع أي مبلغ بمجرد تقديمه لدفتر التوفير.

✓ **ودائع لأجل:** وهي وداائع تستحق بعد فترة زمنية مقابل عوائد لأصحابها تتمثل في سعر الفائدة الذي يختلف باختلاف الأجل المتفق عليه.

(2) **منح القروض:** يعتبر الإقراض أو منح الائتمان الوظيفة الأساسية للبنوك والنشاط الأكثر ربحية لكونه يعطي أكبر إيرادات ممكنة (م. محبوب، 2014، ص73).

ويمكن تصنيف القروض حسب عدة معايير منها:

1.2. **من حيث الآجال:** ونميز فيه نوعين أساسيين:

أ. **القروض قصيرة الأجل:** هي قروض مدتها لا تتجاوز سنة توجه لتمويل النشاط الإستغلالي للمنشآت ويتم تسديدها في نهاية العملية الممولة ولها عدة أشكال:

أ.1. **خصم الأوراق المالية:** بمعنى أن يمنح المصرف لحاملها ما يعرف بالقيمة الحالية للورقة التجارية مقابل عمولة يقطعها تسمى Agio الأجيو ، وهذا قبل تاريخ استحقاق الورقة، وبعدها يقوم البنك بتحصيل قيمتها من المدين عند تاريخ استحقاقها.

أ.2. **إعتمادات الصندوق:** هي الأموال التي يقدمها البنك للعميل مقابل وعد بالوفاء في الموعد المحدد مع دفع فائدة والغرض منها هو توفير السيولة الآنية ويمكن تقسيمها إلى عدة أقسام:

✓ **السحب على المكشوف le découvert:** هو سحب العميل ما يزيد عن حسابه الجاري الموجود لدى البنك وذلك بدفع فائدة تتعلق بفترة سحب المبالغ المدينة، ويتوقف البنك عن فرض الفوائد بمجرد عودة الحساب من مدين إلى دائن، ويستعمل عادة لسد العجز الناجم عن عدم كفاية رأس المال العامل.

✓ **إعتماد المرسوم crédit de compagnie:** هي قروض موسمية تعطى لمساعدة المنشآت التي يكون نشاطها موسمي ، وذلك لأنها تشهد في مرحلة من مراحل نشاطها زيادة في الحاجة إلى رأس مال العامل نتيجة لتوسيع أو زيادة نشاطها لهذا تلجأ إلى هذا النوع من القروض .

✓ **القروض بتوقيع :** هي إلتزام البنك بدفع مبلغ معين بدل المدين للجهة الدائنة في حالة عجز المدين عن السداد.

✓الإعتمادات المستندية : هي مرتبطة أساسا بعمليات التجارة الخارجية حيث يتوسط بنك أو أكثر بتسديد قيمة السلع المستوردة وتحصيل قيمة السلع المصدرة.

ب.القروض طويلة الأجل (قروض الاستثمار):

يوجه عادة هذا النوع من القروض لتمويل الأصول الثابتة وهذا هو السبب في طول مدتها التي تتراوح ما بين 2 سنة إلى 7 سنوات، لهذا تقرض البنوك سعر فائدة مرتفع عليها وتكون حذرة في منحها ويتم منح هذا النوع من الخدمة مقابل ضمانات وهذا راجع للمخاطر التي ينطوي عليها هذا النوع، وتلجأ البنوك إليه عندما تكون لديها أموال جامدة تزيد عن حاجة تعاملها.

2.2. من حيث النشاط الممول: أي حسب الغرض الذي يرغب المستثمر في تحويله وهي :

أ.قروض إستهلاكية:

وتستخدم للحصول على سلع إستهلاكية من خلال تعبئة بطاقة الإئتمان أو لمواجهة مصروفات مفاجئة أو استثنائية كالمرض، الوفاة، الدراسة ... إلخ.

ب.القروض الإنتاجية:

توجه هذه الخدمة لتمويل كل أوجه النشاط التجاري كالزراعة، الصناعة والخدمات بهدف توفير رأس المال العامل لأغراض التشغيل (س. ميهوب، 2005، ص 13، ص 14، ص 15).

3)بالإضافة إلى الخدمات أخرى والمتمثلة في:

✓فتح الحسابات الجارية والقيام بخدمات ترويج الأسهم وإدارة الاكتتاب فيها وخدمات المبادلات والمستقبليات والعقود الآجلة والتفضيل.

✓بيع وشراء الأوراق المالية وتحصيل الأوراق التجارية لصالح الزبائن فضلا عن تقديم الخدمات الاستشارية للزبائن فيما يتعلق بأعمالهم ومشاريعهم التنموية لنيل ثقتهم بالمصرف.

✓تمارس المصارف عن طريق خدماتها المصرفية دور الوكيل عن طريق توظيف أموال الزبائن في مجالات اقتصادية مختلفة ذات مردود اقتصادي مهم، فضلا عن قيامها بالاحتفاظ بالممتلكات الثمينة كالذهب والمجوهرات والمستندات.

✓دراسة الأوضاع الاقتصادية والمالية والقوانين والتشريعات وتقديم المقترحات التي تهدف إلى تشجيع الاستثمار وتنمية المدخرات والصادرات وتطوير التكنولوجيا وزيادة الإنتاج (ر. نجم، 2010، ص 6).

ثانياً_الخدمات المصرفية الحديثة (الالكترونية):

نظرا للتطور الكبير الذي شهده القطاع المصرفي مؤخرا، لم تعد المصارف التجارية تقدم الخدمات المصرفية التقليدية فقط، ولم تقتصر وظيفتها على خدمة طبقة معينة في المجتمع، بل امتدت لتخدم كافة الشرائح، وتحول إهتمامها من التركيز على أداء الخدمات المصرفية إلى التركيز على العملاء وإشباع حاجاتهم، لذا عملت على تقديم خدمات مصرفية حديثة، من أهمها (ر. القاسم، 2012، ص 31):

1. **أجهزة الصراف الآلي:** وهي خدمة تقدمها المصارف لزبائنهم لتخفيض ضغط العمل وتجنب الإجراءات الإدارية وتلبية حاجات الزبائن بعد أوقات العمل وخلال العطل ويتم استخدامها بواسطة البطاقة الالكترونية يحملها الزبون ويستخدم فيها رقما سريا ويستخدم في السحب والإيداع النقدي.

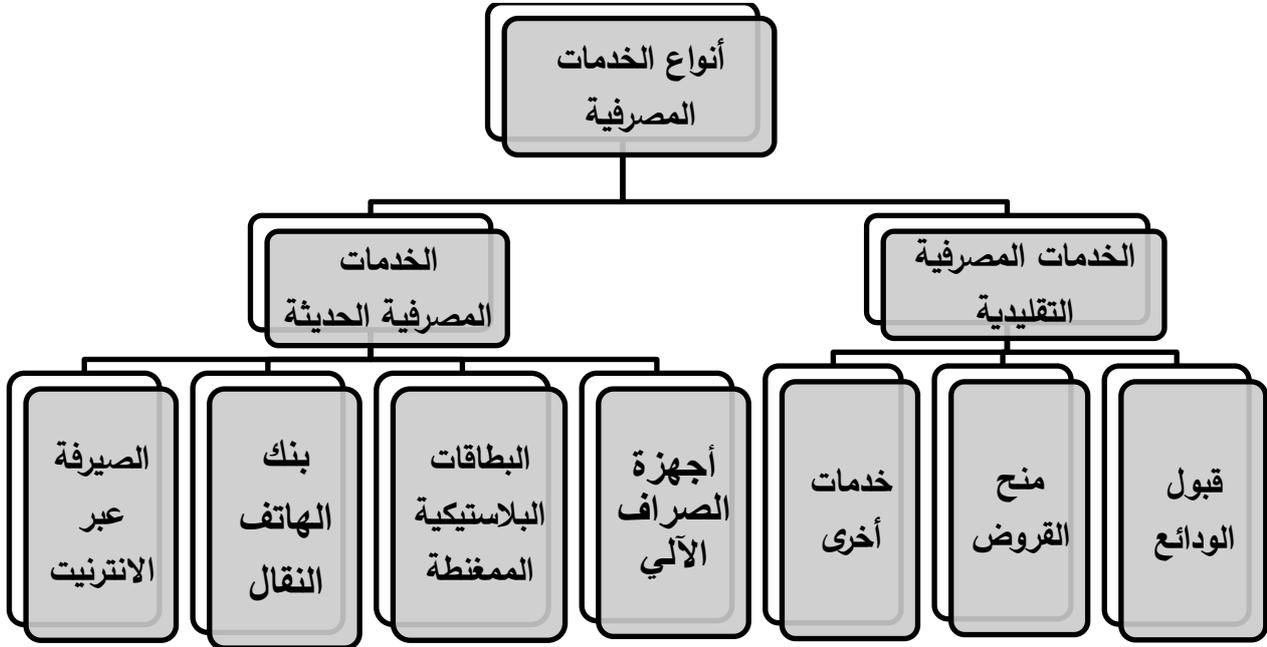
2. **البطاقات البلاستيكية الممغنطة:** وهي البطاقات المدفوعة مسبقا تكون القيمة المالية مخزونة فيها وتستخدم للدفع عبر الانترنت، وتقسم إلى بطاقات الخصم وبطاقات السداد الشهري والبطاقات الائتمانية والبطاقات الذكية.

3. **الخدمة المصرفية عن بعد (بنك الهاتف النقال):** تعتبر خدمة الواب المصرفي من أحدث التقنيات التي تقدمها البنوك وهي تتيح لعملاء البنك الوصول إلى حساباتهم المصرفية وإجراء معاملاتهم عبر أجهزة الهاتف الخليوي.

4. **الصيرفة عبر الإنترنت:** يعد العمل المصرفي عبر الانترنت من أحدث التقنيات المصرفية لما يؤول عليه من نظم وتكنولوجيا تواكب التطورات الحاصلة في مجال التجارة الالكترونية ونظم المعلومات ووسائل الاتصالات الحديثة ويعرف العمل المصرفي عبر الانترنت بأنه العمل المصرفي الذي تكون فيه الانترنت وسيلة للاتصال بين المصرف والزبون (ر. نجم، 2010، ص6، ص7).

والشكل التالي يوضح أنواع الخدمات المصرفية:

الشكل رقم 02: أنواع الخدمات المصرفية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المراجع السابقة (س. ميهوب، 2005)، (ر. نجم، 2010)، (م. محبوب، 2014)، (ر. القاسم، 2012).

1.1. ج. تطوير الخدمة المصرفية ومتطلبات تطويرها:

1) تطوير الخدمات المصرفية:

إنّ عملية التطوير لا تتحقق أهدافها إلاّ بتحقيق المزيد من الإشباع لاحتياجات ورغبات العملاء الحاليين والمحتملين، وعادة ما تستخدم المصارف ثلاث مناهج رئيسية لتطوير مزيج الخدمات المصرفية وهي:

أ. التطوير بالإضافة :

عن طريق إبتكار الجديد وإضافته إلى مجموعة الخدمات المصرفية المقدمة، هذا الجديد يجب أن يكون أكثر إشباعاً للعميل أو أن يُشبع حاجات جديدة لدى العميل، إلاّ أنّ تقديم خدمة جديدة يمكن ألاّ يكون فاعلاً لإمكانية التقليد من قبل المصارف المنافسة لذا فإنّ على المصرف تقديم الجديد والمميز في نفس الوقت.

ب. التطوير بالحذف:

وهو منهج يُستخدم لتحسين جودة بعض الخدمات المصرفية المقدمة لعملاء معينين كقيام المصارف بفتح فروع أو وحدات مصرفية للتعامل مع كبار عملائها من الشركات وتتحلّى عن تقديم خدمات للأفراد هذا الحذف الذي يهدف لتطوير الخدمات يُمكن أن يكون مؤقتا حتى تتدعم قوة الفرع أو الوحدة المصرفية أو قد يكون دائما فتقتصر خدماتها على خدمات الجملة المصرفية.

ج. التطوير بالدمج:

حيث يتم دمج منافع خدمتين أو أكثر ضمن خدمة مصرفية واحدة وتقديمها على أساس أنها خدمة واحدة جديدة. (ف. قطاف، 2011، ص74، ص75)

2)متطلبات تطوير الخدمة المصرفية:

يتزايد اندفاع المصارف المعاصرة نحو تقديم الخدمات وتطويرها باستمرار حتى أصبحت المصارف في دول العالم عامة والدول المتقدمة خاصة تتسابق فيما بينها لتقديم خدماتها إلى زبائنها كأفراد وشركات وبالتالي اعتبرت جودة ونوعية الخدمة المصرفية مؤشرا مهما لمدى نجاح المصرف، من هنا عملت المصارف والمؤسسات المالية على تطوير الخدمة وتحسين الأداء في العمل، ويتوقف تطوير الخدمة المصرفية في المصارف على توافر عدة متطلبات هي (ر. نجم، 2010، ص 5):

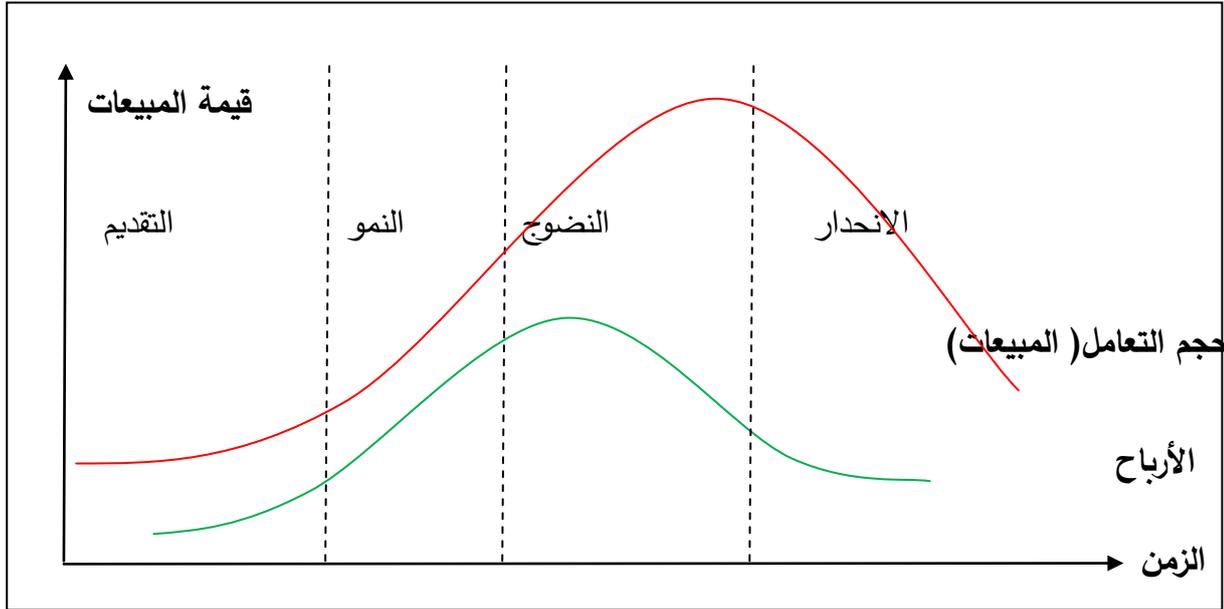
- ✓ التعرف على احتياجات الزبائن وتزويدهم بالخدمة السريعة والدقيقة التي تهدف الى تدعيم العلاقات المصرفية وتوسيعها مع البنك.
- ✓ تقديم القروض بأحجام وبفائدة تحقق خطة البنك الربحية وفي نفس الوقت جذب المدخرات و الودائع بفوائد وشروط تتلاءم مع خطة البنك الربحية.
- ✓ مواكبة التقدم الاقتصادي الذي يعيشه المجتمع، ومحاولة تقديم وتسهيل الامكانيات التي تخدم الاقتصاد القومي، مما يساعد على تحقيق الربحية للبنك ويحقق تطوير الخدمة التي تهدف الى تحقيق الجودة الشاملة الى الزبائن سواء كانوا أفرادا أم هيئات.
- ✓ التشجيع المستمر على الابتكار والأداء الجيد عن طريق توظيف الكفاءات العلمية المتميزة وفتح باب التدريب والتعليم للعناصر المتميزة والتي تخدم أسلوب العمل وتساعد تطوير الخدمة (س. البردويل، 2015، ص 14).
- كما أن عملية تطوير الخدمات المصرفية تحقق:
- ✓كسب زبائن جدد للمصرف
- ✓زيادة في حجم التعامل بالخدمات المصرفية في السوق الحالية

✓ تساعد على تخفيض تكلفة تقديم خدمات مصرفية مشابهة تقوم بتقديمها مصارف منافسة أخرى (ر. نجم، 2010، ص6).

1.1.د.دورة حياة الخدمة المصرفية:

وتمر دورة حياة الخدمة المصرفية بأربعة مراحل أساسية كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 03: دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: (ع. حداد، 1999، ص174)

1.مرحلة التقديم: تختلف الأهمية النسبية للأدوات الترويجية باختلاف المرحلة التي تمر بها الخدمة المصرفية، حيث أن الخدمة المصرفية في مرحلة التقديم تحتاج إلى الإعلان بشكل كبير ثم يأتي البيع الشخصي، فتنشيط التعامل (س. البردويل، 2015، ص 15).

وتقدم الخدمة في هذه المرحلة للمرة الأولى أو بشكل مغاير لما كانت عليه وتمتاز هذه المرحلة بقلة إقبال المستهلكين على الخدمة الجديدة حيث تقدم على نطاق ضيق ويمكن توسيعها إذا لقيت القبول من المستهلكين و ما يميز هذه المرحلة هو:

✓قلة المنافسين أو انعدامهم.

✓انخفاض هامش الربح.

✓عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها.

✓انخفاض المبيعات (ع. مزيان، 2012، ص 33).

ومن الاعتبارات الأساسية التي يجب مراعاتها من جانب مسؤولي التسويق في المصرف ما يتعلق بتحديد نهاية لهذه المرحلة. وفي الواقع أن هناك معيارين أساسيين يمكن استخدامهما في حسم هذه المسألة وهما:

• وصول حجم التعامل بالخدمة الى الأرقام المخططة من قبل والخاصة بهذه المرحلة.

• ظهور المنافسة وزيادة حدتها (ن. معلا، 2015، ص 118، ص 119).

2. مرحلة النمو:

تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل حيث تعكس سياسة و إستراتيجيات المؤسسة وتتميز هذه المرحلة بزيادة نمو الخدمة وارتفاع المبيعات مما يؤدي إلى زيادة الأرباح مما يشجع دخول منافسين جدد وكذلك مجهودات في تطوير الخدمة قصد البقاء في السوق ويمكن خلال هذه المرحلة تحقيق نمو كبير للمبيعات والأرباح عن طريق المزايا التالية:

✓ تحسين جودة الخدمة وإضافة مزايا جديدة لها.

✓ البحث عن قطاعات جديدة في السوق يتم تسويق الخدمة لها.

✓ زيادة عدد موزعي الخدمة والبحث عن منافذ جديدة للتوزيع وتغطية الأسواق بأكبر عدد ممكن من الموزعين.

✓ خفض الأسعار في حالة مرونة الطلب.

✓ومما يلاحظ أن هذه المرحلة تتميز بتكاليف إضافية ناتجة عن التوسع في المبيعات وبالتالي فإن قرارات التوسع يجب أن تحقق عائد (ع. مزيان، 2012، ص 33، ص 34).

3. مرحلة النضج:

وتطول هذه المرحلة مقارنة بسابقاتها، حيث يقسم الباحثون هذه المرحلة إلى ثلاث مراحل فرعية، أولها مرحلة النضوج الصاعد حيث تعرف المبيعات استمرار في الزيادة، نظرا لدخول بعض قطاعات جديدة من مستهلكي الخدمة إلى عداد العملاء، ثم حالة النضوج المستقر وتتصف المبيعات فيها بالثبات على مستوى معين نتيجة لتوقف دخول عملاء جدد واقتصار الطلب على العملاء الحاليين، وثالثا مرحلة النضوج المنحدر فتتميل المبيعات إلى التدهور نتيجة لتحول العملاء لشراء خدمات أخرى أو بديلة. هناك العديد من الأساليب التي يمكن للبنك أن يستعملها للتقليل من معدل الانخفاض في المبيعات والإيرادات في هذه المرحلة لكن في الأجل القصير من بينها:

✓ تعديل الأسعار لجذب قطاعات أخرى و متعاملين جدد.

✓ تخفيض الأسعار للاحتفاظ بالعملاء الحاليين مع تحسين حصة البنك في السوق.

✓ تعديل وتحسين الخدمة بما يضيفي عليها حياة جديدة.

✓ إستراتيجية بيع النظم أي تسويق حلول متناسقة لإجمالي المشاكل التي تواجه العميل وذلك بالاعتماد على حزمة خدمية كاملة أو خدمات مصممة حسب رغبة كل عميل (ف. قطاف، 2011، ص 72، ص 73).

4. مرحلة الانحدار:

تبدأ هذه المرحلة مع توقف الخدمة المصرفية عند مستوى تعامل ثابت ثم اتجاهها بعد ذلك إلى الانخفاض، وتعكس هذه المرحلة درجة عالية من التعثر الذي يفرض على الإدارة في الكثير من الأحيان اتخاذ قرار التوقف نهائياً عن تقديم الخدمة وإسقاطها من المزيج الخدمي للمصرف، والحقيقة أن الخدمة المصرفية لا يجب أن تدخل إلى هذه المرحلة وخاصة في ظل وجود برنامج للتطوير والتحسين يستطيع الإبقاء على مستوى جودة الخدمة الذي يفضله العملاء أو العمل على استبدالها بخدمة مصرفية بديلة مناسبة. (ن. معلا، 2015، ص 120)

2.1 أساسيات جودة الخدمة المصرفية:

2.1.1 مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

تعددت التعريفات الموضوعية لمفهوم الجودة بسبب حداثة مفهوم الجودة بصورة عامة وجودة الخدمات بصورة خاصة ، غير أن كلها تركز على إرضاء العميل (ص. السبئي، 2017، ص 178):

حيث تعرف الجودة حسب قاموس Webster (1985) على أنها مصطلح عام قابل للتطبيق على أية صفة، او خاصية منفردة أو شاملة (م. الوادي، 2010، ص19)، و"يمكن تعريفها أيضا على أنها التفوق أو التميز" (S Qadeer, 2013, P4)

هذا و يمكن النظر إلى الجودة من مجالات مختلفة نوردها كما يلي:

الجدول رقم 02: الجودة من وجهات نظر مختلفة

التعريف	وجهات النظر
هي الجانب الجمالي الذي يلمسه المستهلك في المنتج "أي أن الجودة شيء معنوي يخضع للتقييم الشخصي للمستهلك للجانب الجمالي في المنتج."	من وجهة نظر فلسفية
فالجودة هي مجموعة من الخصائص والمواصفات الفنية التي لا بد من توفرها في المنتج أثناء إنتاجه."	من وجهة نظر إنتاجية

"هي القدرة على إشباع متطلبات وحاجات المستهلكين".	من وجهة نظر تسويقية
"الجودة هي قابلية إرضاء حاجات الشراء والاستعمال بأحسن تكلفة لتخفيض التكاليف أفضل من المنافسين"	من وجهة نظر قيمية
"الجودة المثلى محددة بالزمن، وتؤدي إلى الميزة التنافسية للمنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى الموجودة بالسوق وتؤدي نفس الوظائف"	من وجهة نظر استراتيجية

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على (ف. قطاف، 2011، ص50)

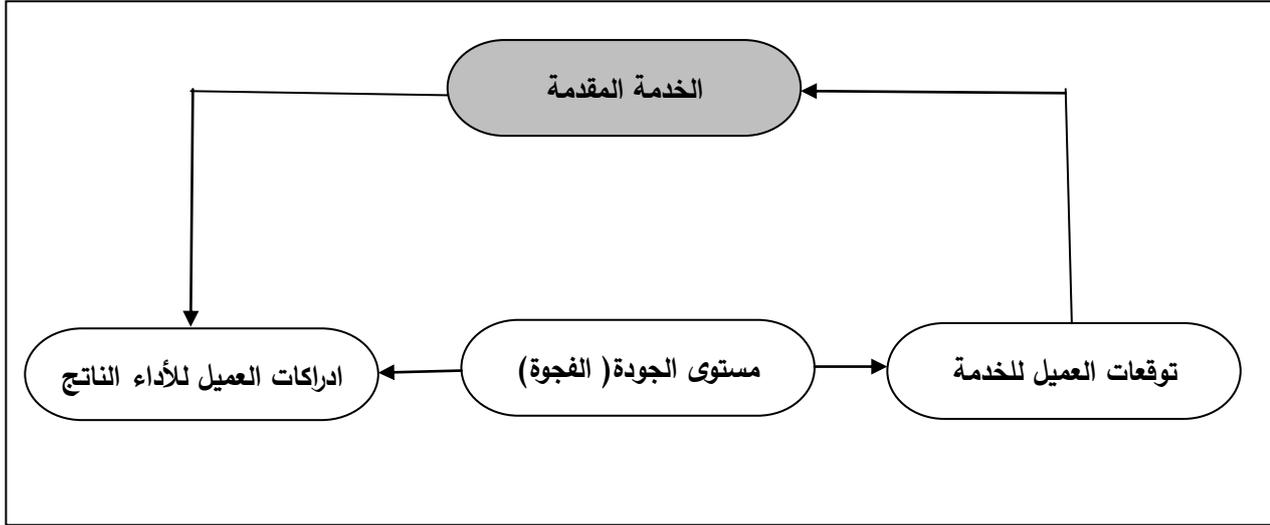
أما بالنسبة لجودة الخدمة فتعرف كما يلي:

الجدول رقم 03: تعريف جودة الخدمة

التعريف	المرجع
جودة الخدمة هي: "درجة التباين بين توقعات العملاء المعيارية للخدمة وتصوراتهم عن أداء الخدمة"	Ronnie Cheung, 2013, p266
يعرفها سميث بأنها: "تلبية احتياجات وتوقعات العميل"	Gaura Nautiyal, 2014, p77
جودة الخدمة هي كنتيجة للمقارنة التي أجراها العملاء حول ما يشعرون أنه يجب على شركات الخدمات تقديمه، والتصورات حول أداء الشركات التي تقدم هذه الخدمات	Jonathan B Dawit, Ubah Adem , 2018, p1
جودة الخدمة هي الفرق بين توقعات العملاء للخدمة والخدمة المتصورة. إذا كانت التوقعات أعلى من الأداء، فإن الجودة المدركة تكون أقل من مرضية وبالتالي يحدث استياء العملاء	S.T. Akinyele, 2010, P 210

والشكل التالي يوضح مفهوم جودة الخدمة:

الشكل رقم 04: مفهوم جودة الخدمة



المصدر: (ع. حداد، 1999، ص337)

وفيما يخص جودة الخدمة المصرفية فقد تعددت أيضا التعريفات المقدمة لها لكنها كلها تصب في معنى

واحد:

حيث تعرف بأنها: "نتيجة التقييم الموضوعي للمقارنة بين توقعات العميل وإدراكاته للخدمة المصرفية المقدمة، فكلما كانت الإدراكات أقرب إلى التوقعات أو تتجاوزها دل ذلك على ارتفاع مستوى جودة الخدمة المصرفية" (ع. حساني، ج. بوكثير، 2018، ص586)، وتعرف أيضا بأنها: "مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة ليقابل توقعات العملاء أو يتفوق عليها، في حين أن عدم الوفاء بتلك التوقعات يعني جودة غير مقبولة" (م. محبوب، 2014، ص77)، وهي أيضا قياس لمدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العملاء، فتقديم خدمة ذات جودة يعني ان تكون الخدمة متوافقة مع توقعات العميل" (و. التميمي، 2007، ص104).

