

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع

دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

دراسة حالة: بنك الخليج الجزائر AGB - وكالة بسكرة -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

من إعداد الطالب (ة):

- د. بزقاراي عبلة

- كشيبة حفيدة

لجنة المناقشة

- دوباخ هجيرة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	أستاذ محاضر (أ)	- بركان دليلة
بسكرة	مقرا	أستاذ محاضر (أ)	- بزقاراي عبلة
بسكرة	مناقشا	أستاذ محاضر (أ)	- قحموش إيمان

الموسم الجامعي: 2021-2022

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع

دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

دراسة حالة: بنك الخليج الجزائر AGB - وكالة بسكرة -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

من إعداد الطالب (ة):

- د. بزقاراي عبلة

- كشيبة حفيدة

لجنة المناقشة

- دوباخ هجيرة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	أستاذ محاضر (أ)	- بركان دليلة
بسكرة	مقرا	أستاذ محاضر (أ)	- بزقاراي عبلة
بسكرة	مناقشا	أستاذ محاضر (أ)	- قحموش إيمان

الموسم الجامعي: 2021-2022

الشكر والعرفان

الحمد والشكر لله الموفق الذي به تتم الأعمال الصالحات

نشكره سبحانه وتعالى على عونه وحسن توفيقه لنا في مسيرة إنجاز هذا العمل

نشكر عائلتنا على جميع الدعم والدعاء لنا في عملنا هذا

ونخص بالذكر الوالدين الكريمين

من باب شكر الناس من شكر الله

نشكر الأستاذة المشرفة في المقام الأول: "د. بزقاري عبلة" التي وجهتنا إلى الأفضل دائما

وأفاضت مذكرتنا من فيضها ولم تبخل علينا بنصائحها.

كما نتقدم بأسمى معاني الشكر والتقدير

لكل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد

دون أن ننسى الأساتذة المحكين للاستبيان وأعضاء لجنة المناقشة

كما نشكر كل الزبائن الذين ساعدونا في الإجابة على الاستبيان

بارك الله فيكم جميعا

الملخص:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على دور الابتكار التسويقي بعناصره (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات) في تحسين جودة الخدمة المصرفية بالتطبيق على بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-. ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاستعانة بالاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة وتم توزيعه إلكترونياً على عينة من زبائن البنك، ليتم بعد جهد كبير جمع 62 استبيان، كما تم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V20 ولم يتم استبعاد أي منها نظراً لصلاحيتها جميعاً.

وقد أظهرت النتائج وجود دور للابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-، كما خلصت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن مستوى جودة الخدمة المصرفية تعزى إلى العوامل الشخصية لعينة الدراسة، ولهذا قدمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات التي من شأنها تمكين البنك من الاستفادة من الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي، جودة الخدمة المصرفية، بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-.

Abstract:

This study aimed to identify the role of marketing innovation with its elements (service, pricing, distribution, promotion, individuals, material evidence, operations) in improving the quality of banking service by applying Gulf Bank Algeria -Agency of Biskra -.

To achieve the objectives of the study, the questionnaire was used as a tool for collecting the required data and it was distributed electronically to a sample of the bank's customers. After a great effort, 62 questionnaires were collected, and they were analyzed using the SPSS V20 statistical program.

The results showed the existence of a role for marketing innovation with its elements in improving the quality of banking service for clients of Gulf Bank Algeria AGB-Agency Biskra-, and the study concluded that there are no statistically significant differences in the sample answers about the level of banking service quality due to the personal factors of the study sample. For this, a set of suggestions were presented that would enable the bank to benefit from marketing innovation and make it achieve the improvement of the quality of banking services.

Keywords: Marketing innovation, Banking service quality, Gulf Bank - Biskra Agency-

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
I	الملخص
IV -II	فهرس المحتويات
V	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
أ-د	المقدمة
الفصل الأول: الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الابتكار التسويقي
3	المطلب الأول: ماهية الابتكار التسويقي
3	الفرع الأول: مفهوم الابتكار التسويقي
6	الفرع الثاني: أهمية الابتكار التسويقي
7	الفرع الثالث: أنواع الابتكار التسويقي
8	المطلب الثاني: عملية الابتكار التسويقي
8	الفرع الأول: مراحل عملية الابتكار التسويقي
13	الفرع الثاني: متطلبات الابتكار التسويقي
15	الفرع الثالث: الابتكار التسويقي على مستوى المزيج التسويقي للخدمات
16	المطلب الثالث: ميكانيزمات الابتكار التسويقي
17	الفرع الأول: طرق قياس مهارات الابتكار التسويقي
17	الفرع الثاني: تقييم أداء الابتكار التسويقي
19	الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي
20	المبحث الثاني: جودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي
20	المطلب الأول: ماهية الخدمة المصرفية
20	الفرع الأول: مفهوم الخدمة المصرفية
21	الفرع الثاني: خصائص الخدمة المصرفية
22	الفرع الثالث: أشكال الخدمة المصرفية
23	المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمة المصرفية
23	الفرع الأول: تعريف جودة الخدمة المصرفية
24	الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمة المصرفية
24	المطلب الثالث: أبعاد ومداخل القياس جودة الخدمة المصرفية
25	الفرع الأول: أبعاد جودة الخدمة المصرفية
26	الفرع الثاني: مداخل قياس جودة الخدمة المصرفية

فهرس المحتويات

29	الفرع الثالث: مستويات جودة الخدمة المصرفية
30	المطلب الرابع: العلاقة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية
30	الفرع الأول: العلاقة بين الابتكار في الخدمة وجودة الخدمة المصرفية
31	الفرع الثاني: العلاقة بين الابتكار في التسعير وجودة الخدمة المصرفية
31	الفرع الثالث: العلاقة بين الابتكار في التوزيع وجودة الخدمة المصرفية
32	الفرع الرابع: العلاقة بين الابتكار في الترويج وجودة الخدمة المصرفية
33	الفرع الخامس: العلاقة بين الابتكار في الأفراد وجودة الخدمة المصرفية
34	الفرع السادس: العلاقة بين الابتكار في الدليل المادي وجودة الخدمة المصرفية
34	الفرع السابع: العلاقة بين الابتكار في العمليات وجودة الخدمة المصرفية
35	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة ميدانية ببنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -	
38	المبحث الأول: لمحة تاريخية عن بنك الخليج
38	المطلب الأول: تقديم عام حول بنك الخليج الجزائر
38	الفرع الأول: تعريف بنك الخليج الجزائر
38	الفرع الثاني: المساهمون في بنك الخليج الجزائر
39	الفرع الثالث: التوجهات الإستراتيجية ببنك الخليج الجزائر
40	المطلب الثاني: تقديم بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -
40	الفرع الأول: تعريف بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -
40	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -
42	المطلب الثالث: خدمات بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -
42	الفرع الأول: خدمات التقليدية
43	الفرع الثاني: خدمات الحديثة
45	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
45	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات
45	الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة
45	الفرع الثاني: أداة جمع البيانات
47	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
48	المطلب الثالث: صدق وثبات أداء الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي
48	الفرع الأول: صدق وثبات أداء الدراسة
49	الفرع الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي
50	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج
50	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
50	الفرع الأول: الجنس

فهرس المحتويات

51	الفرع الثاني: العمر
52	الفرع الثالث: المؤهل العلمي
53	الفرع الرابع: المهنة
54	الفرع الخامس: سنوات تعامل البنك
55	المطلب الثاني: تقييم العينة لمتغيرات الدراسة
56	الفرع الأول: تقييم عينة الدراسة لمتغير الابتكار التسويقي
62	الفرع الثاني: تقييم العينة لمتغير جودة الخدمة المصرفية
64	المطلب الثالث: طبيعة العلاقة بين المتغيرات
66	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج
66	الفرع الأول: اختبار وتفسير الفرضية الرئيسية الأولى
67	الفرع الثاني: اختبار وتفسير الفرضيات الفرعية
75	الفرع الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
79	خلاصة الفصل
81	الخاتمة
86	قائمة المراجع
93	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات	22
02	أبعاد قياس جودة الخدمة	25
03	معامل ثبات أداة الدراسة	48
04	معامل الإلتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة	49
05	خصائص أفراد العينة حسب متغير الجنس	50
06	خصائص أفراد العينة حسب متغير العمر	51
07	خصائص أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	52
08	خصائص أفراد العينة حسب متغير المهنة	53
09	خصائص أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك	54
10	تصنيف درجات مقياس ليكارت الخماسي	56
11	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد الإبتكار في الخدمة	56
12	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد الإبتكار في التسعير	57
13	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد الإبتكار في التوزيع	58
14	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد الإبتكار في الترويج	59
15	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد الإبتكار في الأفراد	60
16	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد الإبتكار في الدليل المادي	60
17	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد الإبتكار في العمليات	61
18	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محاور جودة الخدمة المصرفية	62

64	مصنوفة الارتباط بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية	19
66	نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	20
67	نتائج الانحدار البسيط لبعء الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية	21
68	نتائج الانحدار البسيط لبعء الابتكار في الخدمة وجودة الخدمة المصرفية	22
69	الانحدار البسيط لبعء الابتكار في التسعير وجودة الخدمة المصرفية	23
70	نتائج الانحدار البسيط لبعء الابتكار في التوزيع وجودة الخدمة المصرفية	24
71	نتائج الانحدار البسيط لبعء الابتكار في الترويج وجودة الخدمة المصرفية	25
72	نتائج الانحدار البسيط لبعء الابتكار في الأفراد وجودة الخدمة المصرفية	26
73	نتائج الانحدار البسيط لبعء الابتكار في الدليل المادي وجودة الخدمة المصرفية	27
74	نتائج الانحدار البسيط لبعء الابتكار في العمليات وجودة الخدمة المصرفية	28
75	ملخص نتائج اختبار الفرضيات	29
76	التباين الأحادي لجودة الخدمة المصرفية تبعا للجنس	30
76	التباين الأحادي لجودة الخدمة المصرفية تبعا للعمر	31
77	التباين الأحادي لجودة الخدمة المصرفية تبعا للمؤهل العلمي	32
77	التباين الأحادي لجودة الخدمة المصرفية تبعا للمهنة	33
78	التباين الأحادي لجودة الخدمة المصرفية تبعا لمدة التعامل مع البنك	34

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
5	مراحل تطور الابتكار التسويقي	01
8	مراحل تطبيق التسويق الابتكاري	02
13	متطلبات الابتكار التسويقي	03
24	مفهوم جودة الخدمة المصرفية	04
26	أبعاد جودة الخدمة	05
28	نموذج الفجوات لنوعية الخدمة المصرفية	06
39	نسبة المساهمين في بنك الخليج الجزائر	07
42	الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -	08
51	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	09
52	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	10
53	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	11
54	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	12
55	توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك	13

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
93	إستبانة الدراسة	01
96	أسماء الأساتذة المحكمين	02

المقدمة

تمهيد:

في ظل التطورات التي يشهدها العالم اليوم في ظل العديد من معطيات العصر يأخذ التسويق أهمية كبيرة على مستوى المؤسسة، إذ من دون تسويق فعال لا يمكن للمؤسسة تحقيق أهدافها، فكان لابد للإستجابة لهذه المتغيرات توجه المؤسسات نحو الإبداع والابتكار، حيث أصبح الإبتكار الركيزة الأساسية للبقاء في ظل المتغيرات المتعددة، وخاصة الإبتكار التسويقي الذي يتضمن الإبتكار في إنتاج منتجات وتقديم خدمات جديدة، الإبتكار في الترويج والتسعير لهذه المنتجات والخدمات ثم العمل على الإبتكار في توزيعها حتى تصل إلى العملاء في المكان والزمان المناسبين، فالسرعة في التغير أخذت تفرضها المنافسة في عالم الأعمال الحديثة والتي أصبحت تعتمد بشكل متزايد على الإبتكار كمدخل أساسي في هذه المنافسة من حيث أفضل المنتجات والخدمات ذات الجودة العالية بهدف تطوير أداء المؤسسة وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة لها.

من أجل هذا أصبحت البنوك تبدي إهتماما متزايدا في معرفة السوق والعوامل المؤثرة فيه، وتوسع رغبات الزبون الذي يفرض عليها تبني مبدأ الجودة، وكذلك يتطلب اعتمادها على الإبتكار التسويقي باعتباره يحتل مكانة هامة في تحقيق التميز في جودة الخدمات المصرفية المقدمة، فالابتكار التسويقي يتطلب القيام بعمليات تسويقية جديدة وإبتكارية وخلق مزيج تسويقي مبتكر ومتكامل للمساهمة في تحقيق وتحسين جودة خدماتها المصرفية بشكل أفضل.

أولا: إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية:

انطلاق مما سبق تكمن إشكالية البحث الرئيسية من خلال الإجابة عن التساؤل الآتي:

ما هو دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-؟

يمكن معالجة هذه الإشكالية، من خلال الإجابة عن التساؤلات الفرعية والتي يمكن صياغتها علي النحو التالي:

- 1- ما هو دور الإبتكار في الخدمة في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-؟
- 2- ما هو دور الإبتكار في التسعير في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-؟
- 3- ما هو دور الإبتكار في التوزيع في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-؟
- 4- ما هو دور الإبتكار في الترويج في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-؟
- 5- ما هو دور الإبتكار في الأفراد في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-؟
- 6- ما هو دور الإبتكار في الدليل المادي في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-؟
- 7- ما هو دور الإبتكار في العمليات في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-؟

ثانيا: الدراسات السابقة

لقد قمنا بإختيار الدراسات التي تربط متغيرات الدراسة مباشرة وهما الإبتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية أو مشاهدة لها، وقد قمنا بترتيبها حسب حدثتها كما يلي:

1. (سعدون، 2021) هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر الإبتكار التسويقي (الإبتكار في كل من: الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي والعملية) على جودة الخدمة المصرفية، لدى عينة مكونة من 105 من



موظفي بعض البنوك التجارية، وهذا بإستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات البنائية لتحديد إتجاه وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير قوي لبعده العملية، ومتوسط لبعده الخدمة والتوزيع على جودة الخدمة المصرفية لذلك توصي الدراسة بضرورة الإهتمام بهذه الأبعاد.

2. (رمضاني ، عيواج، 2020) هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الإضافية) على جودة الخدمات الفندقية، ولتحقيق هذا الهدف تم استطلاع آراء عينة عشوائية من زبائن فندق شيراتون بمدينة عنابة، بإستخدام أداة الإستبيان وفق مقياس ليكارت الخماسي المكون من (30) عبارة وحددت العينة ب (116) مفردة منها (105) صالحة للتحليل الإحصائي. توصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر معنوي للإبتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (المحيط المادي، الأفراد، العمليات) على جودة الخدمات الفندقية لفندق شيراتون بعنابة.

3. (سعيد رشيد، 2019) ركز البحث على العلاقة بين الإبتكار التسويقي وجودة الخدمة الصحية بأبعادها (الموثوقية، الملموسية، الاستجابة، الأمن، التعاطف) في مستشفى إبن أبيت الحكومي، وتتمثل مشكلة البحث في دراسة مدى إهتمام وتوجيه إدارة المستشفى للتركيز على ابتكارات التسويق من أجل تقديم خدمات عالية الجودة، وفقاً للمشكلة المذكورة تمت صياغة فرضية البحث الأساسية والفرعية واعتمدت الإستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة للبحث وتم إخضاعها إلى إختبارات الصدق والثبات، وتم اختيار عينة قوامها 30 فرداً من المرضى الراقدين في المستشفى وتم تحليل بيانات الإستبانة باستخدام برنامج (spss) وفقاً لمجموعة من الأساليب الإحصائية وقد أظهر البحث جملة من الإستنتاجات لعل أهمها وجود إرتباط وتأثير معنوي للإبتكار التسويقي على إجمالي أبعاد الخدمة الصحية وكانت أهم التوصيات التي خرج بها البحث هي ضرورة تبني إدارة المستشفى فلسفة وأفكار الإبتكار التسويقي وتقديم خدمات صحية ذات جودة تعزز مكانة وصورة المستشفى في ذهن الزبائن.

4. (عسلوق، 2019) هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإبتكار التسويقي في تحقيق القيمة المدركة للزبون، وإستخدام الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع المعلومات عن طريق توزيع إستبيان على عينة عشوائية طبقية، حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة الجامعة الإسلامية بغزة بفلسطين، المشتركين في خدمة أوريدو فلسطين للاتصالات الخلوية، والمقدر عددهم 4450 طالب وطالبة. خلصت الدراسة إلى أن مستوى التسويق الابتكاري لشركة أوريدو بقطاع غزة يصل إلى 74.65%، وأن القيمة المدركة (المنافع الكلية - التكاليف الكلية) لدى زبائن الشركة تتحقق بواقع 74.15% لصالح المنافع الكلية (منفعة الخدمة، منفعة الصورة، منفعة الخدمات ومنفعة الأفراد) التي يتلقاها الزبون مقابل 33.26% للتكاليف الكلية (التكلفة النقدية، تكلفة الوقت، تكلفة الطاقة، التكلفة المعنوية) التي يدفعها الزبون. كما توصلت الدراسة لوجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإبتكاري ممثلاً بعناصره الأربعة (الإبتكار في الخدمة، الإبتكار في السعر، الإبتكار في التوزيع، الإبتكار في الترويج) على تحقيق القيمة المدركة للزبون.

5. (حساني، بن شريف، 2017) يهدف هذا البحث للتعرف على الدور الذي يلعبه الإبتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بأبعادها (الملموسية، الإستجابة، التعاطف، الأمان) في المركب السياحي حمام الصالحين بولاية بسكرة، ولتحقيق أهداف الدراسة قاموا بتصميم استبيان لجمع البيانات الأولية، حيث تم توزيعه على عينة

عشوائية طبقية مكونة من (51) مفردة متمثلة في زبائن المركب ومقدمو خدماته، أما تحليل البيانات فقد اعتمدوا على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.V17، حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية لمعرفة تصورات أفراد العينة لمستوى الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية، وقد توصلت الدراسة إلى وجود دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بمختلف أبعادها (الموسمية، الإستجابة، الإعتمادية، التعاطف، الأمان).

6. (عثمان، 2016) إستهدفت الدراسة إبراز علاقة أبعاد الابتكار التسويقي المتمثلة في (إبتكار الخدمة، إبتكار السعر، إبتكار الترويج، التوزيع والأفراد والإجراءات) وأثرها على تحقيق جودة الخدمة المصرفية، وهدف البحث إلى التعرف على علاقات الارتباط والأثر بين الابتكار التسويقي (متغير مستقل) وتحسين جودة الخدمة المصرفية (متغير تابع)، ولتحقيق ذلك إعتمدت الدراسة على الإستمارة التي صممت خصيصا لها، إذ تم توزيع 31 إستمارة على المبحوثين في بنك الخليج الجزائر وإسترجعت كلها وبعد تحليل البيانات تم تحليل مؤشراتها لاختبار صحة الفرضيات، وتمثلت أهم النتائج في التركيز على جوهر الخدمة، حيث تم ملاحظة بشكل واضح وأكد الجانب الملموس للخدمة الذي تجسد بأحدث المعدات والآلات الإلكترونية، وتكنولوجيا المعلومات، وتوفير التسهيلات المادية والمطبوعات المناسبة عن البنك. كما توصلت الدراسة لوجود علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية وأيضاً أظهرت نتائج تحليل وجود تأثير للابتكار التسويقي في جودة الخدمة المصرفية.

7. (قندوز، 2015) وترمي هذه الدراسة إلى تشخيص واقع الابتكار التسويقي في النظام المصرفي الجزائري، وكذا معرفة أثر استخدام الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وفي هذا الصدد تم التركيز في هذه الدراسة على بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة المسيلة) وتم تصميم إستبيان لصبر آراء ومواقف الزبائن اتجاه الخدمات المصرفية المقدمة، لتخلص إلى حزمة من النتائج أهمها أن مستوى الابتكار التسويقي لا يرقى إلى المستوى المطلوب في البنك محل الدراسة وكذلك مستوى جودة الخدمات المصرفية لا يرقى إلى المستوى المطلوب، كما تم تأكيد وجود أثر معنوي للابتكار السعري والتوزيعي في تحسين جودة الخدمة المصرفية وعدم وجود أثر للابتكار الترويجي في ذلك.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد إستعراض مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع بحثنا وهو دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، التي يبلغ عددها ب (07) دراسات أجريت بين الأعوام (2015 إلى 2021)، وتوصلنا من خلالها إلى الملاحظات التالية:

- تنفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع الابتكار التسويقي من الجانب النظري.
- تنفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع جودة الخدمة المصرفية من الجانب النظري.
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الإطارين الزماني والمكاني.
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الأبعاد التي تم من خلالها دراسة العلاقة بين متغيري البحث.
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في عينة البحث.

أما في مجال الاستفادة من الدراسات السابقة تكمن في إعطاء خلفية وإطار مفاهيمي لمتغيرات الدراسة من خلال التعرف على بعض المصادر النظرية والتطبيقية مما سهل لنا الطريق في بناء منهجية الدراسة.

ثالثا: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: يوجد دور للإبتكار التسويقي بأبعاده المختلفة (الإبتكار في الخدمة، الإبتكار في التسعير، الإبتكار في التوزيع، الإبتكار في الترويج، الإبتكار في الدليل المادي، الإبتكار في الأفراد، الإبتكار في العمليات) في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-.

تتفرع الفرضية الرئيسية للفرضيات الفرعية التالية:

1- الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد دور للإبتكار في الخدمة في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-.

2- الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد دور للإبتكار في التسعير في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-.

3- الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد دور للإبتكار في التوزيع في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-.

4- الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد دور للإبتكار في الترويج في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-.

5- الفرضية الفرعية الخامسة:

يوجد دور للإبتكار في الأفراد في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-.

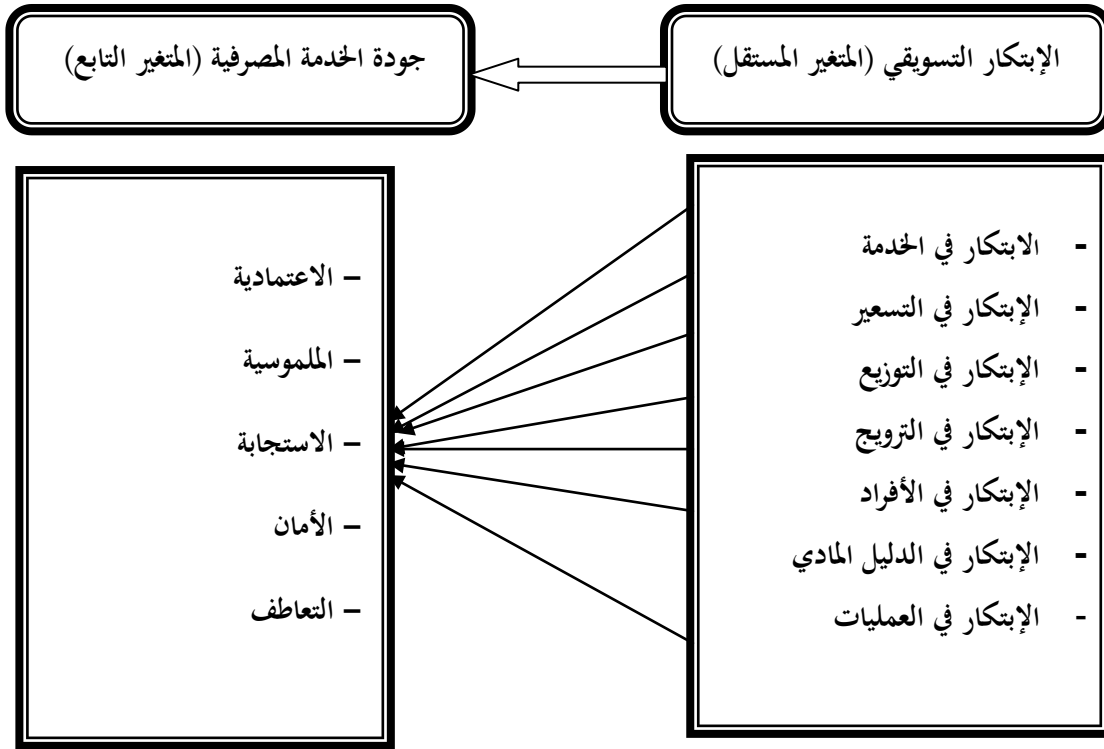
6- الفرضية الفرعية السادسة:

يوجد دور للإبتكار في الدليل المادي في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-.

7- الفرضية الفرعية السابعة:

يوجد دور للإبتكار في العمليات في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-.

رابعاً: النموذج الفرضي للدراسة



خامساً: التموضع الإستراتيجي ومنهجية الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي أو الوضعي بإعتباره المنهج الملائم للظاهرة محل البحث لأنه يقوم على وصف شامل ودقيق لمشكلة بحثنا وهي دور الإبتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، ومن ثم تجميع المعلومات بصفة مبدئية من خلال إستخدام أداة الاستبيان، ثم إختيار عينة الدراسة وهي عينة من زبائن بنك الخليج بيسكرة وتحليل المعلومات والبيانات والتوصل لإستنتاجات واضحة وتفسير العلاقة بين المتغيرات البحثية وفقاً لنتائج المتوصل إليها.

بالنسبة لمصادر جمع المعلومات والبيانات في الجانب التطبيقي فقد كانت كما هي:

- **البيانات الثانوية:** الوثائق المتحصل عليها من البنك محل الدراسة و تم استخدامها في التعريف به وأيضاً توضيح الإبتكار التسويقي للخدمات المصرفية المقدمة لزبائنه.

- **البيانات الأولية:** من أجل معرفة رأي زبائن بنك الخليج لوجود دور للإبتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لهؤلاء الزبائن، تم إختيار أداة الاستبيان باعتبار أنها الأكثر ملائمة لدراسة موضوع بحثنا، وتم توزيعه إلكترونياً على عينة من زبائن بنك الخليج الجزائر بيسكرة ليتم الحصول على 62 إستبيان.

- **طرق تحليل ومعالجة البيانات:** لتحليل بيانات الدراسة تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS-V20).



سادسا: تصميم الدراسة

1- هدف الدراسة: إستكشافية حيث تهدف إلى إختبار فرضية وجود دور للإبتكار التسويقي بأبعاده (الإبتكار في الخدمة، الإبتكار في التسعير، الإبتكار في التوزيع، الإبتكار في الترويج، الإبتكار في الأفراد، الإبتكار في الدليل المادي، الإبتكار في العمليات) في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-.

2- نوع الدراسة: إرتباطية تحاول إختبار وجود علاقة بين المتغير المستقل وهو الإبتكار التسويقي والمتغير التابع وهو جودة الخدمة المصرفية.

3- مدى تدخل الباحث: إن طبيعة الدراسة الارتباطية والأدوات المستخدمة (الإستبيان) تتطلب حد أدنى من تدخل الباحث في بيئة العمل الطبيعية للبنك والزبائن.

4- التخطيط للدراسة: بما أننا في دراستنا نريد وجود علاقة بين المتغير المستقل وهو الإبتكار التسويقي والمتغير التابع وهو جودة الخدمة المصرفية لعينة من زبائن بنك الخليج بسكرة، وبالتالي الدراسة الميدانية تتم في الظروف الطبيعية للمؤسسة دون تعديل في هذه الظروف وبالتالي فهي غير مخططة (حيث أن البحوث المخططة تجري في بيئة اصطناعية معدة مسبقا).

5- وحدة التحليل: وهي عينة من زبائن بنك الخليج الجزائر على مستوى ولاية بسكرة

6- المدى الزمني: تعتبر الدراسة مقطعية لأن بيانات الدراسة التطبيقية (الإستبيان) تم جمعها مرة واحدة في فترة إمتدت عدة أسابيع.

سابعا: أهمية الدراسة

- تقديم إطار نظري للتعريف بالإبتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية.
- تقديم إطار عملي يربط بين بالإبتكار التسويقي بأبعاده المختلفة (الإبتكار في الخدمة، الإبتكار في التسعير، الإبتكار في التوزيع، الإبتكار في الترويج، الإبتكار في الأفراد، الإبتكار في الدليل المادي، الإبتكار في العمليات) وجودة الخدمات المصرفية.
- محاولة معرفة العلاقة التي تربط بين الإبتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية.
- تزويد المسؤولين في مصرف السلام -وكالة بسكرة- محل الدراسة بإقتراحات مناسبة مستمدة من الدراسة الميدانية تساعدهم في تحسين الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي الخاص بالمصرف، ومعرفة مستوى جودة الخدمات المصرفية من أجل تحسين أداء المصرف.

ثامنا: خطة مختصرة للدراسة

لضمان الإحاطة التامة بجوانب الموضوع جاء البحث متضمنا مقدمة فصلين وخاتمة.

الفصل الأول: الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الابتكار التسويقي.

المبحث الثاني: جودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بينك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-

وهو مخصص للدراسة الميدانية حول دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر AGB-

وكالة بسكرة -، حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث هي:

المبحث الأول: لمحة عامة عن بنك الخليج الجزائر (AGB)

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج.

الخاتمة

الفصل الأول

الإبتكار التسويقي

وجودة الخدمة المصرفية

تمهيد:

شهدت بدايات هذا القرن تحولات كبيرة في المفاهيم التي تحكم بيئة الأعمال، فبعد أن كانت المؤسسة هي التي توجه سلوك المستهلك وتفرض عليه منتجاتها، أصبح هو الذي يتحكم في سلوكها ويفرض عليها ما تنتج، إلى درجة نجاحها أصبح مرهون بقدرتها على الاستجابة لحاجاته ورغباته المتغيرة، ويرجع السبب في ذلك إلى انفتاح الأسواق على بعضها البعض وتزايد عدد البدائل المطروحة أمام المستهلك.

أمام هذه الوضعية وجدت المؤسسة نفسها أمام حتمية تغيير نمط تفكيرها وإعادة رسم إستراتيجيتها وصياغة أهدافها وفق ما يرضي عملائها ويضمن لها الاستمرارية والنجاح في السوق والتفوق على المنافسين، ولتحقيق ذلك يعتبر التسويق من المجالات الخصب التي تقود عملية التحول بما يضمن للمؤسسة التفوق والتميز.

حيث أن التغيير هو الأساس الذي أصبح يطبع على حاجات ورغبات المستهلك، فقد صار من الضروري الاستجابة له بالاتجاه نحو الابتكار في العمليات التسويقية من خلال تبني مفهوم الإبتكار التسويقي.

استنادا على ذلك سنتناول في هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الإبتكار التسويقي

المبحث الثاني: جودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالإبتكار التسويقي

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الإبتكار التسويقي

أصبح الإبتكار التسويقي موضع اهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق وذلك لما له من تأثير إيجابي على نجاح المؤسسة، فهو يعتبر أحد مفاتيح النجاح في بيئة الأعمال الحالية التي تتسم بالمنافسة الشديدة، وكذلك تغير وتحدد حاجات ورغبات المستهلكين باستمرار، لهذا نتعرف في هذا المبحث على ماهية الإبتكار التسويقي، عملياته، وميكانيزماته.

المطلب الأول: ماهية الإبتكار التسويقي

لقد أصبحت المؤسسات تنظر للإبتكار التسويقي على أنه التوجه الأخير في تطور التسويق، فتبني مفهوم الإبتكار التسويقي أصبح مطلب مهم، ولذلك سنحاول في هذا المطلب التعرف على مفهوم الإبتكار التسويقي وأهميته وأهم أنواعه.

الفرع الأول: مفهوم الإبتكار التسويقي

أولاً: تعريف الإبتكار

يعرف الإبتكار على أنه "تطبيق لأفكار جديدة تؤدي إلى تحسن ملحوظ في المنتجات والخدمات، والتنظيم والتسويق، بكيفية تهدف إلى إحداث أثر إيجابي على أداء المؤسسة (بن غبريد، 2019، صفحة 17).

وبالرجوع إلى مصطلح الإبتكار فإن راوية حسن ترى بأن الإبتكار: "هو تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة، وهنا كلمة تنمية شاملة فهي تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة إلى جلبها إلى المنظمة ثم تطبيقها" (حسن، 2001، صفحة 393).

أما نجم عبود نجم فإنه يعرف الإبتكار على أنه: "قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق" (نجم، 2003، صفحة 17).

أما (Debourg) ترى بأن "الإبتكار هو تطبيق تجاري للاختراع"، وتعطي مثال على الليزر بأنه اختراع وأن الأقراص الليزرية هي تطبيق تجاري لاختراع الليزر (Debourg, 2004, p. 164).

وحسب هذه الرؤية فإنه يمكن التعبير عن الإبتكار بالمعادلة التالية:

$$\text{الإبتكار} = \text{الاختراع} + \text{التطبيق التجاري.}$$

ومما سبق نجد بأن الاختراع يعني بلورة أفكار جديدة ترتبط بالتكنولوجيا، أما الإبتكار فيعني تطبيق وتحسيد هذه الأفكار، غير أن التعريف الأخير ركز على أن الإبتكار يهتم بتحويل وتنفيذ الأفكار التي ترتبط بالتكنولوجيا بشكل كامل في المجال التجاري، وحسب هذا التعريف والذي سبقه نجد أن الإبتكار مرهون بوجود الاختراع، أي أنه بدون اختراع لن يكون هناك إبتكار، كما أنه يحرص الإبتكار على أنه مجرد تطبيق تجاري للاختراع، وبالتالي إذا ما نظرنا إلى الإبتكار على أنه مجرد تطبيق للاختراع، فإن هذا سيعني حصر مفهوم الإبتكار على الجانب التكنولوجي، فيتبين أن مفهوم الإبتكار واسع ويمتد لجميع حقول المعرفة والأنشطة الإنسانية.

قبل التعرض إلى العلاقة الموجودة بين الإبداع والإبتكار لابد من الوقوف عند مصطلح الإبداع، حيث أن مصطلح الإبداع يعود في الأصل إلى الكلمة اليونانية (kera) والتي تعني النمو، وإلى الفعل (create) في الإنجليزية والذي يقابله في العربية فعل أبداع والذي يعني سبب الحجيء. (حمورة مصري، 2000، صفحة 73).

ويعرف قاموس بنجوين السيكلوجي الإبداع "بأنه عملية عقلية تؤدي إلى حلول وأفكار ومفاهيم وأشكال فنية ونظريات ومنتجات تتصف بالتفرد والحدائثة"، وهذا يعني أن عملية الإبداع تتم على مستوى العقل وتعمل على إيجاد أفكار تتميز بالحدائثة، وفي إطار العلاقة بين الإبداع والابتكار وما يميزها من الخلط وعدم التفريق الحاصل بينهما كما أشرنا سابقا، نجد أن هناك وصف للعلاقة بينهما بأتهما يعينان نفس الشيء، حيث يعبر عنهما في المعادلة الخاطئة التالية:

"الابتكار = الإبداع ...، ويعرف الإبداع بأنه تبني فكرة جديدة موجودة (الصريفى، 2003، صفحة 12).

في حين يرى البعض بأن الإبداع هو التوصل إلى حل خلاق لمشكلة معينة، وأن الابتكار هو تطبيق هذا الحل (نجم، 2003، صفحة 17).

هذا يشير إلى أن الإبداع يعني التوصل إلى أفكار خلاقية، بينما الابتكار يهتم بتجسيد هذه الأفكار، فالوصول إلى أفكار مبتكرة يسمى إبداع أما تحويل هذه الأفكار إلى واقع مفيد فيسمى ابتكار ولذا هناك من يعرف العلاقة بين الإبداع والابتكار، بأن الإبداع هو قاعدة الابتكار، وفي هذا الإطار نجد أن (Amabile) عرفت العلاقة بين الإبداع والابتكار بأنها "كل ابتكار يبدأ بأفكار مبدعة، الإبداع عن طريق الأفراد والفرق والذي هو نقطة بداية الابتكار، الأول ضروري لكن شرط غير كافي" (Amabile, 1996, pp. 1145-1155).

إن هذا التعريف يشير إلى أن هناك علاقة تلازمية بين الإبداع والابتكار، أي أنه لن يكون هناك ابتكار بدون وجود أفكار إبداعية والتي تبدأ على مستوى الأفراد المبتكرين وفرق العمل، فوجودها يعتبر شرط ضروري لكن غير كاف، بمعنى آخر وجود أفكار مبدعة لا يكون إلا من خلال أفراد مبتكرين وفرق عمل حيث هم أساس عملية الإبداع ووجودهم ضروري للابتكار، لكن غير كاف مما يعني أن هناك عوامل أخرى مؤثرة في الابتكار يجب أن تتوفر، كما يشير هذا التعريف بأن الإنسان هو لب الابتكار. وبالتالي يمكن أن نعبر عن العلاقة بين الابتكار والإبداع بالمعادلة التالية:

الابتكار = الإبداع + التطبيق.

وبهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بتنفيذ أو تحويل من الفكرة إلى المنتج، وعليه فإنه ينظر إلى الإبداع والابتكار كمرحلتين متعاقبتين.

ثانيا: تعريف التسويق

لقد تعددت التعريفات والانتقادات حول مفهوم التسويق حيث يعرف فيليب كوتلر التسويق على أنه: "ذلك النشاط الإنساني الموجه لإشباع الاحتياجات والرغبات من خلال عملية المبادلة، وقد لقي هذا التعريف قبولا واسعا من قبل رجال الأعمال (سليماني، 2007/2006، صفحة 09).

أما الجمعية الأمريكية للتسويق عرفته على أنه: "عملية نظامية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات من خلال عمليات التبادل، لتحقيق أهداف المؤسسة والفرد" (الزعي، 2013، صفحة 30).

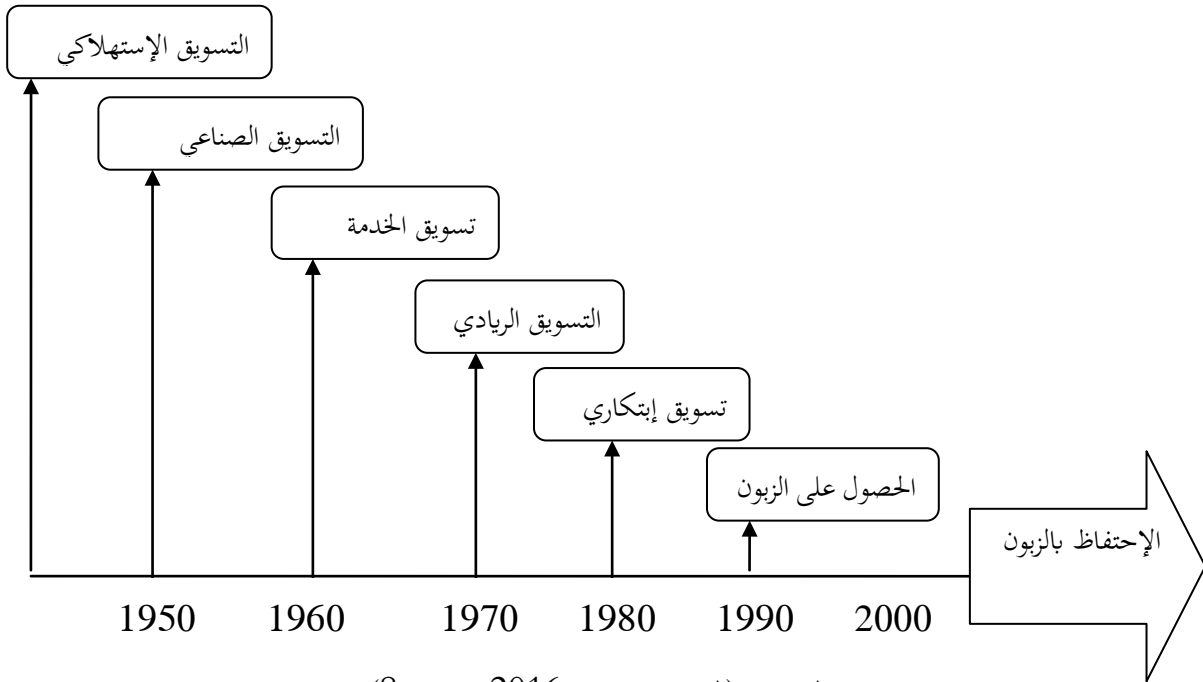
نستنتج أن التسويق هو عبارة عن نشاط أو عملية تشمل التخطيط والتنظيم والتنفيذ والمراقبة للتمكن من توزيع فكرة أو منتج أو خدمة معينة، للمستهلكين وبطريقة تجذبهم لاقتنائها بهدف إشباع رغبات وحاجات العملاء.

ثالثاً: نشأة وتطور الإبتكار التسويقي

إن الهدف من أي نشاط تسويقي هو جذب الزبون من خلال عدد من الوسائل التي من شأنها العمل على جذبه من خلال التطورات التي صاحبت التسويق.

حيث بين (kotler et al) أن التسويق التقليدي ناتج بشكل رئيسي عن التطبيق التدريجي غير المرن للمفاهيم التسويقية تطورت منذ ظهورها في الخمسينيات كما في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1): مراحل تطور الإبتكار التسويقي



المصدر : (النعيمي و عامر، 2016، صفحة 8)

يتضح من خلال الشكل أن التسويق الاستهلاكي ظهر أولاً، ومن ثم تتابعت التطورات إلى ظهور تسويق السلع الصناعية في عقد الستينيات من القرن العشرين، وتتابعت إلى أن برز مفهوم التسويق الغير ربحي والاجتماعي، وتسويق الخدمات في السبعينيات والثمانينيات من القرن العشرين وتبلور مفهوم التسويق الريادي في تسعينيات القرن العشرين حتى بروز مفهوم التسويق الابتكاري في عام 2000 ليمثل نقلة جوهرية في المفاهيم التسويقية.

رابعا: تعريف الإبتكار التسويقي

تعددت المفاهيم والآراء حول مفهوم الابتكار التسويقي وذلك لما له من أهمية بالغة تعود على نجاح المؤسسة الاقتصادية تسويقياً ونجاحها في تحقيق الكفاءة والفعالية، كما أنه يساهم في تحقيق الميزة التنافسية من جانب آخر.

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

يعرف الابتكار التسويقي بأنه "وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وتبنى المصارف التجارية إستراتيجية الإبتكار التسويقي بهدف تطوير خدماتها" (صبحي صالح التميمي، 2007، صفحة 102). فقد عرفته منظمة التعاون والتنمية (OCDE) على أنه: "تطبيق طريقة تسويقية جديدة تنطوي على إجراء تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو التغليف، ووضع المنتج في السوق والترويج للمنتجات أو في أساليب تسعير السلع" (حامدي، 2012، صفحة 28). فالابتكار التسويقي كما عرفه (kotler) بأنه: "التسويق الذي يتخيل ويعمل على إيجاد حلول لم يفكر فيها المستهلك أو يلحظ بها"، حيث يشير هذا التعريف إلى الاهتمام بخلق أفكار لم يتخيلها المستهلك، ويفصل (verloop) أكثر في الأفكار الوجيهة وأهميتها حيث قدم تعريفين متكاملين للإبتكار التسويقي: الأول مفاده أن: "الإبتكار التسويقي هو جلب فكرة وجيهة تطبق بنجاح للسوق" والثاني يرى من خلاله أن: "الإبتكار التسويقي هو خلق عمل تجاري ناجح من فكرة وجيهة" (حساني و بن شريف، 2017، صفحة 96).

ونستنتج في الأخير كتعريف شامل حول الإبتكار التسويقي على أنه "هو السعي لجمع الأفكار الجديدة والعمل على تجسيدها في البيئة التسويقية بهدف التطوير والتحسين والإبداع ومن ثم تطبيق الخدمات الجديدة المبتكرة على أرض الواقع".

الفرع الثاني: أهمية الإبتكار التسويقي

للإبتكار التسويقي أهمية بالغة سواء بالنسبة للفرد أو المؤسسة وتتمثل في: (كشرود و عبد القادر، 2017، صفحة 662)

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

ويمكن كذلك تحديد أهمية الابتكار التسويقي على ثلاثة مستويات:

1- بالنسبة للمؤسسة: المؤسسات التي تطبق الابتكار التسويقي تتمكن من تحقيق التميز والتفوق بمنتجاتها على الآخرين، وترسم صورة ذهنية جيدة في أذهان عملائها وتضمن الشهرة التجارية، والترويج للمنتجات بالشكل الذي يساعدها في المحافظة على أو زيادة حصتها السوقية، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وحيث ما يترتب على ذلك من فوائد كالحصول على عملاء جدد، والإحتفاظ بالعملاء الحاليين؛ (قندوز و سليمان، 2015، صفحة 38)

2- بالنسبة للعملاء: يمكن أن يحقق الابتكار التسويقي العديد من الفوائد للعميل سواء كان فرد أو مؤسسة، من أهمها إشباع حاجات لم تكن مشبعة، أو إشباع الحاجات الحالية بشكل أفضل، التوفير في النفقات، الحصول على معلومات أكثر... الخ. (حامدي، 2012، صفحة 31)

3- بالنسبة للمجتمع: تنعكس فوائد الابتكار التسويقي على المجتمع عموماً، حيث تساهم في رفع المستوى المعيشي، ويزيد في الناتج القومي خاصة إذا تم تطبيقه في مجال التسويق الدولي مما يساعد في تدعيم التنافسية في الأسواق الدولية، ويؤدي إلى توفير العملة الصعبة. (رايس، 2017، صفحة 69).

الفرع الثالث: أنواع الإبتكار التسويقي

يمكن تقسيم الابتكار التسويقي إلى عدة أنواع وذلك باستخدام عدد من الأسس منها: نوع المنتج، نوع المؤسسة التي تبتكر، الهدف منه، الزبون المستهدف من الابتكار كما يلي:

أولاً: التصنيف طبقاً لنوع المنتج

طبقاً لنوع المنتج، يمكن أن يكون التسويق الابتكاري في مجال السلع أو مجال الخدمات، في أو مجال الأفكار حيث أن المنتج يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو فكرة، وذلك طبقاً للمفهوم الموسع للتسويق، ولا شك أن الهدف الأساسي من التسويق الابتكاري والشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه؛

ثانياً: التصنيف طبقاً لنوع المؤسسة

يمكن أن يتم تصنيف التسويق الابتكاري حسب نوع المؤسسة التي تبتكر، فقد يكون التسويق الابتكاري في مؤسسة تهدف إلى الربح أو مؤسسة لا تهدف إليه، كما يمكن التصنيف حسب النشاط الأساسي للمؤسسة (صناعية، تجارية، خدماتية... الخ، فقد يكون التسويق الابتكاري الذي يصلح لمؤسسة صناعية لا يصلح لمؤسسة خدماتية والعكس صحيح (حامدي، 2012، صفحة 31).

ثالثاً: التصنيف طبقاً للهدف

يمكن تقسيم الابتكار التسويقي حسب الهدف التسويقي إلى قسمين: (العبيدي، 2008، صفحة 162)

- تسويق إبتكاري يهدف إلى تحسين ظاهرة (phénomène) غير مرغوب فيها تعاني منها المنظمة .
- تسويق إبتكاري يهدف إلى تحسين الأداء والارتقاء به.

رابعاً: التصنيف حسب العميل المستهدف

يمكن أن يتم تقسيم الابتكار التسويقي إلى: (براق ، حرش، 2006، صفحة 2)

- ابتكار تسويقي موجه للمستهلكين النهائيين (الأفراد)، والذي يعتمد بدرجة كبيرة على إثارة الدوافع العاطفية غير الرشيدة؛
- ابتكار تسويقي موجه للمشتريين الصناعيين (المؤسسات)، والذي يعتمد على إثارة الدوافع العقلانية الرشيدة.

أما التصنيف الأكثر شيوعاً هو الذي يصنف الإبتكار التسويقي إلى قسمين هما:

1- الإبتكار التسويقي الجذري: يقصد به عرض منتجات أو خدمات مبتكرة جذرياً، وتكاد تنفرد به المؤسسات الكبيرة، لارتكازه على الاختراع والتقنية العالية، وهو أكثر ندرة؛

2- الإبتكار التسويقي التدريجي: يسمى كذلك بالابتكار التصاعدي، وهو الإبتكار الذي يتم فيه إضافة تحسينات

محدودة على المنتج أو الخدمة، وتمارسه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل خاص، والعديد من الشركات الناشئة، ويعد هذا

التصنيف الأكثر انتشاراً إذ يمثل 90% من الابتكارات

المطلب الثاني: عملية الإبتكار التسويقي

الفرع الأول: مراحل عملية الإبتكار التسويقي

تمر عملية التسويق الابتكاري بعدد من المراحل مثله في ذلك مثل أي عملية ابتكار في مجال آخر وتتم هذه المراحل في تتابع وتسلسل منطقي، وأن أي خطأ في مرحلة من هذه المراحل ينجر عنه أثر سلبي على المراحل الموالية، وأن مخرج كل مرحلة يكون مدخلا في المرحلة اللاحقة لها، وبالرغم من أن عدد المراحل يتفاوت من مجال ابتكار إلى آخر فعلى سبيل المثال أن نجد مراحل عملية الابتكار في المنتج تختلف عن مراحله عند ابتكار طريقة توزيع أو أسلوب ترويج جديد، إلا أن هناك مراحل مشتركة بين مختلف مجالات التسويق الابتكاري (ابو جمعة، 2003، الصفحات 58-72).

والتي سنتطرق إليها في هذا العنصر و يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (2): مراحل تطبيق التسويق الابتكاري



المصدر: (ابو جمعة، 2003، صفحة 54)

يتضح من خلال الشكل أن عملية التسويق الابتكاري تمر بستة مراحل أساسية نستعرضها فيما يلي:

أولاً: مرحلة البحث وتوليد أفكار

كل ابتكار يبدأ بفكرة وعليه فإن المرحلة الأولى في عملية الابتكار التسويقي هي البحث عن الأفكار الجديدة، وتهدف هذه المرحلة إلى إيجاد أكبر قدر ممكن من الأفكار بدون قيود أو شروط ومن مصادر مختلفة، وبصفة عامة فإن السوق يشكل 50% من مصادر الأفكار للابتكارات في مجال التسويق من خلال بحوث التسويق وردود فعل المستهلكين والمنافسين...، بينما يشكل البحث وإرادة المسيرين 50% الباقية للأفكار من خلال المتابعة العلمية والبحث والتطوير ونظام الاقتراحات وطرق توليد الأفكار (العصف الذهني، التحليل المرفولوجي، طريقة التراكيب...) وفرق العمل (GROGORY & Bon, 1995, p. 78).

وقبل التطرق إلى مصادر الأفكار الجديدة سنحاول تعريف معنى الفكرة الجديدة حيث يمكن النظر إلى الفكرة الجديدة بأنها: "ذلك الأمر الذي نريده جديداً وعلى شكل مادي أو غير مادي، ويشتمل على منفعة مطلوبة أو مرغوبة من قبل المستهلكين والمستخدمين في الأسواق"، ويمكن أن نميز بين ثلاثة مصادر أساسية للأفكار الجديدة وهي: (عبيدات، 2000، صفحة 55).

1- أفكار عشوائية (غير مخططة):

وهي مصادر غير مخطط لها مسبقاً حيث تأتي بالصدفة وقد تكون ناجحة للغاية، وعلى سبيل المثال نجد أن مشروب (كوكاكولا) المعروف كان نتيجة خطأ غير مقصود بوضع الصودا ممزوج بالكولا بدلا من الماء، لكن لا يمكن الاعتماد على مثل هذه المصادر في ظل ظروف المنافسة الشديدة والتغيرات المتسارعة التي تميز بيئة الأعمال المعاصرة.

2- مصادر الأفكار المنظمة:

وهي تلك المصادر المحددة والمخططة مسبقاً والتي تجري إدارتها في ظل تنظيم محدد من جانب المؤسسة، حيث يتم جمع الأفكار في ظل مجموعة من القنوات المتكاملة في إطار تخطيط محكم، ومن أهم هذه المصادر الزبائن حيث تعتبر الأفكار التي تأتي من الزبائن من أهم الأفكار ويتم الحصول عليها من خلال الأساليب المختلفة (بحوث التسويق، تحليل الفرص التسويقية وفحص وتحليل الشكاوي)، كما يعتبر المنافسين أيضاً من أهم مصادر الأفكار المنظمة ويتم الحصول عليها من خلال متابعة كل خطواتهم وتحليلها وباللجوء إلى منافذ التوزيع ودراساتها، بالإضافة إلى فريق العمل بالمؤسسة حيث تعول المؤسسات على أفكار العاملين بما ككل وجمع أفكار من رجال البيع ومن مختلف أقسام المؤسسة.

3- مصادر الأفكار الابتكارية:

وهي تلك الأفكار المرتبطة بنموذج فكري لدفع الأفكار بطريقة علمية منظمة، ومن أهم هذه النماذج:

أ- العصف الذهني (Brainstorming)

قدم (Alex Osborn) أسلوب العصف الذهني لأول مرة سنة 1953 ومن ذلك الحين وهو يستخدم بشكل واسع الانتشار في أنواع عديدة من المنظمات للتعامل مع مختلف المشكلات التي قد تواجهها، كما أنه من أهم الأساليب التي تستخدم في توليد الأفكار، وهذا الأسلوب مبني على ملاحظة تقول بأن إحدى العقبات الرئيسية التي تقف دون نشأة الأفكار الإبداعية في المؤسسات هي الخشية من التقييم (أي الخوف من أن تواجه الفكرة بالسخرية أو بالعداء من جانب الزملاء أو الرؤساء)، وبسبب هذا الأمر نجد أن الكثير من الأفكار الجديدة تظل حبيسة العقول ولا يتم الإفصاح عنها، ويهدف العصف الذهني إلى إمالة هذه العقبة جانبا ويقوم هذا الأسلوب على مبدئين أساسيين: (الحامدي، 1999، الصفحات 46-47).

-تأجيل الحكم على الأفكار: إذ يتم إرجاء التقييم أو النقد لأية فكرة إلى ما بعد جلسة توليد الأفكار ويساعد تأجيل الحكم على وضوح خصائص الفكرة المطروحة من خلال الحوار غير الناقد الذي يبنى على فكرة أو جزء منها، وهذا يساعد على إكثار الأفكار المطروحة وتنوعها، وبالتالي يمكن أن تنجح أفكار أو حلول قد تبدو لصاحبها أنها لا قيمة لها ولكنها في الواقع قد تكون جيدة، خاصة إذا استخدمها أشخاص آخرون كمفتاح لفكرة أخرى.

-الكم يولد الكيف: ويعني أن الكم يؤدي إلى تنوع الأفكار، وبالتالي إلى جدتها وأصالتها وهذا ما يتيح للمشاركين في هذه الجلسات أفقا أوسع وبيئة خصبة لتوليد الأفكار الجديدة، مما يؤدي في النهاية إلى إنتاج أفكار ذات نوعية أكفأ وأدق.