ومن التعريفات السابقة يمكن إستخلاص تعريف لجودة الخدمة المصرفية: "حيث تعرف بأنها الفرق بين

الخدمة المتوقعة من طرف العميل والخدمة التي تحصل عليها فعلا (الخدمة المدركة)".

2.1. أهمية جودة الخدمة المصرفية وأبعادها:

(1) أهمية جودة الخدمة المصرفية:

✓ تلعب جودة الخدمة دورا مهما في تصميم منتج الخدمة و تسويقه، حيث انها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات، و المستفيدين، و قد ازداد إدراك مؤسسات الخدمة لأهمية تطبيق مفهوم إدارة جودة الخدمة ودوره في تحقيق الميزة التنافسية، و أصبح موضوع تطبيقه الأكثر استحواذا واهتماما في مؤسسات الأعمال في العقد الأخير، كما أن مواضيع الجودة و القضايا المتعلقة بها استحوذت على اهتمام كثير من رجال الأعمال و الحلقات و المؤتمرات العلمية، و أصبح العملاء أيضا أكثر إدراكا ، و اهتماما بالجودة و لذا ظهرت مؤتمرات تعني بمراقبة جودة الخدمات و تهتم بها من جميع النواحي، و يمكن توضيح أهمية جودة الخدمة فيما يأتي (س. الرياضي، 2016، ص14):

✓ **كسب رضا وولاء الزبون:** تساعد جودة الخدمة المصرفية على الاهتمام برضا وولاء الزبائن، و تركز على الحفاظ على ذلك بحيث تعتبره موضوعا رئيسيا، ووفقا لذلك فان البنك يعمل على تدريب موظفيه على أهمية الحفاظ على الزبون والعمل على إنشاء علاقة طويلة معه بما يؤسس لولائه.

✓ **تميز الخدمة:** إن أغلبية المصارف في العصر الراهن لديها القدرة على تقديم نفس الخدمات، وبالتالي فان أي مصرف سوف يبحث على تمييز خدماته عن بقية المنافسين. إن تقديم خدمة ذات جودة عالية من شأنه أن يعمل على تميز خدمات البنك بحيث يجعل هذه الخدمات ذات قيمة أكبر من وجهة نظر الزبون المصرفي عند مقارنتها مع المنافسين.

✓ **تخفيض التكاليف التسويقية:** تعمل الخدمات ذات الجودة العالية على تخفيض التكاليف التسويقية، حيث تعتبر تكلفة الحصول على زبون جديد أعلى بخمسة أضعاف من الحفاظ على الزبون الحالي وأن المصرف ينفذ نشاطات إعلانية أقل للحفاظ على الزبون الحالي مقارنة مع ما ينفقه للحصول على زبائن جدد، وبالتالي فان الزبائن الذين يستلمون الخدمات المصرفية ذات جودة عالية يعملون كمسوقين للبنك عن طريق إخبار تجاربهم للبيئة المحيطة بهم كما أنهم يستمرون بطلب الخدمات من المصرف نفسه.

✓ **عوائق أمام المنافسين:** إن تزويد الزبائن بخدمات عالية يعمل على خلق عوائق تنافسية، بحيث تعمل هذه العوائق على استمرارية تميز المصرف عن بقية المصارف، وعند الحديث عن العوائق التنافسية يمكن استنتاج إن بعد التجسيد المادي يلعب دورا أساسيا إذ يلاحظ أن عدد الفروع المصرفية تعمل على تحقيق هذه الميزة (عوائق أمام المنافسين) (ع. حساني، ج. أبو كثير، 2018، ص 586، ص587).

2) أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

يرى كل من Parasurman و Zeithaml و Berry (1985) بأن جودة الخدمة هي دالة التغير والاختلافات بين التوقعات والأداء الفعلي لأبعاد الخدمة، يتبين من خلال التعريف أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة إذ يرى الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة وقد حدد (Parasuraman) عشرة أبعاد لجودة الخدمة في مجال صناعة الخدمات وهي: التجسيد والأمانة والاستجابة والمنافسة والمجاملة المصادقية والأمن والحرية الاتصال وفهم الزبون وبعدها قام (Parasuraman) بتطوير 22 بند لقياس جودة الخدمة (Servqual) تمثل في خمسة أبعاد هي: (ي. صوار، ك. ماحي، 2016، ص109)

1. الجوانب المادية (الملموسية): تشمل اهتمام العميل بالمظهر الخارجي للمصرف، والديكور بداخله، وترتيب الأقسام في المصرف، ووسائل النقل الخدمة، والكوادر العاملة في المصرف، والمنافع والأدوات والمعدات التقنية المصرفية المستخدمة في المصرف. (ا. النسور، 2015، ص82)

2. الإعتماضية: تشير الإعتماضية إلى قدرة مزود الخدمة على انجاز أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه. فالمستفيد يتطلع إلى مزود الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والانجاز، تماما مثلما وعده بذلك، وأن يعتمد على المزود في هذا المجال بذاته (ح. الطائي، 2005، ص209).

مثلا تم وعده كأن يسأل العميل نفسه: "هل لي بأن أطمئن بأن جهاز هاتفي النقال سيكون بيد فني ماهر و أن تتم الصيانة في وقت محدد؟" هل من الممكن أن أثق به؟" (ف. قطاف، 2011، ص65).

3. الاستجابة: وهي تتمثل في قيام الكوادر المصرفية العاملة بتقديم الخدمة المصرفية، للعملاء بشكل فوري وعاجل، إضافة إلى قدرتهم على التكيف من الظروف الطارئة والمستجدة، والرغبة في مساعدة العميل وتطوير الخدمة المقدمة له.

4. الأمان: وهي تصب في جانب شعور العميل بالراحة والاطمئنان عند التعامل مع المصرف، وكوادره المصرفية المختلفة، كما تشمل دعم الإدارة العليا وتأييدها في المصرف للعاملين فيه، أثناء قيامهم بتقديمهم للخدمة المصرفية للعاملين وإبداء الاستعداد لتقدير المواقف وتقدير الجهد المبذول في العمل، ومعرفة الموظفين ومجاملتهم وإعطاء الثقة والأمان للعميل.

5. التعاطف: وتشمل الجوانب التي تعبر عن درجة تفهم المصرف لاحتياجات العملاء وظروفهم ومصالحهم، كما تعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي الذي يقدمه المصرف للعميل (ا. النسور، 2015، ص82).

حيث يرى بعض الباحثين أن الأبعاد السابقة التي يعتمد عليها الزبون لتقييم جودة الخدمة ليست بالضرورة مستقلة عن بعضها، بل إن بعضها متداخلة مع البعض الآخر، وقد تكون مكملة لبعضها البعض. حيث يتم دمج أبعاد الاتصال والمصدقية والكفاءة واللباقة في بعد التعاطف. كما تم دمج بعدي إمكانية الوصول إلى الخدمة ومعرفة وفهم الزبون في بعد الأمان.

كما أثبتت الدراسات انه على الرغم من النظر إلى الأبعاد الخمسة أنها ضرورية. إلا أن الوزن النسبي لها يختلف من زبون إلى آخر ومن مؤسسة إلى أخرى (إ. نايلي، 2015، ص140).

والجدول التالي يشرح هذه الأبعاد:

الجدول رقم 04: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

الشرح	البعد
<p>ظهور العنصر المادي</p> <p>حدائثة وجاذبية مظهر البنك. مظهر العاملين. التسهيلات المادية... الخ.</p>	1) الملموسية
<p>أداء صادق وصحيح</p> <p>القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحدد. معلومات دقيقة وصحيحة. مصدقية الأداء وإمكانية الاعتماد على المؤهلات والكفاءات.</p>	2) الاعتمادية
<p>السرعة و المساعدة</p> <p>إعلام العملاء بأجال الوفاء بالخدمة. سرعة تنفيذ المعاملات. سرعة الرد على شكاوي العملاء.</p>	3) الاستجابة
<p>ثقة العملاء في المصرف</p> <p>ضمان الحصول على الخدمة حسب الوعد. انعدام الخطر والشك في تعاملات البنك. أداء سليم من طرف الموظفين.</p>	4) الأمان
<p>الاهتمام بالعمل</p> <p>فهم ومعرفة حاجات العملاء. الوعي بأهمية العميل. ملائمة ساعات العمل مع التزاماته.</p>	5) التعاطف

المصدر: (ف. شيروف ، 2010 ، ص31)

كذلك يمكن تقييم جودة الخدمة المصرفية بثلاث أبعاد أساسية وهي:

1. الجودة المادية: وتتعلق بالبيئة المحيطة للخدمة المقدمة.
2. جودة المنظمة: وتتعلق بصورة المنظمة المقدمة للخدمة والانطباع العام عنها.
3. الجودة التفاعلية: والتي تمثل ناتج عمليات التفاعل بين قوة العمل داخل المنظمة وبين الزبائن. (م. منصور، 2014، ص213)

2.1. ج. نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية:

تهدف عملية قياس الجودة في الخدمات إلى تحقيق التميز في أداء الأنشطة المتعلقة بتقديم الخدمة والى تحقيق الملاءمة وتعددية مفهوم الجودة الفعلية المدركة من قبل المستفيدين (م. عادل، 2013، ص121).

بهدف الوصول إلى أحكام سليمة ودقيقة حول جودة الخدمة المصرفية فإن الأمر يتطلب اعتماد معايير محددة في عملية القياس، وهذه المعايير يجب أن تسند إلى نظريات علمية تتسم بالموضوعية والقبول العلمي من أجل الاعتماد على نتائج القياس والانطلاق منه إلى عملية تحسين الجودة للخدمة المصرفية.

وفي مجال قياس جودة الخدمة المصرفية هناك العديد من الدراسات التي ساهمت في وضع معايير علمية وعملية لقياس جودة الخدمة من أهمها (ص. السبئي، 2017، ص178):

أولاً_مقياس الفجوة:

ويسمى مقياس (SERVQUAL) ويكون على أساس دور العملاء في قياس جودة الخدمة المصرفية، فالعملاء هم من يتلقى الخدمات المصرفية ومن ثم فهم أقدر على تقويم ما يحصلون عليه من خدمات، ومدى ملاءمتها لتوقعاتهم ورغباتهم، ويعتمد هذا المقياس الذي طوره: (Parasuramonn Zeithmal & Berry) على الفرق بين توقعات العملاء لمستوى الخدمات المصرفية، وإدراكاتهم الفعلية لجودة هذه الخدمات (أ. تيفاوي، 2015، ص369)

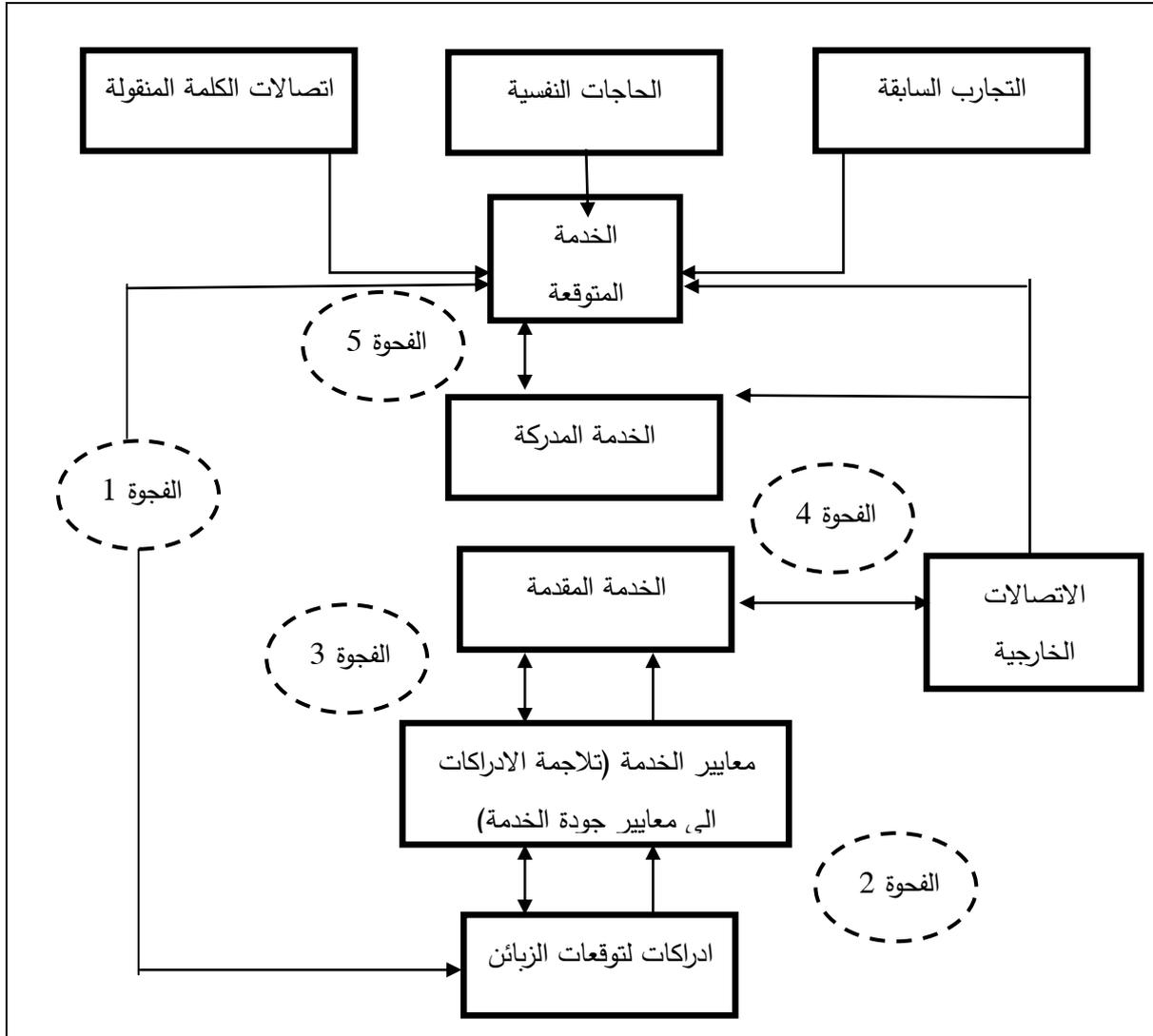
حيث يركز هذا المدخل في قياس جودة الخدمة المصرفية على أساس تحليل وتفسير العمليات النفسية التي يقوم من خلالها العملاء بتقييم جودة الخدمات المصرفية والحكم عليها. ومن هنا فإن مستوى جودة الخدمة المصرفية يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي) وبالتالي فإن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات العملاء والارتقاء إليها بشكل مستمر.

ويشير نموذج الفجوة إلى إمكانية وجود (7) أنواع من الفجوات هي:

1. الفجوة المصرفية وتتمثل في الفرق بين ما تعتقده إدارة المؤسسة الخدمية حول توقعات العملاء وحاجاتهم الفعلية.
2. الفجوة المعيارية وتتمثل في الفرق بين إدراك إدارة المؤسسة الخدمية لتوقعات العملاء والمواصفات (المعايير) القياسية المحددة للجودة والواجب توصيلها إلى العملاء.
3. فجوة التوصيل وتتمثل في الفرق بين معايير محددة مرتبطة بتوصيل الخدمة ومستوى الأداء الفعلي للخدمة من قبل المؤسسة الخدمية المقدمة لها.
4. الفجوة الاتصالية الداخلية تشير إلى الفرق بين ما تدعيه إدارة المؤسسة الخدمية حول الجودة في رسائلها الإعلانية وجهودها المبيعاتية وبين مستوى الجودة الفعلية المقدم من قبل المؤسسة.
5. الفجوة الإدراكية وتشير إلى الفرق بين مستوى جودة الخدمة كما تصل إلى العملاء وما يدركونه بشأنها.
6. الفجوة التفسيرية تتمثل في الفرق بين ما تنقله الجهود الترويجية من ادعاءات حول جودة الخدمة، وما يعتقده العملاء بشأن الوعود المرتبطة بهذه الادعاءات.
7. فجوة الخدمة وتشير إلى الفرق بين ما يتوقعه العملاء حول جودة الخدمة وبين ما يحصلون عليه فعليا ويدركونه فيما يقدم لهم من جودة (ن. معلا، 2015، ص104).

الشكل التالي يوضح نموذج لنظرية الفجوة:

الشكل رقم 05: نموذج الفجوة



المصدر: (ع. مزيان، 2012، ص 51)

وتعتبر الفجوات السابقة من أهم الفجوات المشار إليها، فإن إدراك العملاء لجودة الخدمة يعتمد على طبيعة ومدى تباين (الاختلاف) بين الخدمة المتوقعة وبين الخدمة المدركة من قبل العملاء (الأداء الفعلي للخدمة)، وطبقا لذلك فإن جودة الخدمة المصرفية تقاس على النحو التالي:

1. إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية وتتجه نحو عدم قبولها من جانب العملاء.
2. إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون مرضية.

3. إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أقل من جودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه بالتالي نحو الجودة المثالية على مدى محدد (ن. معلا، 2015، ص 105، 106).

ثانياً_ نموذج الاتجاه:

ويعرف هذا النموذج بإسم (Servperf) ظهر خلال 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من ونعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوما اتجاهيا يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على أنه " : تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة"

يقوم نموذج "servperf" على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، و يركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة في العميل فقط، ذلك لأن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات، وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع المصرف ومستوى الرضا على الأداء الحالي. فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات السابقة لجودة الخدمة والأداء الحالي لها، فمن هذا الإطار تتم عملية تقسيم جودة الخدمة من طرف العميل.

إن الأبعاد الخمسة سالفة الذكر التي تستخدم في قياس جودة الخدمة المصرفية تشكل الإطار العام لمحاولة قياس الجودة وتحديد مستواها لذا سنلقي الضوء على مستوى جودة الخدمات وفي هذا المجال يشير إلى أن هنالك خمسة مستويات لجودة الخدمات المصرفية يمكن تحديدها بالاتي:

1. الجودة المتوقعة من قبل العملاء والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات المصرفية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المصرف الذين يتعاملون معه.

2. الجودة المدركة وهي ما تدركه ادارة المصرف في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال.

3. الجودة الفنية وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصرف والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة.

4. الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء أي بعبارة أخرى كيف يرفع موظفي المصرف من مستوى توقع العملاء للحصول على الخدمة المصرفية.

5. الجودة المرجوة للعملاء أي مدى الرضا المقبول التي يمكن أن يحصل عليها المصرف من عملائه عند تلقيهم لتلك الخدمات (ز. عزام، 2008، ص 12، 13).

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل تبيننا لنا أن الخدمة المصرفية تتميز بعدة خصائص تميزها عن السلعة بصفة عامة، وأهم ما يميزها هي عدم ملموسيتها، حيث يقدم المصرف عدة خدمات تتناسب مع مسعى العملاء، ومن بين هذه الخدمات منح القروض وقبول الودائع، بالإضافة الى توفير الخدمات المصرفية الالكترونية وهذا من أجل مواكبة التغيرات والنمو الحاصل في المجتمع.

وتسعى المصارف دائما الى تطوير هذه الخدمات من أجل تلبية حاجات ورغبات العملاء المختلفة، فقد أصبحت تتنافس فيما بينها من أجل تقديم خدمات متطورة تجذب العملاء وتتال رضاهم، وهذا بالتركيز على جودة الخدمة المقدمة للعميل، حيث تلعب دورا مهما في كسب رضائه وولائه، إضافة إلى تمييز الخدمة عن مثيلاتها وتخفيض تكلفتها التسويقية.

ويمكن قياس جودة الخدمة المصرفية من خلال عدة نماذج أهمها نموذج الفجوات SERVQUAL، الذي يركز على نظرية الفجوة بين الخدمة المقدمة والخدمة المدركة، ونموذج الإتجاه SERVPERF الذي يعتمد على التقييم الفعلي لأداء الخدمة المصرفية حيث يقوم هذا النموذج على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة.

الفصل الثاني الابتكار التسويقي

تمهيد:

نظرا للظروف البيئية الغير مستقرة، والتطورات الحاصلة في مختلف المجالات، أصبحت المنظمات تواجه صعوبات في استمراريتها وهذا نتيجة للتغير اللامنتهي في حاجات ورغبات العميل بسبب تزايد عدد البدائل المطروحة أمامه وتزايد عدد المنافسين، حيث أن نجاح المنظمة مرهون بقدرتها على تلبية هذه الحاجات والرغبات والاستجابة لمختلف التغيرات المؤثرة عليهم، وهذا من خلال تبني إستراتيجية الابتكار، وإدخال هذا المصطلح في مختلف أقسام المنظمة وخاصة في قسم التسويق، لما له من أهمية بالغة في تحقيق الأهداف المرجوة بالنسبة لكلا الطرفين (المؤسسة، العميل).

ونظرا لإرتباطه بجميع أنشطة المنظمة الأخرى، حيث أن الإبتكار في نشاطاته يعد مفتاحا أساسيا للنجاح، وبذلك فقد أعتبر الابتكار التسويقي واحد من أهم المفاهيم الجديدة التي أعطت قيمة مضافة لمسار توجهات المنظمات (م. كباب، 2016، ص16). وعلى هذا الأساس سيتم التطرق في هذا الفصل الى مدخل عام للابتكار وأساسيات حول الابتكار التسويقي والتي تضم مفهوم عام له بالإضافة الى أهميته أنواعه، متطلباته، مراحلها، كذلك سنتحدث عن الابتكار في المزيج التسويقي، بالإضافة الى العلاقة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية.

1.1. مدخل عام للابتكار:

1.1. مفهوم الابتكار وأهميته:

1) مفهوم الابتكار:

تم استخدام مصطلح "الابتكار" لأول مرة بواسطة Schumpeter في بداية القرن العشرين. وتم تطوير أفكاره وأبحاثه من قبل عدد من المؤلفين الآخرين (J. MATHENGE, 2011, p1).

وقبل التطرق إلى مفهوم الابتكار يجب التفريق بين الابتكار الإبداع والاختراع، فهناك من الباحثين من يستخدم مصطلحي: الابتكار والإبداع على أنهما مترادفين، غير أن آخرين يرون أن معنى الإبداع (Créativité) مرتبط بتوليد الأفكار الجديدة، أما الابتكار (Innovation) فيعني بجانب تجسيد الفكرة في شكل منتج أو خدمة جديدة وتأثيراتها الاقتصادية ويرتبط بالموارد الملموسة (المادية والبشرية)، بل يتعداه إلى اكتشاف الأسواق وتجديد النظم الإدارية (ع. رايس، 2017، ص19).

حيث أن الإبداع يشمل المنظمة وظروف بيئتها الداخلية والخارجية، وحصيلة تفاعل هاتين البيئتين هو الذي يؤدي إلى حدوث عملية الإبداع التي تمتاز بالتعقيد. أما بالنسبة إلى الابتكار فهو جزء من عملية الإبداع التي تحدث بشكل شمولي لتطوير سلعة أو خدمة جديدة، ويتم ترجمة هذا الابتكار إلى مفهوم اقتصادي في منظمات الأعمال والذي يتجسد بصورة تطوير سلع أو خدمات جديدة ويمكن تحديد العلاقة بينهما في المعادلة التالية:

الإبداع = المفهوم النظري + الابتكار التقني + الاستثمار التجاري (أ. برهوم، ر. سعيد، 2014، ص 281).

أما الاختراع (Invention)، فينبثق عن العلم والاكتشاف، ويهدف إلى الوصول إلى فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا، كما يركز على التأثيرات الفنية والجوانب غير الملموسة في توليد الأفكار كالوقت والعبقرية والتقدم الكلي للعلم (ع. رايس، 2017، ص20).

حيث يعرف بأن "الابتكار هو القدرة على الاختراع"، أي أنه لا يمكن أن يكون هناك ابتكار بدون اختراع، وفي هذا السياق هناك رؤية لشكل العلاقة بين الابتكار والاختراع، ومفادها أن الابتكار هو تطبيق ناجح للاختراع، ويمكن التعبير عنها في المعادلة التالية: الابتكار = الاختراع + التطبيق التجاري.

ومما سبق نجد بأن الاختراع يعني بلورة أفكار جديدة ترتبط بالتكنولوجيا، أما الابتكار فيعني تطبيق وتجسيد هذه الأفكار (م. سليمان، 2007، ص26، 27).

من خلال توضيح الفروقات بين الابتكار والإبداع والاختراع يمكننا حصر المفهوم العام والدقيق للابتكار، حيث تما تعريفه من وجهات نظر مختلفة.

عرف بأنه: " تلك العملية التي تتعلق بالمستجدات الايجابية والتي تخص المنتجات بمختلف أنواعها، وكذلك أساليب الانتاج" (م. كباب، 2017، ص34) .

ويرى **Yves chiraug** بأن " :الابتكار هو مدخل للتجديد في أي مجال" (ل. عثمان، ص98).

كما عرفه **Joseph Schumpeter** بأنه: " تقديم ناجح لمنتج جديد، عملية أو نموذج تنظيمي إلى السوق" (ن. بن نامة، ك. بغداد، ص105، 2016).

وكذلك يعرف الابتكار بأنه فرصة جديدة (قد تكون مفهوماً أو أسلوباً أو منتجاً أو تقنية جديدة) ليس مهماً أن تكون الشركة قد ابتكرتها ولكنها تحقق ميزة للشركة على منافسيها (ن. نجم، 2015، ص142) .

ويرى (رورجرز): " ان العملية الابتكارية هي ما ينشأ أو ينتج منها ناتج جديد نتيجة لما يحدث من تفاعل بين الفرد بأسلوبه الفريد وما يوجد في بيئته أو يواجهه فيها" (س. العزاوي، 2009، ص121)، ويعرف أيضاً بأنه عبارة عن عملية تطوير إبداعي أو تنفيذ فكرة جديدة تركز على زيادة ميزات ووظائف المنتج أو الخدمات لتقديم خدمات ذات جودة أفضل إلى الجمهور المستهدف (العلاء) (I. Noorani, 2014, p13)

وباختصار يمكن القول بأن الابتكار: "هو إيجاد وتطبيق فكرة جديدة لم تكن موجودة من قبل قد تكون متعلقة بسلعة أو أسلوب عمل" (م. كباب ، 2017 ، ص36).

(2) أهمية الابتكار:

تتمثل أهمية الابتكار فيما يلي:

أولاً: خفض النفقات: ابتكار المنتج أو الخدمة أو العملية له تأثير كبير على خفض النفقات سواء بالتوصل لمنتجات أصغر (مواد أقل في وحدة المنتج)، أو تقديم خدمات أسرع (تكلفة عمل أقل)، أو عمليات أكثر دقة (خفض تكلفة التلف، وإعادة العمل والتخلص من التالف).

ثانياً: زيادة الإنتاجية: الإنتاجية هي نسبة المخرجات إلى المدخلات، والابتكار له تأثير كبير في زيادة المخرجات من خلال ابتكار عملية أو تقنية جديدة مثل إنتاج وحدات أكثر في الزمن، أو بتأثيرها على المدخلات بخفض التلف أو استخدام طاقة أقل في وحدة المنتج.

ثالثاً: تحسين الأداء: يعمل الابتكار على تحسين الأداء في الوظائف الإدارية والخدمات بشكل كبير، فالتسويق الإلكتروني مثلاً ساعد على تحسين الأداء في إدارة علاقات الزبون، وبناء قواعد البيانات عن الزبائن، لتقديم الخدمة الأفضل لهم. كما ساهم في تحقيق التفاعل الآني - وفي كل مكان - مع الزبائن للاستجابة السريعة لحاجاتهم وبطريقة أفضل.

رابعاً: إيجاد المنتجات الجديدة وتطويرها: إن ابتكار المنتجات اليوم أسرع من أي وقت مضى، لذا فإن معظم المنظمات الحديثة لديها برامج للتحسين المستمر للمنتجات، وابتكار الجديد منها لخدمة زبائنها.

خامساً: إيجاد أسواق جديدة: إن الابتكار الجذري للمنتجات أو الخدمات أو العمليات الجديدة أسلوب المنظمات اليوم لصنع أعمال وأسواق جديدة. لهذا فهي تخصص المبالغ الطائلة للوصول إلى هذه المنتجات والخدمات التي تصنع أسواقها الجديدة.

سادساً: إيجاد فرص العمل الجديدة: تسهم الابتكارات الجديدة في إنشاء الشركات وخطوط الإنتاج والخدمة التي تتطلب من يعمل فيها ويديرها ويقوم بصيانتها، وهذه كلها فرص عمل جديدة تتاح للداخلين الجدد من الشباب لسوق العمل وتنشيط الاقتصاد الوطني في كل بلد (ع. البيلي، 2019).

ويمكن أن نلخص أهمية الابتكار أيضا في أنه:

- ✓ ينمي ويراكم المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي من خلال فرق العصف الذهني.
- ✓ يزيد من جودة القرارات التي تصنع لمعالجة المشكلات على مستوى المنظمة أو على مستوى قطاعاتها وإداراتها، في المجالات المختلفة الفنية والمالية والتسويقية وتلك الخاصة ببيئة العمل الاجتماعية.
- ✓ يحسن من جودة المنتجات.
- ✓ يساعد على تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد وآخر مما يسهم في تميز المنظمة من حيث التنافس بالوقت.
- ✓ يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية للمنظمة.
- ✓ يساعد على إيجاد سبل لتفعيل وزيادة حجم المبيعات.
- ✓ يساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة لدى عملائها.

بالإضافة إلى ذلك فإن تقديم المؤسسة للابتكار لم يسبقها إليه أحد من قبل قد يسمح لها باحتكار جزئي ومؤقت للسوق وذلك حسب درجة كثافة الابتكار (م. سليمان، 2007، ص 36).

1.1. ب. أنواع الابتكار ومصادره:

1) أنواع الابتكار:

يمكن التعرف على أنواع الابتكار من خلال عدة تصنيفات، من بينها:

❖ تصنيف Stewart، حيث يصنف الابتكار إلى ثلاث أنواع:

1. ابتكارات كبيرة **Macro Innovations**: وتتعلق بالسلع الجديدة أو التقنية والتكنولوجية التي من شأنها إحداث تغييرات كبيرة.

2. ابتكارات أساسية **Innovations de Base**: تتمثل في تطبيق الابتكارات الجزئية التي يتم توحيدها ودمجها في صناعة معينة (الدارات المتكاملة في صناعة الإلكترونيات).

3. ابتكارات التحسين **Innovations d'amélioration**: ترتبط بالتطور التكنولوجي في مجال معين والتحسينات المختلفة للمنتج أو مكوناته (م. سليمان، 2007، ص36).

❖ وفي تصنيف آخر، هناك من الباحثين من قسم الابتكار إلى نوعين:

1. الابتكار الجذري: ويتمثل في التوصل إلى المنتج الجديد، أو العملية الجديدة التي تختلف كلياً عما سبقها وتحقق وثبة إستراتيجية كبيرة في السوق.

2. الابتكار التدريجي (التحسيني): وهو الوصول إلى منتج جديد جزئياً من خلال التحسينات الكثيرة والصغيرة التي يتم إدخالها (ع. بزقاري، 2014، ص259).

❖ ولقد قسم Robert P. Cascio الابتكار إلى ثلاث أقسام:

1. الابتكار التنظيمي:

تم تعريف الابتكار التنظيمي باستمرار على أنه تبني فكرة أو مقاربة جديدة للمنظمة. حيث يشير الابتكار التنظيمي إلى طرق جديدة لتنظيم العمل وتسهيله، يمكن أن يكون منتجاً جديداً أو خدمة جديدة أو تقنية جديدة أو ممارسة إدارية جديدة. علاوة على ذلك، يمكن فهم الابتكار كعملية تقوم بموجبها الشركة بإنشاء وتعريف وتطوير المعرفة الجديدة، ويشمل الابتكار التنظيمي ابتكار المنتجات وابتكار العمليات والابتكار التسويقي المحدد حديثاً، هناك حاجة لتحسين أو تغيير منتج أو عملية. فالابتكار يدور حول التغيير، ولكن ليس كل التغييرات مبتكرة، يجب أن يكون التغيير جوهرياً وذو معنى بالنسبة لأصحاب المصلحة. باختصار يشجع الابتكار التنظيمي الموظفين أو الوكلاء التنظيميين على التفكير الإبداعي في التحديات التنظيمية والسعي لإيجاد حلول يمكن اعتبارها جديدة على المؤسسة.

2. ابتكار المنتجات:

لمزيد من التوضيح والتمييز، يمكن تقسيم ابتكار المنتجات إلى ثلاثة أنواع أساسية: امتدادات خط المنتج (مألوفة)، منتجات مألوفة في السوق ولكن جديدة للمنظمة، ومنتجات جديدة إلى العالم، الغرض من ابتكار المنتج هو تعديل وظيفته وتحسين قيمته.

3. ابتكار العمليات:

يحدد فريز ابتكار العملية والعمليات الجديدة لتغيير عمليات الإنتاج والخدمات. وفقاً لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية المعترف بها دولياً، فإن الابتكار هو تطبيق أساليب جديدة أو محسنة بشكل كبير للإنتاج أو التسليم، لتشمل تغييرات كبيرة في التكنولوجيا والمعدات أو البرمجيات، بما في ذلك التشغيل الفعال للابتكار في العملية. حيث يعتبر ابتكار العمليات تطبيق أساليب جديدة أو محسنة أو أكثر فاعلية لإنتاج عروض السوق التي تقدمها المنظمة وتصنعها وتوزعها. مع مناقشة السوابق والنتائج المترتبة على الابتكار والتسويق (R. Cascio, 2011, p6, p9).

2) مصادر الابتكار: هناك أربعة مصادر أساسية مختلفة للابتكار وتتمثل في ما يلي:

1. التكنولوجيا:

وتعتبر من أشهر المصادر وأكثرها ارتباطاً بموضوع الابتكار على الإطلاق، وتمثل أحد أهم الأبعاد الثلاثة لمختلف المؤسسات الاقتصادية (البعد التكنولوجي، المادي والإنساني)، والحديث عن أهميتها ودورها في حقل المنافسة يطول، وعليه يمكننا الاقتصار على الإشارة إلى ارتباطها الوثيق اليوم بتطوير أغلب المنتجات والخدمات المعروفة، وقبل ذلك ارتباطها بمصالح البحث والتطوير لدى جميع الشركات. وتتصف العديد من المبتكرات-خاصة السلع- بتكنولوجيا حديثة كانت وراء ظهورها وتميزها عن باقي المنتجات، فعلى سبيل المثال، حققت مفاتيح (USA) قفزة نوعية عن باقي المنتجات المنافسة، مثل (DVD & Disquette)، والتي كان مصدر ابتكارها: التكنولوجيا

2. الاستعمال (L'usage) :

لقد غيرت بعض الابتكارات طرق استعمال المنتجات أو تلقي الخدمات، والأمثلة على ذلك التي يتم - (Compote à boire) اليوم- كثيرة، فلنأخذ مثلاً: لعب الفواكه المطبوخة استهلاكها في شكل عصير، فقد حققت نجاحاً كبيراً ليس بسبب التكنولوجيا المعتمدة في تصنيعها، وإنما لسهولة تناولها من طرف أطفال المدارس، وعلى وجه الخصوص أثناء فترات الراحة. وقد حققت بسبب هذا الابتكار في الاستعمال سوقاً معتبرة ومنتجاً جديداً، ناسف وبشدة منتجات بديلة أخرى كالحلويات وأمثلة الابتكارات من خلال الاستعمال كثيرة.

3. النموذج الاقتصادي (Le modèle économique):

تعتمد الكثير من الابتكارات اليوم على تغيير النموذج الاقتصادي، والذي يعرف كذلك بمصطلح (L'écosystème)، ويقصد به مصدر الدخل أو المقابل من استخدام المنتج أو تقديم الخدمة. ومرد ذلك عدة أسباب، من بينها: أن من يدفع الثمن في بعض الحالات ليس بالضرورة هو المستخدم الفعلي للسلعة، وخير مثال على ذلك: الجريدة على الانترنت الممولة من طرف الإشهار وقد يتم الاعتماد على الاشتراك في دفع الثمن

بدل الشراء، مثل: ألعاب الفيديو على الانترنت، أو أن تقدم الخدمة الأساسية مجاناً في حين تطرح باقي الخدمات المتقدمة مقابل سعر معين، ويطبق هذا غالباً مع البرامج مثل: برنامج (Acroba).

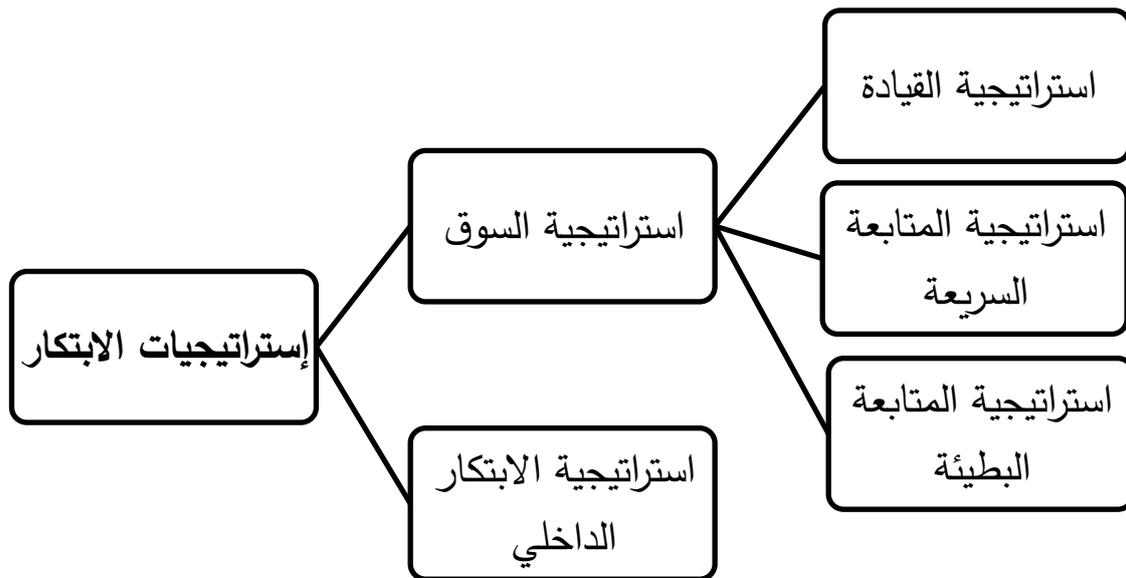
4. السيرورة (Le processus):

تتمحور بعض الابتكارات حول سيرورة الإنتاج أو تقديم الخدمة في التميز عن المنتجات والخدمات المنافسة، ومثال ذلك اعتماد مطاعم في فرنسا على عرض وحيد (Menu unique) بسعر يبلغ حوالي 23 أورو ويستطيع الزبون فقط اختيار نوع المشروب والفاكهة وطريقة إعداد اللحم. وتعد هذه الطريقة مختلفة ومبتكرة لأن التميز في سيرورة تقديم الخدمة جذري مقارنة بالمطاعم الأخرى. وأما الإيجابيات فيمكن حصرها في تخفيض عدد المواد المكملّة في المطبخ وطريقة إعداد بسيطة وسهلة، وتلبية الطلبات بسرعة. وبالتالي، فإن تحقيق مثل هذا النجاح كان بالاعتماد على الابتكار في السيرورة التنظيمية (ع. رابيس، 2017، ص 23، 24).

1.1. ج. إستراتيجيات الابتكار:

هناك نوعان من استراتيجيات الابتكار في الأعمال التجارية وهما الاستراتيجية الداخلية واستراتيجية السوق. حيث تشمل الاستراتيجيات الداخلية البرامج والمبادرات التي تنفذها الشركات لتعزيز بيئة إبداعية ومبتكرة، في حين تشير الاستراتيجيات القائمة على السوق (مثل الاستراتيجيات القيادية والمتابعة السريعة والمتابعة البطيئة) إلى أساليب مختلفة لتقديم الابتكارات إلى السوق.

الشكل رقم 05: استراتيجيات الابتكار



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على (C. Karthika, 2009, p69, 70)

(1) استراتيجيات الابتكار الداخلي:

تسعى الاستراتيجيات الداخلية عادة إلى تطوير وتنمية سمات الشركات المبتكرة ، مثل تحديد الأولويات وتشجيع الابتكار. حيث تختلف الأساليب المحددة لتشجيع الابتكار باختلاف الشركة والصناعة. على سبيل المثال، يتمثل أحد الجوانب الأساسية لاستراتيجية Dow Corning Inc. في تكوين "شراكات بحثية" مع عملائها حيث تسعى إلى الحصول على مدخلات إبداعية من المستهلكين ومساعدة الشركة على الاستفادة من فرص السوق الجديدة.

ومن أكثر الاستراتيجيات شهرة لتوليد الابتكار في المؤسسات هو نموذج "مكتب الابتكار" الذي طورته شركة إيستمان كوداك في أواخر السبعينيات. ومنذ ذلك الحين تم تنفيذه من قبل العديد من المؤسسات الرائدة، حيث يوفر مكتب الابتكار آلية لجمع الأشخاص معًا لتبادل الأفكار حول الأفكار التي قد لا تكون مرتبطة بأقسامهم أو خبراتهم ، والفائدة الرئيسية لها هي أنها تشجع الإخصاب المتداخل والتدفق الحر للأفكار داخل الشركة.

(2) استراتيجيات السوق:

حتى الشركات ذات البيئات التنظيمية الأكثر ابتكارًا ستظل ضعيفة إذا فشلت في تسويق ابتكاراتها بفعالية. على سبيل المثال ، لمجرد أن الشركة تقوم بتحسين منتجها لا يعني بالضرورة أن تأخذ التحسين إلى السوق. من وجهة نظر استراتيجية، يمكن أن تخسر الشركة أموالاً إذا استثمرت الكثير من الموارد في تسويق المنتج الأصلي لأن الإصدار المحسن قد يؤدي إلى إلغاء المبيعات.

على الرغم من وجود عدد من الاستراتيجيات الخاصة بالمنتجات والصناعة التي قد تستخدمها الشركات لتعزيز ابتكاراتها، فإن هناك ثلاث استراتيجيات للابتكار الأكثر شيوعًا في السوق تشمل استراتيجية القيادة، استراتيجية المتابعة السريعة واستراتيجية المتابعة البطيئة (أو عدم المتابعة).

• **استراتيجية القيادة:** تعتمد الشركات على إستراتيجية القيادة من خلال تقديم ابتكارًا لمنتج أو خدمة حالية، واصفة إياه بأنه "جديد" أو "محسن"، لتنشيط حياة جديدة فيه. أو قد تنتج منتجًا محسنًا لثني المنافسة عن محاولة سرقة حصتها في السوق، أو "القفز" على منافسيها. في حالة وجود منتجات أو أفكار جديدة تمامًا ، وقد تقدم الشركة الابتكار في محاولة لإثبات هيمنة السوق وتحقيق مركز الريادة.

• **استراتيجية المتابعة السريعة:** غالبًا ما تستخدم استراتيجية المتابعة السريعة من قبل المنافسين المؤهلين الذين يقودون بالفعل صناعة أو مكانة متخصصة في السوق. بدلاً من تحمل المخاطر الكامنة في استراتيجية القيادة، تنتظر الشركة ببساطة أن يقدم أحد منافسيها ابتكارًا. بعد ذلك بوقت قصير، ستتبع الشركة القائد كبديل أو

تحسين للابتكار. عادةً ما يكون المتابعين السريعون واثقين من قدرتهم على سحق المنافسة بسمعتهم المعروفة وقنوات التسويق والتوزيع.

• **استراتيجية المتابعة البطيئة (أو عدم المتابعة):** الشركة التي تتبنى استراتيجية المتابعة البطيئة أو لا تتبع قد تفعل ذلك لعدة أسباب. قد تشعر أن الضغوط التنافسية الحالية أو نمو السوق الضعيف يجعل الاستثمار في متابعة الابتكار أمرًا غير جذاب. أو قد تدرك الشركة أنها تفنقر ببساطة إلى الموارد أو التكنولوجيا اللازمة للتنافس مع الابتكار الجديد. بعض الشركات ترفض تقديم أو تبني ابتكار لأنها تخشى أن تفقد عملائها (C. Karthika, 2009, p69, 70).

1.1.1. د. معوقات الابتكار:

الابتكار ليس نشاطًا سهلاً، كما أنه لا يمكن أن يتم بمعزل عن الظروف التي يولد فيها، لهذا فإن الابتكار هو ابن بيئته بدرجة كبيرة، دون أن نستثني بعض الحالات التي يصنع فيها المبتكرون المتميزون ظروفهم رغم العقبات، ومع أن المعوقات كثيرة ومتنوعة إلا أن أكثرها شيوعاً:

أولاً: التمويل غير ملائم: كل مشروع لابتكار جديد يتطلب تمويلًا مناسبًا يتم الحصول عليه في الوقت المناسب، ويخصص بشكل ملائم على مراحل تطويره المتعددة. فتجربة الشركات الابتكارية الرائدة تشير إلى أن الابتكار المتميز يتطلب موارد إضافية تتجاوز التمويل الأولي المخصص للبرنامج، وعدم توفير هذا التمويل يحد من فاعلية الابتكار.

ثانياً: تجنب المخاطر: أغلبنا لا يرغب في تحمل المخاطرة، ويسعى للمحافظة على الصحة والثروة وهذوء الأعصاب، ومع ذلك فإنه لا تقدم دون تحمل المخاطرة والقبول بذلك، والابتكار يحمل مخاطرة المرتبطة بالفشل في كل مرحله. لهذا تخرز الشركات بالعبارات المألوفة التي تعبر عن الميل نحو تجنب المخاطرة مثل: نحن ام نجرب ذلك من قبل، لقد شل هذا عندما جربناه في السابق... الخ. لهذا فإن الشركات التي تجتهد في تحديد المخاطر إنما هي تقتل الابتكار لا تنميه.

ثالثاً: الصوامع الوظيفية: إن الشركات تنشأ لتحمي الحدود وتحدد المسؤوليات، وتصنع القواعد الصارمة ونتيجة لذلك تحرم الأقسام والأفراد من ميزة العمل المشترك. إن المبتكرين يميلون بطبيعتهم لتخطي الحدود، وإنشاء الوضعيات الجديدة، ولكن هؤلاء المبتكرين الذين يستفيدون من الشركة ككل، قد يواجهون عقبات جمة جراء الحدود والتخصص في الأقسام او الصوامع الوظيفية مما يقتل الابتكار.

رابعاً: الالتزام بالوقت: الوقت نادر، وهو الأكثر قيمة في الشركات، وعمل الإدارة يتمثل في تقييم تلك الدقائق من وقت العمل، وكيف يمكن ان تكون ذات مردود مناسب. وهذا ما لا يمكن عمله مع الابتكار إذ من الصعب إثبات أن الابتكار ذو مردود مناسب في أغلب مراحلها قبل ان يصل المنتج الجديد إلى السوق،

خامساً: المقاييس غير السليمة: تعتمد الكثير من الشركات على إستخدام مقاييس العوائد والأرباح والحصة السوقية لأنها الأسهل في التقييم من تلك اللاملموسات مثل السمعة، المعرفة، واجتذاب المواهب، والقيادة وغيرها من الأصول التي تساهم في صنع القيمة الحقيقية للشركة.

إن أغلب الابتكارات لا يمكن تفسيرها بمعيار العائد على الاستثمار حتى تلك الابتكارات الواعدة بإنشاء أسواق جديدة، إذ ما قورنت مع مشروعات ناجحة أخرى. لهذا فإن الحاجة ماسة لإنشاء مقاييس جديدة لتجنب عقبات المقاييس التقليدية. كتاب إدارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق (ع. الجبوري، 2016، ص 174، ص175).

2.1. أساسيات الابتكار التسويقي:

2.1.أ. مفهوم الابتكار التسويقي وأهميته:

1) مفهوم الابتكار التسويقي:

لقد كان الابتكار التسويقي يشهد اهتمامًا نظريًا وتجريبيًا متزايدًا على مدار الأعوام الماضية حيث يمكن لمفهوم الابتكار التسويقي أن يتخذ أشكالًا متعددة، على سبيل المثال، المنتجات الجديدة الناجحة، وبرامج التسويق الأكثر إبداعًا، وأداء تقنيات المبيعات الجديدة والأفضل (M. Jose Silva ,J. Moreira, 2012,) (p196).

كما أنه قد يمتد في مجالات تسويقية أخرى كالابتكار في بحوث التسويق، وأهم مجالات الابتكار التسويقي تتمثل في تجديد سلعة أو خدمة في حد ذاتها، إيجاد تموضع للسلعة الحالية في السوق، تجديد عبوة، استخدام جديد لمنتج معروف، الابتكار في أساليب البيع، ابتكار نظام جديد للتوزيع المادي للسلع، ابتكار وسائل الإعلان والترويج وأساليب عرض السلعة عبر الإنترنت طرق جديدة في التسعير، كل هذه الأمثلة تعتبر نوعا من الابتكار في التسويق (ج. أقطي، ص. ترغيني، 2016، ص81).

ولقد عرف بعدة تعريفات منها:

يعرف بأنه: "عملية تنمية وتطبيق الأفكار والأساليب الجديدة في الممارسات التسويقية" (ر. حملاوي، ح. سالم، 2015، ص79).

أما من وجهة نظر أخرى فيعرف بأنه: "طرح منتجات جديدة ذات قيمة وظيفية واقتصادية ونفسية عالية تفوق توقعات الزبائن والتي من شأنها تحقيق قيمة له وشعوره بالسعادة وبشكل استباقي بالاستخدام الناجح لعمليات التسويق المبني على المعرفة والتي تجعل المنظمة متميزة ومفردة على منافسيها" (ع. مرابطي، 2015، ص194).

وعرفه Robert & Mary على أنه : "تطوير منتجات أصلية أو جديدة عن طريق الانفتاح على أفكار جديدة ووجهات نظر مختلفة بحيث أن الأفكار يمكن أن تصل إلى أشخاص آخرين بعد وضعها في صيغة مفهومة حتى تصبح منتجا" (ن. مهابات، 2009، ص258).