وقد اقترح (Osborne) وزملائه أربعة قواعد أساسية مترتبة على المبدئين السابقين وهي:

- تأجيل تقييم الأفكار: إذ يتم إرجاء التقييم أو النقد لأية فكرة إلى ما بعد جلسة توليد الأفكار.

- إطلاق حرية التفكير: بمعنى عدم وضع قيود على التفكير فالفرد يجب أن يفكر بحرية، وأن يندفع بخياله ويترك لعقله الباطن حرية التعبير، فوضع القيود يقلل من الانطلاق في التفكير.

- كم الأفكار مطلوب: بمعنى أن كمية الأفكار هي المطلوبة وليس نوع الأفكار، حيث كلما زاد عدد الأفكار كلما كان ذلك أفضل لتوفير أفكار أصيلة.

- البناء على أفكار الآخرين وتطويرها: فمن الممكن للفرد استعمال أفكار الآخرين كأساس لاكتشاف أفكار جديدة مبنية عليها.

ب - مختبر توليف الأفكار (Synectics):

ويسمى البعض هذا الأسلوب التآلف بين الأشتات، حيث تعني كلمة (synectics) وهي كلمة يونانية الربط بين العناصر المختلفة التي لا تبدو بينها صلة ما أو رابطة معينة وهذا الأسلوب شبيه بأسلوب العصف الذهني من حيث اشتراك الأعضاء في توليد وإنتاج الأفكار الجديدة، حيث يتم تكوين جماعة من (5-7) أفراد مع رئيس جلسة يتميز بكونه خبيراً ومشاركاً في المشكلة، ولا بد أن يتميز هؤلاء الأفراد بالدافعية والقدرة الإيحائية والاهتمام والمثابرة، وبخلاف العصف الذهني الذي يتم طرح المشكلة عند بدء الجلسة أولاً ثم تطلب الأفكار والحلول حولها، فإن جوهر هذا الأسلوب يتمثل في جعل الشيء الغريب مألوفاً وجعل المألوف غريباً حيث يتم التعرف على الجديد أي المشكلة، والتي يجب أن تتخذ طابعاً مألوفاً من خلال تحليلها والوقوف على ما تشمل الأجزاء التي تكونها، ومن ثم تحديدها تحديداً دقيقاً، وهناك أربعة نقاط يمكن عن طريقها تسيير هذا الأسلوب:

- التناظر المباشر: أي اكتشاف مدى التشابه بين شيء ما وأشياء أخرى مألوفة بالنسبة لك.
- التناظر الشخصي: أي التظاهر بأنك أنت المشكلة ذاتها لاكتشاف كيف ستفكر في الحل.
- التناظر الرمزي: أي وضع تغييرات مختصرة للمشكلة، حيث يعطي حرية ورؤية أكبر.
- تحليل التغيرات الممكنة (Morphological analysis): يقوم هذا الأسلوب على تحليل أي مشكلة إلى أبعادها الأساسية، ثم يتم بعد ذلك تحليل كل بعد من هذه الأبعاد إلى متغيراته الجزئية، حيث يمكن بعد ذلك تحليل إنتاج مجموعة من "التكوينات الفكرية" من خلال دمج أو تكوين هذه العناصر الجزئية بعضها مع البعض بطريقة جديدة.

ثانياً: مرحلة غربلة وتصفية الأفكار

يتم في هذه المرحلة غربلة البدائل من الأفكار واختيار الفكرة أو الأفكار المثلى منها - التي تتلاءم مع قدرات المؤسسة وأهدافها - التي بالإمكان تطويرها إلى مراحل أفضل (عكروش و عكروش، 2004، صفحة 251).

وقد تستغرق عملية الغربلة مدة طويلة نسبياً مقارنة بالمرحلة الأخرى تصل إلى عدة أشهر أو سنة كاملة في بعض الأحيان، وذلك لأنها مرحلة حاسمة بالنسبة للمراحل التي تليها، وأي خطأ يحدث عند اختيار البديل الأمثل يشكل خطراً على المؤسسة في حالة فشل الابتكار في النهاية، وهناك عدة أساليب تتم من خلالها عملية الغربلة أهمها:

1- استخدام أسلوب التصويت لغربلة المفاهيم:

يقوم هذا الأسلوب على تحضير قائمة غير رسمية توضع فيها المعايير والأسس التي يتم اعتمادها لغربة الأفكار الجديدة ويقوم المشاركون بعملية التطوير بالتصويت لتقييم الأفكار المختلفة، وبناء على نتائج التصويت يتم الإبقاء على الأفكار التي تحصل على أعلى نسبة من التصويت ليتم تطويرها.

2- استخدام نموذج النقاط:

يقوم هذا النموذج على أساس تحضير وترتيب قائمة شاملة بالعوامل والمعايير التسويقية وغير التسويقية ويتم إعطاء أوزان لكل عامل حسب أهميته لأغراض غربة الأفكار ليتم بعد ذلك تقييم الأفكار الجديدة بتنقيط كل معيار تستوفيه ليتم الإبقاء على الأفكار التي حصلت على أكبر عدد من النقاط (سليمان، 2007/2006، الصفحات 61-62).

ثالثاً: مرحلة تقييم الأفكار الابتكارية

يتم في هذه المرحلة التقييم التفصيلي للأفكار التي مرت من المرحلة السابقة مباشرة وذلك باستعمال عدة معايير أهمها معيار التكلفة والعائد لمعرفة النتائج الاقتصادية التي يدرها الابتكار على المؤسسة، وذلك بمقارنة جميع التكاليف المترتبة عن الابتكار مع الإيرادات التي يمكن أن يحققها (الطائي و نعمة، 2009، صفحة 99).

وقد تختلف المعايير المستخدمة في هذه المرحلة بعض الشيء باختلاف عنصر المزيج التسويقي الذي تتعلق به الفكرة أو باختلاف المؤسسة وأنشطتها أو باختلاف خصائص العملاء الذين يتم التعامل معهم، ويعتبر نموذج التنقيط المذكور في المرحلة السابقة من أهم الأساليب التي تستخدم في عملية التقييم، ومن أجل تطبيقه في هذه المرحلة يتطلب الأمر القيام بعدد من الخطوات هي:

1- تحديد جوانب أو عناصر التقييم؛

2- وضع أوزان لعناصر التقييم؛

3- تحديد المعايير (المقاييس) التي تستخدم في كل من هذه العناصر؛

4- تحديد وضع كل فكرة طبقاً لكل من هذه المعايير؛

5- ترجيح وضع كل فكرة طبقاً لكل من هذه المعايير؛

6- تجميع النقاط المرجحة.

وهناك عدد من الأنشطة الإدارية التي يستوجب القيام بها حتى يمكن القيام بخطوة التقييم بفعالية، ومن أهم هذه الأنشطة:

- وضع نظام للتقييم في هذا المجال يتضمن المعايير التي تستخدم في التقييم؛

- تحديد الأسلوب أو الأساليب التي يتم تطبيقها؛

- توقيت استخدام كل أسلوب؛

- الأساس الذي يتم من خلاله استبعاد فكرة الابتكار لكي تخضع لمزيد من الدراسات؛

- تحديد المسؤولين عن عملية التقييم، وأسلوب العمل في هذه العملية؛

- كيفية كتابة التقرير المتعلق بنتائج التقييم والعناصر التي يتضمنها؛

- تحديد الجهة التي يرفع لها التقرير، والوقت الذي يقدم فيه التقرير.

بالإضافة إلى وجود نظام لمتابعة هذه العملية والتأكد من أنها تتم وفق ما يجب أن تكون عليه (سليمان، 2007/2006، الصفحات 43-44).

رابعاً: اختبار الفكرة

في هذه المرحلة يتم اختبار الفكرة أو الأفكار التي تكون قد تجاوزت المراحل السابقة والمقصود بعملية اختبار الفكرة، وضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي حيث يفيد الاختبار بمعرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة، وبالرغم من أن هذه المرحلة قد تكلف المؤسسة مبالغ ضخمة إلا أنها مهمة ومفيدة فهي تقلل من المخاطر المرتبطة بوضع فكرة معينة موضع التنفيذ على نطاق واسع، بالإضافة إلى الحصول على العديد من المعلومات المفيدة في اتخاذ القرارات ذات الصلة بهذا الابتكار فيما بعد.

خامساً: تطبيق الابتكار

بعد أن نجح الابتكار في المرور على المراحل السابقة كما هو أو بعد إجراء تعديلات عليه، تقرر المؤسسة أن تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع، وتعتبر هذه المرحلة أخطر مرحلة، لذا يجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار، حيث أن هذه العملية تحمل المؤسسة تكاليف عالية بشكل أو بآخر ولهذا عليها الإجابة عن الأسئلة الأربعة التالية: متى؟ وأين؟ ولمن؟ وكيف؟، والتي تعني تحديد الوقت المناسب لإطلاق الابتكار، تحديد المكان الذي ستقوم بإطلاق الابتكار فيه، تعيين السوق المستهدف للابتكار، وكذلك على المؤسسة أن تحدد كيفية استخدام الابتكار الجديد أو وضع خطة عمل لتقديمه في عدد من الأسواق المختارة.

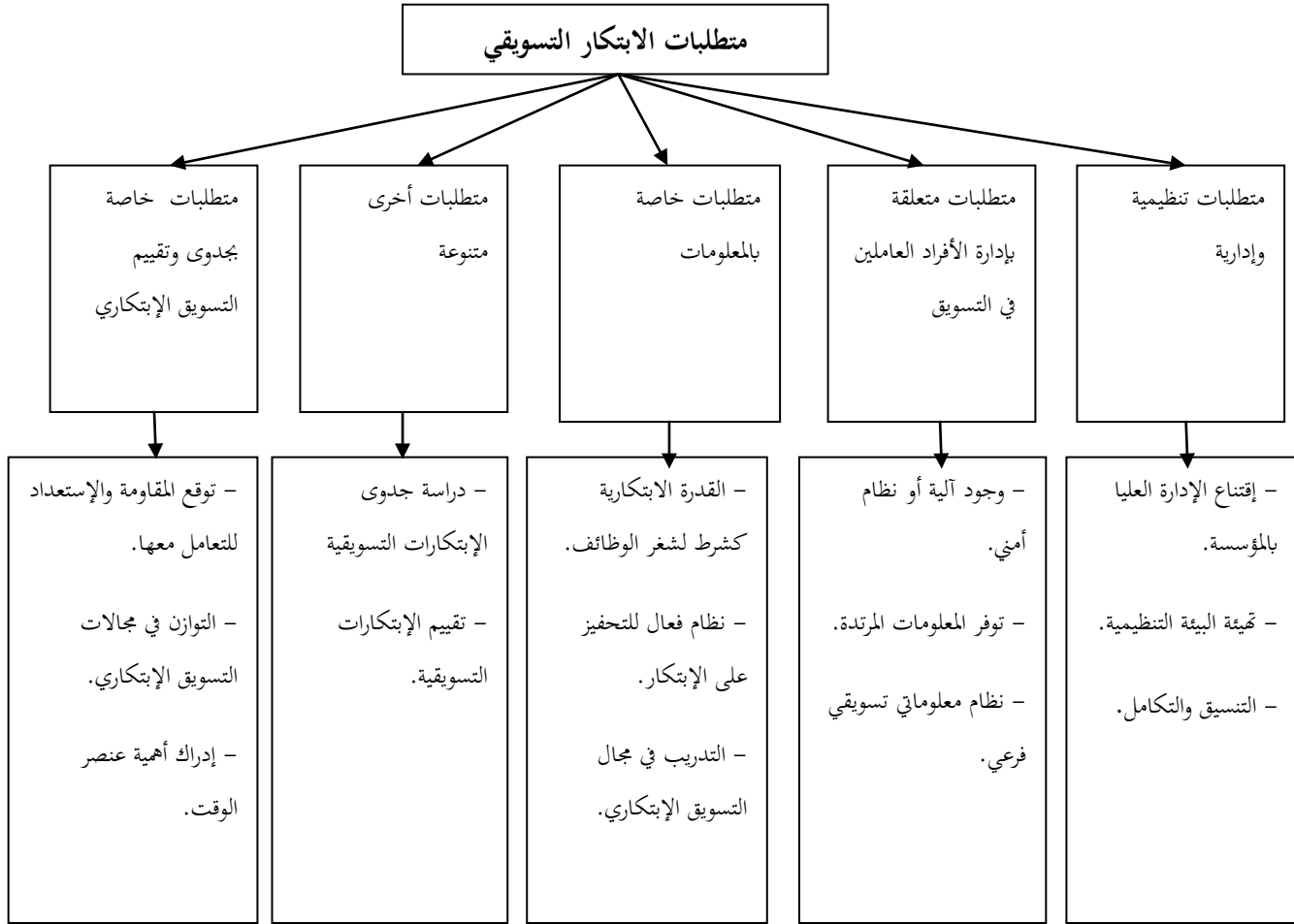
سادساً: تقييم نتائج التطبيق

إن المراحل السابقة للابتكار لا تضمن نجاحه في السوق وإنما تقلل من احتمالات فشله فقط وذلك لعدة أسباب متعلقة بالعملاء والمنافسين وبمتغيرات البيئة التسويقية، وبالتالي عادة ما لا يحقق الابتكار العائد بالدرجة المرجوة منه بالرغم من عدم فشله، ولذلك لا بد من تقييم نتائج الاختبار وكأي عملية تقييم لا بد أن يتم مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة ومدى التطابق بينهما وإذا ما كان هناك انحرافات أم لا، ثم محاولة معرفة أسباب هذه الانحرافات إن وجدت وتحديد المسؤولية واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة (سليمان، 2007/2006، صفحة 67).

الفرع الثاني: متطلبات الإبتكار التسويقي

تشير متطلبات الإبتكار التسويقي إلى العناصر أو المتغيرات التي يجب توفرها في المؤسسات حتى يمكن تطبيقه والاستفادة منه في تحقيق أهدافها، ويمكن تقسيم هذه المتطلبات إلى متطلبات إدارية وتنظيمية، ومتطلبات خاصة بالمعلومات، ومتعلقة بجدوى ومتطلبات أخرى متنوعة، يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم (3): متطلبات الإبتكار التسويقي



المصدر: (ابو جمعة، 2003، صفحة 45).

أولاً: متطلبات إدارية وتنظيمية

وتتعلق بنمط الإدارة السائدة بالمؤسسة وخصائص التنظيم، وهي كما يلي:

1- إقتناع الإدارة العليا للمؤسسة بضرورة وأهمية الإبتكار التسويقي ودوره الأساسي في المنافسة مع غيرها من المؤسسات وفي نجاحها وتحقيق أهدافها، ووجود هذا الإقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي الملائم لقيام الإبتكار التسويقي داخل المؤسسة وتنميته.

2 - التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالإبتكار داخل المؤسسة وذلك بالاعتماد على مدخل النظم الذي يعتبر كافة الإدارات الفرعية كنظم جزئية مستقلة لكنها وحدة متكاملة من أجل أهداف المؤسسة.

3 - تهيئة البيئة التنظيمية من خلال تشجيع روح الفريق والمشاركة في اتخاذ القرارات ووضع أنظمة الحوافز والمكافأة والرقابة الذاتية وتنمية روح الولاء بين العاملين في المؤسسة، مما يساعد على تهيئة جو يساعد المؤسسة على الابتكار في مجال التسويق بدافع أكبر (ابو جمعة، 2003، الصفحات 49-59).

ثانيا: متطلبات خاصة بالمعلومات

وتتعلق بأمن المعلومات والمعلومات المرتدة ونظام فرعي للمعلومات التسويقية وتتمثل في:

1 - وجود آلية أو نظام أمني بالمؤسسة للحفاظ على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكار التسويقي، وضمان عدم تسرب هذه المعلومات في مرحلة مبكرة من مراحل الابتكار، وخاصة أن هذا التسرب يمكن أن يضر بالمؤسسات، خاصة وأن العديد من المؤسسات تستخدم الاستخبارات التسويقية للحصول على معلومات عن المؤسسات المنافسة بما في ذلك تلك المتعلقة بالابتكارات التسويقية.

2 - توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية بحيث يمكنها من تقييم نتائج الابتكار التسويقي، وكذلك الاستفادة من نتائج هذا التقييم لاحقا، واستنادا إلى هذه المعلومات يمكن أن يتم التوقف عن استخدام الابتكار، أو إجراء بعض التعديل به، أو إدخال تعديلات في أنشطة أخرى للمؤسسة ذات الصلة بالابتكار.

يعرف نظام المعلومات التسويقي بأنه "عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المؤسسة والعناصر المؤثرة فيها والعمل على استرجاعها، للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب بالشكل المناسب وبالدرجة المناسبة بما يحقق أهداف المؤسسة" (طلعت، 2002، صفحة 208).

ثالثا: متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق

تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق فيما يتعلق بالابتكار التسويقي توافر عدد من العناصر أهمها ما يلي:

1. تعتبر اعتبارات القدرات الابتكارية شرطا لشغل الوظائف وهذا ما أكد عليه baron حيث يرى بأنه "الشخص المبتكر من الضروري أن تتوفر لديه المعرفة العلمية علاوة على القدرات التحليلية والقدرة على الربط بما يسمح باستخدام المعارف المتاحة لديه على أكمل وجه"، وبالتالي يجب على إدارة الأفراد أن تضع معايير من خلالها يمكن أن تحدد مدى توافر هذه القدرات لدى المرشحين لشغل الوظائف التسويقية.

2. نظام فعال للتحفيز على الابتكار في مجال التسويق يعتبر مطلب مهم قد يأخذ شكل مادي كالعلاوات الاستثنائية والحوافز العينية والنقدية، أو شكل معنوي كشهادات التقدير وشهادات التميز.

3. التدريب في مجال الابتكار التسويقي من خلال إلحاق العاملين بالتسويق بدورات تدريبية في مجال التفكير الابتكاري عموما والابتكار التسويقي على الخصوص، وذلك بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم في هذا المجال عن طريق مؤسسات متخصصة بذلك.

رابعا: متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية

فيما يلي عرض لما يجب أن يراعى في كل من دراسة جدوى الابتكارات التسويقية وتقييم نتائجها: (ابو جمعة، 2003، الصفحات 53-54).

- 1- دراسة جدوى الابتكارات التسويقية: يجب مراعاة نقطتين أساسيتين عند دراسة جدوى الابتكارات التسويقية وهما:
 - الإستعانة بالمختصين في مجال دراسات الجدوى عموماً، ودراسة جدوى الابتكارات على وجه الخصوص، وهذا ما يفيد المؤسسة في حين الكثير من المخاطر الناجمة عن الابتكار التسويقي.
 - إدراك أهمية الوقت في استغراق وقت طويل في الدراسة بدون مبرر قد يعني ضياع فرصة ثمينة على المؤسسة لتطبيق الابتكار التسويقي، لذا وجب على المؤسسة أن تقيم هذه الدراسة في وقت معقول بحيث يتيح الفرصة لها بالاستفادة منه.
- 2- تقييم الابتكارات التسويقية: حيث تتطلب هذه العملية تطوير واستخدام عدد من المعايير ومن أمثلتها ما يلي:
 - نسبة الزيادة في المبيعات أو الحصة السوقية للمؤسسة عن تطبيق الابتكار.
 - التغيير الذي يطرأ على الصورة الذهنية للمؤسسة لتطبيق الابتكار.
 - إلا أن هذه العملية التقييم ليست سهلة نتيجة أن هذه المعايير قد تكون عرضة للمشاكل والتغير حسب الابتكار أو عوامل أخرى كالإنتاج أو العمال.

خامساً: متطلبات متنوعة للابتكارات التسويقية

هناك عدد من المتطلبات للابتكار التسويقي والتي يطلق عليها متطلبات متنوعة نذكر منها ما يلي:

- 1- توقع مقاومة الابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها: من خلال قدرة الإدارة على توقع هذه المقاومة والاستعداد لها، وقد تأتي هذه المقاومة من المصدرين التاليين أو منهما معاً:
 - أ- من داخل المؤسسة نفسها أي تأتي عن إدارات أخرى بخلاف إدارة التسويق، هناك العديد من الأسباب التي قد تكون وراء هذه المقاومة، فربما يكون الابتكار يمثل تهديداً لإدارة معينة، أو لأفراد معينين، أو أن الابتكار التسويقي يمثل قفزة نوعية لإدارة التسويق تميزه عن الإدارات الأخرى بالمؤسسة أو يكون سبب في ارتقاء أفراد إلى مناصب أعلى وغيرها من الأسباب.
 - ب- من خارج المؤسسة أي من المستهلكين، حيث يقاوم المستهلكون الابتكار نتيجة رضاهم عن المنتجات الحالية، أو اتجاهاتهم الإيجابية نحو الممارسات التسويقية، أو عدم الرغبة في تجربة الجديد الذي عادة ما يكون محفوفاً بالمخاطرة.
- 2- التوازن في مجالات التسويق الابتكاري من خلال عدم التركيز على مجال معين أو عنصر معين دون المجالات أو العناصر الأخرى.
- 3- إدراك أهمية عنصر الوقت في تطبيق الابتكار التسويقي لأن أي تأخير في طرح منتجات أو خدمات أو طرق جديدة، مع التأكيد على عدم معارضة ذلك مع دراسة جدوى الابتكار التسويقي (صبيح صالح التميمي، 2007، صفحة 102).

الفرع الثالث: الإبتكار التسويقي على مستوى المزيج التسويقي للخدمات

- 1- الإبتكار في الخدمة: ويقصد به إما إبتكار سلعة أو خدمة جديدة تماماً وعرضها في السوق، وإما تعديل وتحسين السلعة الحالية أو إضافة مزايا جديدة بغرض تحقيق أهداف المؤسسة والاستجابة السريعة لحاجات ورغبات المستهلكين (عكروش و عكروش، 2004، صفحة 94)

2-الإبتكار في التسعير: تعدد أساليب الإبتكار في مجال التسعير ، فيمكن للمؤسسة أن تتيح للمستهلك أن يضع سعر المنتج بنفسه ، أو الإعتماد على تسعير الحزمة من خلال نوحيد عدة منتجات وتقديمها على شكل حزمة إنتاجية أو مجموعة من السلع أو الخدمات المتكاملة وبأسعار معقولة أو منخفضة عن الأسعار التي تباع بها فرديا ، كما يمكن تسعير المنتجات عند مستوى أقرب ما يكون لأسعار الجملة ، أو الإعتماد على التسعير السيكولوجي (التسعير النفسي) من أجل خلق تأثير على المستهلك (غريب ، دريد، 2021، صفحة 582).

3-الإبتكار في التوزيع: يعتبر الإبتكار في مجال التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي وله دورا هاما في خلق المنفعة المكانية والزمنية من خلال إيصال السلع والخدمات إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي عبر منافذ التوزيع كاستخدام أساليب وطرق جديدة غير مألوفة مثل التوزيع الإلكتروني، أو التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع وغيرها (خوالد، 2015، صفحة 83).

4-الإبتكار في الترويج: ويقصد به قدرة المؤسسة في ابتكار طرق وأساليب في اتصال مباشر وغير مباشر للوصول للمستهلكين المستهدفين ومحاولة تقديم خدمة ذات جودة عالية تحافظ على بقاء المؤسسة واستمرارها وإقناعهم من خلال الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر (الزعي، 2013، صفحة 10)

إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدية (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) لقد تم استحداث ثلاثة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي تتعلق بالخدمة وهي المحيط المادي، الأفراد مقدمي الخدمة، وعملية تقديم الخدمة يطلق على الجميع بالمزيج التسويقي الموسع من قبل بومس وينتر (Booms et binter)، وهذه العناصر الإضافية هي: (بوشقيفة ، بن ديدة، 2020، الصفحات 176-177)

5- الابتكار في المحيط المادي: يشير الإبتكار في مجال المحيط المادي إلى قدرة المؤسسة على الابتكار في محيطها المادي وجعله جذابا ومريحا ومجهزا بأحدث التكنولوجيا من خلال توفير البيئة المادية (الأثاث، الديكور، الضوضاء، الشعارات التعريفية... الخ)، والتي تساهم إلى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة بجودة عالية، وأي تغير ابتكاري حتى ولو كان بسيطا يؤدي إلى إعطاء نتائج إيجابية، سواء بالنسبة للعاملين أو الزبائن.

6-الإبتكار في عملية تقديم الخدمة: الإبتكار في هذا المجال يكون في تقديم مبتكر لخدمة جديدة تعد حاسمة بالنسبة للمؤسسة الخدمية الجديدة، ويكون بتغيير مهم في الخدمة المقدمة ومثاله التسوق الإلكتروني، وتحسين تقديم الخدمة من زبون إلى زبون آخر مع تقديم عروض أفضل بالسعر للزبائن .

7-الإبتكار في الأفراد: يقصد به الدور المهم الذي يقوم به الأفراد في عمليات الإنتاج في مؤسسات الخدمة، بحيث يشكلون عنصرا مهما من الخدمة ذاتها، منهم من يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة، وتستخدم إدارة المؤسسة عدة أساليب لاختبار وتدريب الموظفين وتحفيزهم ورقابتهم وتكون هناك علاقة تفاعلية بينهم وبين العملاء المستفيدين.

المطلب الثالث: ميكانيزمات الإبتكار التسويقي

قام الأكاديميون والممارسون في مجال الإبتكار التسويقي، بوضع طرق لقياس مهارات وتقييم التسويق الابتكاري بما يناسب المؤسسة ويجعلها تتطور، وتقدم أفضل الخدمات ومنافسة المؤسسات الأخرى بأفضل المنتجات، والتعرف على سلبيات عدم تطبيق الإبتكار التسويقي بطريقة محكمة ومنظمة من قبل المستخدمين.

الفرع الأول: طرق قياس مهارات الإبتكار التسويقي

يمكن تقسيم طرق قياس مهارات الإبتكار التسويقي إلى مجموعتين هما:

أولاً: الطرق المباشرة.

تقوم الطرق المباشرة على قياس المهارات والخصائص والصفات بشكل مباشر، بحيث عادة ما يدرك الشخص موضع القياس ما المطلوب قياسه.

ويعتبر الاستقصاء باستخدام الأسئلة أكثر الطرق المباشرة شيوعاً في الاستخدام، ويمكن القياس بواسطتها باستخدام أكثر من طريقة كالمقابلات الشخصية، البريد والتلفون، غير أنه عادة ما تستخدم المقابلة الشخصية في القياس موضع الاعتبار من خلال قوائم الأسئلة وذلك للمتقدمين من خارج المنشأة لشغل وظائف تتطلب توفر المهارات والصفات اللازمة للإبتكار التسويقي، أو لمن يتم ترشيحهم للعمل بمثل هذه الوظائف من داخل المنشأة، ويجب الاهتمام بتصميم قائمة الأسئلة بحيث تمكن من قياس المهارات والصفات موضع الاعتبار بشكل سليم.

وعلى الرغم مما تتميز به هذه الطريقة من مزايا مثل: السهولة في الاستخدام، عدم الحاجة إلى خبرات متخصصة في حال إجراء المقابلات الشخصية، سهولة تبويب الإجابات للوصول إلى استنتاجات معينة، انعكاس ذلك على قلة التكاليف التي يتم تحميلها فإنها تعاني عدد من العيوب أهمها:

احتمال التحيز عن المقصود من جانب الشخص الذي يخضع للقياس بحيث يعطي إجابات لكي تعكس مستوى مرتفع من المهارات والخصائص والصفات المطلوبة؛ وإن كان يتم محاولات لتجنب ذلك من خلال إعطاء الشخص تعليمات، والتأكيد على أنه يجب أن يكون صادقاً مع نفسه، وأهمية ذلك بالنسبة له وبالنسبة للشركة، وأن النتائج يمكن أن تستخدم في تحديد الكيفية التي يتم بها ذلك، فهناك أشخاص يستجيبون جيداً لهذه التعليمات، ولكن البعض الآخر لا يستجيب (ابو جمعة، 2003، صفحة 90).

ثانياً: الطرق الغير مباشرة

تقوم الطرق الغير مباشرة على محاولة قياس المتغيرات، الصفات والقدرات الخاصة بالإبتكار التسويقي، بشكل غير مباشر بحيث لا يشعر الشخص موضع الاختبار أو موضع قياس القدرات والصفات بأنه هو نفسه الشخص المستهدف، أو أنه يعبر عن نفسه، بقول أو فعل صريح يمكن أن تستخدم في التوصل إلى الحكم عليه بطريقة أو بأخرى، وعادة ما تستخدم المقابلات المتعمقة أو غير الموجهة كطريقة أساسية في الحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة بطريقة غير مباشرة، وبعض الأحيان تستخدم أساليب الإسقاط في إطار هذه المقابلات (ابو جمعة، 2003، صفحة 94).

الفرع الثاني: تقييم أداء الإبتكار التسويقي

هناك طريقتين لتقييم أداء الإبتكار التسويقي، أولاً باستخدام المعايير أو مؤشرات التقييم وثانياً باستخدام أسلوب المراجعة، وفيما يلي عرض مختصر لكلا الطريقتين: (خلوط، 2014، الصفحات 32-33)

أولاً: التقييم باستخدام المعايير

يقصد بمعايير التقييم تلك المقاييس التي يتم مقارنة الأداء الفعلي أو أنشطة أو نتائج تتعلق معينة معها ، حيث تمثل هذه المعايير ما يجب أن يكون عليه الاداء . وفي مجال الإبتكار التسويقي ، يتم ذلك من خلال المقارنة بين ماتم بالفعل من أنشطة ونتائج تتعلق به أي بالابتكار التسويقي ،وما كان يجب أن يتم محددًا في شكل أداء متوقع أو معايير محددة سلفًا، ويترتب على هذه المقارنة التوصل إلى واحدة من نتائج هي:

أ-تطابق الأداء الفعلي مع الأداء المتوقع، وهي حالة نادرة الحدوث بل قد لا تحدث بالفعل؛

ب-إنخفاض الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع ؛

ت-زيادة الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع ؛

ث- تساوى الأداء الفعلي مع المتوقع ؛

وهناك مجموعة من الخصائص يجب أن تتوفر ليكون المعيار جيد وهي:

✓ أن يكون قابل للقياس كلما أمكن ذلك؛

✓ أن يكون واقعيًا؛

✓ أن يرتبط بفترة زمنية معينة؛

✓ أن يكون متناسق مع المعايير، أي لا يوجد تعارض بينه وبين المعايير؛

وأهم هذه المعايير التي تدخل ضمن تقييم الابتكار التسويقي ما يلي:

✓ عدد الابتكارات التسويقية التي تم التوصل إليها من خلال الفترة الزمنية موضع التقييم؛

✓ الفترة الزمنية التي استغرقتها عملية التوصل إلى ابتكار معين أو ابتكارات معينة منذ مرحلة توليد الفكرة المبتكرة حتى الوصول

إلى تعميم استخدامها؛

✓ عدد الابتكارات الناجحة منسوبا إلى إجمالي عدد الابتكارات التسويقية التي توصل إليها خلال فترة زمنية؛

✓ عدد الأفراد المشاركين في الابتكار التسويقي؛

✓ عدد المجالات التسويقية التي تمت فيها الابتكارات (مثلا: المنتجات،الإعلان، التسعير، الترويج... الخ)؛

✓ الزيادة في المبيعات التي تتحقق كنتيجة للابتكار التسويقي؛

✓ الزيادة في الأرباح نتيجة الابتكار التسويقي؛

✓ الزيادة في الحصة السوقية للشركة الناتجة عن الابتكار التسويقي؛

✓ تكاليف الابتكار التسويقي؛

✓ عدد الإدارات التي تشارك في الابتكار التسويقي؛

✓ عدد العملاء الجدد الذين اكتسبتهم الشركة بسبب نجاح الابتكار التسويقي؛

✓ عدد العملاء الحاليين الذين فقدتهم الشركة بسبب فشل الابتكار التسويقي؛

✓ عدد شكاوي العملاء التي تلقتها الشركة بسبب الابتكار التسويقي؛

✓ التغيير في رضا العملاء كنتيجة لتحسين في الجودة والمرونة؛

ثانيا: التقييم باستخدام المراجعة

تعتبر المراجعة أداة من أدوات قياس وتقييم الأداء في مجال الابتكار التسويقي، وتتضمن المراجعة عادة تصميم عدد من الأسئلة التي تغطي الجوانب المختلفة للابتكار التسويقي بحيث يمكن من خلال الإجابات عنها، التوصل إلى حكم الأداء في هذا المجال، ولكي

تتم مراجعة الابتكار التسويقي لابد من القيام بما يلي:

- ✓ تحديد العناصر التي سيتم فيها مراجعة الابتكار التسويقي؛
- ✓ تحديد النقاط التي ستكون موضع أسئلة في كل من هذه العناصر؛
- ✓ صياغة الأسئلة المتعلقة في كل من هذه النقاط؛
- ✓ تحديد الأسلوب الذي سيتبع في الإجابة عن السؤال (مثلا: نعم أو لا أم على مقياس معين)، وتحديد دلالتها؛
- ✓ تطبيق الأسئلة على الابتكار التسويقي موضع الاعتبار؛
- ✓ تقييم أداء الابتكار التسويقي استنادا على الإجابات التي تم التوصل إليها؛

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي

هناك مجموعة من العوامل أو المؤثرات الداخلية في المؤسسة التي تساهم في تنمية عملية الابتكار التسويقي نذكر منها ما يلي:

- 1- مؤثرات مناخ العمل وثقافة المؤسسة: يعتبر مناخ العمل السائد في المؤسسات أحد المؤثرات المحفزة على توليد الأفكار الجديدة فهو ينمو ويستمر في التطور خلال التفاعل المستمر بين الأفراد ومحيط المؤسسة بما يولد الطاقات والقدرات الكامنة لدى الفرد والعاملين في سبيل تحقيق مصلحة الفرد والمؤسسة؛
- 2- مؤثرات العلاقة بين الزملاء في العمل: تؤدي العلاقة التي تنشأ بين زملاء العمل نتيجة التعامل اليومي دورا مهما في الابتكار والإبداع، لأن هذا التفاعل الجماعي المستمر والقائم على أساس المحبة والمساندة يؤدي إلى تشجيع الأفكار الإبداعية في تبادل الآراء والمقترحات، وإثرائها بمزيد من الأفكار والحلول المبتكرة لمشاكل العمل؛
- 3- مؤثرات أسلوب المدير في حل مشاكل العمل: إن طبيعة العمل في أي مؤسسة تفرض على المدير أن يواجه في ممارسته لوظائفه المنفردة مجموعة من المشكلات اليومية التي تفرض سير العمل وتؤثر على مستوى الأداء، وهي مشكلات ذات طبيعة إدارية، تنظيمية، إنسانية، فنية...، أو ترتبط بمتغيرات أخرى في البيئة الداخلية والخارجية، وغالبا ما يستخدم المدير قدراته وإمكاناته في التعامل مع هذه المشكلات تبعا للقرارات والقواعد التي تعود عليها أو حسب إطار المعرفة والتفكير لديه(بوفاس، 2018، الصفحات 83-84).

المبحث الثاني: جودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

يعتبر موضوع جودة الخدمة المصرفية من المواضيع التي تستدعي اهتماما كبيرا، لما له من أهمية حيوية وكبيرة في تطوير المصارف، ومواكبتها لمختلف المتغيرات الحاصلة في العصر الحديث، فالخدمات المصرفية المتميزة فقط هي التي تحظى بالانتباه من طرف العملاء، ويهدف هذا المبحث إلى التعرف على ماهية الخدمة المصرفية ثم ماهية جودة الخدمة المصرفية، ثم أبعاد ومدخل قياسها، ثم علاقتها بالابتكار التسويقي.

المطلب الأول: ماهية الخدمة المصرفية

سنترك في هذا المطلب إلى تعريف الخدمة المصرفية وذكر خصائصها وأشكالها:

الفرع الأول: مفهوم الخدمة المصرفية

أولا: تعريف الخدمة

لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة، إلا أنه سيتم ذكر بعضها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعريفات وعليه يمكن تعريف الخدمة كما يلي: (قطاف و بزقاري، 2019، صفحة 37)

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة". أما (Kotler) فقد عرف الخدمة بأنها: "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا تكون".

كما يمكن تعريفها بأنها: "عبارة عن أفعال، عمليات وإنجازات أو أعمال"، أي أن الخدمات: "تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند إنتاجها وتقدم قيمة مضافة (مثل الراحة والصحة والتسلية واختصار الوقت) وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمستهيها الأول".

ثانيا: تعريف الخدمة المصرفية

تعرف الخدمة المصرفية (Bank service) بأنها "مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر الغير ملموسة (Intangible) على العناصر الملموسة (Tangible)، والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها أو قيمتها المنفعية التي تشكل مصدر إشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين" (معلا، 2013، صفحة 74).

تمثل الخدمة المصرفية مجموعة الخدمات التي يقوم البنك بتقديمها لعملائه، حيث يمكن تعريفها على أنها "نشاط أو مجموعة أنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها البنك لعميله بغية إشباع حاجاته ورغباته، قد يكون إنتاجها مرتبطا بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية" (عبدو، 2008-2009، صفحة 24).

"الخدمات المصرفية منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى حاجات ورغبات المستفيدين وتقدم لهم المنفعة" (قطاف و بزقاري، 2019، صفحة 107).

ونستنتج من خلال التعريفات السابقة بأن الخدمة المصرفية نشاط أو مجموعة من الأنشطة ذات مضمون نفعي يتضمن عناصر غير ملموسة، ويمكن أن ترتبط بمنتج مادي أو لا.

الفرع الثاني: خصائص الخدمة المصرفية

تتميز الخدمة عن السلع المادية بصفات تميزها وتعطيها طبيعة خاصة، وفيما يأتي أهم هذه الصفات:

أولاً: اللاملموسية (Intangibility)

من أبرز ما يميز الخدمة بشكل عام أنها غير ملموسة (لا يمكن رؤيتها أو لمسها) وذات مواصفات نوعية يصعب قياسها، وبالتالي لا يتمكن الزبون من تقييم الخدمة قبل استهلاكها (عطوي، 2014-2015، صفحة 18).

ثانياً: التلازمية (Inseparability)

وتعني هذه الخاصية أن خطوات الإنتاج والاستهلاك لا يمكن فصلهما عن بعض في قطاع الخدمات بعكس قطاع السلع المادية، حيث يتم إنتاج الخدمة أمام العميل وفي كثير من الأحيان يقوم العميل باستهلاك السلعة (الخدمة) خلال عملية الإنتاج دون أن تسمح الفرصة للعاملين بفحص جودة الخدمة أو تصحيحها، وبالتالي فإن أي خطأ في جودة الخدمة يصعب تداركه، ويؤثر مباشرة على انطباع العميل عن الخدمة المقدمة.

ثالثاً: عدم التماثل أو عدم التجانس (Heterogeneity)

هي عدم القدرة على تنميط الخدمات، وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح، وهذا يعني أنه يصعب على مقدم الخدمة أن يقدم خدمات متماثلة أو متجانسة في كل مرة، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها، كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتماداً على ظروف معينة، فموظف المصرف يختلف أسلوبه وتعامله مع المستفيدين وفقاً لظروفه النفسية والاجتماعية، فهناك عدة عوامل تؤثر على مستوى تقديم الخدمة، أما بالنسبة للزبون فإن إدراكه للخدمة قد يتغير من مناسبة إلى أخرى.

رابعاً: تلاشي أو فناء الخدمة (Perishability)

العديد من الخدمات غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة انخفضت فرصة تخزينها، فالخدمات ذات الطبيعة الفنائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون، فالخدمات تستمد قيمتها من الوقت الذي تؤدي فيه فقط، حيث أنه لا يمكن تخزينها لتستخدم في وقت لاحق.

خامساً: عدم انتقال الملكية (Ownership)

صفة عدم انتقال الملكية صفة تميز الخدمة عن السلعة، وذلك لأن العميل يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها كاستعمال غرفة في فندق أو مقعد في طائرة، عكس السلعة التي يكون فيها للمستهلك حق امتلاكها والتصرف فيها (عطوي، 2014-2015، الصفحات 18-20).

ويوضح الجدول التالي أهم الفروق بين السلع والخدمات:

جدول رقم (4): الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات

السلع	الخدمات
السلع أشياء ملموسة وقيمة السلع أو المنتجات تكمن في حقيقة أنه يمكن تملكها أي أنه يحدث نوع من نقل الملكية للمشتري.	الخدمات تكون غالبا غير ملموسة، ذلك أنها عبارة عن أنشطة أو تصرفات أو جهود، كما لا يمكن تملك معظم الخدمات وتكمن قيمة الخدمة في التجربة التي يعيشها العميل، ولا تتضمن الخدمة عادة نقل أو تحويل للملكية.
السلع يمكن تخزينها، إذ يمكن أن يخزن الفائض من السلع في وقت ما حتى يكون هناك طلب عليه في وقت آخر.	الخدمات عادة غير قابلة للتخزين، فالطاقة غير المستغلة في مجال الخدمات لا يمكن تخزينها ولا يمكن بالتالي تحويلها من وقت إلى آخر.
السلع تخضع لمواصفات معينة وهناك انفصال بين المنتج والمستهلك، وهناك فاصل زمني بين إنتاج السلع واستهلاكها.	الخدمات لا يمكن فصلها عن الشخص مقدم الخدمة، كما يتم إنتاج واستهلاك الخدمة في نفس الوقت.
يمكن إحداث قدر كبير من النمطية في السلع وبالتالي يمكن إنتاج هذه السلع على نطاق واسع واستخدام أساليب الرقابة على الجودة بسهولة.	الخدمات تختلف في الجودة بمرور الوقت ولذلك لا يمكن ضمان النمطية في جودة الخدمة، بسبب اعتماد الخدمة على مقدمها.

المصدر: (عوض، 1999، صفحة 49).

الفرع الثالث: أشكال الخدمة المصرفية

إن الخدمات المصرفية يمكن أن تنقسم إلى الأشكال الآتية: (العجارمة، 2004، الصفحات 135-136).

أولاً: خدمات ميسرة

وهي الخدمات التي تكون في متناول الزبون متى ما احتاج إليها، ولا يلاقي فيها أية مشكلات في الحصول عليها، لكونها ميسرة ومتاحة وسهلة المنال، كخدمات السحب والإيداع أو استخدام البطاقة المصرفية، وكذلك الاستخدام الآلي من خلال المكائن والمعدات المتوفرة في المصرف أو خارجه، أو حتى الاتصال التلفوني أو من خلال الشبكات المتاحة الإلكترونية المنتشرة في أماكن متفرقة من المنطقة أو القطر مثلا، وغالبا ما تكون أجورها منخفضة نسبيا أو أنها تقدم مجانا دون أي مقابل، إذ تلجأ المصارف إلى تقديمها للزبائن بصور عديدة ومختلفة من أجل إرضاء هؤلاء الزبائن، ويلاحظ أنها تتكرر باستمرار يوميا أو وقت الحاجة تبعاً لشكلها أو نوعيتها.

ثانياً: خدمات التسوق

غالبا ما يبذل الزبون جهدا في سبيل الحصول على هذه الخدمات والتي قد لا يتكرر استخدامها إلا بفترات زمنية متباعدة نسبيا، أو قد يكون استخدامها وقت الحاجة أو في مواسم معينة أو حالات معروفة، فقد يبذل الزبون جهدا للحصول على قرض وفق مواصفات وشروط معروفة، أو أن الخدمة لا تقدم إلا في وقتها، ولا تتاح في أي وقت كان، فالقروض لا تمنح على نحو عشوائي ودون شروط معينة، وإنما يتطلب الأمر توافر جوانب معينة تمكن من تحقيق هذا القرض، كالقدرة على الإيفاء والضمان بعد القرض وغيرها من الاعتبارات الأخرى.

ثالثاً: خدمات خاصة

هذه الخدمات قد لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيدين منها، ولها خصوصية معينة ينفرد بها مصرف عن آخر، فبعض المصارف قد لا تقبل الودائع أو فتح الحسابات لديها إلا من خلال تحميل الزبون الأجر مقابل هذه الخدمة، أو أن تكون الخدمات المقدمة

مقترنة أساسا بتوصية من الزبون وعلى نحو مفهوم الإيضاء (Customization) أو خدمات الـ (VIP) أو قروض استثمارية أو إدارة الاستثمارات... الخ، إذ يتم تصميم الخدمة وفق رغبة الزبون وحاجته لها وعلى النحو الذي يراه مناسباً لعمله أو نشاطه.

المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

الفرع الأول: تعريف جودة الخدمة المصرفية

يعود مفهوم الجودة (Quality) إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas)، التي تعني طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وقدما كانت تعني الدقة والإتقان، من خلال قيامهم بتصنيع الآثار وتمائيل والقصور، لأغراض التفاخر والحماية، وحدثاً تغير مفهومها بعد تطور علم الإدارة وظهور الثورة الصناعية، وتطور ونمو القطاع الخدمي، وأصبح للجودة مفاهيم ديناميكية متجددة يصعب تعريفها في إطار ضيق (سعيداني و بوصالح، 13-14 ديسمبر 2010، الصفحات 30-31).

كما تعددت وتباينت التعريفات التي أوردها الكتاب والمهتمون بموضوع جودة الخدمة في وضع تعريف واضح أو مفهوم محدد لجودة الخدمة وأبعادها المختلفة، حيث يرى البعض أن جودة الخدمة يعتمد على رضا العميل عن الخدمات المقدمة وإلى أي مدى تلي هذه الخدمات رغبته واحتياجاته، ومن أنصار هذا الرأي (Juran & Gryna, 1993) حيث ينظران إلى جودة الخدمة على أنها رضا العميل.

كما يرى (Disney, 1999) أن العميل المشبع والراضي يعتبر وسيلة رئيسية لا غنى عنها في خلق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال، ولذا يجب أن ينصب اهتمام المنشأة على تحقيق رضا وولاء العميل من خلال إشباع احتياجاته.

ويضيف (Payne, 1993) أن الممارسين في الواقع غالباً ما يقيمون جودة الخدمة من خلال الطلب إلى العملاء بتحديد مدى رضاهم عن الأداء الحالي لجودة الخدمة المقدمة.

كما يعرف المكتب القومي للتنمية الاقتصادية ببريطانيا (NEDO, 1985) الجودة بأنها "مجموعة العوامل أو الخصائص التي يجب أن تتوفر في منتج أو خدمة معينة بهدف الوفاء بمتطلبات السوق" (عطاي، 2014-2015، الصفحات 25-26).

يعرفها (Kotler, 2003) على أنها " الانحراف القائم بين قيمة الخدمة المدركة وتلك المتوقعة من قبل الزبون".

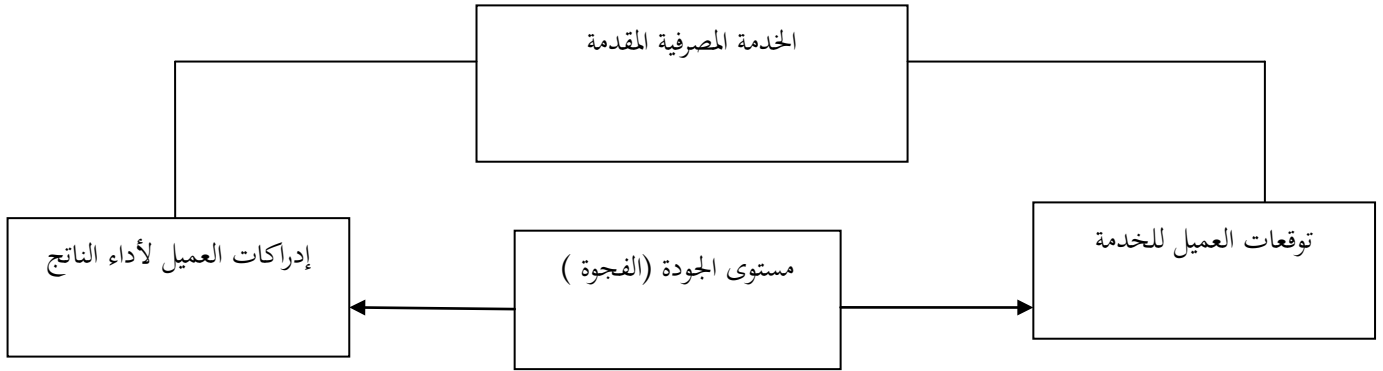
يعرفها سعيداني وبوصالح بأنها " تعني خدمة العميل بطريقة ترضيه، وذلك بإفادته بالمعلومات الدقيقة واحترام وقته والاهتمام الدائم به" (سعيداني و بوصالح، 13-14 ديسمبر 2010، الصفحات 30-31).

تركزت الجهود الخاصة بتعريف وقياس الجودة من الناحية التاريخية على قطاع السلع المادية، ووفقاً للفلسفة السائدة حالياً، فإن الجودة تعني (الخلو من العيوب) أو (إنجاز الشيء على الوجه المطلوب عند القيام به للمرة الأولى)، إلا أن توافر المعرفة عن مفهوم الجودة بالنسبة للسلع المادية يعتبر غير كاف لتحقيق الفهم الواضح لهذا العنصر في صناعة الخدمات.

وتستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة (Service Quality) من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياساً على السلع المادية. وتميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها "مقياس لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة"، أو أنها "الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها"، وذلك على النحو الذي يعرضه الشكل رقم (05) (الصرن، 2007، الصفحات 336-337).

وطبقا لكل من (Booms and Lewis) جودة الخدمة المصرفية هي: "قياس لمدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العميل، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية تكون الخدمة متوافقة مع توقعات العملاء". نستنتج في الأخير عن كل ما سبق أن "جودة الخدمة المصرفية تعتبر ثمن الوصول إلى السوق وهي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تحقق منافع للعميل سواء كان ذلك بالمقابل أو بدون مقابل (كتقديم البنك خدمات مجانية للعملاء) ونستنتج أن مفهوم الخدمة المصرفية لا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة لأن الخدمة المصرفية تعني تقديم خدمات مصرفية تقابل حاجات وتوقعات العملاء أو تتجاوزها".

شكل رقم (5): مفهوم جودة الخدمة المصرفية



المصدر: (عوض، 1999، صفحة 337)

الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمة المصرفية

لقد أشار معهد المساعدة التقنية وبرامج البحوث بالولايات المتحدة الأمريكية إلى أن الاحتفاظ بالعميل لمدة تتجاوز الخمس سنوات يضيف ذلك تقريبا \$175 في أرباح المصرف، وهذا ما أكدته الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة *the American Society for Quality Control*، بأنه يوجد علاقة قوية بين جودة الخدمة والأرباح، بالإضافة إلى أن العميل الراضي يبلغ ويتكلم مع عدد قليل من الأفراد في حين العميل الغير الراضي يبلغ في المتوسط 19 فردا آخر ومن هنا تكتسب جودة الخدمة أهمية بالغة إضافة إلى الأسباب التالية: (عطوي، 2014-2015، الصفحات 35-37)

- **تحقيق الفوائد المادية:** عندما توفر الشركة خدمات تمتاز بجودة عالية أكبر من جودة الشركات المنافسة، هذا سيؤدي إلى احتفاظ الشركة بعملائها بالإضافة إلى جذب عملاء جدد، وهذا سيساعد على نمو العوائد المالية نتيجة لزيادة مبيعات الشركة من الخدمات.

- **الاحتفاظ بالعميلين:** إن تحسين أداء العاملين وتحسين مهاراتهم وكفاءتهم واستخدام طاقاتهم ومعاملتهم باحترام وتقدير، يساعد على تقليل معدل دورانهم، وتقليل تكاليف تدريبهم، وتحقيق أن المصارف الأكثر نجاحا هي التي تسعى لتوجيه عمل موظفيها نحو خدمة العملاء وإرضائهم.

- الاحتفاظ بالعملاء: لقد أدركت المصارف أهمية التركيز على العميل باعتباره المحور الرئيسي للنشاط المصرفي، كما أدركت أهمية الاحتفاظ به للمنافع التي يمكن أن يجنيها المصرف من ذلك، فجودة الخدمة المصرفية تسعى لإبقاء العميل واستمراره في التعامل.

- المحافظة على ولاء العملاء: ويظهر ذلك من خلال:

- ✓ إصراره على التعامل مع نفس المصرف؛
- ✓ خلق صورة إيجابية واضحة للمصرف في أذهان العملاء؛
- ✓ تحفز الجودة العالية التي تقدمها المنظمة للعملاء الإدارة بمواكبة التطورات التكنولوجية؛
- ✓ تقديم خدمة ذات جودة عالية تحافظ على بقاء المؤسسة واستمرارها.

المطلب الثالث: أبعاد ومدخل قياس جودة الخدمة المصرفية

الفرع الأول: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

لقد تعددت المحاولات لتحديد أبعاد جودة الخدمة المصرفية، حيث يرى البعض أن جودة الخدمة هي محصلة التفاعل بين العميل وبين عناصر تتعلق بالمؤسسة الخدمية نفسها حيث قامت دراسة (Parasurman et al, 1985)، التي تعتبر من أكثر الدراسات شمولاً وعمقاً بتحديد أبعاد جودة الخدمة المصرفية، فقد تم تحديد عشر أبعاد لجودة الخدمة المصرفية ممثلة بأربع وثلاثين 34 بنداً هي: النواحي المادية الملموسة، الاعتمادية، والاستجابة، الاتصال، المصدقية، والأمان، والجدارة والتعاطف، وتفهم إحتياجات العملاء، وسهولة التعامل، كما استطاع باحثوا هذه الدراسة من دمج هذه الأبعاد عام 1988 في خمسة فقط، تضم اثنان وعشرين (22) بنداً تترجم مظاهر جودة الخدمة المصرفية هي: المظاهر المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف (عطوي، 2014-2015، الصفحات 38-39).