ويعرف على أنه: "تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي"، وهذا يعني أن أي ابتكار تسويقي ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند حد إيجاد فكرة جديدة وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق الفعلي (م. كباب، 2017، ص67)، وحسب دليل أوسلو يعرف الابتكار التسويقي بأنه تنفيذ طريقة جديدة للتسويق تشمل تغييرات هامة في تصميم المنتج أو التغليف، موضع المنتج، ترويج المنتج أو تسعيره (ع. بن علي، ص217).

ويعرف أيضا على أنه: "فكرة أو سلعة أو تقنية مدخلة في الانتاج ومعرضة في السوق يتقبلها المستهلك على أنها جديدة تماما أو تتمتع بخواص وصفات فريدة من نوعها تطبق للمرة الأولى في بعض السلع أو التقنية ومعرضة في السوق" (ر. لعمور، أ. بن عبد السلام، ص 38).

من خلال ماسبق يمكننا تبني تعريف للابتكار التسويقي: "على أنه عملية تعتمد على اكتشاف كل ما هو جديد في كافة الأنشطة التسويقية، ووضعها أمام التطبيق الفعلي"
(2) أهمية الابتكار التسويقي:

يمكن ان نبرز أهمية الابتكار التسويقي في مدى الاستفادة التي يحققها على مستوى: (المنظمة، الزبون والمجتمع) وسنتطرق لأهمية كل منها كالآتي:

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

• **الزبائن:** إن الابتكار التسويقي وخاصة ما يتعلق منه بالمزيج يمكن أن يحقق للزبائن الكثير من المنافع سواء كانوا أفراد أو منظمات، والتي تأخذ شكل إشباع حاجات ورغبات وتوقعات لم تكن متوفرة أو قائمة ولكن لم يتم إشباعها بشكل أفضل، أو التقليل من النفقات، وما شابه ذلك من منافع أخرى.

• **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 عموما، وذلك من خلال مساهمته في رفع مستوى المعيشة، وزيادة الناتج القومي خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي. (ط. قندوز، ع. جعلاب، 2015، ص38)

2.1.ب. أنواع الابتكار التسويقي ومتطلباته:

(1) أنواع الابتكار التسويقي:

يصنف الابتكار التسويقي إلى ما يلي:

• **الابتكار التسويقي التابع:** وهي تلك الابتكارات التي تكون تابعة للاحتياجات الحالية في السوق، أي تتبع السوق بالاعتماد على بحوث السوق، بأنه تدريجي ويكون توجه الشركة نحو الزبون وبحيث تتبع المؤسسة إستراتيجية استجابية.

• **الابتكار التسويقي المنعزل:** وهي تلك الابتكارات التي تحدث داخل المؤسسة بمعزل عن السوق والزبون، ويمتاز بتوجه المؤسسة نحو الداخل بإتباعها إستراتيجية على ابتكارها الحالي.

• **الابتكار التسويقي التفاعلي:** وهي تلك الابتكارات التي تحقق عن طريق التفاعل بين التكنولوجيا_ الزبون بالاعتماد على المحاور والتفاعل، وتكون المعرفة بالسوق هي الأساس التي تبنى عليه إستراتيجية المؤسسة التي تكون إستراتيجية تشاركية (م. كباب، 2017، ص75).

كما صنف نجم عبود الابتكارات التسويقية الى:

• **ابتكارات تسويقية مستمرة:** وهي تلك التي تأتي بتغيرات صغيرة تدريجية وتقدم تحسينا واضحا للسلعة بحيث لم تعد تشابه السلعة القديمة.

• **ابتكارات تسويقية منقطعة:** وهي التي تنشأ تغيرات رئيسية فيما قبلها من تكنولوجيا أو منتجات، فهي تعد مثيرة لأنها تغير أسلوب الحياة الذي نعيشه كما هي الحال في استحداث أجهزة الكمبيوتر المنزلية، ويمكن قياس درجة الحدثة في سلعة جديدة من خلال مقدار ما تحدثه خصائصها المادية على المستهلكين المستهدفين من مشاعر طبعها الرضا أو عدم الرضا.

أما التصنيف الأكثر شيوعا هو الذي يصنف الابتكار إلى نوعين هما:

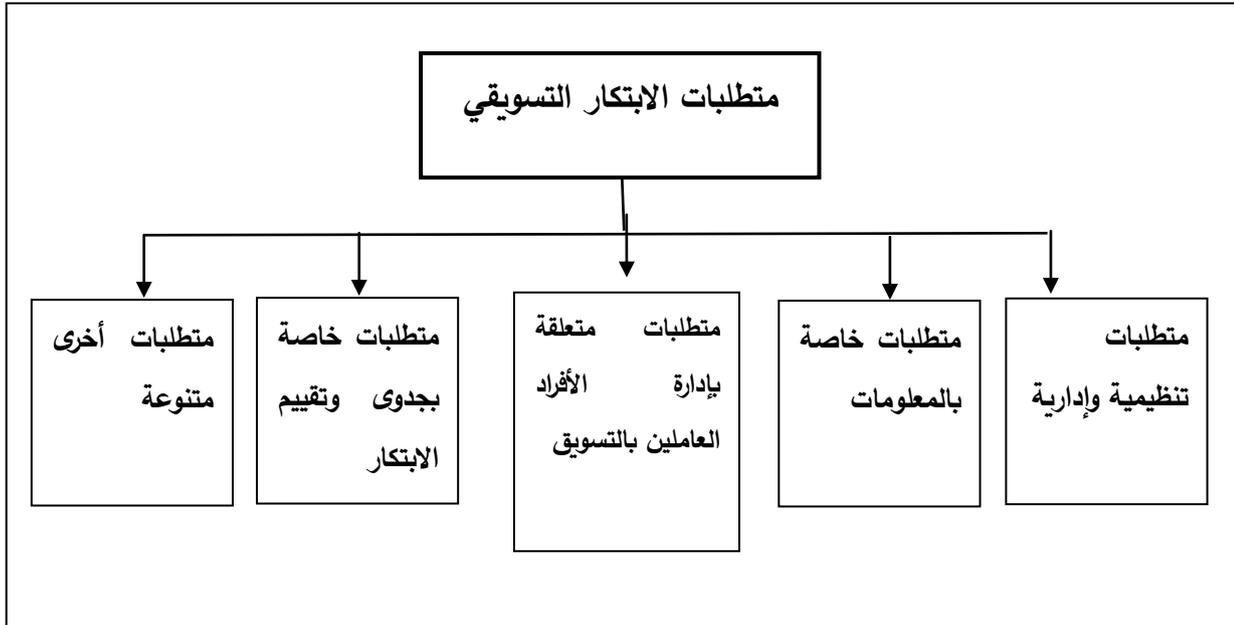
• **الابتكار التسويقي الجذري:** يعمل الابتكار الجذري (الاختراق) عادة على تحقيق تقدم علمي وفني كبير، وقفزة استراتيجية تؤدي إلى التغيير في مدى واسع من المنتجات والتكنولوجيا والصناعة، وهذا النوع من الابتكار يأتي بالجديد بصيغة منتجات أو عمليات أو تكنولوجيا مبتكرة وفريدة حقيقية، تختلف عن كل ما قبلها من المنتجات أو العمليات في مجالها، ويتمثل هذا الابتكار بمنحنى S لأنه يحتاج الى فترة طويلة في إدخاله وانتشاره لحين تطوير ابتكار جذري لاحق مما يوجد انقطاع بين ابتكار جذري وآخر.

• **التحسين التدريجي:** يعمل التحسين التدريجي على إدخال تعديلات صغيرة وكثيرة العدد مما يجعله تحسينا مستمرا، كما هو الحال في إدخال تحسينات على خصائص المنتج، أو الحجم، أو طريقة استخدامه، أو مجالات استخدامه، لهذا فان التحسين المستمر يعد ممارسة فعالة وقوية من أجل إدخال الإضافات الصغيرة المستمرة وبشكل يومي (ط. قندوز، ع. جعلاب، 2015، ص 46، 47).

2) متطلبات الابتكار التسويقي:

إن تبني وتطبيق الابتكار التسويقي في المؤسسة ليس بالأمر السهل، حيث إن هناك عدد من المتطلبات يجب توفرها في المؤسسة، ويمكن تقسيم هذه المتطلبات إلى متطلبات إدارية وتنظيمية متطلبات خاصة بالمعلومات ومتطلبات متعلقة بجدوى ومتطلبات أخرى متنوعة والشكل التالي يوضح متطلبات الابتكار التسويقي (م. سليمان، 2007، ص 53، ص 54):

الشكل رقم 06: متطلبات الابتكار التسويقي



المصدر: (م. سليمان، 2007، ص54)

وسيتم التطرق لهذه المتطلبات بالتفصيل فيما يلي:

1. **متطلبات تنظيمية وإدارية:** تتعلق المتطلبات التنظيمية بنمط الإدارة السائدة بالمؤسسة وخصائص التنظيم به حيث نجد من بين متطلبات هذا الشق:
 - ضرورة اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة.
 - التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية.
2. **متطلبات خاصة بالمعلومات:** تتمثل المتطلبات الخاصة بالمعلومات في تأمين المعلومات والمعلومات المرتردة والنظام الفرعي للمعلومات التسويقية، ونجد هنا:
 - وجود الية أو نظام أمني.
 - توافر المعلومات المرتردة.
 - نظام فرعي للمعلومات التسويقية.
3. **متطلبات متعلقة بإدارة المشتغلين بالتسويق:** تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق فيما يتعلق بالابتكار في مجال التسويق توافر عدد من العناصر:
 - اعتبار القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف.
 - نظام فعال للتحفيز على الابتكار.
4. **متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية:** نظراً لأنه في كثير من الحالات تتطلب الابتكارات استثمارات ومبالغ ضخمة وتكتنفها درجة مخاطرة عالية في العديد من المواقف، فإنه من الضروري أن تكون

هناك دراسات جدوى للابتكارات قبل الشروع فيها، حيث تسمح هذه الدراسات بإعطاء المؤسسة فكرة عن المستقبل هذه الابتكارات، وقد يعارض البعض قيام المؤسسة بهذه الدراسات بحجة أنها تكلف الكثير إلا أن هذه الدراسات تجنب المؤسسة الكثير من المخاطر الناتجة عن المضي قدماً في الأخذ بابتكار تسويقي معين ثم يفشل، ومن جهة أخرى تقييم نتائج ما طبق منها لمعرفة فيما إذا كان قد حقق النتائج المرجوة منه أم لا ومن إمكانية الاستمرار أو التوقف وهنا يمكن الاستعانة بالمتخصصين في مجال دراسة الجدوى عموماً ودراسة جدوى الابتكارات التسويقية بصفة خاصة.

5. متطلبات متنوعة: هناك عدد من متطلبات الابتكار التسويقي والتي يمكن أن يطلق عليها متطلبات متنوعة وفيما يلي عرض لها:

–توقع مقاومة للابتكار التسويقي والاستعداد معها.

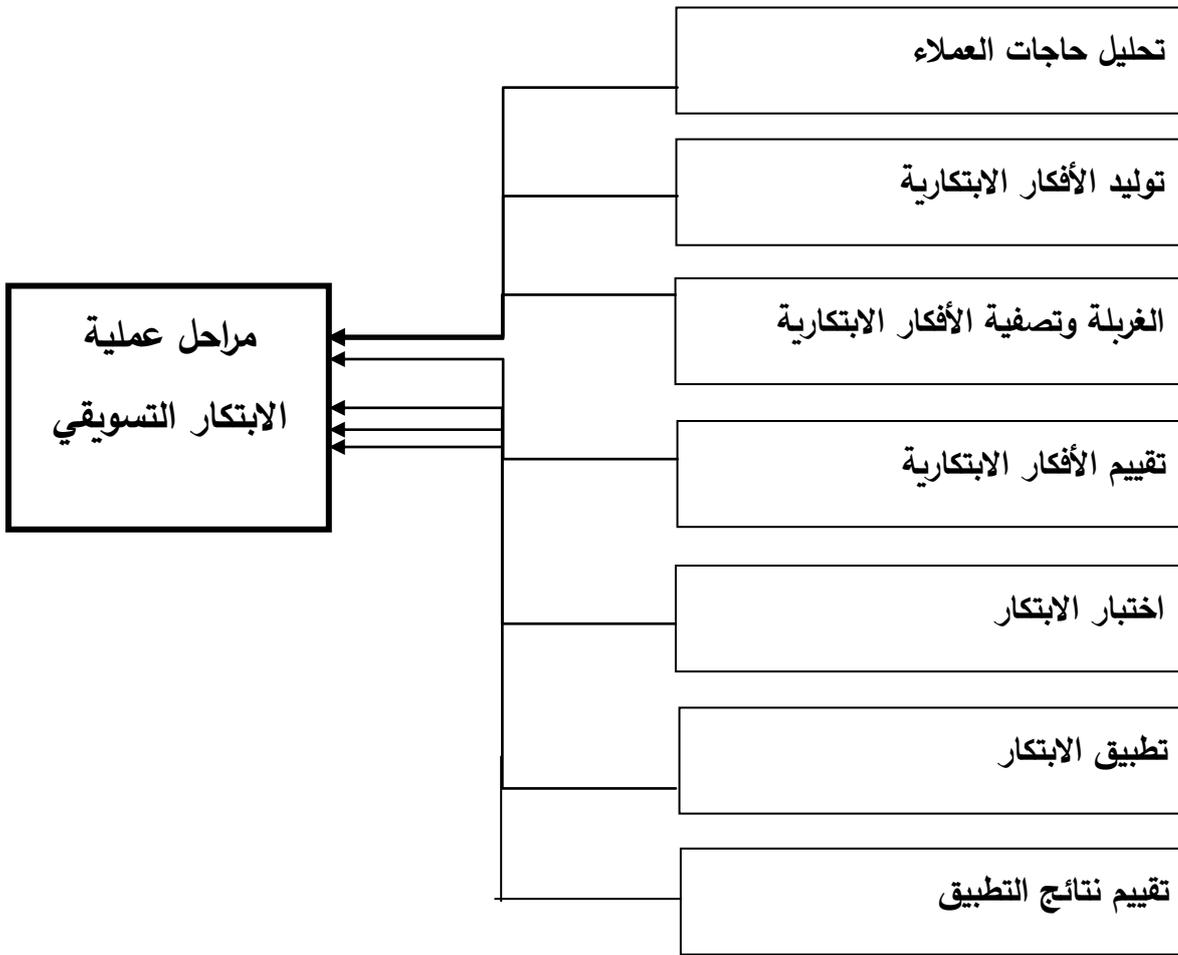
–التوازن في مجالات الابتكار التسويقي (ف. مجاهدي، 2016، ص 5، 6).

2.1. مراحل عملية الابتكار التسويقي:

يعمل تسويق الابتكار على تطوير فلسفة التسويق في جميع مراحل عملية الابتكار بدءاً من تثبيت المناخ الملائم إلى ظهور الأفكار مع رغبة العميل واحتياجاته في تحقيق الرضا كهدف لا جدال فيه إلى التحكم في نتائج إطلاق الابتكار (T . Barry , 2000, p4).

والشكل الموالي يوضح مراحل عملية الابتكار التسويقي:

الشكل رقم 07: مراحل عملية الابتكار التسويقي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على (ع. السرحان، 2005، ص24)

1) تحليل حاجات العملاء: الكثير من المنفذين يرغبون بتحقيق إرضاء العملاء، واستخدام التكنولوجيا باتجاه الابتكار كأولوية في أعمالهم، من أجل العمل على تلبية حاجات العملاء.

2) توليد الأفكار الابتكارية: بعد ان تدرس المنظمة حاجات العملاء فإنها تعمل على توليد الأفكار الابتكارية التي من شأنها ان تكون في أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي ابتداء من المنتجات والخدمات ثم الأسعار والترويج والتوزيع، وإتاحة المجال لطرح الأفكار الجديدة بمختلف الطرق التشجيعية، وعدم التسرع برفض أي فكرة أو مبادرة ما لم يتم التأكد بشكل قطعي أنها غير مناسبة للتطبيق.

3) الغربلة وتصفية الأفكار الابتكارية: وفي هذه المرحلة، يكون هناك أفكار كثيرة حيث يتم استبعاد الأفكار التي لا تتناسب مع ما ترغب به المنظمة، واختيار الأفكار المنطقية التي تكون واقعية للتطبيق الفعلي للابتكار والإبداع التسويقي التي تتوافق مع مهمة المنظمة وأهدافها وقدراتها ومواردها.

4) تقييم الأفكار الابتكارية: وفي هذه المرحلة يتم تقييم للأفكار الابتكارية والإبداعية بشيء من التفصيل، بحيث يتحدد ما للفكرة وما عليها، وذلك في ضوء عدد من المعايير أو الأسس، بحيث يمكن في نهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار ذات الجدوى وفائدة، ويتم استبعاد تلك الأفكار غير المحببة، والتركيز فقط على الأفكار الأخرى ذات الجدوى (ع. السرحان، 2005، ص24).

5) اختبار الابتكار: وتتم في هذه المرحلة عملية اختبار للابتكار التسويقي لتحديد ما إذا كان يمكن تطبيقه من عدمه وبالطبع فإن الابتكار الذي لا يصلح للتطبيق يتم استبعاده بينما يتم الاتقاء على الابتكارات الأخرى والتي تنتقل إلى المرحلة التالية.

6) تطبيق الابتكار: ويقصد به وضع الابتكار موضع التطبيق الفعلي وفي البيئة الفعلية لممارسة النشاط التسويقي أو الأنشطة التسويقية التي يرتبط بها الابتكار.

7) تقييم نتائج التطبيق: بعد تطبيق الابتكار التسويقي والسماح بفترة زمنية كافية لتطبيقه، يتم تقييم النتائج التي ترتبت على ذلك والتي قد تكون ايجابية أو سلبية، بحيث يمكن الحكم على الابتكار ومدى نجاحه، ويرتبط بهذه الخطوة التوصل إلى عدد من الدروس المستفادة سواء فيما بما يجب تجنبه أو يجب عمله حتى يمكن زيادة احتمال نجاح الابتكار التسويقي (ن. بن نامة، ب. كربالي، 2016، ص107، ص108).

2.1. د. الابتكار في المزيج التسويقي:

إن تحول المنظمات للابتكار التسويقي يعود إلى حقيقة أن هذه المنظمات أصبحت تمتلك موارد كبيرة، والتقنية العالية، والخبرات الفنية و الادراية، والمعلومات التسويقية الخاصة بالتعامل مع الابتكار التسويقي، بوصفه نشاطا مميزا ومنظما من أجل الوصول إلى ما هو جديد كليا في مجال المنتجات والخدمات، وفي الأسعار وفي الترويج وفي التوزيع، والأهم هو امتلاك هذه المنظمات رؤية إستراتيجية للابتكار التسويقي تمكنها من معرفة احتياجات العملاء والعمل على إشباعها (ط. قندوز، ع، جعلاب، 2015، ص49).

وللإشارة، يقصد بالمزيج التسويقي " ذلك البرنامج التسويقي المقدم من طرف شركة أو مجموعة شركات، ويتكون عادة في حالة إنتاج السلع من أربعة عناصر أساسية هي المنتج والتسعير والاتصالات التسويقية(الترويج) والتوزيع " (ح. خلفاوي، 2015، ص183).

إلا أن هذا المزيج التسويقي قد تعرض إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين والممارسين في مجال تسويق الخدمات، حيث يجمع هؤلاء على أن هذا المزيج الرباعي لا يصلح لقطاع الخدمات، ولهذا السبب جاء هؤلاء الباحثون بمزيج تسويقي مؤلف من سبعة عناصر، هي عبارة عن عناصر المزيج التسويقي الرباعي إضافة إلى ثلاثة عناصر جديدة هي: البيئة المادية أو الدليل المادي، الناس، عملية تقديم الخدمة (ح. الطائي، 2006، ص203).

(1) الابتكار في المنتج:

يعتبر المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي وهو العنصر الذي تقوم عليه بقية عناصر هذا المزيج وان المنتج غير مرغوب فيه بالسوق قد لا نستطيع معالجته من خلال العناصر الأخرى. ويلعب الابتكار دورا أساسيا في الوصول إلى منتجات جديدة وذلك من خلال تطويرها أو تقديم منتجات جديدة تماما بالنسبة للسوق. ويؤثر الابتكار بدرجة كبيرة على نجاح المنشآت في تحقيق أهدافها (ط. قندوز، ع. جعلاب، 2015، ص49)

أولاً: الابتكار في مجال السلع:

وقد عرف KOTLER السلعة بأنها "أي شيء يقدم إلى السوق من أجل لفت الانتباه والامتلاك أو الاستخدام أو الاستهلاك، حيث تعمل على إشباع حاجة أو رغبة." ويشير ابتكار السلعة إلى كونه الوصول إلى سلع جديدة تماما بالنسبة للسوق الذي تعمل فيه الشركة أو تعديل وتحسين السلع الحالية بهدف الوصول إلى موقع تميز في السوق من خلال الاستجابة السريعة لحاجات ورغبات المستهلكين المتغيرة مقارنة بالمنافسين، إن السلعة التي لا تحقق حاجات ورغبات المستهلك قد تغفل وتؤدي في النهاية إلى فشل الشركة (ح. خلفاوي، 2015، ص183).

ثانياً: الإبتكار في مجال الخدمات:

يتعلق الابتكار في الخدمة بوجود الإبداع في أي نشاط أو عملية تتعلق بالخدمة سواء من حيث اعداد وتسليم الخدمات المقدمة أو من حيث تطوير العمليات والأنشطة التي يتم فيها أداء الخدمات لزيادة اشباع حاجات ورغبات حالية موجودة أو اشباع حاجات ورغبات غير مشبعة للعملاء (ل. عثمان، ص99).

ويفهم من ابتكار الخدمة المصرفية أنه يعني التوصل إلى خدمة جديدة أو مطورة إلى حد ما بهدف تحسين الكفاءة والفعالية والميزة التنافسية بما يضيف قيمة للمنظمة، وعليه فان الابتكار الخدمة المصرفية هو عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها موضع التطبيق الفعلي، مؤكداً أن أفضل المنظمات هي تلك التي تتوصل إلى الأفكار المبتكرة وتترجمها إلى خدمات تلبي متطلبات الزبائن (ط. قندوز، ع. جعلاب، 2015، ص52)، حيث تستطيع المؤسسات الخدمية أن تطور خدمات جديدة من خلال مدخلين:

- عن طريق التملك: على المؤسسة ان تنتهج واحد أو أكثر من الأساليب الثلاثة التالية:

الأسلوب الأول: قيام المؤسسة بالبحث عن المؤسسات خدمية قائمة لشرائها.

الأسلوب الثاني: قيام المؤسسة بشراء حقوق اختراعات وابتكارات من مؤسسات أخرى.

الأسلوب الثالث: قيام المؤسسة بشراء حقوق امتياز من مؤسسات خدمية أخرى قائمة.

في هذه الأساليب الثلاثة، فإن المؤسسة المعنية لا تبتكر أو تطور خدمات جديدة، وإنما تقوم ببساطة بامتلاك حقوق خدمات قائمة.

• **عن طريق تطوير خدمة جديدة تماما:** إن عملية تطوير خدمة جديدة فإنها ستأخذ مسارين رئيسيين هما:

المسار الأول : قيام مؤسسة خدمية بابتكار وتطوير خدمات جديدة معتمدة بالكامل على إمكانياتها المادية والفكرية والبشرية وغيرها.

المسار الثاني : قيام مؤسسة خدمية بالاتصال بعدد من الباحثين والاستشاريين المستقلين أو بوكالات متخصصة في مجال تطوير خدمات جديدة، وتكاليفها بالبحث عن أنجح الوسائل لتطوير خدمات جديدة تحمل اسم المؤسسة المعنية (ن. بن نامة، ب. كربالي، 2016، ص109).

(2) الابتكار في مجال السعر:

يعتبر الابتكار في السعر من أهم القرارات الإستراتيجية التي تثر على نجاح المصرف وربحيته، وجذب العملاء لشراء منتجاتها، ويمثل السعر أهمية خاصة في مجال التسويق نظرا لعلاقته المباشرة مع المبيعات والتكاليف والأرباح. إن العملاء عند شرائهم المنتجات المصرفية فإنهم يقومون بمطابقة سعر الخدمة، التي يتلقاها من قبل المصرف مع المنافع أو العوائد التي يأمل ان تحققها تلك الخدمة، وبذلك تتجه البنوك إلى الابتكار في مجال السعر حتى تكون أكثر نجاحا بوضع أسعار تعكس الخدمة الحقيقية لدى الزبون، والتي هي من وجهة نظر تمثل إجمالي المنافع التي يتوقع الحصول عليها عند استخدامه الخدمة المصرفية.

• **أهمية الابتكار التسويقي في السعر:**

إن أهمية الابتكار التسويقي في الأسعار تتفاوت من منظمة إلى أخرى، ويعد من الجوانب الحساسة التي تواجه المنظمات الخدمية، وينبغي أن يساهم السعر في تحقيق أهداف المنظمة التسويقية بإيصال المنتجات للعملاء بأقل التكاليف وبما يشبع حاجاتهم. ونظرا لارتباطات السعر بالتكاليف، الإيرادات ومستوى المنافسة، وإمكانيات العملاء، وغير ذلك فإن السعر يكتسب أهمية خاصة، وعلى إدارة التسويق أن تفهم الحاجات النفسية للعملاء لأنهم سيعتمدون على السعر كمؤشر لجودة المنتج. لذلك يعتبر الابتكار في تحديد السعر من أصعب المهام التي تواجه المنظمة، لما له من أثر مباشر على الربحية وتحقيق الميزة التنافسية (ط. قندوز، ع. جعلاب، 2015، ص59، ص61).

3) الابتكار في مجال الترويج:

وهو قدرة المؤسسة على عملية الابتكار والإبداع في الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك من خلال الإعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتج المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته من خلال استخدام أدوات ووسائل جديدة مبتكرة. (ر. لعمور، أ. بن عبد السلام، ص 38)

تعد الأنشطة الترويجية عاملاً مهماً بالنسبة لأغلب المؤسسات لاجتذاب العملاء وبالتالي لكي يتم الرأى منك يجب أن يعلم العملاء أولاً ما الذي تقوم ببيعه ومن ثم فإن الترويج يلعب دوراً حيوياً في عملية التسويق و عليك أن تعرف كيف تستفيد الاستفادة القصوى من الإعلام وذلك لزيادة حجم مبيعاتك وربحيتك. وبالتالي يمكن تعريف الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي على أنه: " هو جميع النشاطات التي تمارسها المؤسسة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء منتج، ويشمل الإعلان، البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة (ن. بن نامة، ب. كربالي، 2016، ص 110).

• **الابتكار في مجال الإعلان:** نستطيع أن نحدد مفهوم الابتكار الإعلاني بأنه "المقدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعياً وقابلة للتطبيق كحل لمشكلات إعلانية، و هي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية و نفسية متداخلة، تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية و السمات الشخصية و القدرات العقلية للمبتكر الإعلاني"

• **الابتكار في مجال البيع الشخصي:** يتم اللجوء إلى الابتكار في مجال البيع الشخصي، بحيث يتم تفعيل وزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية من المرحلة الأولى فيها وهي البحث عن العملاء المرتقبين، وحتى المرحلة الأخيرة منها وهي (المتابعة).

• **الابتكار في مجال الدعاية والنشر:** الابتكار في مجال النشر لا يكون عادة في طريقة صياغة الخبر، إنما يكون بالدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره، والوقت الذي يتم فيه النشر، والوسيلة الملائمة للنشر وبالتالي، فإنه يرتبط بالدرجة الأولى بممارسات تسويقية أو إدارية بشكل عام، والتي قد تكون مبتكرة، ثم يتم اختيار ما يتم نشره منها، بحيث يحدث التأثير المطلوب في الجماهير المختلفة التي تتعامل مع المنظمة، كذلك فإن الابتكار يمكن أن يكون في الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في كسب وسائل الإعلان واسعة الانتشار وتكوين علاقات طيبة مع المسؤولين والعاملين بها، بحيث يكون النشر في صالح المنظمة المعنية.

• **الابتكار في مجال تنشيط المبيعات:** هناك أكثر من وسيلة مبتكرة يمكن اللجوء إليها في تنشيط المبيعات، ومن هذه الوسائل: حافز المستخدم المتكرر، المسابقات والألعاب، دفتر الكوبونات (ل. عثمان، ص 100).

• **الابتكار في العلاقات العامة:** يهدف الابتكار في مجال العلاقات العامة إلى تنمية علاقات طيبة ووثيقة بين المنظمة والجماهير المختلفة في المجتمع، ومن خلال أحداث التأثير المطلوب في الجماهير وتزويدهم

بالمعلومات اللازمة عن المنظمة والتي تم اختيارها بطريقة مناسبة ونشرها في الوقت المناسب مما يخلق انطباع جيد لدى المستهلكين والمساهمين عن المنظمة (م. كباب، 2017، ص 136).

4) الابتكار في مجال التوزيع:

يعد التوزيع من الوظائف التسويقية الحيوية إذ يشكل العنصر الأخير من عناصر المزيج التسويقي، كونه يعمل على إيصال السلع إلى مختلف الأسواق المستهدفة وفي المكان والوقت المناسبين. وقد عرف KOTLER التوزيع بأنه "مجموعة الأنشطة التي تتم منذ الوقت الذي تدخل فيه السلعة بشكلها الاستعمالي إلى المخزن التجاري أو المحول الأخير حتى الوقت الذي يستلمها المستهلك" (ح. خلفاوي، 2015، ص 148). حيث تعد عملية الابتكار في توزيع الخدمات عنصراً أساسياً في التسويق، وهناك العديد من الأنشطة ومجالات التوزيع التي يفيد الابتكار فيها كل من المسوق و العملاء، فقد يكون الابتكار في طريقة غير مألوفة في التوزيع أو التصميم الداخلي لها ما يؤثر على العملاء (ل. عثمان، ص 100)، حيث أن الهدف الأساسي من إستراتيجية التوزيع هو التوصيل الفعلي للخدمة وبكفاءة عالية وفي الوقت والمكان المناسبين، ومع زيادة أهمية هذا الهدف وزيادة المنافسة ظهرت ابتكارات وأنواع جديدة للتوزيع ومن أهم هذه الابتكارات:

- **خدمة العميل:** تعتبر خدمة العميل خدمة إضافية ترافق المنتج الجوهري، حيث تعد جزءاً من مهمة التسليم والنقل والتوزيع.
- **الانترنت:** أصبح للإنترنت وظيفة إتصال وتوزيع، حيث أحدث تغيير جذري في أنماط الاتصال والتوزيع، فقد أصبح حضور العميل غير ضروري للمحل أو المكان الذي تقدم فيه الخدمة، مثل توزيع الخدمة عبر مواقع المنظمة.
- **مركز المكالمات:** وهي عبارة عن قسم داخل المنظمة، يعني باستقبال المكالمات وإرسالها بالهاتف النقال والاتصال المباشر بين المنظمة وعملائها بصورة جيدة، حيث تقوم بتقديم معلومات وحل مشاكل العملاء كما تعتبر وسيلة للحفاظ على العلاقة مع العميل (م. كباب، 2017، ص 127).

5) ابتكار الأفراد:

يتمثل ابتكار الأفراد في المبادرة التي يبديها الفرد في قدرته على التخلص من السيق العادي للتفكير وإتباع نمط آخر جديد، ومهما زادت هذه القدرات ومستوى المعرفة أو المهارة لدى الموظفين فلا يمكن الاستفادة منها ما لم يعملوا في بيئة مشجعة للابتكار (ل. عثمان، ص 100)، حيث يعد العنصر البشري من الركائز الأساسية للارتقاء بالأداء المصرفي، على اعتبار أن الكفاءة في الأداء هي الفيصل ما بين المؤسسات. فمهما تنوعت مصادر الكفاءة يضل العامل البشري وراءها، ومن أجل مسايرة أحدث ما وصل إليه العلم في مجال التكنولوجيا المصرفية ينبغي تطوير إمكانيات العاملين وقدراتهم لاستيعاب التطورات في مجال الخدمات

المصرفية بما يحقق تحسين مستوى تقديم الخدمة المصرفية وتحقيق أفضل استخدام للموارد البشرية في المصارف (س. نقماري، 2013، ص 15).

6) الابتكار في مجال الاجراءات:

وهي الطريقة الخاصة لعمل الأشياء التي تميز المنظمة عن غيرها فهي، عبارة عن الإجراءات التي يتعين أن يمر بها الزبون حتى يحصل على الخدمة لتصبح أكثر بساطة وأعلى درجة من السيولة، ويتم ذلك من خلال المعرفة بالأساليب الابتكارية التي أسهمت في توفير واستخدام الآلات والمعدات الحديثة والوسائل والطرق في تطوير الخدمات (غ. عبد، ل. كامل، 2016، ص 34).

و يتمثل ابتكار الإجراءات في تقديم مبتكر لخدمة جديدة، وهذا يمكن أن يكون:

- مهما في الخدمة المقدمة، ومثال ذلك التسويق اللانفدي الذي يتم عبر البطاقات الذكية.
- تحسين تقديم الخدمة من زبون إلى زبون آخر، هذا يكون بتعلم عملية التفاعل مع الزبون والذي يعد مصدرا لفهم حاجاته ومطالبه، ومن ثم إدخال التحسين على الخدمة لصالح الزبون في المرة القادمة. وفي حال تعرضت الخدمة للفشل أثناء تقديمها فعلى المؤسسة التفاعل السريع مع شكاوي واقتراحات الزبائن وتعويضهم، والاستفادة من الأخطاء وتجنبها مستقبلا (ل. عثمان، ص 100، 101).

7) الابتكار في الدليل المادي:

تساعد البيئة المادية في تكوين الانطباعات والادراكات مثل المباني، الأثاث، وسائل العرض والألوان وهناك عدة عناصر تؤثر على الصورة المكونة لدى الزبائن (أو يمكن الابتكار من خلالها) وهي: العناصر الخارجية والداخلية للبيئة المادية:

الجدول رقم 05: الابتكار في الدليل المادي

العناصر الخارجية	العناصر الداخلية
حجم البناء المادي	التصميم الداخلي
شكل وتصميم البناء	الألوان
تصميم مدخل المبنى	المعدات ووسائل العرض
الإضاءة الخارجية	الإضاءة الداخلية
المواد المستعملة في البناء	الإشارات الداخلية
المدخل	التكييف والتدفئة
السيارات وموقف السيارات	المواد والمواد الداعمة (مثل القطرسة)

المصدر: (غ. عبد، ل. كامل، 2016، ص 33)

3.11. علاقة الابتكار التسويقي بجودة الخدمة المصرفية:

يساهم الابتكار التسويقي في زيادة قدرة المنظمة على مواكبة التطور التكنولوجي وذلك من خلال تكثيف نشاطات البحث والتطوير، ومن خلال تطوير وسائل واليات ونظم الانتاج التي تتسم بالسرعة والمرونة ووفرة الانتاج وتحسين الجودة (م. كباب، 2017، ص 245)، حيث تعد التكنولوجيا من أهم مصادر الابتكار التي تساهم في تطوير مختلف الأنشطة التسويقية للمصرف، والتي تؤدي بدورها الى تقديم الخدمة بجودة عالية وبدقة وسرعة، سواء كان هذا التطوير في انتاج الخدمة أو عملية إنتاجها، طرق توزيعها و ترويجها وتسعيرها ، وكذلك في مختلف الجوانب الملموسة لها أي المحيط المادي لها (كالأجهزة والمعدات..). و التطوير من ناحية مقدم الخدمة.

ومن هنا نستطيع استنتاج العلاقة التي تربط الابتكار التسويقي بجودة الخدمة المصرفية

3.11.أ. دور الابتكار التسويقي في تحسين الملموسية:

يشير بعد الملموسية الى مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى المصرف ومستلزمات الراحة للعملاء(ف، شيروف، 2010، ص 30). وهي كافة الجوانب الملموسة المتعلقة بالخدمة كتوفر المعدات والتقنيات الحديثة المستخدمة في عرض الخدمة، جاذبية مظهر المصرف، تميز العاملين وأناقتهم، بالإضافة إلى جاذبية وملائمة موقع المصرف عبر القنوات الالكترونية المختلفة (موقعه على شبكة الانترنت، الهاتف النقال والتلفزة الرقمية... (س. ميهوب، 2014، ص 138)، والتي تعد عنصرًا مؤثرًا في إدراك العميل لجودة الخدمة وخلق الصورة الذهنية لديه. (ع. الجياشي، ش. حداد، 2010، ص 312)، حيث أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، وهذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة، ويجعله أكثر قدرة على تقييمها. (ح. الطائي، 2006، ص 207)، ونلمس الابتكار في الجوانب الملموسة من خلال الآليات التالية:

أولاً: المعدات والتكنولوجيا الحديثة في عملية إنتاج وتقديم الخدمة المصرفية:

إن التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات أدت إلى إحداث ابتكارات في كيفية تقديم الخدمة، مثلاً ابتكار الصراف الآلي الذي أحدث ثورة حقيقية في أسلوب تقديم الخدمات المصرفية، وجاءت الانترنت لتضيف أبعاد راقية لعملية تقديم الخدمة. حيث أن تجديد الإجراءات التقليدية وتوصيل الخدمة، يمكن أن ينقسم إلى فئتين هما : الابتكار في العمليات الإجرائية (الواجهة الخلفية)، أو الابتكارات في عملية التوصيل (الواجهة الأمامية) (م. كباب، 2017، ص 104، ص 105).

ثانيا: تقنيات عالية وحديثة في تقديم الخدمة المصرفية:

تعرف التقنية العالية بالنظم الآلية أو الإلكترونية للتعامل مع المعلومات بما فيها وسائل الحوسبة والاتصال وما نتج عن اندماجهما من وسائط تقنية عالية يعبر عنها بالعموم بنظام الكمبيوتر (ف. شيروف، 2010، ص19). حيث تعتمد المصارف على التطوير المستمر في التكنولوجيا المستخدمة بإدخال كل التقنيات والأنظمة الإلكترونية التي أصبحت المصارف تتنافس فيما بينها على الاستثمار فيها من أجل تطوير طرق تقديم خدماتها (ط. قندوز، 2015، ص133)، فقد أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة، فالإتصال والتواصل مع العملاء والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحالي (حميد الطائي، 2006، ص305). وبالتالي بفضل الابتكار والتطوير في التقنيات التي تعتمد عليها المصارف، أصبح بإمكان العميل الحصول على الخدمات بكل سهولة.

ثالثا: استخدام وسائل إتصال متطورة:

حيث ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في توفير نظام فعال في الإتصال داخل المصرف، إذ أنه يساهم بصورة جيدة في نقل المعلومات بين مختلف أقسام المصرف، بين المصرف وباقي فروعها، بين المصرف والمصارف الأخرى، وكذا بينه وبين المتعاملين، وتعتبر وسائل الإتصال الحديثة وخاصة الشبكات بكل أنواعها داخلية وخارجية (الأنترنت، الأنترنت، الإكسترنات) أفضل وسيلة في تدعيم كل إستراتيجيات الإتصال في المصارف (س. ميهوب، 2014، ص30).

3.ii. دور الابتكار التسويقي في تحسين اعتمادية الخدمة المصرفية:

والمقصود بالاعتمادية هنا العمل بكفاءة من خلال امتلاك المهارات، السرعة والدقة في الأداء وتقديم الخدمة في وقتها المحدد وخلوها من الأخطاء، لذلك أعتبر هذا البعد من الأبعاد الأكثر ثباتا وأهمية في تحديد ادراكات جودة الخدمة عند المتعاملين، كما نجد هناك من يعرفها على انها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق، أو بمعنى آخر قدرة المصرف من وجهة نظر العملاء على تقديم الخدمات في الوقت المناسب له وبدقة ترضي طموحه، أي مدى وفاء المصرف بالتزاماته تجاه العميل (س. ميهوب، 2014، ص138) وفي هذا البعد يتم قياس مقدرة العاملين على تأدية الخدمة بدقة في الموعد المقرر وبجودة ترضي طالب الخدمة من حيث الوقت المحدد ونوعية الخدمة المقدمة له، ويتم الابتكار في بعد الاعتمادية من خلال الاعتماد على الآليات التالية:

أولاً: دقة الخدمات المصرفية المقدمة:

تلعب تكنولوجيا نظم المعلومات والاتصال دورا كبيرا في سرعة ودقة إيصال المعلومات للزبائن أو المتعاملين أو حتى بين الموظفين، حيث تمتاز بقلّة نسبة الأخطاء بسبب الدقة المتناهية التي تميز الأنشطة

الإلكترونية وتوفير واختصار الوقت والمسافة لصالح طالبي الخدمة (ف. بن أم السعد، ن. يحيوي، 2014، ص9)، حيث يتوقف نجاح البنوك في اختراق الأسواق في ظل المناخ الاقتصادي الجديد على مدى إمكانية العمل باستمرار وباستعمال كل الوسائل التكنولوجية في تلبية حاجات العملاء التي تتطور بشكل دائم، حيث يقوم العاملون بالبنك بتقديم الخدمات بأساليب ترقى إلى مستوى تطلعات الزبائن وتستجيب لحاجاتهم ورغباتهم، كالشباك الموحد، مصرف الجلوس وغيرها من الخدمات (ا. حلموس، 2017، ص214، ص215).

ثانياً: تفصيل كل عمليات الاستفادة من الخدمات المصرفية للعميل: أتاحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للمصارف العديد من القنوات التي استخدمتها في عرض خدماتها كالصيرفة عبر التلفزة الرقمية، الهاتف النقال، الإنترنت وغيرها، وكل هذه القنوات وفرت للعميل إمكانية التعرف على عروض وأسعار كل الخدمات في العديد من المصارف بكل يسر وسهولة (س. ميهوب، 2014، ص 31).

3.3. دور الابتكار التسويقي في تحسين إستجابة الخدمة المصرفية:

و تشير الاستجابة إلى الرغبة التي تمتلكها الشركة في تقديم الخدمة الموعود بها والمفيدة إلى الزبائن وعبر عنها (Edwardsso) بمفهوم الرغبة، والتي تشير إلى الرغبة في تنفيذ الخدمة بدقة وسرعة إلى الزبائن وتكون الخدمة متاحة عندما يحتاج الزبون إلى المساعدة، وينكر بان الاستجابة تركز على الجمال واللفظ في إجراء التعامل مع طلبات الزبون وما يمكن ان تتضمنه من اسئلة وشكاوي وتقديم الحلول للمشاكل، فضلا عن ان سرعة الاستجابة في تقديم الخدمة وبشكل دقيق تنهي حالة القلق والشك الذي يمكن ان يتولد لدى الزبون عند الانتظار وعدم الحصول على الخدمة في الزمان والمكان اللذان يرغب بهما (ك. جواد، 2015، ص 230).

ونلمس الابتكار في بعد الاستجابة من خلال الآليات التالية:

أولاً: الاستجابة للعميل والتجاوب معه: يعتبر الابتكار التسويقي أهم أداة يمكن أن تستخدمها المنظمة حتى تكون قريبة من تطلعات ورغبات العملاء المتغيرة والمتطورة، حيث أن العملية الابتكارية تؤدي بالمصرف إلى تقديم منتجات وخدمات متنوعة مواكبة لحاجات ورغبات مستهلكيها في كل الأوقات (م. كباب، 2017، ص 243).

ثانياً: أداء الخدمة المصرفية في الوقت: إن رغبة المتعاملين في الحصول على خدمات مصرفية بدون وجود للقيود الزمانية أو المكانية تعتبر أحد أهم الميزات التي تبرز تفوق المصرف على الآخر، لذا نلاحظ أن تبني النشاط المصرفي عن بعد أصبح حتمية لا بد منها نتيجة لتوفيرها لعامل السرعة والدقة في الحصول على الخدمة. وحتى تبقى المصارف محافظة على هذه الميزة يجب العمل المستمر على تطوير مختلف الوسائل، والأجهزة والنظم المستعملة في ذلك، بهدف القضاء على طوابير الانتظار والتنقل للحصول على الخدمة (س. ميهوب، 2014، ص 157)، حيث أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يعمل على تقليص وقت

الاستجابة للطلبات، كما أنه يساهم في التقليل من الاجراءات والخطوات التنفيذية للحصول على الخدمة بسرعة كمعرفة الرصيد، إجراء عمليات التحويل، التعرف على الخدمات المصرفية... (س. ميهوب، 2014، ص 21).

ثالثاً: إستقبال والرد على شكاوي العملاء: يطلق الباحثون على هذا النوع من الاستراتيجيات تسمية إستراتيجية إسترجاع الخدمة (service recovery) بمعنى أن القائم على تقديم الخدمة يسترجع الخدمة المقدمة إذا لم يكن العميل راضياً عنها لأي سبب كان سواء كانت الشكوى نتيجة خطأ ارتكبه العميل نفسه أو نتيجة خلل في عملية تقديم الخدمة من قبل المؤسسة المعنية.

فمن المهم دراسة هذه الشكاوى و تشجيع التغذية العكسية من العميل كونها تمد المنظمة بمعلومات جد مهمة عن جودة خدماتها خاصة و أن الكثير من المنظمات صارت توفر أرقام هاتف للاتصال المجاني يمكن أن يتصل بها العملاء لتقديم شكاوهم. كما يجب على المنظمة تدريب عمالها بالشكل الذي يمكنهم من التصرف خاصة في أوقات تقديم الخدمة و هي لحظات الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة و العميل و محاولة معالجة الشكوى فوراً و بدبلوماسية عالية (ف. قطاف، 2010، ص 133).

3.11. دور الابتكار التسويقي في تحسين الأمان الخدمة المصرفية:

ويتمثل الأمان في ثقة المتعاملين في موظفي المصرف، وفي مختلف مواقعه عبر القنوات المصرفية عن بعد، من خلال تحسيسهم بالأمان الشامل لخلق شعور الاطمئنان عندهم، ويتحقق ذلك من خلال العمل المستمر على تقليل من مخاطر الخدمات المصرفية وخاصة الخدمات المصرفية عن بعد ومحاولة القضاء على تخوف العاملين بالعمل على تطوير أنظمة الحماية والأمان باستمرار (س. ميهوب، 2014، ص 100). ومن الآليات المعتمدة في ابتكار طرق الامان نجد:

درجة الأمان والسرية في التعاملات الالكترونية للخدمة المصرفية:

تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية (ف. شيروف، 2010، ص 111، ص 85).

حيث يركز أمن المعلومات على (حماية أنظمة التشغيل، أنظمة حماية البرامج وقواعد البيانات، أنظمة الحماية عند الدخول إلى هذه الأنظمة)، وتعد أبسط أنواع الحماية والتي تكون باستخدام نظام التعريف بشخص المستخدم، وتوثيق الاستخدام وخصوصيته، كما تهدف هذه الوسائل إلى الضمان في استخدام النظام أو الشبكة من قبل الشخص المسموح له والمخول باستخدامها من خلال كلمات السر بأنواعها والبطاقات الذكية المستخدمة للتعريف (ع. موسى، 2017، ص 16).

3.11. هـ. دور الابتكار التسويقي في تحسين تعاطف الخدمة المصرفية:

ويشير بعد التعاطف في الإهتمام الشخصي بالمتعاملين، إحترامهم، تفهمهم والعناية بهم، وكذا تقديم مختلف الارشادات لتسهيل إستخدام الأدوات الحديثة المعتمدة في عرض الخدمة والتخلي بروح الصداقة والحرص على العميل ومشعاره بالرغبة في تقديم خدمات حسب رغباته (س. ميهوب، 2014، ص138).

ومن الآليات المعتمدة في تطوير وابتكار تعاطف مقدم الخدمة مع العميل نجد:

أولاً: إهتمام مقدمي الخدمة المصرفية بالعميل: إن رضا العميل على الخدمة المصرفية يرتبط بعلاقته بالمصرف، مما يتحتم على المصرف أن يجعل علاقته مع العميل شخصية أي أنه حتى تتميز العلاقة مع العميل لابد من تقوية درجة التقارب في العلاقة، ولجعل العلاقة مع العميل شخصية يجب أن تعتمد على الاتصال بالعميل، أي أن يوظف المصرف الموظف المناسب والخاص بكل عميل حتى تضمن استمرارية العلاقة من خلال التعرف عليه أكثر وعلى إحتياجاته، وتستعمل هذه الطريقة خاصة مع العملاء الأكثر تعاملًا مع المصرف، إلى جانب العملاء المهمين في التعامل معه، بالإضافة إلى ذلك يمكن للمصرف الاستعانة بوسائل الاتصال والإعلام المتطورة لأنها تعطي فرصة أكبر لجعل العلاقة مع العملاء شخصية، مثل استعمال موقع المصرف على الإنترنت من أجل التعرف على سلوك كل عميل وتحديد رغباته (ن، بو عنان، 2007، ص88).

ثانياً: طريقة تعامل مقدم الخدمة مع العميل: حيث تكون عن طريق مهارات جانب الأداء والتي تتمثل في المهارات الفنية لأداء العمل وفي إتقان فنيات العمل والأسلوب الاحترافي لجوانب العمل ومتطلباته وشروطه وواجباته لتحقيق توقعات العملاء والمستفيدين. وكذلك عن طريق المهارات في الجوانب السلوكية والتي تتمثل في مواجهة الجمهور وإدراكهم لأهمية فهم حاجات ورغبات وتوقعات العملاء والمستفيدين، وتبدأ من أسلوب استقبالهم والترحيب بهم وانتقاء عبارات لبقة عند التعامل معهم، والتبسم في وجوههم (ن. العديلي، 2008).

خلاصة الفصل:

يمثل الابتكار أحد الاستراتيجيات المهمة في المصرف لما له من أهمية بالغة في تغيير مستقبله، حيث تعتمد المصارف على الابتكار بصفة عامة في التطوير والتحسين في مختلف المجالات، وبصفة خاصة في مجال الأنشطة التسويقية لها، بسبب أهميته البالغة في تحقيق التميز والتفوق في منتجات وخدمات المصرف، مما يسمح له باكتساب أكبر قاعدة من العملاء الجدد و الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وهذا يحقق له الأرباح المرجوة. ولا يتحقق الابتكار التسويقي إلا بتوفر عدد معين من المتطلبات داخل المصرف يجب توفرها لما لها من أهمية بالغة في نجاح هذه الاستراتيجية.

ويمر الابتكار التسويقي بعدة مراحل ليصل الى مستوى التطبيق الفعلي له وتقييم مستواه في المصرف، حيث يشمل جميع الأنشطة التسويقية بداية بالخدمة المصرفية التي يكون الابتكار فيها مرتبط بالتطوير والتجديد سواء في الخدمة أو في كل مايتعلق بها، كما ويشمل الابتكار التسويقي الابتكار في السعر والتوزيع والترويج ومختلف عناصر الترويج لتقديم خدمة تتال رضا العملاء وتتلائم مع متطلباتهم، إضافة إلى باقي المزيج الخدمي إبتداء من العنصر البشري أي مقدم الخدمة والبيئة المادية المحيطة بالخدمة كذلك مختلف الاجراءات والعمليات التي تتم بها الخدمة.

فالابتكار في مجال الأنشطة التسويقية للمصرف يساهم بشكل كبير في التأثير على جودة الخدمة المقدمة للعملاء، وهذا من خلال التحسين والتطوير المستمر بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات.

الإطار التطبيقي

دراسة ميدانية لبنك - البركة بسكرة-

تمهيد:

سنتناول في دراستنا التطبيقية هذه واحد من البنوك الجزائرية التي تساهم في تحريك الاقتصاد الوطني ألا وهو بنك البركة الجزائري، لما لها من أهمية في توفير الموارد المالية لمختلف المشاريع الاستثمارية.

وفي هذا الفصل أجرينا دراسة ميدانية لإحدى فروع بنك البركة ألا وهو فرع بسكرة، وهذا لتطبيق الجانب النظري لدراستنا على أرض الواقع وإيجاد العلاقة بين الابتكار التسويقي و جودة الخدمة المصرفية لهذا البنك، حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل الى:

- I. لمحة عن البنك محل الدراسة.
- II. الإطار المنهجي للدراسة.
- III. عرض وتحليل نتائج الدراسة.