لقد حدد بعض الكتاب عشرة معايير يستخدمها العميل في تقييم جودة الخدمة والمعروضة في الجدول التالي:

جدول رقم (1): أبعاد قياس جودة الخدمة

التعريف	البعد
المعتمدية (كون الشيء جدير بالثقة والاعتماد) إمكانية التصديق، أمانة واستقامة المزود	المصدقية (Credibility)
الخلو من الخطر (مخاطرة أوشك)	الأمن (Security)
إمكانية الوصول إليه وسهولة الاتصال	سهولة الوصول للشيء (Access)
الاستماع إلى الزبائن، والمحافظة على إخبارهم باللغة التي يستطيعون فهمها	الاتصالات (Communication)
وضع الجهود لمعرفة الزبائن والتعرف الدقيق على احتياجاتهم	فهم ومعرفة الزبائن (Understanding)
إظهار التسهيلات المادية، المعدات، الأشخاص، ووسائل الاتصالات... إلخ	الملموسة (Tangibility)
القدرة على إنجاز الوعود باعتمادية وعلى نحو دقيق وصحيح	الاعتمادية (Reliability)
استجابة الإدارة لمساعدة الزبائن وتزويدهم فوراً بالخدمة	الاستجابة (Responsiveness)
إمتلاك المهارات والمعرفة المطلوبة	الكفاية (Competence)
لطف (كياسة)، الإحترام، مراعاة المشاعر والصدقة لأشخاص الاتصال والودية .	الدمائة (الكياسة) (Courtesy)

المصدر: (العجاردة، 2004، صفحة 332)

وتم دمج هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد هي:

- **الاعتمادية:** القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات (أي الثقة يعتمد عليها، بأداء صحيح) (العجارمة، 2004، صفحة 331).
- وتعتبر عن قدرة المصرف على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة ترضي طموحه، وكذا تعبر عن مدى وفاء المصرف بالتزاماته اتجاه العميل (عطاي، 2014-2015، الصفحات 38-39).
- **الاستجابة:** قدرة الإدارة على تقديم الخدمة بسرعة، ومساعدة الزبائن باستمرار عند الطلب (العجارمة، 2004، صفحة 331).
- وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة، بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المصرف (عطاي، 2014-2015، الصفحات 38-39).
- **الثقة والتوكيد (الأمان):** معرفة العاملين، والكياسة، والقدرة على كسب الثقة، والثقة بالنفس.
- **التعاطف:** سهولة الاتصال، الاتصالات الجيدة، وتفهم الزبائن والعناية بهم.
- **المللموسية:** التسهيلات المادية، المعدات، ظهور الأشخاص في الوحدة الواحدة (أي ظهور العناصر المادية) (العجارمة، 2004، الصفحات 38-39).

شكل رقم (6): أبعاد جودة الخدمة



المصدر: (العجارمة، 2004، صفحة 331)

الفرع الثاني: مداخل قياس جودة الخدمة

أولاً: نموذج جودة الخدمة

يطلق على نموذج جودة الخدمة (Service Quality) الذي يعرف اختصاراً بـ (SevQual)، تسميات أخرى هي: نموذج الفجوات، الإدراكات ناقص التوقعات، وفرق النتيجة (جبلي، 2010، صفحة 87). ولقد حدد كل من (Parasaraman، Zeithmal، Berry) في نموذج الفجوات خمس أنواع من الفجوات وهي (بلبالي، 2009، صفحة 34):

أ - الفجوة ما بين توقعات الزبون وتصور الإدارة:

فالإدارة قد لا تمتلك التوقع الصحيح لما يريد الزبائن فقد تفكر إدارة المصرف بأن الزبائن يرغبون في الحصول على خدمة الإيداع، ولكن في الواقع الزبائن يرغبون في الحصول على خدمة الإقراض.

ب - الفجوة بين تصور الإدارة وميزان جودة الخدمة:

فقد يكون للإدارة تصور صحيح للطلبات التي يريدها الزبائن إلا أنها لا تضع قياسا معيناً لأداء معين مثل تقديم خدمات سريعة للزبائن ولكن دون تحديد نوع هذه الخدمات أو عددها من الناحية الكمية مما يخلق فجوة في مجال تقديمها.

ج - الفجوة بين خصائص نوعية الخدمات وتقديمها:

بحيث يمكن للعميل في المصرف أن يتلقوا تدريباً معيناً أو يطلب منهم بأعمال تفوق طاقتهم لكنهم غير راغبين في تحقيق ما هو مطلوب منهم، أو قد يتعرضون إلى تنفيذ أعمال معينة كالاستماع للزبائن بشكل مطول مما يضعف من تقديم الخدمة المصرفية بالشكل المطلوب والنوعية المطلوبة.

د - الفجوة بين القيام بالخدمة والاتصالات الخارجية:

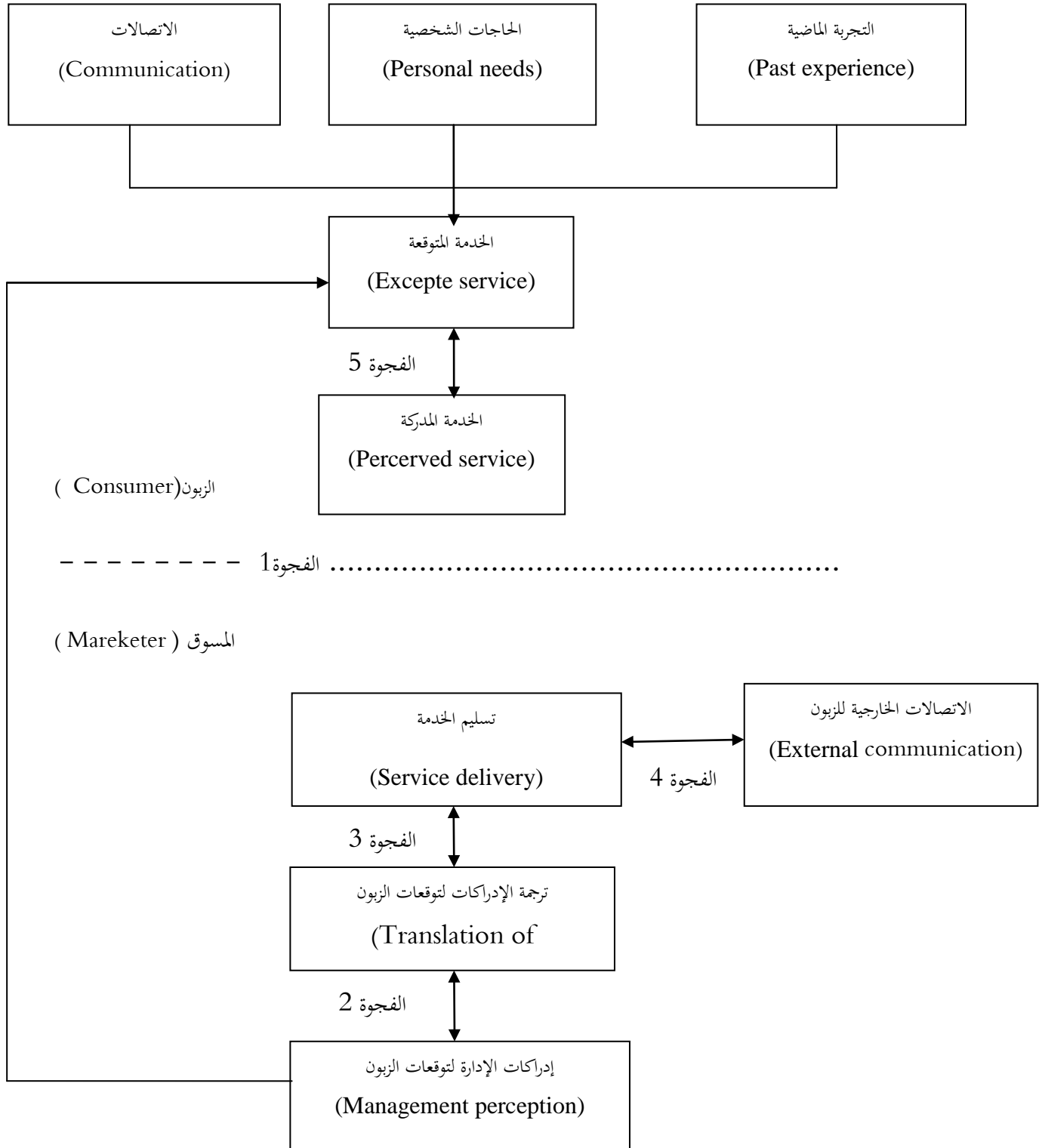
فقد تتأثر تصورات الزبائن بالتصريحات التي يدلي بها ممثلو المصارف وإعلاناتها ، فإذا ظهر في إحدى إعلانات مصرف معين تسهيلات لقروض معينة، وعند وصول الزبون للمصرف يكتشف أن الإعلان كان غير صحيح ويشوبه عدم الدقة لذلك فإن الاتصال الخارجي شوه ما كان الزبون يتوقعه وفقاً لما هو معلن عنه.

هـ - الفجوة بين الخدمة المتطورة والخدمة المتنوعة:

حيث تظهر الفجوة عندما يقيس الزبون الأداء بطريقة مختلفة ولا تكون نوعية الخدمة كما كان يتصور فمثلاً عندما يتعامل موظف المصرف بشكل خاطئ مع الزبون في المعلومات التي يرغب في الحصول عليها، وبالتالي فإن هذا الزبون سوف يكرر زيارته للمصرف لموظف آخر لعدم قناعته بما قدمه الموظف الأول.

والشكل الموالي يوضح نموذج جودة الخدمة:

شكل رقم (7): نموذج الفجوات لنوعية الخدمة المصرفية



المصدر : (الصميدعي ، عثمان، 2005، صفحة 75)

ثانياً: نموذج أداء الخدمة

يطلق على نموذج أداء الخدمة (Service Performance) الذي يعرف اختصاراً بـ (ServPerf) تسميات أخرى هي: الإدراكات فقط، التركيز على الأداء.

ينسب نموذج أداء الخدمة الذي ظهر سنة 1992 إلى الباحثين (Joseph Cronin and Steven Taylor)، وذلك نتيجة للانتقادات التي وجهوها لنموذج جودة الخدمة وخاصة ذلك الجزء المتعلق بالتوقعات، حيث يتطلب من الزبون أن يقيم أداء مقدم الخدمة على مقياس يتراوح بين (1) أوافق بشدة إلى (5) لا أوافق على الإطلاق، وهذه الآلية تتطلب من الزبون تقييم أداء مقدم خدمة واحد، وذلك يلغي الحاجة لقياس التوقعات على أساس أن توقعات الزبون تتغير بعد تلقي الخدمة. وهكذا فإن هذا النموذج لا يرى ضرورة استخدام التوقعات الصحيحة يمكن أن تتم فقط قبل الخدمة وعليه فإنه يعد بمثابة مقياس مباشر لاتجاهات الزبائن تجاه جودة الخدمة، وقد وجد أن نموذج ("SERVPERF") قد تغلب على بعض مشاكل التأثير نتيجة لاستخدام أسلوب " (SERVQUAL)".

وتقاس جودة الخدمة المصرفية أيضاً على النحو التالي:

✓ 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.

✓ إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون مرضية.

✓ إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أقل من الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه بالتالي نحو الجودة

المثالية على المدى المحدد (معلا، 2013، الصفحات 59-60) .

الفرع الثالث: مستويات جودة الخدمة المصرفية

كما هو الحال في السلع فإن لجودة الخدمة التي تقدم إلى الزبائن مستويات وتباين الآراء في مستوى هذه الجودة، وهناك إمكانية لتمييز خمسة مستويات لجودة الخدمة:

1. الجودة التي يتوقعها الزبائن: وتمثل الجودة التي يرى الزبائن وجوب توفرها.

2. الجودة المدركة: من إدارة المصرف وترى إنها مناسبة.

3. الجودة القياسية: وهي تلك الجودة التي تحدد بالمواصفات النوعية للخدمة.

4. الجودة الفعلية: وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلاً.

5. الجودة المروجة للزبائن: وهي الجودة التي وعد بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية.

وترى (Payane) أن جودة الخدمة تتعلق بقدرة المصرف على ملاقات توقعات الزبون أو التفوق عليها، ويمكن ملاحظة

جودة الخدمة من خلال قياس الأداء، وأن جودة الخدمة لها ركنان أساسيان:

❖ الجودة الفنية (التقنية) وهي نتائج عمليات الخدمة.

❖ الجودة الوظيفية (المهنية) البعد الإجرائي في شروط تفاعل الزبون مع مقدم الخدمة.

ولبيان ذلك فعلى إدارة الوحدة المصرفية يفترض أن تتساءل مثلا عن كل حالة من الحالات التي تتعايش معها يوميا، فالزبون الذي يغادر المصرف هل انه تلقى الخدمة المطلوبة؟ وهل كان مقتنعا فعلا بكل ما جرى؟ وهل أدى الموظف واجبه تجاه الزبون في التعامل؟ وغيرها من التساؤلات المهمة الأخرى، وهذا ما يعني أساسا العمل على تقييم الخدمة (العجازمة، 2004، الصفحات 330-331).

المطلب الرابع: العلاقة بين الإبتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية

تكمن العلاقة بين الإبتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية في تأثير الإبتكار التسويقي على تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال التقليل من العيوب والرفع من جودتها واستخدام مدخلات جيدة في العمل المصرفي، وكذا استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتصاميم الابتكارية وأساليب فنية جديدة، وتتوصل المصارف إلى الخدمة المصرفية الجديدة والمطورة سواء بالإبتكار الجذري أو بالتحسين والتطوير والتخلي عن الأساليب التقليدية في تقديمها لخدماتها، وتحولها إلى مصارف قائمة على الإبتكار من أجل الحفاظ على مركزها وتحقيق التفوق.

لتحقيق علاقة ذات اتجاه إيجابي بين الإبتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية وتميزها عن المنافسين، وجب تبني ابتكارات تسويقية في المزيج التسويقي الخدمي التالية:

الفرع الأول: العلاقة بين الإبتكار في الخدمة وجودة الخدمة المصرفية.

يتعلق بوجود الإبتكار التسويقي في أي عملية تتعلق بالخدمة المصرفية سواء من حيث إعداد وتسليم الخدمة المقدمة أو من حيث تطوير العمليات والأنشطة التي فيها أداء الخدمة المصرفية، ويلتمس العميل الإبتكار في الخدمات المصرفية من خلال السلع والخدمات الجديدة التي تقدمها المصارف والتي تؤدي لتحسين جودة الخدمات المقدمة وكلما كانت مبتكرة كانت متميزة ومتفوقة من حيث جودتها مقارنة بالمنافسين.

تعد الخدمة المصرفية عنصر أساسي في المزيج التسويقي، حيث يجب أن تقدم الخدمة المصرفية قيمة جوهرية بالغة للعميل وإلا لن تستطيع المصارف حتى لو أدت باقي عناصر المزيج بكفاءة أن تحقق أهدافها في السوق، فالتخطيط الجيد للمزيج التسويقي يجب أن يبدأ بخلق خدمة ذات قيمة للعميل تشبع حاجياته ورغباته بشكل أفضل مما يفعل المنافسون، لذا تقوم المصارف بابتكار الخدمات المصرفية للتعامل مع الضغوط التنافسية والتفاعل مع تغير الأذواق والتفضيلات والمتطلبات الخاصة بالعميل، وأنماط الطلب المتغير وللتعامل مع دورات حياة الخدمات القصيرة والتعاطي مع التقدم التكنولوجي، أو سرعة التطور التكنولوجي (عنبه، علي، السعدني، و رشوان، 2018، صفحة 198).

حيث يتمثل الإبتكار في المنتج في تقديم خدمة جديدة أو تحسين كبير في مفهوم الخدمة من ناحية الممارسة والتطبيق، كما يعود الإبتكار في الخدمة المصرفية بالمنفعة على كل من منتج الخدمة والزبائن، فالإبتكار في الخدمة هو إما منتج خدمي أو إجراء لتقديم الخدمة يعتمد على منهج تقني أو إجرائي مما يؤدي لتحسين جودة الخدمة وتفوقها مقارنة بالمنافسين، ومع ذلك، فإن الإبتكار لا يتعلق بالضرورة بجدائة التكنولوجيا في حد ذاتها ولكن الإبتكار يكمن في الكثير من الأحيان في المجالات غير التكنولوجية، فهنا تكمن العلاقة في أن الإبتكار التسويقي موجود في أي عملية تتعلق بالخدمة المصرفية سواء من حيث إعداد وتسليم الخدمة المقدمة أو من خلال تطوير العمليات والأنشطة التي فيها أداء الخدمة المصرفية، فالخدمة تعد عنصر أساسي في

المزيج التسويقي لأنها مرتبطة بالعمل كل ما حققت إشباعه ورضاه وتحسين الأداء مقارنة بالتوقعات (بن شريف، 2020/2019، صفحة 137).

الفرع الثاني: العلاقة بين الإبتكار في التسعير وجودة الخدمة المصرفية

يمثل السعر الذي تقدم به الخدمة أحد عناصر قرار تعامل العميل مع البنك، لذا يجب أن يحدد البنك السعر الذي يتناسب مع قيمة الخدمة التي يحصل عليها العميل من الخدمة المقدمة له.

حيث يتمثل الإبتكار التسويقي في السعر في تطبيق سياسات تسعيرية، وإستراتيجيات وأساليب جديدة في عملية وضع السعر للخدمات المصرفية، مما يضفي لها صفة التطور بحيث أن عنصر السعر يؤثر إلى حد كبير على إدراك العميل للخدمة المقدمة له وجودتها ومدى تفوقها على المنافسين، كما يختلف السعر عن بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى من حيث حساسيته العالية للظروف المحيطة والطارئة. ومن الأساليب المبتكرة من مجال التسعير التي تؤدي لتحسين جودة الخدمة: (الحول، 2008، صفحة 252)

- 1- العميل يضع سعر الخدمة بنفسه؛
 - 2- أسلوب رد المنظمة للمشتري جزء من ثمن الشراء بعد فترة معينة؛
 - 3- أسلوب تسعير المجموعات، التفرقة بين شراء العميل لخدمة واحدة أو مجموعة من الخدمات؛
 - 4- الحصول على مزايا سعرية لحاملي بطاقات اشتراك دائمة أو سنوية؛
 - 5- التسعير في وقت الذروة والتسعير خارج نطاق الذروة، حيث تضع المصارف سعرا أعلى في وقت ذروة الخدمة عندما يكون الطلب مرتفعا على الخدمة والعكس؛
 - 6- التسعير حسب سعر التكلفة والتسعير على أساس أسعار المنافسين؛
 - 7- التسعير السيكولوجي (النفسي)؛
 - 8- التسعير القائم على السلوك باستخدام السعر لحث الزبائن على اتخاذ موقف معين، قد ينتج عنه تقليل التكاليف أو زيادة الربح مثل قيام المصرف بتقليل تكاليف العمليات الحسابية للعملاء الذين يستخدمون الصراف الآلي بدلا استخدام شبك المباشر ينعكس إيجابا على تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف المصارف.
- أي أن علاقة بين الإبتكار التسويقي في التسعير وجودة الخدمة مرتبطة بأن تكون هاته الخدمة تشبع حاجات ورغبات الزبون وتوافق متطلباته والسعر الذي يستطيع التضحية مقابل حصوله على خدمة ذو قيمة أفضل مما تقدمه المنظمات المنافسة (بن شريف، 2020/2019، صفحة 142).

الفرع الثالث: العلاقة بين الابتكار في التوزيع وجودة الخدمة المصرفية

تعد عملية الإبتكار التسويقي في توزيع الخدمات عنصرا أساسيا في التسويق، وهي تشمل سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها، ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة، ودرجة الحرية المعطاة للعاملين ودرجة اشتراك الزبائن في إنجاز الخدمة وتدفق المعلومات والأنظمة، وكل هذا ينعكس على جودة الخدمات المقدمة.

الجدير بالذكر عامل الوقت يحتل أهمية كبيرة، حيث أن بعض الخدمات المصرفية تتطلب حضور العميل، وهذا يعني السرعة وسهولة الوصول للخدمة المصرفية يمثلان محددان أساسيان لمدى فعالية توزيع الخدمة المصرفية وتقييم جودتها من طرف العملاء، وعلى ذلك أصبح من الشائع في الآونة الأخيرة الحالية أن نجد مصطلح 7/24 والذي يعني الخدمة 24 ساعة يوميا خلال أيام الأسبوع. ومن الأساليب المبتكرة في توزيع الخدمة المصرفية والتي تؤدي لتحسين جودتها: (رمضاني و عيواج، 2020، صفحة 85)

- 1- توزيع الخدمة المصرفية من خلال وسائل مادية أو الإلكترونية أو كلاهما معا، كزيارة المصارف من خلال الانترنت، استعمال الهواتف... الخ؛
- 2- سحب الأموال عن طريق الصراف الآلي (ATM) وهي من أبرز الابتكارات في مجال الخدمة المصرفية باستخدام بطاقة ممغنطة؛

3- وضع الصراف الآلي في شوارع المدينة أو في المحيط الخارجي للمصرف يوفر الخدمة 7/24.

إن الابتكار التسويقي في التوزيع (تقديم الخدمة) حسب ما عرفته منظمة (OECD) أنه طرق تسويقية جديدة في تقديم الخدمة، حيث أنه لا يعتمد على تحسين الأساليب التقليدية المستخدمة في توصيل الخدمة إلى الزبائن على أساس أساليب وطرق جديدة، أي علاقة الابتكار التسويقي في التوزيع مع جودة الخدمات علاقة طردية كلما كانت كفاءة أداء قنوات توزيع الخدمة عالية فله أثر فعال في تحسين جودتها من خلال تقليل التكاليف التسويقية والذي ينعكس في مجال انخفاض الأسعار الذي يؤدي إلى كسب ثقة العملاء في توصيل الخدمة لها بأحدث الطرق وبتكاليف مناسبة وبأفضل قنوات توزيع التي تمكنهم من الانتفاع بالخدمة في الوقت والمكان المناسبين، كما أنه يوفر للزبائن كافة المعلومات عن الخدمات المعروضة من حيث جودتها وأسعارها ومن أمثلة الابتكارات التسويقية في التوزيع التي أثرت في تحسين جودة الخدمات نجد مثلا سحب الأموال عن طريق الصراف الآلي (ATM) وهي من أبرز الابتكارات في مجال تقديم الخدمات باستخدام بطاقة ممغنطة (Magnetic card).

الفرع الرابع: العلاقة بين الإبتكار في الترويج وجودة الخدمة المصرفية

يعد الترويج عنصرا أساسيا وحيويا من أنشطة المصارف وكل ابتكار في عناصر الترويج ينعكس على تحسين جودة خدماتها، إذ يعتبر المرآة العاكسة للنشاط نفسه ويعكس مدى التقارب بين المصارف واحتياجات الزبائن وتفوقها على المنافسين من خلال ما يقدم وما يعرض من خدمات مصرفية مبتكرة، ويساهم الابتكار في الترويج بعدة عناصر في تحسين جودة الخدمات المصرفية:

1- الإبتكار التسويقي في مجال الإعلان المصرفي: يتمثل الإبتكار الإعلاني المصرفي في المقدرة على إيجاد أفكار فردية وملائمة ومقبولة اجتماعيا وقابلة للتطبيق، ويمثل الإعلان المصرفي عملية الاتصال الغير مباشرة بين المصرف والزبائن بهدف عرض خدماته المصرفية وذلك من خلال أجهزة الاتصال ووسائل الإعلان المختلفة، حيث بإمكان المصارف من خلال الابتكار في الإعلان إقناع العميل بمدى تميز خدماتها وجودتها مقارنة بالمصارف المنافسة.

2- الإبتكار التسويقي في مجال البيع الشخصي: يعتمد المصرف في تقديم الخدمات على العاملين الذين يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم هذه الخدمات للعملاء بطريقة مبتكرة وتلبية توقعاتهم مما ينعكس على تحسين جودة خدماته في نظرهم، وطريقة مقابلة الزبائن والرد على مختلف استفساراتهم والتعرف على رغبتهم وإطلاعهم على مزاياها ومحاسن استخدامها.

3- الإبتكار التسويقي في مجال تنشيط المبيعات: تستخدم أساليب مبتكرة متعددة مثال: المسابقات والألعاب، الهدايا الترويجية المبتكرة، تخفيض الأسعار، العينات، دفتر الكوبونات، حافز المستخدم المتكرر وكلها تؤثر في تحسين جودة الخدمات المقدمة لعملائها.

4- الإبتكار التسويقي في مجال العلاقات العامة: تستخدم من أجل إنشاء علاقات طيبة وبناء تفاهم متبادل بين المصرف والمجتمع بشكل مستمر ولخلق صورة إيجابية عن أعمال المصرف وخدماته المبتكرة في نظر العملاء، وتعتبر العلاقات العامة أحد العناصر المحصلة لسمعة المصرف وتستخدمها المصارف بطرق مبتكرة للتأثير على توقعات الزبائن لتحسين جودة خدماتها (النسور، 2018، صفحة 290).

يعتمد الابتكار في الترويج على طرح أساليب ترويجية وعروض جديدة حسب الخدمة المصرفية المطلوبة، والمستفاد منها من طرف الزبون، حيث أن عنصر الترويج يمثل أداة هامة في اتخاذ قرار الزبون على إقباله خدمات وعروض المصرف، فإن المصارف المطبقة للابتكار في مجال الترويج يكون بتبني عدة أساليب وإستراتيجيات وتتمين ما تريد تحقيقه من ذلك، حيث تعمل على تقديم عروض خدماتها الترويجية للعميل عبر الوسائل الترويجية الجديدة التي لم يسبق لها استخدامها أو في حالة ما تم استخدام تقنيات تكنولوجية في القيام بالعرض الترويجي الغير معتاد، إضافة إلى اعتماد أفكار جذابة لتحفيز الزبون لإقباله بطلب خدماتها والاستفادة من مزايا عروضها المقدمة لفترة ما، حيث أن المصارف تعمل جاهدة من خلال الابتكار في الترويج على إقامة علاقة وطيدة مع العميل وجعله زبونا دائما لها وخدماتها، فالعلاقة هنا تكمن في الأساليب التي يعتمدها المصرف لكسب العملاء والمحافظة عليهم بالتأكيد على أهمية جودة خدماته في المحافظة عليهم (بن شريف، 2020/2019، صفحة 143).

الفرع الخامس: العلاقة بين الإبتكار في مجال الأفراد العاملين وجودة الخدمة المصرفية

يبرز الابتكار في الأفراد من خلال قدرة المصارف على تحويل رأس مالها البشري إلى رأس مال فكري يفوق الأصول المادية والمالية، وما يمكن تحقيقه من خلال اختيار الموظفين بناء على قدراتهم الابتكارية والعملية، حيث أن للأفراد دور مهم في تقديم أعلى مستوى من الخدمات المصرفية للزبائن، وهو ما يستدعي ضرورة الحرص على تدريبهم تدريباً جيداً وتنمية مهاراتهم وخبراتهم بصفة مستمرة (السميع، 2006، صفحة 306)، والتكوين المستمر لهم فيما يخص استعمال التسهيلات المادية، أو فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات الزبائن وكيفية استقبالهم والرد على الشكاوي مما ينعكس على تحسين جودة الخدمات المقدمة لهؤلاء الزبائن (أبو جليل، وآخرون، 2013، صفحة 121).

لقد ارتبط مفهوم البيع الشخصي بالأفراد العاملين في المصرف ومن بين الأساليب المبتكرة في هذا المجال نجد أسلوب القلب أو العكس وهو أسلوب مبتكر في الرد ومعالجة الاعتراضات (ارتفاع الأسعار، عدم الالتزام بالمواعيد، عدم تطابق المعروض مع الموجود)، حيث يتم استخدام نفس الاعتراض أو النقطة التي يثار بشأنها عيب أو نقص مثلاً، وهو ما يزيد من ثقة الزبون في مقدم الخدمة، كذلك أن يرسم مقدم الخدمة نمط حياة مميز ومثير للزبون يكون أفضل من الوضع الحالي بنوع من الابتكار والتجديد يجعله يحس بأنه يحصل على شيء مبتكر وفريد من نوعه كل من هذه الأساليب المبتكرة تزيد من ثقة الزبائن في مقدمي الخدمات وتشعروهم بالأمان، وبالتالي تساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

فعلاقة الابتكار التسويقي في الأفراد مع جودة الخدمات المقدمة يكمن في تكوين علاقة وطيدة مع الزبائن من خلال التميز على مستوى الأفراد باعتبارهم الوجه العاكس لقيمة الخدمة المقدمة له وجودتها قبل وأثناء وبعد تجربته، بفعل الأساليب الابتكارية المطبقة من طرف مقدم الخدمة المبتكر (رمضاني، عيواج، 2020، صفحة 88).