1. لمحة عن البنك محل الدراسة:

سنتناول في هذا الجزء من الدراسة لمحة عن بنك البركة الجزائري، الذي يعد حدثا مميزا في النظام المصرفي الجزائري، لاختلافه عن باقي البنوك التقليدية في مبادئ العمل، وفيما يلي التعريف ببنك البركة الجزائري، وبفرعه في ولاية بسكرة (محل دراستنا).

1.1. نشأة بنك البركة الجزائري:

إن فكرة إنشاء بنك البركة الجزائري تعود الى سنة 1984، من خلال الاتصال الذي تم بين الجزائر ممثلة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وشركة دالة البركة الدولية. حيث قامت مجموعة دالة البركة بتقديم قرض للحكومة الجزائرية بقيمة 30 مليون دولار المخصص لتدعيم التجارة الخارجية، وبعد هذا التعامل خلق جو من الثقة المتبادلة بين الطرفين.

وتم تأسيس بنك البركة الجزائري في شكل مساهمة بتاريخ 20 ماي 1991 في إطار أحكام قانون رقم 10/90 المقترح في 14 أبريل 1990 والمتعلق بالنقد والقرض، وجعل من الجزائر العاصمة مقرا له حيث يعتبر أول بنك إسلامي يفتح أبوابه في الجزائر، وهو مؤسسة مؤهلة للقيام بكل العمليات المصرفية والتمويلية والاستثمارية المطابقة لمبادئ الشريعة الإسلامية.

ولقد بلغ رأس المال آنذاك 500 مليون دينار جزائري ، مقسمة إلى 500.000 سهم، قيمة كل سهم 1000 دينار جزائري، واشترك فيه كل من:

- ✓ بنك البركة والتنمية الريفية (بنك حكومي جزائري) بنسبة 50%
- ✓ شركة دالة البركة القابضة (مقرها جدة، السعودية والبحرين) بنسبة 50% (بالاعتماد على وثائق المؤسسة)

تطوره:

في سنة 1999: ساهم في تأسيس شركة تأمين البركة والأمان

سنة 2000: يحتل المرتبة الأولى بين البنوك ذات الرأس المال الخاص.

سنة 2002: قام بإعادة الانتشار في قطاعات جديدة في السوق بالخصوص المهيمنين والأفراد.

سنة 2006: عرف زيادة ولأول مرة في رأسمال البنك إلى 2500000000 دج، والذي نتج عنه تغير في توزيع حصص رأس المال على المساهمين، حيث أصبحت نسبة بنك الفلاحة والتنمية الريفية 44%، وشركة دلة البركة القابضة 56%.

سنة 2009: عرف زيادة للمرة الثانية في رأسماله إلى 10 مليار دينار جزائري.

سنة 2012: تفعيل أول منظومة بنكية شاملة ومركزية متطابقة لمبادئ الشريعة الإسلامية

سنة 2016: الريادة في مجال التمويل الاستهلاكي على مستوى القطر الجزائري.

سنة 2017: زيادة ثلاثة لرأسمال البنك 15 مليار دينار جزائري

سنة 2018:

- أحسن مصرف إسلامي في الجزائر للسنة السادسة على التوالي (Global Finance) تصنيف مجلة.
- من بين أحسن وحدات مجموعة البركة المصرفية من حيث المردودية
- من أبرز البنوك على مستوى الساحة المصرفية الجزائرية. (بالاعتماد على وثائق البنك)

2.1. تقديم بنك البركة الجزائر -وكالة بسكرة-:

يعد بنك البركة وكالة بسكرة من الوكالات الناشطة على المستوى الوطني والتي رمزها ضمن وكالات البنك "305"، فتحت أبوابها في حي الأمير عبد القادر وسط مدينة بسكرة في 10 ماي 2011 وهي خاضعة لأحكام القانون رقم 11/03 المتعلق بالنقد والقرض (الاعتماد على وثائق البنك)

خدمات بنك البركة: من بين الخدمات التي يقدمها بنك البركة نجد:

1. خدمة فتح الحساب الجاري: تسمح خدمة الحساب الجاري بالقيام بكل العمليات المصرفية بصفة عامة، حيث تمكن العميل من سحب رصيده المتاح بدون قيد في أي وقت.

مزاياها:

- إيداع و سحب الأموال و الشيكات و تحويل الأموال على مستوى كل فروع بنك البركة الجزائري المنتشرة عبر الوطن الاستفادة من دفتر شيكات بصيغة 50 شيك مجانا
- استلام كشف الحساب بصفة دورية و مجانية عبر البريد أو البريد الالكتروني
- الاستفادة من عدة منتجات و خدمات مصرفية من خلال اشتراك واحد
- متابعة و تسيير الحساب عن بعد عبر بوابة AIBaraka Net
- النشاط الاقتصادي الممارس يجب أن يكون موافق للقواعد الشرعية (أنظر إلى الملحق رقم 01)

2. خدمة فتح حساب بالعملة الصعبة للمؤسسات:

- القيام بالعمليات المتعلقة بالتصدير للخارج بأمان وبالمطابقة مع التشريع لبنك الجزائر سائر المفعول
- استرداد مداخل الصادرات بكل سهولة

- استعمال المداخل لترقية الصادرات و المبيعات نحو الخارج و المشاركة في مختلف المعارض
- متابعة و تسيير الحساب عن بعد عبر بوابة AlBaraka Net 7/7 يوم و 24/24 ساعة (انظر على الملحق رقم 02).

3. تمويل العقارات (أنظر الملحق رقم 03).

4. تمويل السيارات (أنظر الملحق رقم 04).

وتجدر الإشارة إلى أن صيغ التمويل التي ينتهجها بنك البركة هي صيغ بديلة للإقراض بفائدة، وتشمل الصيغ: المرابحة، المضاربة، المشاركة، الإجارة والإجارة المنتهية بالتمليك، الاستصناع والاستصناع الموازي والسلم.

5. خدمة الدفع الإلكتروني البركة: حيث وضع بنك البركة بطاقة CIB الخاصة بكل عميل لديه حساب في البنك لتسديد الفواتير من أي مكان وخلال كل أيام الأسبوع (7/7 يوم، 24 ساعة /24 ساعة)

6. خدمة الرسائل القصيرة للبركة (SMS Banking): من خلال خدمة الرسائل القصيرة لبنك البركة يمكن للعميل استلام معلومات عبر هاتفه النقال في كل وقت (7/7 يوم، 24 ساعة /24 ساعة) و أينما كان في الداخل أو الخارج .

7. خدمة TPE alBaraka:

تخص هذه الخدمة كل تاجر أو مهني و صاحب حساب جاري في بنك البركة الجزائري، وهي عبارة عن جهاز يوضع في محل التاجر أو المهني، يتيح للزبائن دفع ثمن مشترياتهم بواسطة بطاقة البنك CIB بأمان وبدون معاناة من إشكالية وجود القطع النقدية الصغيرة (أنظر إلى الملحق رقم 05).

II. الإطار المنهجي للدراسة:

بعد التعرف على البنك محل الدراسة و جمع المعلومات النظرية عنه، و جب الاعتماد على طرق محددة لجمع المعطيات اللازمة، و مباشرة تنظيمها و تحليلها و من ثم تفسيرها للخروج بنتائج، سنتعرف في هذا الجزء على حدود دراستنا، منهجيتها، و صدق و ثبات أداة الدراسة.

II.1. حدود الدراسة:

أنجزت هذه الدراسة وفق مجموعة من الحدود المكانية والزمنية والبشرية والموضوعية، تتمثل في:

➤ الحدود المكانية: تم هذا البحث في بنك البركة فرع بسكرة.

➤ الحدود الزمانية: امتدت فترة الدراسة من فيفري 2019 إلى غاية جوان 2019.

➤ الحدود البشرية: اقتصرت هذه الدراسة على عملاء بنك البركة بسكرة فقط.

➤ **الحدود الموضوعية:** اهتمت هذه الدراسة بدراسة العلاقة بين الابتكار التسويقي (كمتغير مستقل)، وجودة الخدمة المصرفية لبنك البركة (كمتغير تابع).

2.11. منهجية الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي باعتباره المنهج المناسب في الأبحاث والدراسات التي تهدف إلى وصف الظاهرة كما هي في الواقع، حيث يعرف بأنه أسلوب من أساليب التحليل الذي يركز على المعلومات كافية و الدقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد في البحث حيث تتناول أحداث وظواهر و ممارسات موجودة متاحة للدراسة والقياس. وبهدف التعرف على أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمة المصرفية لبنك البركة بسكرة، تم الاعتماد على نوعين أساسيين من البيانات هما:

➤ **البيانات الثانوية:** و قد تم جمع هذه البيانات من خلال مراجع مختلفة تتمثل في الكتب و المجلات و استخدام الانترنت و الأبحاث والدراسات السابقة التي تساهم في إثراء هذه الدراسة.

➤ **البيانات الأولية:**

تم الاعتماد في دراستنا هذه على أداة الاستبيان لما له من أهمية بالغة في اتخاذ القرارات المناسبة، واعتباره مصدر أساسي لجمع البيانات والمعلومات عن متغيرات الدراسة، وذلك من خلال مجموعة من العبارات يتم الاجابة عنها من طرف عملاء البنك، حيث يتم تحليل هذه الاجابات بواسطة مجموعة من الأدوات الإحصائية، ويتم التوصل أخيرا الى نتائج هذه الدراسة ويتم بذلك إيجاد إجابة لإشكالية البحث.

حيث قسم الاستبيان إلى جزأين كما يلي:

✓ **الجزء الأول:** يتعلق هذا الجزء بالخصائص الشخصية و الوظيفية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، السن، المؤهل العلمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك).

✓ **الجزء الثاني:** ويوضح هذا الجزء مستوى تقييم عملاء البنك ل" أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمة المصرفية"، ويتكون هذا الجزء من 31 عبارة تم تقسيمها إلى محورين كتالي

المحور الأول: يتعلق بأبعاد جودة الخدمة المصرفية والمتمثلة كما يلي:

الجدول رقم 06 : العبارات المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة المصرفية

البعد	العبارات
الملموسية	من العبارة 1 إلى العبارة 4
الاعتمادية	من العبارة 5 إلى العبارة 10
الاستجابة	من العبارة 11 إلى العبارة 14
الأمان	من العبارة 15 إلى العبارة 17
التعاطف	من العبارة 18 إلى العبارة 20

المصدر: من إعداد الطالبة

المحور الثاني: يتعلق بالابتكار التسويقي ويتكون من 11 عبارة.

3.11. صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان):

1. صدق الأداة:

تم عرض أداة الدراسة بصيغتها الأولية على مجموعة من المحكمين (أنظر إلى الملحق رقم 05)، وهذا للتأكد من مدى دقة وصياغة عبارات الاستبانة من الجانب اللغوي ومدى ملائمتها وإحاطتها بكافة محاور الدراسة، حيث تم الاعتماد على كل الملاحظات والنصائح المقدمة من طرفهم، في إعادة صياغة وتصحيح هذا الاستبيان وإجراء التعديلات اللازمة عليه، وتوزيعه مباشرة على أفراد عينة الدراسة.

2. ثبات الأداة: يقصد بالثبات مدى الاستقرار في النتائج لعدم تغييرها فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، حيث تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ « Cronbach's Coefficient Alpha » لقياس مدى ثبات أداة الدراسة الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.06) فأكثر، حيث كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 07: معامل ثبات أداة الدراسة

المتغير	عدد العبارات لكل متغير	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"
جودة الخدمة المصرفية	20	0.936
الابتكار التسويقي	11	0.912
الاستبيان ككل	31	0.957

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.957) و هو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث، و بهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث (أي ثبات استبانة البحث)، مما يجعلنا على ثقة تامة من صحتها و صلاحيتها لتحليل النتائج.

III. عرض وتحليل نتائج الدراسة:

III.1. إختبار التوزيع الطبيعي: (إختبار Kolmogorov-Smirnov):

ونهدف من خلال هذا الإختبار إلى معرفة أي من التوزيعات الاحتمالية يتبعها توزيع بيانات الدراسة، و نقصد بذلك التوزيع الطبيعي من خلال الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية : H_0 تتبع بيانات الدراسة التوزيع الطبيعي
- الفرضية البديلة : H_1 لا تتبع بيانات الدراسة التوزيع الطبيعي

يتم قبول الفرضية الصفرية و رفض الفرضية البديلة عند الحصول على القيمة الاحتمالية (Sig) أكبر من (α) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha = 0.05$). و الجدول التالي يوضح إختبار التوزيع الطبيعي باستخدام Kolmogorov-Smirnov:

الجدول رقم 08: إختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov-Smirnov

البعد	قيمة Z	مستوى الدلالة (القيمة الاحتمالية (Sig))
الملموسية	1.404	0.039
الاعتمادية	0.971	0.302
الاستجابة	1.186	0.120
الأمان	1.285	0.073
التعاطف	1.379	0.044
جودة الخدمة المصرفية	1.203	0.110
الابتكار التسويقي	1.119	0.164

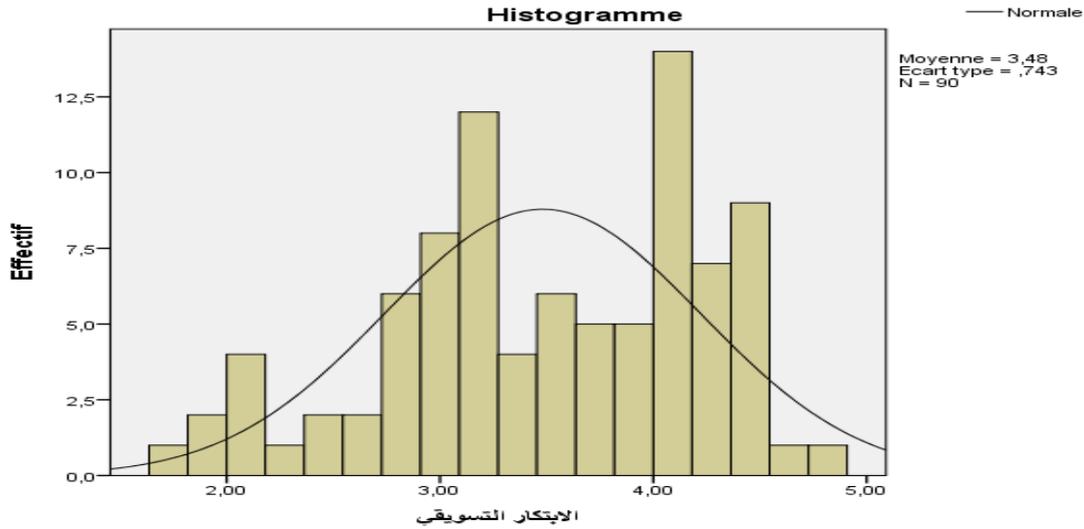
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن قيم مستوى دلالة الإختبار بالنسبة لجميع الأبعاد أكبر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية (0.05)، و بالتالي نقبل الفرضية الصفرية و نرفض الفرضية البديلة، أي أن بيانات دراستنا تتبع التوزيع الطبيعي. و بما أن أغلب متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي فإن هذا ما يسمح لنا بمتابعة تحليل الدراسة باستخدام أدوات التحليل المناسبة للاختبارات المعلمية.

ومنه نستنتج أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي (3.48) بمتوسط وانحراف معياري قدره (0.743) والشكل

التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 09: التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة



2.iii. خصائص عينة الدراسة:

فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص مبحوثي عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية.

جدول رقم 09: توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديمغرافية

المتغير	فئة المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	62	68,9%
	أنثى	28	31,1%
	المجموع	90	100,0%
العمر	أقل من 30 سنة	27	30,0%
	من 30 سنة إلى 40 سنة	22	24,4%
	من 40 سنة إلى 50 سنة	23	25,6%
	أكثر من 50 سنة	18	20,0%
	المجموع	90	100,0%
المستوى التعليمي	جامعي	42	46,7%
	ثانوي	35	38,9%
	إكمالي	0	0%
	ديبلوم مهني	13	14,4%
	المجموع	90	100,0%

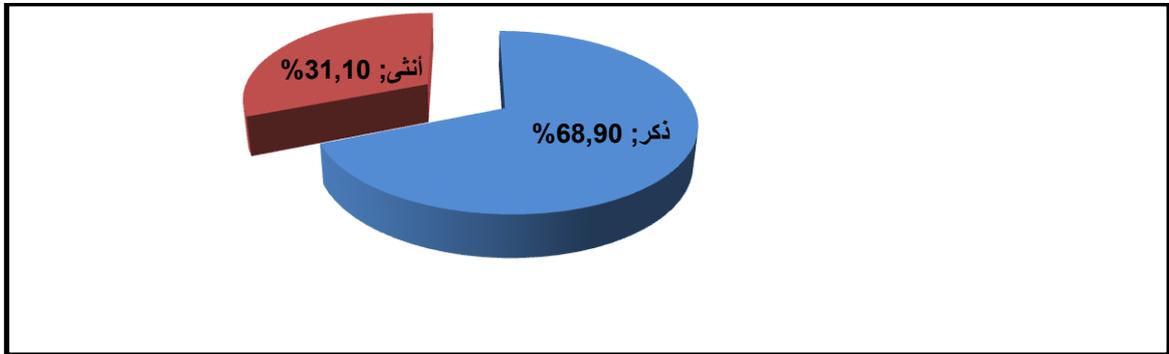
57,8%	52	قطاع حكومي	المهنة
31,1%	28	قطاع خاص	
11,1%	10	مهن أخرى	
100,0%	90	المجموع	
17,8%	16	أقل من 3 سنوات	سنوات التعامل مع البنك
54,4%	25	3 سنوات - أقل من 6 سنوات	
27,8%	49	6 سنوات فأكثر	
100,0%	90	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر لنا من الجدول رقم مايلي:

✓ أن غالبية أفراد العينة كانوا من الذكور فيما يتعلق بمتغير الجنس، حيث بلغت نسبتهم (68,9%) في حين بلغت نسبة الإناث (31,1%) من مجموع أفراد عينة البحث. و يرجع ذلك إلى طبيعة العينة المختارة.

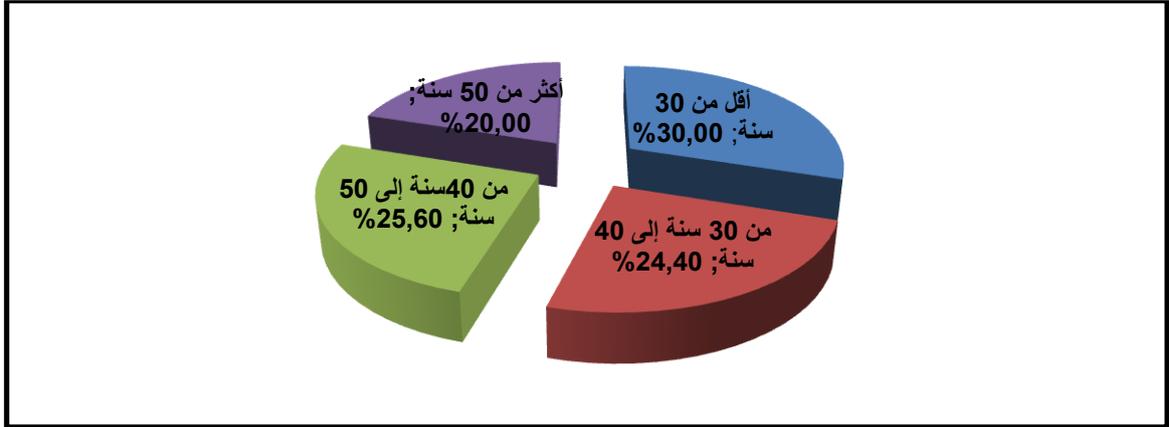
الشكل رقم 10 : توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نموذج spss

✓ و بالنسبة لمتغير العمر فنجد أن الفئة (أقل من 30 سنة) احتلت أعلى نسبة (30,0%) و هذا ما يدل أن معظم المبحوثين هم من فئة الشباب، ما يفسر أن البنك يهتم باستقطاب هاته الفئة و تقديم الاهتمام لها، في حين نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (من 30 سنة إلى 40 سنة) بلغت (24,4%) أما نسبة المبحوثين من الفئة العمرية (من 40 سنة إلى 50 سنة) بلغت (25,6%) و في الأخير نجد أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) بلغت (20,0%) و تعتبر أقل فئة عمرية لعينة الدراسة.

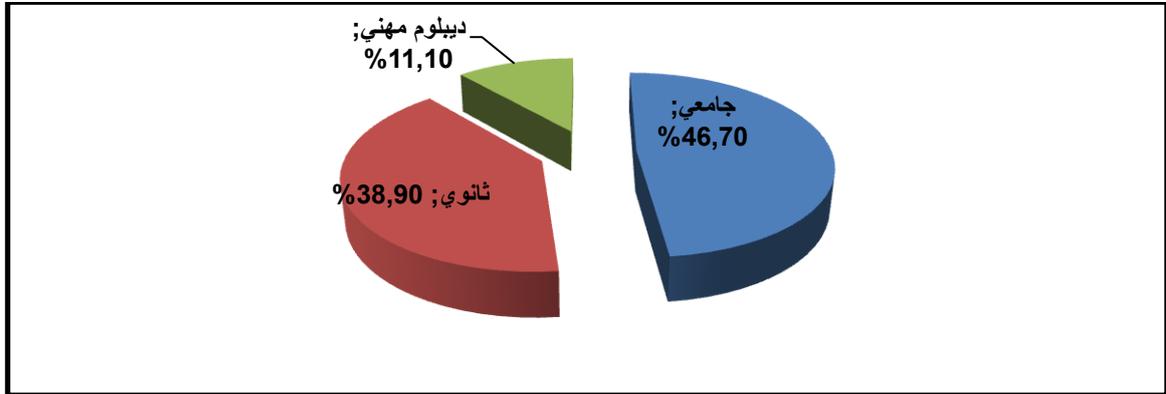
الشكل رقم 11: توزيع عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نموذج spss

✓ أما بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي لأفراد العينة فقد وجد أن (46,7%) منهم ذوو مستوى جامعي، مقابل (38,9%) مستوى تعليمي ثانوي، وكانت نسبة المستوى الاكمامي (0%)، أما فيما يخص دبلوم مهني فقد وصلت نسبتهم إلى (11,1%) بهذا نستنتج أن أغلبية أفراد العينة لديهم مستوى تعليمي مرتفع نوعا ما، لأن أغلبية إجابات أفراد العينة منحصرة ما بين (جامعي وثانوي).

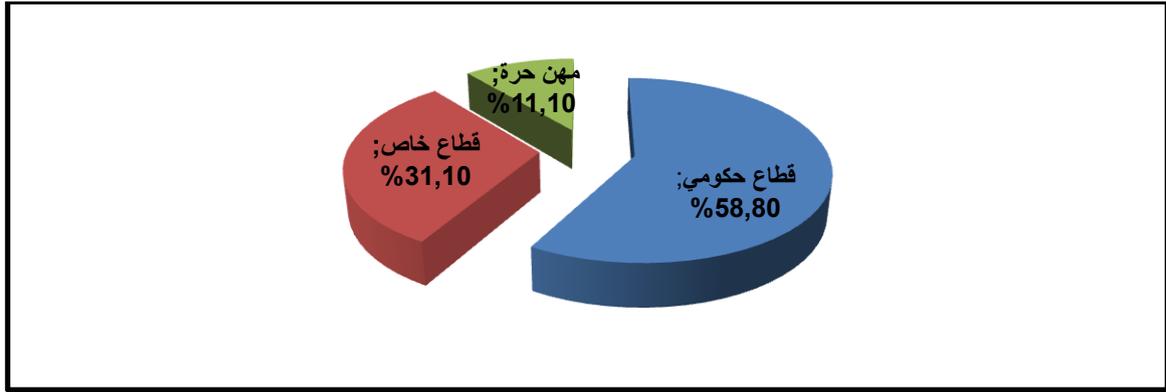
الشكل رقم 12: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نموذج spss

✓ و فيما يتعلق بمتغير المهنة فإن غالبية المبحوثين كانوا موظفين حكوميين إذ بلغت نسبتهم (57,8%) و تليها نسبة (31,1%) من المبحوثين عاملين في القطاع الخاص، أما أصحاب المهن الحرة فنسبتها (11,1%).

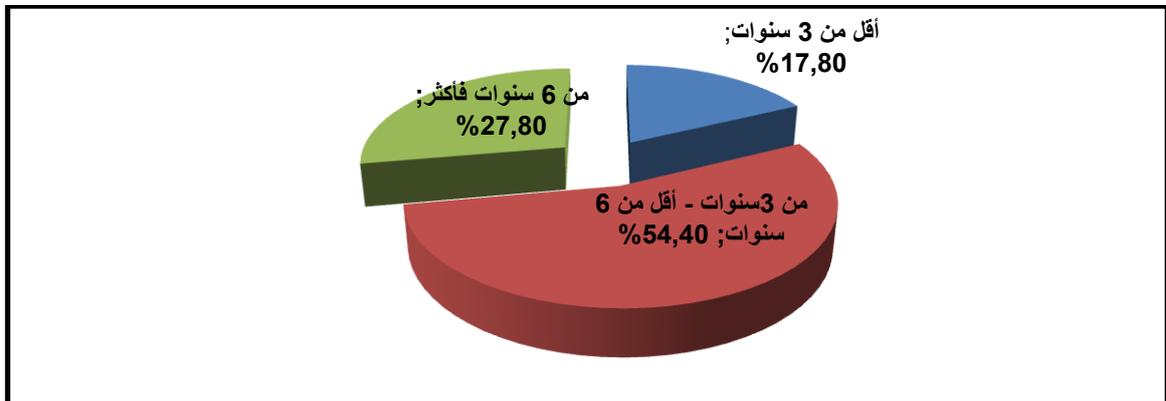
الشكل رقم 13: توزيع عينة الدراسة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نموذج spss

✓ أما بالنسبة لسنوات التعامل مع البنك أي سنوات الخبرة لدى أفراد عينة البحث نجد أن (17,8%) منهم تتراوح سنوات تعاملهم مع البنك ضمن الفئة (أقل من 3 سنوات) ، و من (27,8%) الأفراد الذين تجاوزت سنوات تعاملهم مع البنك (من 6 سنوات فأكثر) ، أما الأفراد الذين تقع خبرتهم في التعامل مع البنك في المجال (3 سنوات - أقل من 6 سنوات) فنجد نسبتهم (54,4%) و هذا ما يفسر أن أغلبية معاملات البنك متوسطة المدى وطويلة.

الشكل رقم 14: توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نموذج spss

3.iii. تحليل محاور الاستبانة:

وقد اعتمدنا في هذا الجزء على الإحصاء الوصفي لتحليل محاور الاستبانة من أجل الإجابة على الأسئلة المتعلقة ببحثنا، وقد تم استخراج "المتوسط الحسابي" و "الانحراف المعياري"، وهذا لتفسير مستوى قبول عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الاستبيان بمختلف أبعادها، وهذا بالاعتماد على مقياس (ليكرت الخماسي المكون من خمس درجات من 1_5) و قد اخترنا أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة كما يلي:

- (من 1 إلى أقل من 2.49) دالا على مستوى منخفض من القبول.
- (من 2.50 إلى أقل من 3.49) دالا على مستوى متوسط من القبول.
- (من 3.50 إلى 5.00) دالا على مستوى مرتفع من القبول.

جدول رقم 10: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن الابتكار التسويقي.

رقم العبارة	الأبعاد وعبارات القياس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
01	يقدم البنك تشكيلة من البطاقات المصرفية المبتكرة سهلة التعامل.	3,71	0,951	2	مرتفع
02	يقدم البنك منتجات وخدمات جديدة وبصفة مبتكرة.	4,03	0,785	1	مرتفع
03	هناك بعض الخدمات نجدها فقط في هذا البنك.	3,51	0,963	5	مرتفع
04	سعر الخدمات المصرفية للبنك يعكس القيمة الحقيقية للخدمة المقدمة للعميل.	3,37	1,222	7	متوسط
05	يستطيع العميل القيام بالعمليات المصرفية من سحب وإيداع في أي وكالة تابعة للبنك الأم.	3,37	0,988	7	متوسط
06	يعتمد البنك على الابتكار والتطوير في تكنولوجيا المعلومات (الانترنت، الصراف الآلي...) من أجل توفير التواصل مع العميل من أي مكان.	3,41	0,959	6	متوسط
07	الأدوات الترويجية المستخدمة من طرف البنك مبتكرة ومتطورة.	3,17	1,073	10	متوسط
08	يسمح الترويج بطرق جديدة للخدمات المصرفية بتميز جودتها من طرف العميل.	3,20	1,083	9	متوسط

متوسط	8	1,102	3,33	يقدم المصرف المشورة عن بعد للعملاء 24/24 سا و 7/7 يوم كطريقة اتصال مبتكرة.	09
مرتفع	4	0,983	3,58	يملك موظفي المصرف أساليب ومهارات مبتكرة للحوار مع العملاء.	10
مرتفع	3	1,046	3,61	يقوم البنك بتبسيط الإجراءات المتعلقة بالمعاملات المصرفية، وذلك بالاعتماد على الآلات والمعدات الحديثة.	11
متوسط	-	0,74272	3,4808	الابتكار التسويقي بشكل عام	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاهات عينة الدراسة كانت إيجابية نوعا ما نحو كل عبارات مقياس متغير "الابتكار التسويقي"، حيث حازت العبارات (من 04 إلى 09) نسبة قبول متوسطة، أما كل من العبارات (01، 02، 03، 10، 11) فكانت نسبة القبول لديهم مرتفعة، حيث تراوحت المتوسطات لعبارات متغير "الابتكار التسويقي" ما بين (3,17 - 4,03) بانحرافات معيارية تتراوح ما بين (0,785 - 1,222).

ويتضح لنا من خلال الجدول ان بنك البركة يهتم بتقديم خدمات جديدة ومبتكرة للعملاء بدرجة كبيرة، ويبدى اهتمام بدرجة متوسطة للابتكار والتجديد في المزيج التسويقي الخدمي ككل (الخدمة المصرفية، التسعير، التوزيع، الترويج، العمليات، البيئة المادية، والأفراد)، إلا أنه يبدى اهتمام أقل للأدوات الترويجية المبتكرة والمستخدم من طرف البنك.

بناء على ما تقدم لقد تبين لنا أن مستوى الابتكار التسويقي في بنك البركة متوسط، حيث بلغ المتوسط العام لإجابات العينة لمتغير "الابتكار التسويقي" (3,4808) بانحراف معياري (0,74272) فهو متوسط حسابي متوسط وفقا لمقياس الدراسة وهذا يعكس موافقة مقبولة لعينة الدراسة على هذا المتغير، مما يبين بأنهم متفقون إلى حد متوسط على أثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

جدول رقم 11: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

رقم العبارة	الأبعاد وعبارات القياس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
الملموسية					
		3,5000	0,77984	1	متوسط
01	يتميز البنك بشكل جذاب من الخارج وتصميم يجذب انتباه العملاء من الداخل.	3,47	1,073	3	متوسط
02	يتوفر في البنك تجهيزات ومعدات مصرفية ذات تقنية متطورة وعالية.	3,66	1,029	1	مرتفع
03	يحرص البنك على مظهر موظفيه.	3,58	0,936	2	مرتفع
04	يتوفر في البنك موقف سيارات.	3,30	1,033	4	متوسط
الاعتمادية					
		3,4685	0,73051	2	متوسط
05	يعمل البنك على الوفاء بالتزاماته فيما يتعلق بتقديمه للخدمة المصرفية وفي مواعيدها المحددة.	3,66	0,950	2	مرتفع
06	يتوفر في البنك الاستعداد الدائم لمساعدة العملاء.	3,69	0,956	1	مرتفع
07	يحرص البنك على تقديم خدماته بالشكل المطلوب مع تجنب الأخطاء عند تقديم هذه الخدمات.	3,27	0,969	4	متوسط
08	يتميز أداء الموظفين لوظائفهم بتوفر الثقة بين العميل والبنك.	3,48	0,997	3	متوسط
09	يقدم بنك البركة خدمات ذات درجة عالية من الدقة	3,24	1,164	5	متوسط

متوسط	3	1,173	3,48	يعتمد العميل على مقدم الخدمة للحصول على كافة المعلومات المتعلقة بالخدمة بوسائل متطورة	10
متوسط	3	0,74638	3,4222	الاستجابة	
مرتفع	1	0,983	3,67	يحرص البنك على السرعة في تقديم الخدمة للعملاء.	11
متوسط	4	0,986	3,08	يسعى البنك الى الاستجابة الفورية لشكاوي العملاء أو استفساراتهم.	12
متوسط	2	1,030	3,48	يتعاون البنك مع العميل بتقديمه لجميع المعلومات المتعلقة بخدماته.	13
متوسط	3	0,927	3,47	وقت تلقي الخدمة في البنك يكون في فترة وجيزة	14
متوسط	4	0,82418	3,3000	الأمان	
مرتفع	1	0,887	3,77	يحرص البنك على السرية التامة في معاملاته مع العملاء.	15
متوسط	3	1,222	3,03	يوفر البنك الامان عند تعامل العميل بوسائل الدفع الالكترونية (كبطاقات السحب، الصراف الآلي...).	16
متوسط	2	1,039	3,10	يحرص البنك على كفاءة موظفيه لطمأنة العميل وكسب ثقته.	17
متوسط	5	1,03352	3,2444	التعاطف	
متوسط	1	1,188	3,32	من ضمن أولويات البنك حرصه على تعامل موظفيه مع العميل بكل لطف واحترام.	18
متوسط	2	1,194	3,30	يسعى الموظف في البنك الى الفهم الصحيح لاحتياجات العملاء	19

				ومحاولة تليبيتها.	
متوسط	3	1,106	3,11	يسعى البنك للاهتمام والعناية الشخصية بالعملاء وبشكل مستمر.	20
متوسط	-	0,70313	3,4067	جودة الخدمة المصرفية بشكل عام	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم نلاحظ ما يلي:

(1) الملموسية:

نلاحظ أن بعد الملموسية جاء في المرتبة الأولى من ناحية الأهمية النسبية المعطاة له من قبل المبحوثين، حيث بلغ المتوسط الحسابي له (3,5000) وبانحراف معياري (0,77984)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، أما بالنسبة لعبارات هذا البعد فنلاحظ نفس نسبة القبول للعبارتين (01، 04) ألا وهي متوسط، أما العبارتين (02، 03) فكانت نسبة القبول لديهم مرتفعة. وتراوحت المتوسطات ما بين (3,30 - 3,66) بانحرافات معيارية ما بين (0,936 - 1,073)، وهذا يبين بأن البنك يهتم بالابتكار والتحسين في الجوانب الملموسة له، وهذا ما وافقت عليه عينة الدراسة.

(2) الاعتمادية:

جاء بعد الاعتمادية في المرتبة الثانية من ناحية الأهمية النسبية المعطاة له من قبل المبحوثين، حيث بلغ المتوسط الحسابي له (3,4685) وبانحراف معياري (0,73051)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، أما بالنسبة لعبارات هذا البعد فنلاحظ أن العبارات (من 07 إلى 10) تشكل قبولا متوسطا، والعبارتين (05، 06) فتشكل قبولا مرتفعا، تراوحت المتوسطات المعيارية ما بين (3,24 - 3,69) بانحرافات معيارية ما بين (0,950 - 1,173)، فنلاحظ مما سبق أن بنك البركة يعمل على تلبية حاجات ورغبات العملاء بشكل تام وكامل، من خلال تقديم الخدمة المصرفية بسرعة وبدقة عالية، وهذا ما وافقت عليه عينة الدراسة.

(3) الاستجابة:

يتضح لنا أن بعد الاستجابة جاء في المرتبة الثالثة من ناحية الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي له (3,4222) وبانحراف معياري (0,74638)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، حيث تشكل عبارات هذا البعد نسبة قبول متوسطة ما عدى العبارة (11) التي تشكل نسبة قبول مرتفعة، حيث تراوحت متوسطات عبارات هذا البعد ما بين (3,08 - 3,48)

بانحرافات معيارية تراوحت بين (0,927 - 1,030)، يتبين لنا من خلال الجدول أن بنك البركة لا يولي اهتمام كبير ببعد الاستجابة، حيث أنه لا يهتم بتجاوب مع ردود أفعال العملاء الايجابية أو السلبية بالشكل المطلوب، وكذلك لا يوفر الخدمة في الوقت المحدد، مما أدى بنا إلى القول بأن بنك البركة له استجابة منخفضة لعملائه، وهذا ما وافقت عليه عينة الدراسة.

4) الأمان:

نلاحظ بأن بعد الأمان جاء في المرتبة الرابعة من ناحية الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، حيث بلغ المتوسط الحسابي له (3,3000) وبانحراف معياري (0,82418)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، حيث تشكل عبارات هذا البعد نسبة قبول متوسطة ما عدى العبارة (15) التي تشكل نسبة قبول مرتفعة، وقد تراوحت متوسطات عبارات هذا البعد ما بين (3,03 - 3,77) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0,887 - 1,222)، ويتضح لنا بأن بنك البركة لا يهتم بتطوير وتحديث أجهزة السلامة والأمان حيث أنه لا يوفر المستوى المطلوب من الطمأنينة والأمان وخاصة في التعاملات عبر الانترنت، وهذا يوضح بأن بنك البركة له درجة أمان منخفضة، وهذا ما وافقت عليه عينة الدراسة.

5) التعاطف:

نرى بأن هذا البعد جاء في المرتبة الخامسة من ناحية الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي له (3,2444) وبانحراف معياري (1,03352)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد العينة أن عبارات بعد التعاطف تشكل نسبة قبول متوسطة، حيث تراوحت متوسطات عبارات هذا البعد ما بين (3,11 - 3,32) بانحرافات معيارية تراوحت بين (1,106 - 1,194)، وهذا يبين بأن بنك البركة لا يحرص على تعاملاته مع العملاء بالشكل المطلوب، وأن مقدم الخدمة لا يهتم بالفهم الصحيح لاحتياجات ورغبات العميل. وبناء على ما سبق يتضح لنا بأن مستوى القبول لمتغير "جودة الخدمة المصرفية" كان متوسطا وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات العينة المدروسة عن المتغير بشكل عام مجتمعة (3,4067) بانحراف معياري (0,70313)، وهذا يدل على أن بنك البركة يقدم الخدمات المصرفية بجودة مقبولة، وهذا ما وافقت عليه عينة الدراسة.

4.111. طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة:

في هذا الجزء سيتم عرض الارتباط بين متغيرات الدراسة باستخدام معامل الارتباط سبيرمان Spearman وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم 12: مصفوفة الارتباط Spearman

الابتكار التسويقي	البيان	
0,693**	معامل الارتباط	الملموسية
0,000	مستوى الدلالة	
90	العدد	
0,671**	معامل الارتباط	الاعتمادية
0,000	مستوى الدلالة	
90	العدد	
0,718**	معامل الارتباط	الاستجابة
0,000	مستوى الدلالة	
90	العدد	
0,718**	معامل الارتباط	الأمان
0,000	مستوى الدلالة	
90	العدد	
0,800**	معامل الارتباط	التعاطف
0,000	مستوى الدلالة	
90	العدد	
0,804**	معامل الارتباط	جودة الخدمة المصرفية
0,000	مستوى الدلالة	
90	العدد	
**وجود علاقة ارتباط بمستوى دلالة 0,01		
*وجود علاقة ارتباط بمستوى دلالة 0,05		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ النتائج التالية:

1. وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد الملموسية والابتكار التسويقي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,693) عند مستوى دلالة (0,01)، وهذا يدل على أن الابتكار التسويقي يؤثر بالإيجاب في الجوانب

الملموسة للخدمة المصرفية، أي أن بنك البركة بسكرة يعتمد على الابتكار في المزيج التسويقي لتحسين الجوانب الملموسة له.

2. وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد الاعتمادية والابتكار التسويقي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,671) عند مستوى دلالة (0,01)، وهذا يدل على أن الابتكار التسويقي يساهم في تحسين اعتمادية الخدمة المصرفية، أي أن بنك البركة بسكرة يعتمد على الابتكار في مختلف المجالات التسويقية لتقديم خدمات عالية الدقة، مع الحصول على كافة المعلومات عبر مختلف الوسائل المتطورة حول كل العمليات المنجزة للاستفادة الأكثر منها، وهذا لتلبية حاجات ورغبات العميل بالشكل المطلوب.

3. وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد الاستجابة والابتكار التسويقي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,718) عند مستوى دلالة (0,01)، وهذا يدل على أن الابتكار التسويقي في بنك البركة بسكرة يؤدي إلى تحسين استجابة الخدمة المصرفية، وذلك من خلال الاستجابة لجميع استفسارات العملاء عن طريق الهاتف النقال أو مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك تقديم الخدمة المصرفية في وقت قصير، والاستجابة لمختلف شكاوي العملاء.

4. وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد الأمان والابتكار التسويقي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,718) عند مستوى دلالة (0,01)، وهذا يدل على أن بنك البركة بسكرة يعتمد على الابتكار في عناصر المزيج التسويقي لتحسين أمان الخدمة المصرفية، وذلك من خلال كسب ثقة العميل بتوفير مختلف أجهزة الأمان والسلامة المتطورة.

5. وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد التعاطف والابتكار التسويقي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,800) عند مستوى دلالة (0,01)، مما يعني بأن التطوير والابتكار في مختلف مجالات التسويق يساهم في تحسين تعاطف الخدمة المصرفية، أي أن بنك البركة بسكرة يحرص على تعاملاته مع عملائه من خلال توثيق علاقته بهم.

6. وبشكل عام نجد أن هناك علاقة ارتباط طردية بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية لبنك البركة بسكرة عند مستوى دلالة (0,01) وبلغت قيمة الارتباط (0,804)، وبذلك يمكن تأكيد بأنه كلما زادت نسبة الابتكار التسويقي أدى هذا إلى زيادة في جودة الخدمة المصرفية أي تحسينها.

5. III. اختبار فرضيات الدراسة:

سننظر في هذا الجزء إلى اختبار صحة فرضيات الدراسة، حيث يتم قبول الفرضية إذا كان مستوى الدلالة "أقل أو يساوي (0.05)" وذلك بالاعتماد على الانحدار الخطي البسيط بعد استخدام برنامج SPSS ثم عرض النتائج في جداولها وتحليلها وتفسيرها، ومن ثم الاجابة على الاشكالية المعتمدة في دراستنا.

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على أنه (للابتكار التسويقي أثر على بعد الملموسية في جودة الخدمة المصرفية)

الجدول رقم 13: نموذج أثر الابتكار التسويقي على الملموسية

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig
أثر الابتكار التسويقي في الملموسية	0,705	0,496	86,735	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نموذج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في الملموسية، حيث بلغ معامل الارتباط (0,705) وبمعامل تحديد (0,496) وهذا يمثل ما قيمته 46.6% من المتغيرات في الملموسية ناتجة عن التغير في الابتكار التسويقي، وقد بلغت قيمة F (86,735) عند مستوى دلالة ($\alpha=0,000$) وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha=0,05$)، وبالتالي التأكيد على صلاحية النموذج.

الجدول رقم 14: تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الابتكار التسويقي على الملموسية

النموذج	المعاملات غير معيارية		T	مستوى الدلالة
	المعاملات المعيارية	المعاملات المعيارية		
	A	الخطأ المعياري	Bêta	
الثابت	0,925	0,283	3,273	0,002
الملموسية	0,740	0,079	9,313	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نموذج spss

يتضح لنا من الجدول أن درجة التأثير بلغت ($\beta=0,705$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الابتكار التسويقي يصاحبها زيادة في درجة الملموسية بقيمة (0,705)، كما أن القيمة T المحسوبة (9,313) عند مستوى دلالة (0,000).

إذن نستنتج مما سبق وجود أثر للابتكار التسويقي على ملموسية الخدمة المصرفية لبنك البركة بسكرة، وهذا ما يؤكد ما ورد في مصفوفة الارتباط Spearman، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الأولى.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على أنه (للابتكار التسويقي أثر على بعد الاعتمادية في جودة الخدمة المصرفية)

الجدول رقم 15: نموذج أثر الابتكار التسويقي على الاعتمادية

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية
	R	R ²		sig
أثر الابتكار التسويقي في الملموسية	0,646	0,417	63,037	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نموذج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في الاعتمادية، حيث بلغ معامل الارتباط (0,646) وبمعامل تحديد (0,417)، أي أن 41.7% من المتغيرات في الاعتمادية ناتجة عن التغيير في الابتكار التسويقي، وقد بلغت قيمة F (63,037) عند مستوى دلالة ($\alpha=0,000$) وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha=0,05$)، وبالتالي التأكيد على صلاحية النموذج.

الجدول رقم 16: تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الابتكار التسويقي على الاعتمادية

النموذج	المعاملات غير معيارية		المعاملات المعيارية	T	مستوى الدلالة
	A	الخطأ المعياري			
الثابت	1,257	0,2850		4,413	0,000
الاعتمادية	0,635	0,080	0,646	7,940	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نموذج spss

يوضح لنا الجدول أعلاه أن درجة التأثير بلغت ($\beta=0,646$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الابتكار التسويقي يصاحبها زيادة في درجة الاعتمادية بقيمة (0,646)، كما أن القيمة المحسوبة T (7,940) عند مستوى دلالة (0,000).

ومنه نستنتج مما سبق وجود أثر للابتكار التسويقي على اعتمادية الخدمة المصرفية لبنك البركة بسكرة، وهذا ما يؤكد ما ورد في مصفوفة الارتباط Spearman، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثانية.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على أنه (للابتكار التسويقي أثر على بعد الاستجابة في جودة الخدمة المصرفية)

الجدول رقم 17: نموذج أثر الابتكار التسويقي على الاستجابة

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig
أثر الابتكار التسويقي في الملموسية	0,716	0,513	92,515	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نموذج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في الاستجابة، حيث بلغ معامل الارتباط (0,716) وبمعامل تحديد (0,513) وهذا يمثل ما قيمته 51.3% من المتغيرات في الاستجابة ناتجة عن التغير في الابتكار التسويقي، وقد بلغت قيمة F (92,515) عند مستوى دلالة ($\alpha=0,000$) وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha=0.05$)، وبالتالي التأكيد على صلاحية النموذج.

الجدول رقم 18: تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الابتكار التسويقي على الاستجابة

النموذج	المعاملات غير معيارية		المعاملات المعيارية		مستوى الدلالة
	A	الخطأ المعياري	Bêta	T	
الثابت	0,918	0,266		3,449	0,001
الاستجابة	0,719	0,075	0,716	9,618	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نموذج spss

يوضح لنا الجدول أعلاه أن درجة التأثير بلغت ($\beta= 0,716$) أي أن الزيادة في مستوى الابتكار التسويقي بدرجة واحدة يصاحبها زيادة في درجة الاستجابة بقيمة (0,716)، كما أن القيمة T المحسوبة (9,618) عند مستوى دلالة (0,000).

وبالتالي نستنتج وجود أثر للابتكار التسويقي على استجابة الخدمة المصرفية لبنك البركة بسكرة، وهذا ما يؤكد ما ورد في مصفوفة الارتباط Spearman، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تنص على أنه (للابتكار التسويقي أثر على بعد الأمان في جودة الخدمة المصرفية)

الجدول رقم 19: نموذج أثر الابتكار التسويقي على الأمان

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig
أثر الابتكار التسويقي في الملموسية	0,737	0,544	104,837	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نموذج spss

بالاعتماد على الجدول أعلاه نلاحظ وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في الأمان، حيث بلغ معامل الارتباط (0,737) وبمعامل تحديد (0,544) وهذا يمثل ما قيمته 54.4% من المتغيرات في الأمان ناتجة عن التغير في الابتكار التسويقي، وقد بلغت قيمة F (104,837) عند مستوى دلالة ($\alpha=0,000$) وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha=0,05$)، وبالتالي التأكيد على صلاحية النموذج.

الجدول رقم 20: تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الابتكار التسويقي على الأمان

النموذج	المعاملات غير معيارية		المعاملات المعيارية		مستوى الدلالة
	A	الخطأ المعياري	Bêta	T	
الثابت	0,452	0,284		1,590	0,116
الأمان	0,818	0,080	0,737	10,239	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نموذج spss

يتضح لنا من الجدول أن درجة التأثير بلغت ($\beta=0,737$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الابتكار التسويقي يصاحبها زيادة في درجة الأمان بقيمة (0,737)، كما أن القيمة T المحسوبة (10,239) عند مستوى دلالة (0,000).

إذن نستنتج مما سبق وجود أثر للابتكار التسويقي على أمان الخدمة المصرفية لبنك البركة بسكرة، وهذا ما يؤكد ما ورد في مصفوفة الارتباط Spearman، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الرابعة.

5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: والتي تنص على أنه (للابتكار التسويقي أثر على بعد التعاطف في جودة الخدمة المصرفية)

الجدول رقم 21: نموذج أثر الابتكار التسويقي على التعاطف

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig
أثر الابتكار التسويقي في الملموسية	0,808	0,652	165,144	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نموذج spss

يوضح لنا الجدول أعلاه وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في التعاطف، حيث بلغ معامل الارتباط (0,808) وبمعامل تحديد (0,652) وهذا يمثل ما قيمته 65.2% من المتغيرات في التعاطف ناتجة عن التغير في الابتكار التسويقي، وقد بلغت قيمة F (165.144) عند مستوى دلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha=0.05$)، وبالتالي التأكيد على صلاحية النموذج.

الجدول رقم 22: تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الابتكار التسويقي على التعاطف

النموذج	المعاملات غير معيارية		المعاملات المعيارية		مستوى الدلالة
	A	الخطأ المعياري	Bêta	T	
الثابت	-0,668	0,311		-2,146	0,035
التعاطف	1,124	0,087	0,808	12,851	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نموذج spss

من خلال الجدول يتضح لنا أن درجة التأثير بلغت ($\beta = 0,808$) أي أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الابتكار التسويقي يصاحبها زيادة في درجة التعاطف بقيمة (0,808)، كما أن القيمة T المسحوبة (12,851) عند مستوى دلالة (0,000).

ومنه نستنتج مما سبق وجود أثر للابتكار التسويقي على تعاطف الخدمة المصرفية لبنك البركة بسكرة، وهذا ما تؤكدُه مصفوفة الارتباط Spearman، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الخامسة.

6. اختبار الفرضية الرئيسية: والتي تنص على أنه (يؤثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمة المصرفية لبنك البركة بسكرة بشكل ايجابي)

الجدول رقم 23: نموذج أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمة المصرفية

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig
أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمة المصرفية	0,817	0,668	177,103	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نموذج spss

يتبن لنا من الجدول أعلاه وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على جودة الخدمة المصرفية، حيث بلغ معامل الارتباط (0,817) وبمعامل تحديد (0,668) أي ما قيمته 66.8% من التغيرات في جودة الخدمة المصرفية ناتج عن التغير في الابتكار التسويقي، وقد بلغت قيمة F (177,103) عند مستوى دلالة ($\alpha=0,000$) وهو أقل من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha=0,05$)، وبالتالي التأكيد على صلاحية النموذج

الجدول رقم 24: تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمة المصرفية

النموذج	المعاملات غير معيارية		المعاملات المعيارية		مستوى الدلالة
	A	الخطأ المعياري	Bêta	T	
الثابت	0,713	0,207		3,448	0,001
الابتكار التسويقي	0,774	0,058	0,817	13,308	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نموذج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان هناك تأثير للابتكار التسويقي على جودة الخدمة المصرفية لبنك البركة حيث أن درجة التأثير قد بلغت ($\beta=0,817$)، وهذا يوضح بأن الزيادة بدرجة واحدة في الابتكار التسويقي يصاحبها زيادة في جودة الخدمة المصرفية بقيمة (0,817)، كما نلاحظ من الجدول أن T المحسوبة تساوي (13,308) عند مستوى دلالة (0,000).

ويتضح لنا من خلال نتائج الفرضية الرئيسية أن الابتكار التسويقي يؤثر في تحسين جودة الخدمة المصرفية، وهذا من خلال ما حصلنا عليه من إجابات أفراد عينة البحث فيما يخص مستوى قبول كل بعد، أي أن بنك البركة بسكرة يعتمد على الابتكار في جميع الأنشطة التسويقية ويطبقه على كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية ولكن بدرجة متوسطة لكل بعد حسب الترتيب التالي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، ومنه نستنتج بأن الابتكار التسويقي يؤثر في جودة الخدمة المصرفية من خلال:

- ✓ توفير كافة المعدات والاجهزة الحديثة التي تساعد في تقديم الخدمة المصرفية بجودة عالية، وكذلك توفير وسائل الاتصال المتطورة، ولا ننسى أيضا ديكور البنك وتوفير كل مستلزمات الراحة للعملاء.
- ✓ تقديم الخدمة المصرفية بدقة عالية مع محاولة تجنب الأخطاء أثناء تقديمها.
- ✓ يقوم البنك بالاستجابة الفورية للعملاء من ناحية طلبهم للاستفسارات أو لتقديم الشكاوي وذلك من خلال استخدام وسائل متطورة للتواصل كالهاتف أو مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ توفير مختلف أجهزة السلامة والأمان في البنك وأثناء تعاملاته الالكترونية لطلب الخدمة المصرفية.
- ✓ تحلي مقدم الخدمة باللطافة والمعاملة الجيدة لعملاء البنك، ومحاولة توطيد العلاقة معهم.

أما من حيث علاقة الانحدار الخطي بين الابتكار التسويقي (X) وجودة الخدمة المصرفية (Y)، فيمكن صياغتها بالعلاقة الرياضية التالية:

$$Y = 0,7740 X + 0,7130$$

و بذلك تم قبول الفرضية الرئيسية، و نؤكد على تبني النموذج النظري المذكور سلفا، وكذلك التأكيد على صلاحيته.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى الدراسة التطبيقية لأثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمة المصرفية وذلك بالاعتماد على تجسيد الجزء النظري فيها، حيث تعرفنا على بنك البركة، وفرعه في بسكرة، وكذلك إلى الخدمات التي يقدمها بصفة عامة، والخدمات الحديثة أيضا.

ولاستكمال دراستنا الميدانية قمنا بجمع البيانات الأولية عن طريق الاستمارة كأداة رئيسية للدراسة، و تم توزيعها على العينة المدروسة والتي تتمثل في عملاء بنك البركة بسكرة، وقد تم تحليل هاته البيانات عن طريق برنامج SPSS للتحليل الاحصائي، حيث قمنا باستخراج المعلومات وذلك لإيجاد حل لمشكلة الدراسة، وقد توصلنا للنتائج التي سيتم عرضها في خاتمة الدراسة.

الختمة

الخاتمة

إن الابتكار التسويقي من أهم الاستراتيجيات المعتمدة من طرف المصارف لمواكبة موجة التطور التي تشهدها مختلف القطاعات، وهذا من أجل تحسين أدائها وتحسين جودة خدماتها المقدمة للعملاء، ومن خلال دراستنا التي تهدف إلى معرفة أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمة المصرفية لدى بنك البركة ببسكرة، حاولنا التعرف في الاطار النظري على متغيرات دراستنا.

ولإيجاد العلاقة التي تربط الابتكار التسويقي بجودة الخدمة المصرفية قمنا بإسقاط دراستنا على أرض الواقع ولقد قمنا باختيار عملاء بنك البركة لهذه الدراسة، حيث تم الاعتماد على أدوات البحث العلمي لجمع البيانات الأولية المتعلقة بالبحث، وذلك من خلال تصميم استبيان موجه لعينة الدراسة لعملاء بنك البركة.

من خلال تفسير إجابات أفراد العينة بالاعتماد على برنامج SPSS، وباستخدام عدة أدوات إحصائية، تمكنا من الإجابة على الإشكالية التي تم بناء البحث على أساسها، وبعد اختبار الفرضيات المقترحة، تمكنا أيضا من الخروج بعدة نتائج، وتوصيات يمكنها أن تساهم في زيادة الوعي بخصوص أثر الابتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمة المصرفية.

وفيما يلي النتائج والتوصيات التي تم التوصل إليها من خلال دراسة أثر الابتكار التسويقي في تحسين

جودة الخدمة المصرفية في بنك البركة ببسكرة، والتي نستعرضها في النقاط التالي:

أولاً: نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة التطبيقية إلى مجموعة من النتائج التي تجيب على أسئلة الدراسة المطروحة، نذكرها كما

يلي:

1. وجود أثر للابتكار التسويقي على جودة الخدمة المصرفية لبنك البركة ببسكرة، بدرجة متوسطة وهذا من خلال التطوير المستمر للخدمات ومختلف جوانبها، حيث تم التوصل إلى المعادلة الرياضية التالية:

$$Y = 0,7740 X + 0,7130$$

والتي تبين ان هناك علاقة طردية بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية، أي كلما زاد الابتكار التسويقي زادت درجة جودة الخدمة المصرفية.

2. وجود أثر للابتكار التسويقي في تحسين ملموسية الخدمة المصرفية لبنك البركة ببسكرة بدرجة متوسطة، وهذا من خلال الاعتماد على التكنولوجيا في تحديث المعدات والأجهزة التي تساعد في تقديم الخدمة المصرفية.

3. وجود أثر للابتكار التسويقي في تحسين اعتمادية الخدمة المصرفية لبنك البركة ببسكرة بدرجة متوسطة، من خلال تقديم الخدمة المصرفية بدقة عالية.

الخاتمة

4. وجود أثر للابتكار التسويقي في تحسين استجابة الخدمة المصرفية لبنك البركة ببسكرة بدرجة متوسطة، وهذا عن طريق تقديم الخدمة في الوقت المناسب، كما يهتم بنك البركة بكافة استفسارات العميل والشكاوي المقدمة من طرفه ومحاولة معالجتها.
5. وجود أثر للابتكار التسويقي في تحسين الأمان في بنك البركة ببسكرة بدرجة متوسطة، وهذا من خلال توفير كافة أجهزة السلامة والأمان للحفاظ على سلامة العملاء، والحرص على سرية معلوماتهم.
6. وجود أثر للابتكار التسويقي في تحسين عنصر التعاطف لبنك البركة ببسكرة بدرجة متوسطة، حيث يهتم البنك بالعملاء من خلال تقوية وتنمية العلاقة معهم والعناية بهم.
7. يهتم بنك البركة بتقديم خدمات جديدة ومبتكرة للعملاء بدرجة كبيرة، وهذا من أجل تحقيق رضا العملاء.
8. يبدي بنك البركة بسكرة اهتمام بدرجة متوسطة للابتكار والتجديد في المزيج التسويقي الخدمي ككل (الخدمة المصرفية، التسعير، التوزيع، الترويج، العمليات، البيئة المادية، والأفراد).
9. يبدي بنك البركة ببسكرة اهتمام أقل للأدوات الترويجية المبتكرة والمستخدمه من طرف البنك.
10. يعتمد بنك البركة ببسكرة على طرق توزيع مبتكرة للخدمة المصرفية بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات، من أجل توفير التواصل مع العملاء.

ثانيا: التوصيات:

- استنادا للنتائج المتوصل إليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية كتوصيات للبنك:
- ✓ يجب على بنك البركة ببسكرة أن يهتم أكثر بتوفير الأدوات الترويجية، من أجل توجيه العملاء للاستفادة أكثر من الخدمة، وذلك بالاعتماد على الحملات الاعلانية بمختلف الوسائل.
 - ✓ يجب على بنك البركة ببسكرة أن يهتم بتقليل وقت تقديم الخدمة للعميل، وهذا بالاعتماد على الأجهزة الحديثة والمواقع الالكترونية للمصرف، لتقديم الخدمة في وقت أقل وفي أي مكان.
 - ✓ يجب على البنك أن يسعى دائما إلى التطور لمواكبة التكنولوجيا وتطبيقها خصوصا في مختلف الأنشطة التسويقية وهذا من أجل تلبية رغبات العملاء والمحافظة عليهم، من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية.
 - ✓ يجب على البنك أن يحرص على توفير أجهزة السلامة والأمان في مختلف العمليات المصرفية المتعلقة بالعمل، أي حماية معلوماته، وأمواله.
 - ✓ اهتمام البنك بتوفير دورات تدريبية لمقدمي الخدمة المصرفية، وهذا مايجعله يساهم في تقديم الخدمة بشكل أفضل، بهدف كسب رضا العميل وتحقيق ولائه.

قائمة المراجع

(1) المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب:

1. اياد عبد الفتاح النسور، تسويق المنتجات المصرفية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
2. حمداوي وسيلة، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر لجامعة قلمة، قلمة، الجزائر، 2009.
3. حميد الطائي، محمود الصميدعي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
4. د. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان لطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1999.
5. د. نجم عبود نجم، كتاب القيادة وإدارة الابتكار، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
6. طارق قندوز، علي جعلاب، النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2015.
7. عادل محمد عبد الله، ادارة جودة الخدمات، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
8. علي عبود نعمة الجبوري، إدارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016.
9. محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، حسين محمد سمحان، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
10. ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015.

ثانيا: الأطروحات:

1. الأمين حموس، دور ادارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون لتحقيق ميزة تنافسية، دراسة عينة مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط، أطروحة دكتوراه، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017.
2. عبد الرحمان رايس، الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، باتنة، الجزائر، 2017.
3. عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه، منشورة، كلية الدراسات الادارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2005.
4. فيروز قطاف، تقديم جودة الخدمة المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة، أطروحة دكتوراه، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2011.
5. كباب منال، دور الإبتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي_ أوريدو_ موبيليس)، أطروحة دكتوراه، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف -1، سطيف، الجزائر، 2017.
6. محبوب مراد، استخدام إستراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة بسكرة، أطروحة دكتوراه، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014.
7. ميهوب سماح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية، حالة نشاط البنك عن بعد، أطروحة دكتوراه، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، قسنطينة، الجزائر، 2014.

ثالثا: الرسائل الجامعية:

1. بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، رسالة ماجستير، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية قسم علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2007.

قائمة المراجع

2. رؤى رشيد سعيد القاسم، أثر الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير، منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012.
3. سامر فهد سليمان الرياضي، أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربية، دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء، رسالة ماجستير، منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2016.
4. سعيد محمد سعيد البردويل، الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء، دراسة حالة البنوك الإسلامية في محافظات غزة، رسالة ماجستير، منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، 2015.
5. شيروف فضيلة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة ماجستير، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010.
6. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان، رسالة ماجستير، منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016.
7. عبد الرحمن جمال موسى، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على إدارة معرفة الزبون، دراسة حالة مجموعة ابو الحاج التكري المميز، رسالة ماجستير، منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017.
8. مايا بلاك، أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء، دراسة حالة بنك سورية والمهجر، رسالة ماجستير، منشورة، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016.
9. محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، رسالة ماجستير، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2007.
10. مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، رسالة ماجستير، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012.

11. وسام محمد ناصر الكركي، جودة الخدمات المصرفية و أثرها على تحقيق الميزة التنافسية، في فلسطين من وجهة نظر الإداريين و الزبائن، رسالة ماجستير، منشورة، كلية الدراسات العليا و البحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين، 2010.

رابعاً: المجالات العلمية

1. أديب برهوم، رشا سعيد، أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات الصحية، من وجهة نظر المرضى في مشفى الباسل بطرطوس، مجلة جامعة تشرين، المجلد 36، العدد 4، جامعة تشرين، 2014.
إلهام نايلي، جودة الخدمة المصرفية وأثره على رضا الزبائن، دراسة حالة البنوك التجارية ولاية قسنطينة، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 08، جتمعة الشهيد حمه لخضر الوادي، 2015.

2. بزقاري عبلة، أثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن، دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي ماركة (عمر بن عمر) بولاية بسكرة، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد 15، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014.

3. بن سعيد مسعودة أمال، بن لخضر محمد العربي، دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري، دراسة تطبيقية على عينة من المصارف، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 03، العدد 03، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، 2017.

4. بن نامة نورية، كربالي بغداد، الابتكار التسويقي و أثره علا تطور أداء المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة شركة إتصالات الجزائر -مديرية مستغانم، مجلة دفاتر بوادكس، العدد 05، 2016.

5. تيقاوي العربي، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية من منظور العملاء دراسة ميدانية تحليلية، مجلة الحقيقة، العدد 36، جامعة أدرار، 2015.

6. جوهرة أقطي، صباح ترغيني، دور عمليات إدارة المعرفة في دعم الابتكار التسويقي، دراسة تطبيقية في مؤسسة جيزي -وكالة بسكرة-، مجلة الاقتصاديات البنكية وإدارة الأعمال، العدد 01، جامعة بسكرة، 2016.

7. حكيم خلفاوي، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي، دراسة استطلاعية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر، مجلة الإقتصاد الجديد، المجلد 01، العدد 12، جامعة خميس مليانة، 2015.

قائمة المراجع

8. ربيعة حملاوي، حسين سالم، دور الابتكار التسويقي في تنشيط السياحة الحموية بالجزائر، دراسة ميدانية لآراء عينة من زوار الحمامات المعدنية في ولاية سعيدة، المجلة الجزائرية للعلوم الإجتماعية والإنسانية، المجلد 05، العدد 08، جامعة سعيدة، 2013.
9. رفاه عدنان نجم، العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المصرفية، دراسة تطبيقية على عينة من المستفيدين في محافظة نينوى، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 02، العدد 03، العراق، 2010.
10. زكريا أحمد عزام، حسين سمحان، قياس رضا عملاء المصارف الإسلامية عن مستوى جودة خدماتها، حالة البنك الإسلامي الأردني للتمويل والاستثمار، مجلة العلوم الإنسانية العدد 13، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2008.
11. سحر أحمد كرجي العزاوي، رائد سلمان، فاضل النعيمي، الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي، دراسة في الشركة العامة لتسويق الادوية والمستلزمات الطبية، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 76، جامعة المستنصرية، 2009.
12. صادق أحمد عبد الله السبئي، قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية من منظور العملاء، دراسة تطبيقية على بعض المصارف الإسلامية السعودية، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 23، العدد 97، جامعة نجران السعودية، 2017.
13. صوار يوسف، ماجي كلتومة، أثر جودة الخدمات البنكية على ولاء العميل، دراسة حالة عينة من عملاء البنوك التجارية بولاية سعيدة، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 05، جامعة د. الطاهر مولاي، 2016.
14. عبد الرزاق بن علي، دور الابتكار التسويقي في تحقيق استدامة الميزة التنافسية للشركات، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 02، العدد 07، جامعة الوادي، بدون سنة نشر.
15. عبد الكريم حساني، جبار أبو كثير، تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن، دراسة حالة وكالة بنك البدر بأم لبواقي، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 05، العدد 01، جامعة أم لبواقي، 2018.

قائمة المراجع

16. عثمان ليلي، اثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين، دراسة حالة بنك الخليج الجزائر، مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 09، جامعة لونيبي علي_البليدة 2، بدون سنة نشر.
17. علي عبد الرضا الجياشي، شفيق إبراهيم حداد، نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن، مجلة العلوم الادارية، المجلد 37، العدد 02، الجامعة الأردنية، 2010.
18. غسان فيصل عبد، ليث عبد الرزاق كامل، دور التسويق الابتكاري في تعزيز مكانة خدمة الاتصالات في ذهن الزبون، دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي الهاتف النقال في مركز محافظة صلاح الدين، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 6، العدد 2، جامعة كركوك، العراق، 2016.
19. كاظم أحمد جواد، تحديد مستوى ابعاد جودة الخدمة، دراسة ميدانية في عينة من فنادق بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 44، جامعة المستنصرية، بغداد، 2015.
20. لعمور رميلة، بن عبد السلام أمال، دور الابتكار التسويقي في رفع أداء المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة ملبنة سويتلي بالجلفة-الجزائر-، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 30، جامعة زياتن عاشور بالجلفة، بدون سنة نشر.
21. مرابطي عبد الغاني، تطبيق الابتكار التسويقي في تموقع المؤسسات السياحية، دراسة استطلاعية لعينة من زبائن فندق سيبوس الدولي بمدينة عنابة، معارف (مجلة علمية محطمة)، العدد 19، 2015.
22. منصور عبد القادر محمد منصور، دور كفاءة البرامج التدريبية في تحقيق جودة الخدمات المصرفية، حالة بنك فلسطين بقطاع غزة وبنك البركة السوداني بولاية الخرطوم، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 05، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014.
23. مهايات نوري عبدا الله، انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية، دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 06، العدد 23، جامعة صلاح الدين، 2009.

قائمة المراجع

24. ناصر محمد العديلي، معايير لتقديم خدمة العملاء على الوجه المطلوب، مجلة جريدة العرب الاقتصادية الدولية، 2008.

25. وفاء صالح صبحي التميمي، أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمة المصرفية، دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 10، العدد 01، جامعة العلوم التطبيقية، 2007.

خامسا: المؤتمرات والملتقيات:

1. سفيان نقماري ، الإبداع والابتكار في النظام المصرفي ودوره في تحسين الميزة التنافسية للبنوك، الملتقى الدولي الأول حول :اقتصاديات المعرفة والإبداع، مخبر البحث حول الإبداع و تغير المنظمات و المؤسسات، يومي 17 ، 18 أفريل، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2013 .

2. سيد أحمد حاج عيسى، فاتح مجاهدي، ايمان إيرين، دراسة أثر الابتكار على تنافسية المؤسسات الجزائرية، دراسة ميدانية تحليلية، لمؤتمر العلمي الدولي حول الإبداع و الابتكار في منظمات الأعمال، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية "رماح"، عمان، الأردن، 2016.

المراجع باللغة الاجنبية:

1. Chandrakhanthan, Karthika .R, Marketing Innovation, IOSR Journal of Business and Management.
2. Gaura Nautiyal, IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE RETAIL BANKING SECTOR, Global journal of commerce & management perspective, Vol 03, 2014.
3. Ibrahim Noorani, SERVICE INNOVATION AND COMPETITIVE ADVANTAGE, European Journal of Business and Innovation Research, Vol 2, No 1, 2014.
4. Jacinta Moreira, Maria Jose Silva, Jorge Simões ,Gastão Sousa, DRIVERS OF MARKETING INNOVATION IN PORTUGUESE FIRMS, *Economic Interferences*, No. 31, 2012.
5. Jonathan B Dawit, Ubah Adem, The Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction in Private Commercial Banks of Ethiopia: The Case of Selected Private Commercial Banks at Dire Dawa Administration, *Business and Economics Journal*, Volume 9 , Issue 2, 2018.

6. JUSTUS MATHENGE , A RESEARCH PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION OF THE UNIVERSITY OF NAIROBI, University of Nairobi, 2011.
7. Ramaswamy, R. (1996) : Design and Management of Service Processes: Keeping Customers for Life. Reading, MA: Addison-Wseley Publishing Co.
8. Ronnie Cheung ,Mei Mei Lau, Aris Y. C. Lam, Yuen Ting Chu, Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hong Kong Based Study, Contemporary Management Research, Vol 9, No 3, 2013.
9. S.T Akinyele, K. Olorunleke, Technology and Service Quality in the Banking Industry: An Empirical Study of Various Factors in Electronic Banking Services, International Business Management, Vol 4 , No 4, 2010.
- 10.Sara Qadeer, Service Quality & Customer Satisfaction A case study in Banking Sector, Faculty of Education and Economic Studies Department of Business and Economic Studies, University of Gavle, 2013.
- 11.Thomas H. Barry, Marketing of innovation, *Report produced for the EC funded project*, 2000.

الملاحق

الملاحق

الملحق رقم 01: خدمة الحساب الجاري لبنك البركة



الملحق رقم 02: خدمة فتح حساب بالعملة الصعبة للمؤسسات



الملحق رقم 03: تمويل العقارات



الملاحق

الملحق رقم 04: تمويل السيارات



الملحق رقم 05: بطاقة CIB خدمة الدفع الالكتروني



الملحق رقم 06

الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	الأساتذة(ة)	اللقب العلمي
01	أ. قشوط لياس	أستاذ محاضر بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة-.
02	د. شيشونة محمد	أستاذ محاضر بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة-.
03	د. قطاف فيروز	أستاذة محاضرة بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة-.
04	د. جوهرة أقطي	أستاذة محاضرة بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة-.

قسم العلوم التجارية

السنة ثانية ماستر

التسويق المصرفي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير



إستبانه البحث

سيدي الكريم، سيدي الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

يسعدنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانه، في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي تحت عنوان "أثر الابتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك البركة".

نظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال، وبهدف إفادتنا في جمع البيانات ذات الصلة ببحثنا، يرجى منكم التكرم بقراءة عبارات الاستبانه والإجابة عنها بموضوعية لما لها من أثر على صحة النتائج، علما بأن إجاباتكم ستستخدم إلا لأغراض البحث العلمي وبسرية تامة.

نشكركم سلفا على حسن تعاونكم مع فائق الشكر والتقدير.

الأستاذ المشرف:

لياس قشوط

الطالبة:

معيرف صبرينة

السنة الجامعية: 2019/2018

أولاً: البيانات الشخصية:

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. العمر:

أقل من 30 سنة من 30 الى 40 سنة

من 40 الى 50 سنة أكثر من 50 سنة

3. المستوى التعليمي:

جامعي ثانوي

إكمالي ديبلوم مهني

4. المهنة:

قطاع حكومي قطاع خاص

مهن حرة

5. سنوات التعامل مع البنك:

أقل من 3 سنوات 3 سنوات_ أقل من 6 سنوات

6 سنوات فأكثر

الملاحق

ثانيا: يعكس هذا الجزء مستوى تقييمك ل(أثر الابتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك البركة)

المحور الأول: العبارات التالية متعلقة بجودة الخدمة المصرفية يرجى وضع علامة (√) عند الإجابة المناسبة:

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أولاً: الجوانب الملموسة						
01	يتميز البنك بشكل جذاب من الخارج وتصميم يجذب انتباه العملاء من الداخل.					
02	يتوفر في البنك تجهيزات ومعدات مصرفية ذات تقنية متطورة وعالية.					
03	يحرص البنك على مظهر موظفيه.					
04	يتوفر في البنك موقف سيارات.					
ثانياً: الاعتمادية						
05	يعمل البنك على الوفاء بالتزاماته فيما يتعلق بتقديمه للخدمة المصرفية وفي مواعيدها المحددة.					
06	يتوفر في البنك الاستعداد الدائم لمساعدة العملاء.					
07	يحرص البنك على تقديم خدماته بالشكل المطلوب مع تجنب الأخطاء عند تقديم هذه الخدمات.					
08	يتميز أداء الموظفين لوظائفهم بتوفر الثقة بين العميل والبنك.					
09	يقدم بنك البركة خدمات ذات درجة عالية من الدقة					

الملاحق

					يعتمد العميل على مقدم الخدمة للحصول على كافة المعلومات المتعلقة بالخدمة بوسائل متطورة	10
ثالثا: الاستجابة						
					يحرص البنك على السرعة في تقديم الخدمة للعملاء.	11
					يسعى البنك الى الاستجابة الفورية لشكاوي العملاء أو استفساراتهم.	12
					يتعاون البنك مع العميل بتقديمه لجميع المعلومات المتعلقة بخدماته.	13
					وقت تلقي الخدمة في البنك يكون في فترة وجيزة	14
رابعا: الأمان						
					يحرص البنك على السرية التامة في معاملاته مع العملاء.	15
					يوفر البنك الأمان عند تعامل العميل بوسائل الدفع الالكترونية (كبطاقات السحب، الصراف الآلي...).	16
					يحرص البنك على كفاءة موظفيه لطمأنة العميل وكسب ثقته.	17
خامسا: التعاطف						
					من ضمن أولويات البنك حرصه على تعامل موظفيه مع العميل بكل لطف واحترام.	18
					يسعى الموظف في البنك الى الفهم الصحيح لاحتياجات العملاء ومحاولة تلبيتها.	19
					يسعى البنك للاهتمام والعناية الشخصية بالعملاء وبشكل مستمر.	20

الملاحق

المحور الثاني: العبارات التالية متعلقة بالابتكار التسويقي يرجى وضع علامة (√) عند الإجابة المناسبة:

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	يقدم البنك تشكيلة من البطاقات المصرفية المبتكرة سهلة التعامل.					
02	يقدم البنك منتجات وخدمات جديدة وبصفة مبتكرة.					
03	هناك بعض الخدمات نجدها فقط في هذا البنك.					
04	سعر الخدمات المصرفية للبنك يعكس القيمة الحقيقية للخدمة المقدمة للعميل.					
05	يستطيع العميل القيام بالعمليات المصرفية من سحب وإيداع في أي وكالة تابعة للبنك الأم.					
06	يعتمد البنك على الابتكار والتطوير في تكنولوجيا المعلومات (الانترنت، الصراف الآلي...) من أجل توفير التواصل مع العميل من أي مكان.					
07	الأدوات الترويجية المستخدمة من طرف البنك مبتكرة ومتطورة.					
08	يسمح الترويج بطرق جديدة للخدمات المصرفية بتميز جودتها من طرف العميل.					
09	يقدم المصرف المشورة عن بعد للعملاء 24/سا و 7/7 يوم كطريقة اتصال مبتكرة.					
10	يمتلك موظفي المصرف أساليب ومهارات مبتكرة للحوار مع العملاء.					
11	يقوم البنك بتبسيط الإجراءات المتعلقة بالمعاملات المصرفية، وذلك بالاعتماد على الآلات والمعدات الحديثة.					