الفرع السادس: العلاقة بين الإبتكار في الدليل المادي وجودة الخدمة المصرفية

"يشمل الابتكار في الدليل المادي كل أنشطة التجديد والتحسين، بهدف توفير حيز مكاني جذاب يتمتع بدرجة عالية من الأناقة في التصميم مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة تميز الدليل المادي بتوفير الراحة خاصة في نقاط بيع الخدمات أو قاعات الانتظار مع دمج الجانب التقني والتكنولوجي المواكب لمتطلبات العصر، إضافة إلى اختيار ألوان ذات علاقة بطبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة، ونظرا لأهمية الدليل المادي في كونه شاملا لكل ما هو ملموس، ويدخل في تقديم الخدمة وتعميق الشعور المادي، كذلك توفير مستلزمات الإطفاء الحديثة والتي تشعر الزبائن بالراحة والأمان وكل هذه الأساليب الابتكارية تنعكس على تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف المصارف.

كلها ابتكارات تساهم في زيادة راحة الزبائن فهي تعتبر بمثابة تغليف للخدمات المقدمة وبالتالي تعطي تلميحات عن الجودة للزبائن مما تنعكس إيجابا على جودة الخدمات المقدمة، فعلاقة الابتكار في الدليل المادي بجودة الخدمة المصرفية تكمن في توفير كل ما هو مطلوب لجلب الزبون الذي يساهم بدوره في إنتاج واستهلاك الخدمة المصرفية. (رمضاني، عيواج، 2020، صفحة 87)

الفرع السابع: العلاقة بين الإبتكار في العمليات وجودة الخدمة المصرفية

أدت التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات إلى إحداث ابتكارات في عملية تقديم الخدمة من خلال استخدام التقنيات الحديثة، ومن هنا نستنتج علاقة الابتكار في العمليات بجودة الخدمة بحيث أن تبني البنك للابتكار التسويقي أساسا في عمليات تقديم الخدمة للزبائن المستهدفين، الذين يمكنهم من التماس مجالات تطبيق الابتكار المطبق بفضل أساليب الابتكار والتجديد المدرجة في ذلك، بدأ من عملية الحجز لطلب الخدمة، إلى غاية تسجيل الخروج من مركز تقديم الخدمة، ومن ثم تأتي مرحلة تقييم الزبون وحكمه على أداء الخدمة المقدمة له وجودتها، بفضل القيمة المضافة التي أضافها الابتكار على مستوى عنصر العمليات، والإستراتيجيات الابتكارية المطبقة في إنتاج واستهلاك الخدمة (رمضاني، عيواج، 2020، صفحة 88).

خلاصة الفصل:

لقد أصبحت المؤسسات تنظر للإبتكار التسويقي على أنه التوجه الأخير في تطور التسويق، فتبني مفهوم الإبتكار التسويقي أصبح متطلب مهم، حيث تمكنا من خلال هذا الفصل من التعرف على الإبتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية وتجسيد المفاهيم النظرية الخاصة بمتغيرات الدراسة، من خلال المبحث الأول تعرفنا على ماهية الإبتكار التسويقي من حيث مفهومه وتطوره وأهميته الكبيرة للمصارف، ثم عمليات الإبتكار التسويقي، ثم ميكانيزماته.

أما المبحث الثاني تعرفنا على ماهية الخدمة المصرفية ثم ماهية جودة الخدمة المصرفية، ثم أبعاد ومداخل قياسها، ثم علاقتها بالإبتكار التسويقي، الذي حاولنا من خلاله معرفة دور الإبتكار التسويقي في تحسين وتطوير جودة الخدمة المصرفية وذلك من خلال معرفة علاقة أبعاد الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي الخدمي (الإبتكار التسويقي في الخدمة ، الإبتكار التسويقي في التسعير، الإبتكار التسويقي في التوزيع ، الإبتكار التسويقي في الترويج ، الإبتكار التسويقي في الأفراد ، الإبتكار التسويقي في الدليل المادي ، الإبتكار التسويقي في العمليات) بجودة الخدمة المصرفية، وهذا سعياً بهدف تحقيق ميزة تنافسية في السوق وكسب الزبائن وتحقيق رغباتهم ورضاهم.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية بنك الخليج الجزائر

– وكالة بسكرة –

تمهيد:

يأتي هذا الفصل الثاني من البحث لاستكمال الدراسة النظرية بالتوجه نحو الواقع، وذلك باختيار أحد البنوك التجارية للقيام بالدراسة الميدانية، وبالتالي خصص هذا الفصل لإختبار وجود دور للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية بينك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-.

قصد التعرف على خصائص العينة واختبار الفرضيات وتحقيق أهداف وأغراض الدراسة، تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات من عملاء البنك محل الدراسة، ثم المعالجة الإحصائية والتحليل لآراء عينة الدراسة عن طريق البرنامج الإحصائي للحزمة SPSS.V20.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول: لمحة تاريخية عن بنك الخليج الجزائر (AGB).

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج.

المبحث الأول: لمحة تاريخية عن بنك الخليج الجزائر (AGB)

قمنا من خلال هذا المبحث بالتعرف على بنك الخليج الجزائر، حيث تطرقنا في المطلب الأول إلى تعريف بنك الخليج الجزائر، أما المطلب الثاني تطرقنا إلى تعريف بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة وهيكله التنظيمي، ونختم في الأخير المطلب الثالث بأهم خدمات هذا البنك.

المطلب الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر

الفرع الأول: تعريف بنك الخليج الجزائر

بنك الخليج الجزائر أحد الشركات المصرفية الاستثمارية التابعة لشركة مشاريع الكويت (القابضة)، والتي تعتبر من أبرز مجموعات المال والأعمال في الشرق الأوسط ويطلق عليها اسم "المجموعة الكويتية للأعمال"، وبدأ بنك الخليج الجزائر مزاوله عملياته المصرفية منذ مارس 2004 لديه شبكة من 60 وكالة موزعة على كامل التراب الوطني، ويقع مركزه في دالي إبراهيم بالنظر إلى حجم محفظته وعدد العملاء المقيمين.

يعتبر بنك الخليج الجزائر بنك تجاري أجنبي مستثمر بالجزائر برأس مال قدره 6500.000.000.000 دج وهو أحد البنوك الخاصة الرئيسية الثلاثة في الجزائر، له زبائن من جميع الفئات: الشركات (الكبيرة، الصغيرة، المتوسطة وصغيرة جدا) بالإضافة إلى الأفراد والمهنيين.

يمارس بنك الخليج نشاطا اقتصاديا وبنكيا ذا كفاءة وجودة عالية، منذ تأسيسه وبنك الخليج الجزائر يلتزم بتبني العمليات وفقا لأفضل معايير السوق وحلول مصممة خصيصا لدعم زبائنها في اتجاه مشاريعهم .

يقدم بنك الخليج الجزائر كافة المنتجات المصرفية التقليدية وهي تلك المنتجات المتعارف عليها في المصارف الأخرى ولكن بطرق أكثر حداثة وعصرية، كما يقدم منتجات تتوافق مع الشريعة الإسلامية، وهي ميزة للبنك جعلت منه يدخل السوق المصرفية الجزائرية من بابها الواسع باعتباره عامل الدين في الدولة، وهو الأول في الجزائر الذي يقدم كلا النوعين. (Gulf

Bank Algeria)

الفرع الثاني: المساهمون في بنك الخليج الجزائر

يتمثل المساهمون في بنك الخليج الجزائر: (Gulf Bank Algeria)

1- بنك برقان (Burgan Bank): وهو بنك كويتي تابع لشركة مشاريع الكويت القابضة (KIPCO)، يعتبر المساهم الأكبر حيث يمتلك 60% من أسهم البنك، يضم المصرف خمسة مصارف في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وهي (بنك برقان الكويت، بنك برقان تركيا، مصرف بغداد، بنك الخليج الجزائر، وبنك تونس العالمي).

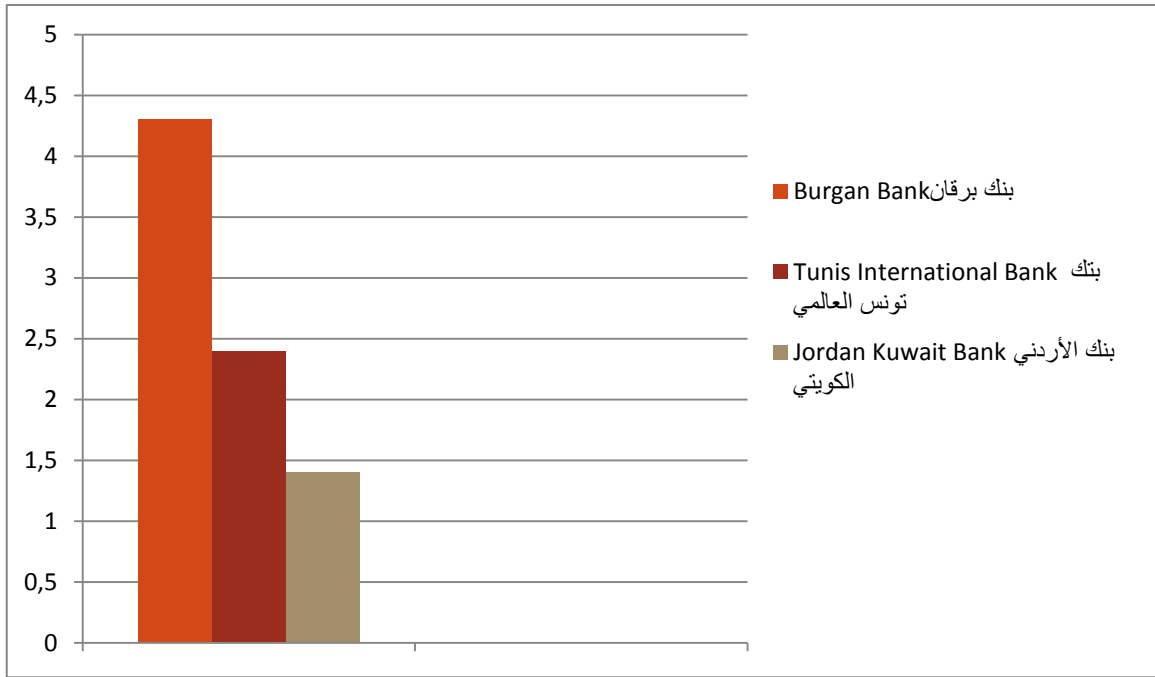
أنشئ بنك برقان في عام 1977 ومنذ ذلك الوقت استطاع بنك برقان أن يحتل موقعا رياديا ويشتهر بمكانة قوية وعروض مميزة في مجال الخدمات المصرفية الشخصية وخدمات الشركات والخدمات الاستثمارية وذلك من خلال تقديم منتجات مبتكرة وتوظيف قنوات متطورة ذات تقنية عالية.

2- بنك تونس العالمي (Tunis International Bank): تأسس في 1 جوان 1982، وهو أول بنك تجاري تم تأسيسه في تونس كمؤسسة مصرفية مرخصة بالكامل، يمتلك 30% من أسهم البنك، ذو سمعة ممتازة نتيجة ما يقدمه من خدمات ومنتجات تتميز بالجودة العالية.

3- البنك الأردني الكويتي (Jordan Kuwait Bank): تأسس في عام 1976م، وهو مؤسسة أردنية عامة محدودة يمتلك 10 % من أسهم البنك.

والشكل الموالي يبين نسبة المساهمين في بنك الخليج الجزائر:

الشكل رقم (09): نسبة المساهمين في بنك الخليج الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبتان وبالاعتماد على الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر.

الفرع الثالث: التوجهات الإستراتيجية لبنك الخليج

يعمل البنك منذ نشأته، على إظهار الثبات والقدرة على التطور، وذلك بفضل مشاركة زبائنه وخاصة بفضل الثقة التي وضعها الزبائن فيه.

يسعي البنك بفضل هذه الثقة ومن خلال خطة إستراتيجية أن يصبح أول بنك في الجزائر، وسيحقق هذا الطموح من خلال أربعة أولويات إستراتيجية وهي: (Gulf Bank Algeria)

- الوصول إلى مستوى جودة التمييز للخدمة المقدمة.
- توطيد العلاقة مع زبائن المصرف.
- مواكبة الثورة الرقمية.
- النمو والتوسع والاقتراب أكثر من الزبائن الحاليين والمستقبليين.

المطلب الثاني: تقديم بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -

الفرع الأول: تعريف بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -

تأسست وكالة بنك الخليج الجزائر بولاية بسكرة في 10 جوان 2010، وتقع في الحي السايحي - طريق تقرت - بسكرة تبلغ مساحتها 350 متر مربع مجهزة بكل الوسائل الحديثة، ويبلغ عدد موظفي الوكالة 8 موظفين كلهم إطارات. (Gulf BankAlgeria)

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -

ويتمثل في الإدارات التالية:

1- مدير الوكالة (Directeur du réseau):

ويعتبر الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة، وهو المسؤول عن التنظيم الإداري لتشغيل الوكالة، مع الاهتمام المستمر بإدارتها، كذلك تحقيق الأهداف الإستراتيجية والمالية التي حددتها إدارة البنك وضمان الشفافية الاقتصادية للبنك، ومن مهامه المراقبة وإدارة الوكالة والإشراف عليها.

2- المسؤول التجاري (Responsable commercial):

ومن مهامه الأساسية:

- الإشراف على فريق المبيعات وتحريكهم وتنشيطهم.
- الإشراف على تسير محافظ الزبائن وضمان إدارتهم.
- تزويد الزبائن بجميع المنتجات التي يقدمها البنك ومهام أخرى متنوعة التي يقوم بها في إطار تحقيق رغبات الزبائن.

2- المراقب (Contrôleur):

تتمثل المهمة الأساسية لهفي ضمان وحسن الرقابة على جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة والتحقق من العمل اليومي، كما يقوم بالمراجعة الداخلية ومراقبة الحسابات وصحة المعلومات وانسجامها مع القوانين.

4-المشرف الإداري (Superviseur administratif):

وهو المشرف على أمن الصندوق وعامل الشباك والأعوان من أجل تحقيق أهداف الوكالة التي بنيت لأجلها، ومهمته الأساسية تقديم الخدمة للزبائن في إطار تحقيق الجودة والتأكد من تنفيذ العمليات المصرفية، ويقوم بإتقان نظام الحاسوب وضمان إدارة الأرشيف ومهام أخرى.

5-مستشار مبيعات الزبائن "المؤسسات" (Conseiller clientèle commerciale):

من مهامه تجهيز العمل من مجموعة المنتجات التي يقدمها البنك، وذلك إدارة حسابات الزبائن وتسيير الضمان الاحتياطي، وإدارة قروض الاعتبار، معالجة العمليات مع الدول الأجنبية.

6-مستشار مبيعات الزبائن "الأفراد" (Conseiller clientèle commerciale):

يقوم بنفس عمليات مستشار الزبائن للمؤسسات لكن لمصالح الأفراد لتسيير حسابات الزبائن من الأفراد (فتح، غلق، تغيير)، وتسيير القروض الموجهة للأفراد وتجميع وتحليل القروض.

7-المدوب الإداري (administratif Superviseur):

ومن مهامه إدارة الحسابات والخطط على ملفات الزبائن، كذلك تسيير دفاتر الصكوك والتصريح بالشيكات غير المدفوعة، وكذلك تجهيز المعاملات وتوفير الفواتير والشيكات والتحويلات وجميع الأوراق التجارية.

8-أمين الصندوق (Caissier):

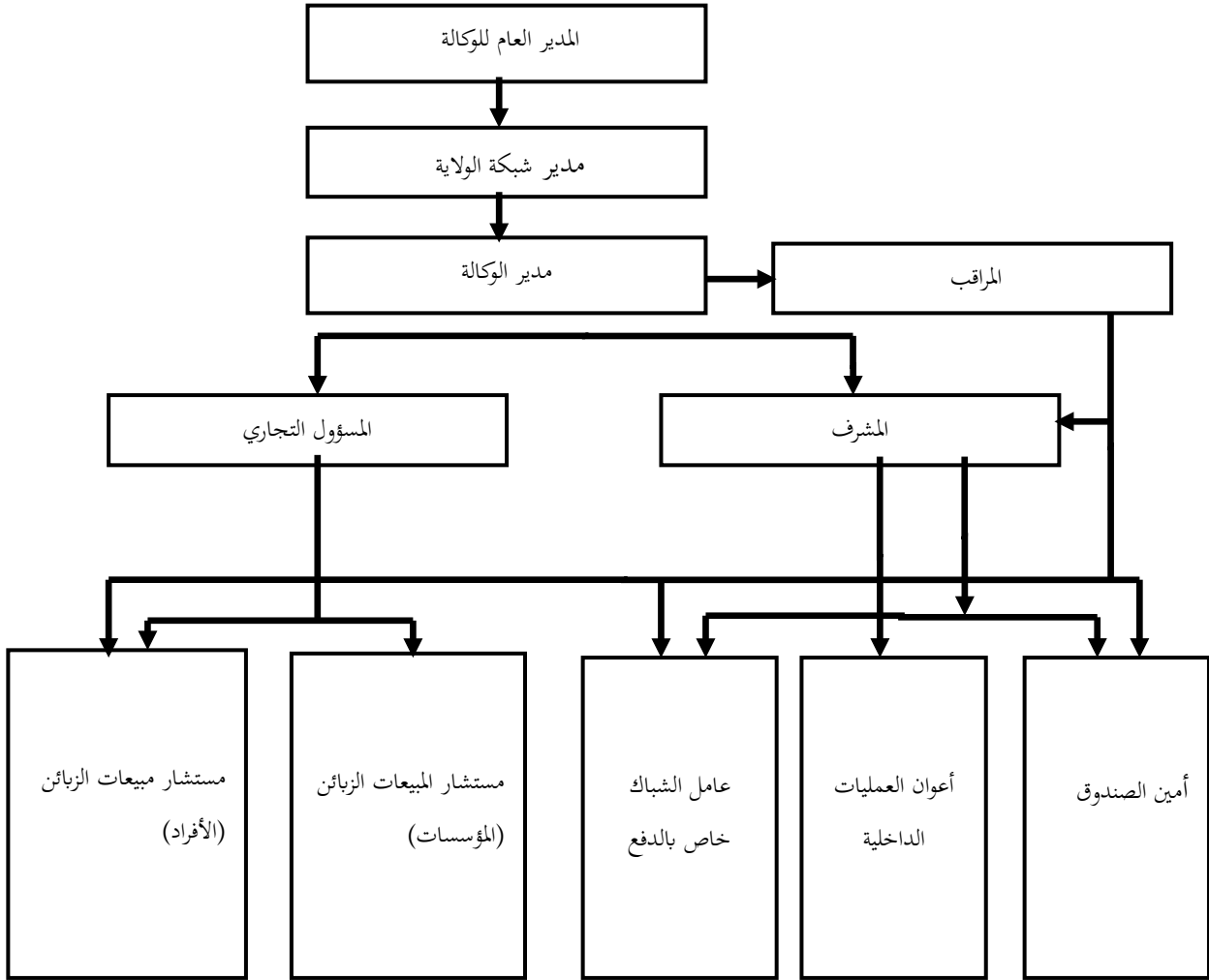
وهو المسؤول عن الصندوق وعن ضمانه بشكل مستمر وعمليات الصندوق مع الزبائن، كما يسهر على ضمان تسوية الحسابات.

9-عامل الشباك (Guichetier payeur):

يعمل على ضمان التسيير الحسن بشكل مستمر بمختلف العمليات المصرفية مع احترام الإجراءات المعمول بها في المصرف بتنفيذ عدة مهام أخرى ضرورية لحسن سير العمل ووضع استعراض دواعي للأنشطة وتقديم الاقتراحات.

والشكل الموالي يبين الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة -

الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -



المصدر: من إعداد الطالبتان بناء على وثائق مقدمة من البنك

المطلب الثالث: خدمات بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -

يقدم البنك العديد من الخدمات نذكرها فيما يلي:

الفرع الأول: الخدمات التقليدية

1. خدمات الودائع المصرفية: وتتضمن الخدمات التالية: (Gulf Bank Algeria)

- أ- الحساب الجاري: حساب إيداع تحت الطلب بالدينار الجزائري، يفتح للأشخاص الطبيعيين والمعنويين، ويمكن أن يكون هذا الحساب مدينا ولا ينتج فوائد.
- ب- ودايع الأجل: حساب يتم فتحه بناء على طلب الزبون لتجميد أموالهم مقابل فائدة محددة ولمدة محددة، ولا يمكن لصاحب الحساب سحب أي مبلغ من الوديعة إلا بعد انقضاء الفترة المحددة.

ت- دفتر التوفير (AGB): هو وسيلة ادخار سهلة وآمنة، تتيح فرصة الادخار سهلة وآمنة، وتتيح فرصة الاستثمار في أموال الزبائن والتصرف فيها بحرية بأي الوقت، من بين مميزاتها:

- يحجر الحساب بالدينار الجزائري.
- دفتر مجاني مخصص للأفراد.
- تختلف الفائدة الممنوحة حسب المبلغ المتاح في الحساب.
- حرية السحب والإيداع.

ث- دفتر التوفير التساهمي: وسيلة ادخار، تمنح فرصة استثمار أموال الزبائن في نفس الوقت إمكانية التصرف بكل حرية وفي أي وقت في إطار مطابق للشريعة الإسلامية.

ج- حساب الشيكات (الصكوك): هي حسابات عادية مفتوحة للأفراد والجماعات التي لا تمارس أي نشاط تجاري، يمتلك صاحب هذا النوع من الحسابات حق الوصول إلى العديد من الخدمات من أجل الإدارة المثلى لجميع عملياته اليومية لإيداع أو سحب الأموال.

2. القروض:

يمنح البنك عدة أنواع من القروض وهي: (Gulf Bank Algeria)

أ- القرض العقاري (بيتي): وهو قرض موجه لشراء بيت جاهز أو شراء بيت في طور الإنجاز (مخطط) أو إعادة تأهيل أو تحديث البيوت، وهو قرض غير ملزم بفترة التوفير وغير محدود السقف وقابل للتسديد على مدة 25 سنة، وهو موجه لذوي الجنسية فقط ويمنح لأصحاب المهن الحرة والتجار.

ب- قرض مهنة: هو قرض موجه لأصحاب المهن الحرة والتجار لتمويل مشاريعهم المهنية.

ت- قرض مهنة (مراجعة وسالمة): هو قرض لأصحاب المهن الحرة والتجار لتمويل مشاريعهم المهنية وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية.

الفرع الثاني: الخدمات الحديثة

تتمثل خدماته الحديثة فيما يلي: (Gulf Bank Algeria)

1. خدمة الدفع (sahla): تعد وسيلة مريحة وآمنة للسحب والدفع في جميع الأوقات والأماكن تسمح للزبون بالحصول على جميع الأموال المتوفرة في حسابه الجاري.

2. خدمة عبر الرسائل القصيرة (sms): يوفر البنك لجميع العملاء خدمة الرسائل النصية القصيرة التي تسمح لأي صاحب حسا بمصرفي AGB بتلقي الرسائل القصيرة في الوقت من خلال إبلاغهم بجميع العمليات التي يقوم بتنفيذها على حساباتهم المفتوحة مع البنك أو أيضا لإطلاع عملائه على بعض التغيرات.

3. خدمات عبر الانترنت: وهو خدمة مصرفية عن بعد متوفرة في إصدار الهاتف المحمول الذي يمكن تنزيله من (Google play) بحيث يمكنك من الاستفادة من مجموعة كاملة من الخدمات المصرفية مجانا.

4. خدمة عبر البريد الإلكتروني (mailing): تسمح لأي صاحب حساب مصرفي بتلقي رسائل البريد الإلكتروني لإعلامه بجميع العمليات التي تتم على حساباته المفتوحة مع بنك الخليج الجزائر.
5. ماستر كارد مسبقة الدفع: هي بطاقة دفع وسحب دولية مدعومة بحساب دولار وهي غير شخصية صالحة لمدة 3 سنوات، تتيح للزبون ما يلي:
 - سحب النقود من أجل الصراف الآلي في الخارج.
 - دفع النفقات مع المؤسسات الأجنبية.
 - دفع الفواتير والخدمات وأي عملية شراء أخرى عبر الانترنت.
6. ماستر كارد الذهبية: هي بطاقة دفع وهي بطاقة شخصية صالحة لمدة سنتين آمنة وملائمة للسحب والدفع الشحن الأقصى للبطاقة 5000 دولار أمريكي، تسمح للزبون بالحصول على جميع الأموال المتاحة في حسابه بالدولار الأمريكي في أي وقت، ولها ثلاثة أنواع:
 - ماستر كارد المدفوعة مسبقا.
 - ماستر كارد كلاسيك (الشخصية).
 - ماستر كارد الذهبية (الشخصية).
7. بطاقة فيزا: هي بطاقة دولية مدفوعة بحساب اليورو، تمكن الزبائن من سحب ودفع بمقدار العملة الصعبة المتوفرة في الحساب.
8. بطاقة فيزا بلا تينوم: هي بطاقة دفع وسحب دولية، وترتبط مباشرة بحساب عملة اليورو مع حد أدنى للرصيد قدره 10000 يورو.
9. خدمة عبر الفاكس: تتم هذه الخدمة من خلال إرسال الحساب أسبوعيا عن طريق الفاكس.
10. الخدمة الذاتية (self banking): هي الأولى من نوعها في الجزائر تسمح للزبون من خلال أجهزة الصراف الآلي إجراء مختلف العمليات المصرفية "سحب، إيداع الصكوك، الإيداع النقدي..."، وطبعا دون تدخل من قبل موظفي البنك وهذه الخدمة متوفرة 24/24 ساعة و 7/7 أيام .

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

بعد التعرف على البنك محل الدراسة، سيتم من خلال هذا المبحث التطرق إلى أهم الخطوات المتبعة في الدراسة من خلال التطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات، ثم صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي والذي يعتبر أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع معين في البحث حيث يتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة متاحة للدراسة والقياس، وبغرض التعرف على دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة- تم الاعتماد على أدوات بحثية كمية ونوعية لجمع البيانات كما يلي:

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يشتمل مجتمع الدراسة على زبائن بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-؛ وبما أن هذا البنك يتعامل مع الأفراد والمؤسسات، فإن هذه الدراسة قد اقتصرت على الزبائن من الأفراد فقط، حيث تم توزيع استبيان إلكتروني لتسهيل عملية جمع المعلومات، ولكن رغم الجهود المبذولة لم نستطع أن نحصل على عدد كبير من الإجابات سوى 62 استبيان وهذا ما يمثل العينة الفعلية للدراسة.

الفرع الثاني: أداة جمع البيانات

يتطلب استخدام أي منهج على الاستعانة بجملة من الأدوات والوسائل المناسبة التي تمكن الباحث من الحصول على البيانات اللازمة، وقد تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات في الجانب التطبيقي.

تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية في هذا البحث مما له من أهمية في اتخاذ القرار، من خلال جمع البيانات الأولية من العينة المدروسة، وذلك بصياغة مجموعة من العبارات التي يجب عليها أفراد العينة بكل موضوعية، ويتم تحليل الإجابات المتوصل إليها باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية، بعدها استخلاص النتائج والوصول إلى إجابة عن إشكالية الدراسة، حيث تم إعداد استبيان حول دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، وقد مر إعداد الاستبيان بالمراحل التالية:

- إعداد الاستبيان الأولي بالاستعانة بالدراسات السابقة.
- عرض الاستبيان على المشرف من أجل اختبار مدى ملائمته لجمع البيانات.
- تعديل الاستبيان وفق نصائح وتوجيهات المشرف.
- تعديل الاستبيان وفق نصائح وتوجيهات المحكمين (الملحق رقم 02 قائمة الأساتذة المحكمين).
- توزيع الاستبيان بشكل نهائي من أجل جمع البيانات والمعلومات اللازمة (الملحق رقم 01).

حيث قسم الاستبيان على ثلاثة محاور كما يلي:

- 1- المحور الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وهي (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، مدة التعامل مع البنك).
- 2- المحور الثاني: يخص المتغير المستقل (الإبتكار التسويقي)، وهو مكون من 26 عبارة كما يلي:
- بعد الإبتكار في الخدمة: تشمل العبارات من 1 إلى 4.
 - بعد الإبتكار في التسعير: يشمل العبارات من 5 إلى 8.
 - بعد الإبتكار في التوزيع: يشمل العبارات من 9 إلى 11.
 - بعد الإبتكار في الترويج: يشمل العبارات من 12 إلى 15.
 - بعد الإبتكار في الأفراد: يشمل العبارات من 16 إلى 18.
 - بعد الإبتكار في الدليل المادي: يشمل العبارات من 19 إلى 22.
 - بعد الإبتكار في العمليات: تشمل العبارات من 23 إلى 26.
- 3- المحور الثالث: يخص المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية) وهو مكون من 20 عبارة، وهي:
- بعد الملموسية: يشمل العبارات من 27 إلى 30.
 - بعد الاعتمادية: يشمل العبارات من 31 إلى 34.
 - بعد الاستجابة: يشمل العبارات من 35 إلى 38.
 - بعد الأمان: يشمل العبارات من 39 إلى 42.
 - بعد التعاطف: يشمل العبارات من 43 إلى 45.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان تم استخدام برنامج (spss) وبالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي من شأنها الإجابة على فرضيات البحث والإشكالية الرئيسية أهمها:

1- جدول التوزيعات التكرارية والنسب المئوية: لتمثيل المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات الأفراد اتجاه عبارات محاور الاستبيان.

2- المتوسطات الحسابية (Arithmetic Mean): وهو من أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها استخداما في وصف البيانات أو التوزيعات التكرارية المتجانسة لما يمتاز به من خصائص جيدة، وقد استخدمناه لحساب القيمة التي يعطيها أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة والمتوسط العام لكل بعد ومتغير. (طعمة ، حسين خنوش، 2009، صفحة 230)

3- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha Coefficient): يستعمل هذا المعامل للتأكد من صلاحية المقياس، إذ يقيس مدى الاتساق والتناسق في إجابة المبحوثين على الأسئلة الموجودة بالمقياس، ومدى قياس كل سؤال للمفهوم، ويدل ارتفاع قيمة معامل الارتباط في المقياس على ارتفاع درجة الثبات، علما أن معامل الثبات المقبول هو (0.60) فما فوق. (جمعة صالح النجار وآخرون، 2009، صفحة 124)

4- الانحراف المعياري (Standar Deviation): "يعتبر المقياس الأكثر أهمية واستخداما للتشتت لدقته" وذلك لقياس درجة تشتت إجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي المحقق. (البدواوي، 2009، صفحة 97)

5- معامل الارتباط بيرسون (Correlation Pearson): يستخدم لمعرفة هل هناك علاقة بين المتغيرين (X,Y)، ويقاس قوة العلاقة، حيث يكون الارتباط قويا عند اقتراب قيمته من الواحد الصحيح، وضعيفا عند اقترابه من الصفر، وتكون قيمته موجبة عندما يكون الارتباط طردي، والارتباط العكسي عندما تكون القيمة سالبة، ويستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرين كميين، ويمكن تمثيل القيم التي يأخذها معامل الارتباط كالتالي: (السواح، 2006، صفحة 448)

✓ $R=0.10$ إلى 0.29 قوة الارتباط ضعيفة.

✓ $R=0.30$ إلى 0.49 قوة الارتباط متوسطة.

✓ $R=0.50$ إلى 1 قوة الارتباط كبيرة.

6- معامل الالتواء (Skewness): يعرف الالتواء أنه درجة التماثل لتوزيع ما، لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات. (محمود، 2013، صفحة 272)

7- معامل التفلطح (Kurtosis): وهو مقياس يصف ارتفاع قيمة المنحنى من حيث الاعتدال، لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات. (رشيد، 2008، صفحة 138)

8- تحليل الانحدار البسيط (Simple Linear regression analysis): يعني البحث في العلاقة بين متغيرين فقط هما المتغير التابع (y) والمتغير المستقل (x). (البدواوي، 2009، صفحة 211)

9- تحليل التباين الأحادي (ANOVA): تحليل التباين الأحادي هو اختبار معلمي يهدف للمقارنة بين المتوسطات للوصول إلى قرار بوجود أو عدم وجود فروق بين متوسطات الأداء عند المجموعات التي تعرضت لمعالجات مختلفة بهدف التوصل إلى العوامل التي تجعل متوسط من المتوسطات يختلف عن المتوسطات الأخرى. (السواح، 2006، صفحة 250)

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي

الفرع الأول: صدق وثبات أداة الدراسة

قمنا بتحليل فقرات الاستبيان وذلك للتأكد من صدقه وثباته كالتالي:

1- صدق الأداء: عرض الاستبيان على عدة أساتذة من أعضاء الهيئة التدريسية لتحكيمها ومعرفة صياغة عباراتها ودرجة ملائمتها لأهداف الدراسة، وتم الاستفادة من ملاحظاتهم في تعديل بعض العبارات والخروج بما على صورتها النهائية (الملحق رقم 01).

2- ثبات الأداة: يقصد بالثبات مدى الحصول على النتائج نفسها، أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر، حيث كانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (07): معامل ثبات أداة الدراسة

المتغير	عدد العبارات لكل متغير	معامل ثبات ألفا كرونباخ
الإبتكار في الخدمة	4	0,811
الإبتكار في التسعير	4	0,776
الإبتكار في التوزيع	3	0,694
الإبتكار في الترويج	4	0,795
الإبتكار في الأفراد	3	0,771
الإبتكار في الدليل المادي	4	0,806
الإبتكار في العمليات	4	0,799
الإبتكار التسويقي	26	0,950
جودة الخدمة المصرفية	12	0,930
الاستبيان ككل	45	0,970

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS-v20

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0,970) وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث (أي ثبات الاستبيان)، مما يجعلنا على ثقة بصحتها وصلاحياتها لتحليل النتائج.

الفرع الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي

ولتوضيح أهم الأبعاد إتساقا نظهر الجدول التالي:

الجدول رقم (08): معامل الإلتواء والتفطح لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل الإلتواء	معامل التفطح
الإبتكار في الخدمة	-0,347	-0,740
الإبتكار في التسعير	-0,323	0,643
الإبتكار في التوزيع	-0,197	0,004
الإبتكار في الترويج	0,023	-0,675
الإبتكار في الأفراد	-0,149	-0,793
الإبتكار في الدليل المادي	-0,180	-0,642
الإبتكار في العمليات	-0,015	-0,882
الإبتكار التسويقي	0,049	-0,440
جودة الخدمة المصرفية	0,014	-0,275

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS-v20

من خلال الجدول نجد أن قيمة معامل الإلتواء بالنسبة لجميع الأبعاد كانت محصورة بين (0,049، -0,347) وهي ضمن المجال المقبول (3; -3) وكذلك معاملات التفطح محصورة بين (0,643 ; -0,882) وهي ضمن المجال المقبول (1; -1)، مما يشير أن بيانات البحث تقترب من التوزيع الطبيعي، وهذا ما يسمح بمواصلة اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

بعد التعرف على منهجية وأدوات الدراسة من خلال تصميم أداة جمع المعلومات واختبار ثباتها وصدقها، سيتم في هذا المبحث التعرف على خصائص العينة واختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

يهدف هذا الجزء إلى معرفة خصائص أفراد عينة الدراسة والتي على أساسها يمكن التعرف على خصائص مجتمع الدراسة، من خلال البيانات العامة التي تم جمعها من المبحوثين، والجداول الموالية توضح خصائص أفراد عينة الدراسة بإستخدام التكرارات المطلقة والنسبية.

الفرع الأول: الجنس

الجدول رقم (09): خصائص أفراد العينة حسب متغير الجنس

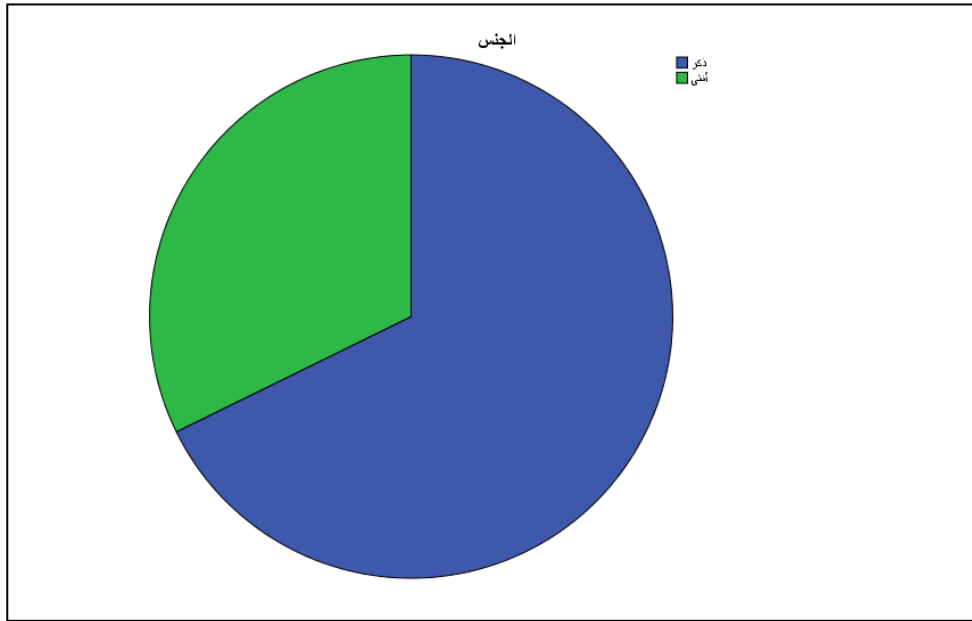
الرقم	المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسب المئوية
01	الجنس	ذكر	42	67,7%
		أنثى	20	32,3%
		المجموع	62	100%

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS-v20

من خلال جدول رقم (09) وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة حسب الجنس والبالغ حجمهم إجمالا 62 فردا، نلاحظ أن غالبية المبحوثين كانوا من الذكور حيث بلغت نسبتهم (67,7%) في حين بلغت نسبة الإناث (32,3%) من مجموع أفراد عينة البحث، وهذا يدل بأن أغلب زبائن البنك هم من الذكور حسب عينة الدراسة.

والشكل البياني الموالي يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس:

الشكل رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبات اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS-v20

الفرع الثاني: العمر

الجدول (10): خصائص أفراد العينة حسب متغير العمر

الرقم	المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
02	العمر	أقل من 20 سنة	2	3,2%
		من 20 إلى 30 سنة	53	85,5%
		من 30 إلى 40 سنة	0	0%
		من 40 إلى أقل من 50 سنة	6	9,7%
		أكثر من 50 سنة	1	1,6%
		المجموع	62	100%

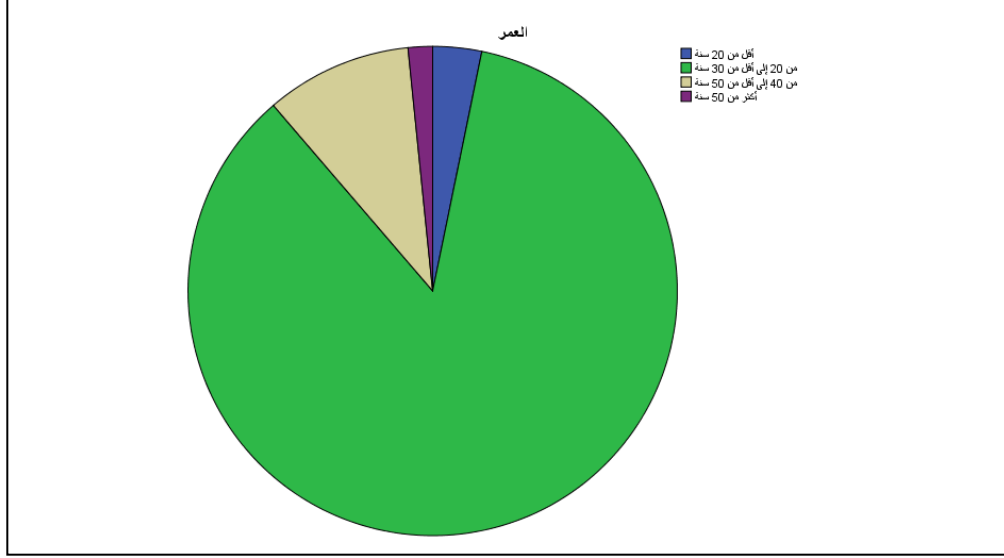
المصدر: من إعداد الطالبات اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS-v20

من خلال الجدول رقم (10) أعلاه نلاحظ أن استجابات أفراد العينة حسب متغير العمر موزعين كالتالي: فنجد أن الفئة من 20 إلى أقل من 30 سنة احتلت أعلى نسبة ب 85,5%، تليها مباشرة الفئة من 40 إلى أقل من 50 سنة بنسبة 9,7%، في حين نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية أقل من 20 سنة بلغت 3,2% أما بالنسبة المبحوثين من الفئة العمرية

أكثر من 50 سنة بلغت نسبتها ب1,6% وأخيرا الفئة من 30 إلى 40 سنة بلغت نسبتها 0%، وهذا يدل بأن بنك الخليج يستقطب فئة الشباب بشكل كبير حسب عينة الدراسة.

والشكل البياني التالي يبين توزيع العينة حسب متغير العمر:

الشكل رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS-v20

الفرع الثالث: المؤهل العلمي

الجدول (11): خصائص أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

الرقم	المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسب المئوية
03	المؤهل العلمي	متوسط أو أقل	4	6,5%
		ثانوي	7	11,3%
		جامعي	42	67,7%
		دراسات عليا	5	8,1%
		المجموع	62%	100%

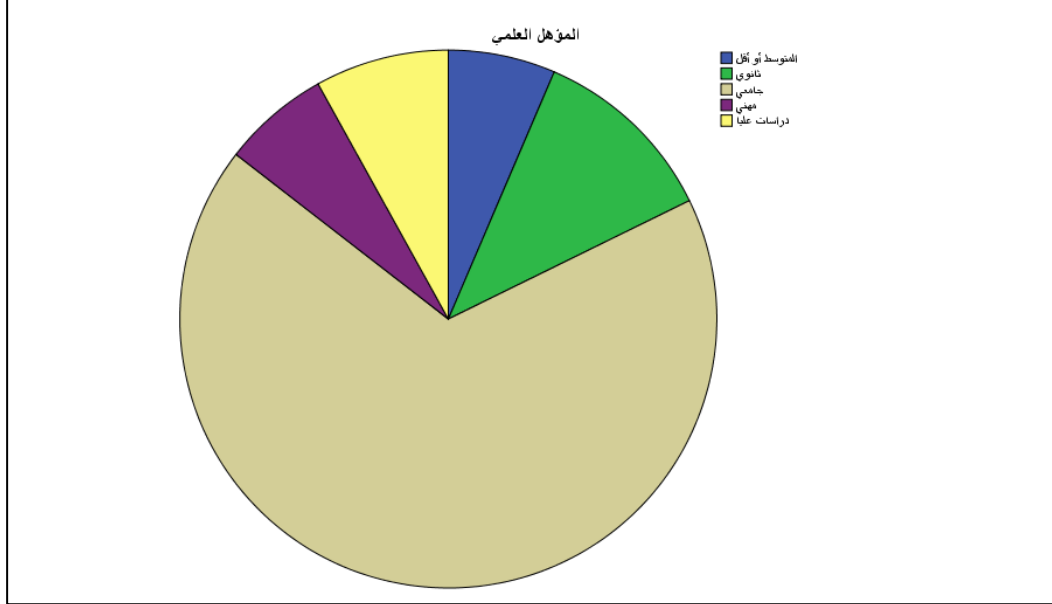
المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS-v20

من خلال الجدول رقم (11) أعلاه نلاحظ أن معظم الأفراد مستواهم الدراسي جامعي حيث بلغت نسبتهم 67,7% تلي هذه الفئة الأفراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي مستوى ثانوي بنسبة 11,3% تليهم فئة الأفراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي

دراسات عليا بنسبة 8,1%، في حين أن نسبة الفئة ذات المستوى العلمي المتوسط أو أقل بلغت 6,5%، وهذه النتائج تبين بأن بنك الخليج يستقطب فئة ذوي الشهادات العلمية بشكل كبير حسب عينة الدراسة.

والشكل البياني الموالي يبين توزيع العينة حسب المؤهل العلمي:

الشكل رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبات إعتقادا على مخرجات برنامج SPSS-v20

الفرع الرابع: المهنة

الجدول (12): خصائص أفراد العينة حسب متغير المهنة

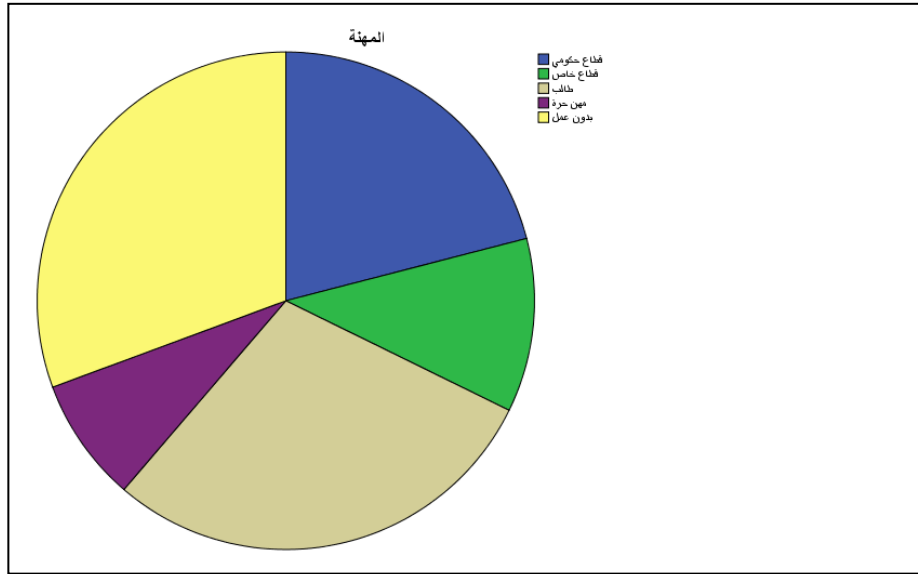
الرقم	المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
04	المهنة	قطاع حكومي	13	21,0%
		قطاع خاص	7	11,3%
		طالب	18	29,0%
		مهن حرة	5	8,1%
		بدون عمل	19	30,6%
		المجموع	62	100%

المصدر: من إعداد الطالبات إعتقادا على مخرجات برنامج SPSS-v20

من خلال الجدول رقم (12) أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة كانت من نصيب بدون عمل بنسبة %30,6 يليها مباشرة طالب بنسبة %29,0 ثم القطاع الحكومي بنسبة %21,0 في حين جاءت الفئات المتبقية قطاع خاص والمهن الحرة بنسب %11,3 و%8,1 على الترتيب، وهذه النتائج تبين بأن بنك الخليج يستقطب فئات مختلفة من المجتمع حسب عينة الدراسة

والشكل البياني الموالي يبين توزيع العينة حسب المهنة:

الشكل رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة



المصدر: من إعداد الطالبات إعتقادا على مخرجات برنامج SPSS-v20

الفرع الخامس: سنوات التعامل مع البنك

الجدول (13): خصائص أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك

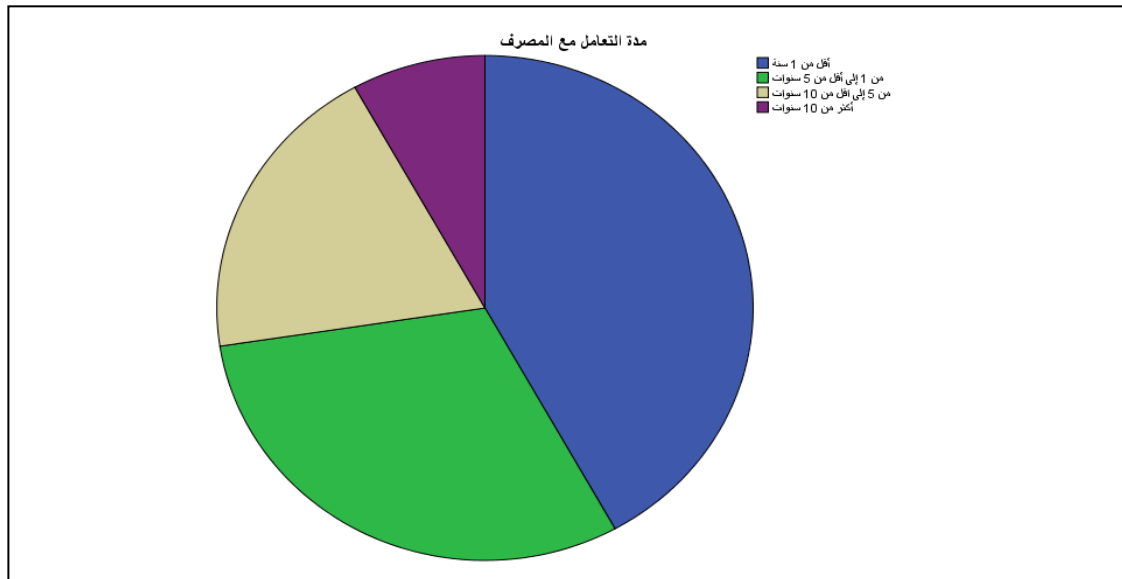
الرقم	المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
05	سنوات التعامل مع البنك	أقل من 1 سنة	26	41,9%
		من 1 سنة إلى أقل من 5 سنوات	19	30,6%
		من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	12	19,4%
		أكثر من 10 سنوات	5	8,1%
		المجموع	62	100%

المصدر: من إعداد الطالبات إعتقادا على مخرجات برنامج SPSS-v20

عند النظر في سنوات التعامل مع البنك لدى المبحوثين في الجدول رقم (13) نجد أن 41,4% منهم سنوات تعاملهم مع البنك (أقل من 1 سنة)، أما المبحوثين الذين تتراوح سنوات تعاملهم مع البنك (من 1 سنة إلى أقل من 5 سنوات) بنسبة 30,6% ، أما الأفراد الذين سنوات تعاملهم مع البنك (من 5 سنوات إلى أكثر من 10 سنوات) فقد بلغت نسبتهم 19,4%، أما الأفراد الذين تزيد سنوات تعاملهم مع البنك (أكثر من 10 سنوات) فقد بلغت نسبتهم 8,1%، وهذا يدل بأن زبائن بنك الخليج محل الدراسة يستمرون في التعامل معه وأغلبهم يتعاملون معه لمدة تزيد عن 1 سنة.

والشكل البياني الموالي يبين توزيع العينة حسب سنوات التعامل مع المصرف:

الشكل رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS-v20

المطلب الثاني: تقييم العينة لمتغيرات الدراسة

في هذا المطلب سنقوم بتحليل محاور الإستبانة، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج "المتوسط الحسابي" و"الانحراف المعياري"، وذلك لتفسير مستوى قبول عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الأداة، وأيضا لكل بعد من أبعادها، وهذا على مقياس (ليكاترت الخماسي) المكون من خمس درجات من (1-5)، وقد اخترنا أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين على كل عبارة كما يلي:

الجدول رقم (14): تصنيف درجات مقياس ليكارت الخماسي

مستوى القبول	الرقم	مجالات المتوسطات الحسابية
منخفض جدا	1	1.79-1.00
منخفض	2	2.59-1.8
متوسط	3	3.39-2.6
مرتفع	4	4.19-3.4
مرتفع جدا	5	05.00-4.2

المصدر: (حسن، 2001، صفحة 243)

الفرع الأول: تقييم عينة الدراسة لمتغير الابتكار التسويقي

يتضمن كل العبارات التي تتألف منها محاور القسم الأول للإستبانة المتعلقة بأبعاد وعبارات الابتكار التسويقي في البنك محل الدراسة.

جدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد

الإبتكار في الخدمة

رقم العبارة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	الإبتكار في الخدمة				
1	يحاول البنك تقديم خدمات متميزة ومستحدثة ومتنوعة في التشكيلة.	3,65	1,073	2	مرتفع
2	يهتم البنك بالإبتكار في مجال تحسين جودة خدماته.	3,53	1,197	3	مرتفع
3	يبحث البنك بشكل دائم على استخدامات جديدة للخدمات المصرفية.	3,71	1,077	1	مرتفع
4	يتابع البنك آخر المستجدات في الطرق الحديثة والمبتكرة لتقديم الخدمة ويطبقها.	3,42	1,195	4	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS-v20

يتضح من خلال الجدول (15) أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الأول للإبتكار في الخدمة هو (3,5766) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي التي تشير إلى مستوى القبول المرتفع.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0,90828) مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد الإبتكار في الخدمة، إذ تراوحت متوسطات العبارات لهذا البعد ما بين (3,42-3,71) بانحرافات معيارية تراوحت بين (1,073-1,197) حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات العينة، حيث احتلت العبارة رقم

(03) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر (3,71) وانحراف معياري بلغ (1,077)، بينما احتلت العبارة رقم (04) المرتبة الأخيرة بوسط حسابي قدر ب (3,42) وانحراف معياري بلغ (1,195)، هذا ما يفسر أن بنك الخليج يتكرر في تقديم خدماته المصرفية من خلال تقديم خدمات متميزة ومستحدثة ومتنوعة في التشكيلة، ويبحث عن استخدامات جديدة وطرق حديثة مبتكرة يطبقها في تقديم خدماته المصرفية.

جدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد

الإبتكار في التسعير

رقم العبارة	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات	مستوى القبول
الإبتكار في التسعير					
05	يقوم البنك بتقديم عروض مبتكرة لزبائنه بحيث تكون بأكثر منفعة وأقل سعر.	3,37	1,244	3	متوسط
06	يتكرر البنك طرقا لتقديم الخدمة بتكلفة أقل لزبائنه مثل طرق الدفع الإلكترونية.	3,87	1,032	1	مرتفع
07	يهتم البنك بإبتكار خصومات سريعة تعزز قيمة الخدمة المضافة في نظر الزبون.	3,40	1,093	2	مرتفع
08	تكلفة الخدمات التي يدفعها الزبون تتناسب مع جودتها.	3,21	1,189	4	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS-v20

يتضح من خلال الجدول (16) أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارة البعد الثاني الإبتكار في التسعير هو (3,4637) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي التي تشير إلى مستوى القبول المرتفع.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0,88342) مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد الإبتكار في التسعير، إذ تراوحت متوسطات العبارات لهذا البعد ما بين (3,87-3,21) بانحرافات معيارية تراوحت بين (1,244-1,032) حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات العينة، حيث احتلت العبارة رقم (06) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر (3,87) وانحراف معياري بلغ (1,032)، بينما احتلت العبارة رقم (08) المرتبة الأخيرة بوسط حسابي قدر ب (3,21) وانحراف معياري بلغ (1,189)، هذا ما يفسر أن البنك يسعى دائما لإبتكار طرق جديدة لتقديم الخدمة للزبائن بأقل تكلفة وبأحسن جودة.

جدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد

الإبتكار في التوزيع

رقم العبارة	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات	مستوى القبول
الإبتكار في التوزيع					
		3.6075	0.86139	-	مرتفع
09	يعتمد البنك على أساليب مبتكرة في توزيع خدماته مما يحقق المنفعة المكانية والزمنية للزبون بأقل التكاليف.	3.35	1.132	3	متوسط
10	يعتمد البنك على التكنولوجيا الحديثة في توزيع منتجاته أو خدماته مثل الصراف الآلي.	3.79	1.073	1	مرتفع
11	يطرح البنك عروضاً جديدة على خدماته المصرفية باستخدام الموقع الإلكتروني وشبكة الانترنت.	3.68	1.098	2	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبات اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS-v20

يتضح من خلال الجدول (17) أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثالث الإبتكار في التوزيع هو (3,6075) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي التي تشير إلى مستوى القبول المرتفع.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0,86139) مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد الإبتكار في التسعير، إذ تراوحت متوسطات العبارات لهذا البعد ما بين (3,35-3,79) بانحرافات معيارية تراوحت بين (1,132-1,073) حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات العينة، حيث احتلت العبارة رقم (10) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر (3,79) وانحراف معياري بلغ (1,073)، بينما احتلت العبارة رقم (09) المرتبة الأخيرة بوسط حسابي قدر ب (3,35) وانحراف معياري بلغ (1,098)، هذا ما يفسر أن البنك يسعى دائماً نحو تحسين وتطوير توزيع خدماته بما يخدم زبائنه بأحدث الوسائل وبأقل التكاليف.

جدول رقم (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد

الإبتكار في الترويج

رقم العبارة	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات	مستوى القبول
الإبتكار في الترويج					
		3,5040	0,88068	-	مرتفع
12	يسعى البنك في التميز من خلال أساليب ترويجية مبتكرة لخدماته باستخدام التكنولوجيا الحديثة وشبكة الانترنت.	3,55	1,210	2	مرتفع
13	تركز إعلانات البنك على استخدام العبارات المبتكرة باعتبارها جزءا أساسيا من الرسالة الإعلانية.	3,61	1,014	1	مرتفع
14	تركز إعلانات البنك على المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها من الخدمة المصرفية.	3,50	1,036	3	مرتفع
15	تمتاز إعلانات البنك بعرض رسائل غير مألوفة من أجل الوصول للتأثير المرغوب في الزبون بالرسالة الترويجية.	3,35	1,202	4	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS-v20

يتضح من خلال الجدول (18) أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الرابع الإبتكار في الترويج هو (3,5040) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي التي تشير إلى مستوى القبول المرتفع.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0,88068) مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد الإبتكار في الترويج، إذ تراوحت متوسطات العبارات لهذا البعد ما بين (3,35-3,61) بانحرافات معيارية تراوحت بين (1,014-1,202) حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات العينة، حيث احتلت العبارة رقم (13) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر (3,61) وانحراف معياري بلغ (1,014)، بينما احتلت العبارة رقم (15) المرتبة الأخيرة بوسط حسابي قدر ب (3,35) وانحراف معياري بلغ (1,202)، هذا ما يفسر أن البنك يعتمد على الترويج المبتكر كوسيلة فعالة تؤثر إيجابا على الزبون من أجل الحصول على الخدمة، كما يسعى البنك إلى التميز من خلال أساليب ترويجية مبتكرة لخدماته باستخدام التكنولوجيا الحديثة وشبكة الانترنت.

جدول رقم (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد

الإبتكار في الأفراد

رقم العبارة	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات	مستوى القبول
الإبتكار في الأفراد					
16	يحرص موظفو البنك على أداء عملهم بأسلوب مميز وبشكل صحيح وطريقة مبتكرة.	3,31	1,249	3	متوسط
17	يتوفر البنك على موظفين ذوي مهارات عالية ومميزة وتكوين جيد.	3,35	1,175	2	متوسط
18	يتمتع موظفو البنك بقدرة كبيرة على الإنصات والإقناع مما يزيد من فعاليتهم.	3,37	1,296	1	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS-v20

يتضح من خلال الجدول (19) أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارة البعد الخامس الإبتكار في الأفراد هو (3,3441) ضمن المجال الثالث لمقياس ليكارت الخماسي التي تشير إلى مستوى القبول المتوسط.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (1,02779) مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد الإبتكار في الأفراد، إذ تراوحت متوسطات العبارات لهذا البعد ما بين (3,31-3,37) بانحرافات معيارية تراوحت بين (1,175-1,296) حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات العينة، حيث احتلت العبارة رقم (18) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر (3,37) وانحراف معياري بلغ (1,296)، بينما احتلت العبارة رقم (16) المرتبة الأخيرة بوسط حسابي قدر ب (3,31) وانحراف معياري بلغ (1,249)، هذا ما يفسر أن البنك لديه كفاءة بشرية تتمتع بمهارات وخبرات عالية في القيام بأعمالهم بأسلوب مميز مما يزيد من فعاليتهم.

جدول رقم (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد

الإبتكار في الدليل المادي

رقم العبارة	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات	مستوى القبول
الإبتكار في الدليل المادي					
19	يمتاز شكل وتصميم مبنى البنك بالجاذبية والتميز.	3,44	1,223	2	مرتفع
20	يحرص البنك على حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة للزبائن.	3,40	1,299	3	مرتفع
21	يوفر البنك وسائل مميزة أثناء الحصول على الخدمة مثل قاعات الانتظار المجهزة والمكيفة.	3,53	1,224	1	مرتفع
22	يعمل البنك على تجديد التنظيم الداخلي لمركز تقديم الخدمة.	3,24	1,289	4	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS-v20

يتضح من خلال الجدول (20) أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد السادس الابتكار في الدليل المادي هو (3,4032) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي التي تشير إلى مستوى القبول المرتفع.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (1,00139) مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد الابتكار في الدليل المادي، إذ تراوحت متوسطات العبارات لهذا البعد ما بين (3,24-3,53) بانحرافات معيارية تراوحت بين (-1,223-1,299) حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات العينة، حيث احتلت العبارة رقم (21) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر (3,53) وانحراف معياري بلغ (1,224)، بينما احتلت العبارة رقم (22) المرتبة الأخيرة بوسط حسابي قدر ب (3,24) وانحراف معياري بلغ (1,289)، هذا ما يفسر أن البنك يمتاز بمجاذبية تصميمه وحدائثه أجهزته في تقديم خدماته المبتكرة.

جدول رقم (21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد

الابتكار في العمليات

رقم العبارة	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات	مستوى القبول
الابتكار في العمليات					
23	يقدم البنك خدماته بطرق حديثة سهلة وغير معقدة.	3,47	1,127	2	مرتفع
24	يوفر البنك أنظمة مبتكرة لحماية المعلومات المالية للزبائن.	3,65	1,147	1	مرتفع
25	الإجراءات العملية لتقديم الخدمات في البنك سريعة لاعتمادها التكنولوجيا الحديثة.	3,40	1,299	3	مرتفع
26	يقوم البنك بمعالجة الشكاوى بسرعة وبطريقة مبتكرة.	3,31	1,168	4	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS-v20

يتضح من خلال الجدول (21) أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد السابع الابتكار في العمليات هو (3,4795) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي التي تشير إلى مستوى القبول المرتفع.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0,78111) مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد الابتكار في العمليات، إذ تراوحت متوسطات العبارات لهذا البعد ما بين (3,31-3,65) بانحرافات معيارية تراوحت بين (-1,127-1,299) حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات العينة، حيث احتلت العبارة رقم (24) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدره (3,65) وانحراف معياري بلغ (1,147)، بينما احتلت العبارة رقم (26) المرتبة الأخيرة بوسط حسابي قدر ب (3,31) وانحراف معياري بلغ (1,168)، هذا ما يفسر أن الإجراءات العملية لتقديم الخدمات في البنك سريعة ومبتكرة لاعتمادها التكنولوجيا الحديثة، كما يوفر أنظمة مبتكرة لحماية المعلومات المالية للزبائن، كما يعالج شكاوي زبائنه بطرق ابتكارية حديثة.

الفرع الثاني: تقييم العينة لتغير جودة الخدمة المصرفية

لتقييم الجهود التي يبذلها البنك في مجال تحسين جودة الخدمة المصرفية تم طرح 20 سؤالاً قسمت إلى أربعة أبعاد هي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والجدول التالي يوضح نتيجة التقييم

الجدول رقم (22): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محاور

جودة الخدمة المصرفية

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	الملموسية	3,411	0,97520	2	مرتفع
27	إن موقع البنك مناسب ويمكن الوصول إليه بسهولة.	3,61	1,136	1	مرتفع
28	يعتبر التصميم الداخلي للبنك جذاب.	3,31	1,236	4	متوسط
29	يحرص البنك على حداثة المعدات والأجهزة المستحدثة.	3,37	1,204	2	متوسط
30	يتمتع موظفو البنك بالمهارات اللازمة للقيام بأعمالهم.	3,35	1,269	3	متوسط
	الاعتمادية	3,366	1,03298	4	متوسط
31	يفي البنك بجميع وعوده للعملاء وفي أوقات محددة.	3,37	1,149	2	متوسط
32	يحرص البنك على حل المشاكل التي تواجه العملاء المتعلقة بالخدمات المقدمة لهم.	3,44	1,125	1	مرتفع
33	يقدم البنك خدمات دقيقة تفي باحتياجات زبائنه.	3,35	1,243	3	متوسط
34	يمكن الاعتماد على موظفي البنك في أداء الخدمة.	1,125	1,288	4	متوسط
	الاستجابة	3,270	0,94120	5	متوسط
35	يقدم البنك خدمات سريعة وفورية.	3,26	1,292	3	متوسط
36	يوفر البنك عدد كافي من الموظفين لأداء الخدمة.	3,32	1,142	2	متوسط
37	هناك استجابة بالرد على شكاوي الزبائن من طرف البنك.	3,13	1,261	4	متوسط
38	فترة الانتظار للحصول على الخدمة قصيرة.	3,37	1,105	1	متوسط
	الأمان	3,625	0,87045	1	مرتفع
39	يشعر الزبائن بالاطمئنان في التعامل مع البنك.	3,85	1,199	1	مرتفع
40	حساب الزبون المصرفي يتميز بسرية تامة.	3,58	1,080	2	مرتفع
41	يتابع موظفي البنك الإجراءات الخاصة بالخدمة لغاية تسليمها للزبون.	3,52	1,238	4	مرتفع
42	تخلو جميع معاملات البنك من المخاطرة.	3,55	1,126	3	مرتفع
	التعاطف	3,387	1,1246	3	مرتفع
43	أوقات عمل البنك ملائمة للزبائن.	3,40	1,180	2	مرتفع
44	تولي إدارة وموظفي البنك اهتمام فردي لكل زبون.	3,42	1,222	1	مرتفع
45	يستقبل موظفي البنك الزبون بأسلوب الاحترام والتقدير.	3,34	1,366	3	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS-v20

من خلال الجدول رقم (22) نلاحظ ما يلي:

- 1- **الملموسية:** من الجدول نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الأول (الملموسية) هو (3.4113) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الحماسي والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع، كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0.97520) مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد الملموسية، حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات المبحوثين، حيث احتلت العبارة رقم (27) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر ب (3.4113) وبانحراف معياري بلغ (0.97520)، بينما احتلت العبارة (28) المرتبة الأخيرة في هذا البعد بوسط حسابي قدر ب (3.31) بانحراف معياري بلغ (1.236)، والبيانات السابقة تدل على أن موقع البنك مناسب يعتمد على حداثة أجهزته التي تزيد من ولاء الزبائن لديه من خلال تقديم مختلف خدماته بطريقة جيدة من قبل موظفي البنك.
- 2- **الاعتمادية:** من الجدول نستنتج أن قيمة الوسط الحسابي لعبارات البعد الثاني (الاعتمادية) هو (3.3669) والتي تقع ضمن المجال الثالث لمقياس ليكارت الحماسي والتي تشير إلى مستوى قبول متوسط، كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (3.3669) مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد الاعتمادية، حيث احتلت العبارة (32) المرتبة الأولى بوسط الحسابي قدر ب (3.44) بانحراف معياري بلغ (1.125)، بينما احتلت المرتبة الأخيرة في هذا البعد العبارة رقم (34) بوسط حسابي قدر ب (1.125) بانحراف معياري بلغ (1.288) والبيانات السابقة تدل على أن البنك يفي بجميع وعوده ويحرص على معالجة المشاكل التي تواجه العملاء من خلال مختلف موظفي البنك.
- 3- **الاستجابة:** من الجدول نستنتج أن قيمة الوسط الحسابي لعبارات البعد الثالث (الاستجابة) هو (3.2702) والتي تقع ضمن المجال الثالث لمقياس ليكارت الحماسي والتي تشير إلى مستوى قبول متوسط، كما أن قيمة الانحراف المعياري لها كانت (0.94120)، حيث احتلت العبارة (38) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر ب (3.37) بانحراف معياري بلغ (1.105) بينما احتلت عبارة (37) المرتبة الأخيرة بوسط حسابي قدر ب (3.13) بانحراف معياري بلغ (1.261) والبيانات السابقة تدل على وجود اهتمام وحسن إستقبال واستجابة سريعة في تقديم الخدمة من قبل موظفي البنك للعملاء.
- 4- **الأمان:** من الجدول نستنتج أن قيمة الوسط الحسابي لعبارات البعد الرابع (الأمان) هو (3.6250) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الحماسي والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع، كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0.87045)، خاصة فيما يخص العبارة (39) التي احتلت المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر ب (3.85) بانحراف معياري بلغ (1.199)، بينما احتلت المرتبة الأخيرة في هذا البعد العبارة رقم (41) بوسط حسابي قدر ب (3.52) بانحراف معياري بلغ (1.238)، والبيانات السابقة تدل على وجود اطمئنان يشعر به

العملاء تجاه البنك، وأيضا متابعة البنك لإجراءات الخدمة حتى وصولها للزبون مما يدل على الاهتمام بالزبون وموثوقية في استلام الخدمة.

5- **التعاطف:** من الجدول نستنتج أن قيمة الوسط الحسابي لعبارات البعد الخامس (التعاطف) هو (3.387) والتي تقع ضمن المجال الثالث لمقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى مستوى قبول متوسط، كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (3.387)، خاصة فيما يخص العبارة (44) التي احتلت المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر ب (3.42) بانحراف معياري بلغ (1.222)، بينما احتلت العبارة رقم (45) المرتبة الأخيرة في هذا البعد بوسط حسابي (3.34) بانحراف معياري بلغ (1.366)، والبيانات السابقة تدل على تولي البنك مهمة تقديم خدمة لكل زبون وإبداء أهمية له من خلال استقبال موظفي البنك للزبون بأسلوب الاحترام والتقدير.

مطلب الثالث: طبيعة العلاقة بين المتغيرات

في هذا الجزء من الدراسة سيتم توضيح معامل الارتباط لكل متغيرات الدراسة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (23): مصفوفة الارتباط بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية

جودة الخدمة المصرفية	الإبتكار في العمليات	الإبتكار في الدليل المادي	الإبتكار في الأفراد	الإبتكار في الترويج	الإبتكار في التوزيع	الإبتكار في التسعير	الإبتكار في الخدمة	البيان
0.895**	0.888**	0.884**	0.761**	0.844**	0.836**	0.819**	0.840**	الإرتباط
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة
62	62	62	62	62	62	62	62	العدد
** وجود علاقة إرتباط عند مستوى الدلالة 0.01								
** وجود علاقة إرتباط عند مستوى الدلالة 0.05								

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS-v20

من خلال النتائج الموضحة في مصفوفة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة يتضح بأنه توجد علاقة ارتباط قوية جدا وموجبة بين الإبتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية، حيث بلغت قيمة الارتباط (0.895) عند مستوى دلالة 0.01 وهذا ما تأكده النتائج التالية:

- وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ذات مستوى دلالة (0.01) بين الابتكار في الخدمة وجودة الخدمة المصرفية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.840) مما يدل على أن الابتكار في الخدمة يساهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمة المصرفية لدى زبائن البنك محل الدراسة.
- وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ذات مستوى دلالة (0.01) بين الابتكار في التسعير وجودة الخدمة المصرفية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.819) مما يدل على أن الابتكار في التسعير يساهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمة المصرفية لدى زبائن البنك محل الدراسة.
- وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ذات مستوى دلالة (0.01) بين الابتكار في التوزيع وجودة الخدمة المصرفية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.836) مما يدل على أن الابتكار في التوزيع يساهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمة المصرفية لدى زبائن البنك محل الدراسة.
- وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ذات مستوى دلالة (0.01) بين الابتكار في الترويج وجودة الخدمة المصرفية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.844) مما يدل على أن الابتكار في الترويج يساهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمة المصرفية لدى زبائن البنك محل الدراسة.
- وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ذات مستوى دلالة (0.01) بين الابتكار في الأفراد وجودة الخدمة المصرفية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.761) مما يدل على أن الابتكار في الأفراد يساهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمة المصرفية لدى زبائن البنك محل الدراسة.
- وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ذات مستوى دلالة (0.01) بين الابتكار في الدليل المادي وجودة الخدمة المصرفية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.884) مما يدل على أن الابتكار في الدليل المادي يساهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمة المصرفية لدى زبائن البنك محل الدراسة.
- وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ذات مستوى دلالة (0.01) بين الابتكار في العمليات وجودة الخدمة المصرفية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.888) مما يدل على أن الابتكار في العمليات يساهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمة المصرفية لدى زبائن البنك محل الدراسة.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

سنتطرق فيما يلي إلى اختبار تحقق أو عدم تحقق فرضيات الدراسة، حيث يتم قبول الفرضية في حال إذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي (0,05)، واعتمادا على الانحدار البسيط بعد استخدام برنامج SPSS-v20 ثم عرض النتائج في جداولها وتحليلها وتفسيرها ومن ثم الإجابة على الإشكالية التي بني عليها البحث.

الفرع الأول: اختبار وتفسير الفرضية الرئيسية الأولى

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه "يوجد دور معنوي للابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة (الابتكار في الخدمة، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في الدليل المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات) في تحسين جودة الخدمة المصرفية بينك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-". ويمكن توضيح نتائج التحليل في الجدول الموالي:

جدول رقم (24): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة F
الانحدار	29,823	1	29,823	241,985	0,000
الخطأ	7,395	60	0,123		
المجموع الدوري	37,218	61			

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

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05)

معامل التحديد (R²)=0,801 معامل الارتباط (R)=0,895

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (241,985) وبقية احتمالية (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05). وبناء على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الرئيسية بفروعها المختلفة، أين اعتمدنا في ذلك على الانحدار الخطي البسيط حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (25): نتائج الانحدار البسيط لبعده الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	معامل الانحدار	ثابت الانحدار	دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية
0.000	241.985	15.556	0.801	0.895	0.840	0.612	

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05)

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS-v20

من خلال الجدول رقم (25) يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية بالبنك محل الدراسة، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (241.985) وقيمة T المحسوبة بلغت (15.556) بمستوى دلالة (0,000) وهو أقل من (0,05) وبالتالي فإن قيمة كل من (F) و (T) دالتان عند مستوى الدلالة (0,05)، إضافة إلى قوة ارتباط قوية جدا بين المتغيرين بنسبة (0,895)، كما بلغ معامل التحديد (0,801) أي أن ما قيمته (80%) من التغيرات التي قد تحدث في جودة الخدمة المصرفية تعزى إلى الابتكار التسويقي والباقي (20%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي.

وبالتالي يمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي بين الابتكار التسويقي X وجودة الخدمة المصرفية Y بالعلاقة الرياضية التالية:

$$Y=0.612+0.840x$$

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أنه "يوجد دور معنوي للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية بينك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة- عند مستوى الدلالة 0,05".

الفرع الثاني: إختبار وتفسير الفرضيات الفرعية

سنحاول تفسير الدور المعنوي بين المتغيرين من خلال تفسير علاقة كل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي مع جودة الخدمة المصرفية وذلك فيما يلي:

أولا: إختبار وتفسير الفرضية الفرعية الأولى

H0- لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 للابتكار في الخدمة في تحسين جودة الخدمة المصرفية بينك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-.

H1- يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 للابتكار في الخدمة في تحسين جودة الخدمة المصرفية بينك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-.

الجدول رقم (26): نتائج الانحدار البسيط لبعده الابتكار في الخدمة وجودة الخدمة المصرفية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الإبتكار في الخدمة	جودة الخدمة المصرفية	1.013	0.751	0.688	0.474	7.348	53.993	0.000

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS-v20

يتضح من الجدول رقم (26) لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة إذا كان هناك تأثير لبعده الابتكار في الخدمة على جودة الخدمة المصرفية بالبنك محل الدراسة، حيث بلغ معامل التحديد (0.474) أي أن ما قيمته (47.4%) من التغيرات التي تحدث في جودة الخدمة المصرفية تعزى إلى الإبتكار في الخدمة والباقي (52.6%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي، وقد بينت نتائج إختبار F التي بلغت قيمتها (53.993) عند مستوى إحصائي (Sig=0.000) هي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، أما قيمة T المحسوبة بلغت (7.348) بمستوى دلالة (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وبالتالي يمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي بين الإبتكار في الخدمة X وجودة الخدمة المصرفية Y بالعلاقة الرياضية التالية: $Y=1.013+0.751x$

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه "يوجد دور معنوي عند مستوى دلالة 0.05 للابتكار في الخدمة في تحسين جودة الخدمة المصرفية بينك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة"، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن هناك دور إيجابي للابتكار في الخدمة في تحسين جودة الخدمة المصرفية، وهذا راجع أن البنك يحاول تقديم خدمات متميزة ومستحدثة ومتنوعة في التشكيلة، ويهتم بالابتكار في مجال تحسين جودة خدماته، ويبحث بشكل دائم على استخدامات جديدة للخدمات المصرفية، كما يتابع آخر المستجدات في الطرق الحديثة والمبتكرة لتقديم الخدمة ويطبقها.

ثانيا: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الثانية

H0- لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 للابتكار في التسعير في تحسين جودة الخدمة المصرفية بينك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-.

H1- يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 للابتكار في التسعير في تحسين جودة الخدمة المصرفية بينك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-.

الجدول رقم (27): نتائج الانحدار البسيط لبعده الابتكار في التسعير وجودة الخدمة المصرفية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الإبتكار في التسعير	جودة الخدمة المصرفية	0.964	0.732	0.690	0.476	7.348	54.517	0.000

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS-v20

يتضح من الجدول رقم (27) لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة إذا كان هناك تأثير لبعده الابتكار في التسعير على جودة الخدمة المصرفية بالبنك محل الدراسة، حيث بلغ معامل التحديد (0.476) أي أن ما قيمته (47.6%) من التغيرات التي تحدث في جودة الخدمة المصرفية تعزى إلى الإبتكار في التسعير والباقي (52.4%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي، وقد بينت نتائج اختبار F التي بلغت قيمتها (54.517) عند مستوى إحصائي (Sig=0.000) هي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، أما قيمة T المحسوبة بلغت (7.384) بمستوى دلالة (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وبالتالي يمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي بين الإبتكار في التسعير X وجودة الخدمة المصرفية Y بالعلاقة الرياضية التالية: $Y=0.964+0.732x$

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه "يوجد دور معنوي عند مستوى دلالة 0.05 للإبتكار في التسعير في تحسين جودة الخدمة المصرفية بينك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة"، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن هناك دور إيجابي للإبتكار في التسعير في تحسين جودة الخدمة المصرفية، وهذا راجع أن البنك يقوم بتقديم عروض مبتكرة لزيائنه بأكثر منفعة وأقل سعر مثل طرق الدفع الإلكترونية، كما يهتم البنك بابتكار خصومات سعرية تعزز قيمة الخدمة المضافة في نظر الزبون، ويسعى لتحقيق جودة تتناسب مع تكلفة الخدمات التي يدفعها الزبون.

ثالثا: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الثالثة

H0- لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 للإبتكار في التوزيع في تحسين جودة الخدمة المصرفية بينك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-.

H1- يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 للإبتكار في التوزيع في تحسين جودة الخدمة المصرفية بينك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-.

الجدول رقم (28): نتائج الانحدار البسيط لبعده الابتكار في التوزيع وجودة الخدمة المصرفية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الإبتكار في التوزيع	جودة الخدمة المصرفية	1.152	0.719	0.690	0.476	7.389	54.593	0.000

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS-v20

يتضح من الجدول رقم (28) لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة إذا كان هناك تأثير لبعده الابتكار في التوزيع على جودة الخدمة المصرفية بالبنك محل الدراسة، حيث بلغ معامل التحديد (0.476) أي أن ما قيمته (47.6%) من التغيرات التي تحدث في جودة الخدمة المصرفية تعزى إلى الإبتكار في التوزيع والباقي (52.4%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي، وقد بينت نتائج اختبار F التي بلغت قيمتها (54.593) عند مستوى إحصائي (Sig=0.000) هي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، أما قيمة T المحسوبة بلغت (7.389) بمستوى دلالة (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وبالتالي يمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي بين الإبتكار في التوزيع X وجودة الخدمة المصرفية Y بالعلاقة الرياضية التالية: $Y=1.152+0.719x$

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه "يوجد دور معنوي عند مستوى دلالة 0.05 للإبتكار في التوزيع في تحسين جودة الخدمة المصرفية بينك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة"، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن هناك دور إيجابي للإبتكار في التوزيع في تحسين جودة الخدمة المصرفية، وهذا راجع على اعتماد البنك على أساليب مبتكرة في توزيع خدماته مما يحقق المنفعة المكانية والزمنية بأقل تكاليف وأحدث التكنولوجيا في توزيع منتجاته أو خدماته مثل الصراف الآلي، كما يطرح البنك عروض جديدة على خدماته المصرفية باستخدام الموقع الإلكتروني وشبكة الانترنت.

رابعا: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الرابعة

H0- لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 للإبتكار في الترويج في تحسين جودة الخدمة المصرفية بينك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة.

H1- يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 للإبتكار في الترويج في تحسين جودة الخدمة المصرفية بينك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة.

الجدول رقم (29): نتائج الانحدار البسيط لبعده الابتكار في الترويج وجودة الخدمة المصرفية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الإبتكار في الترويج	جودة الخدمة المصرفية	0.989	0.737	0.696	0.485	7.516	56.489	0.000

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS-v20

يتضح من الجدول رقم (29) لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة إذا كان هناك تأثير لبعده الابتكار في الترويج على جودة الخدمة المصرفية بالبنك محل الدراسة، حيث بلغ معامل التحديد (0.485) أي أن ما قيمته (48.5%) من التغيرات التي تحدث في جودة الخدمة المصرفية تعزى إلى الابتكار في الترويج والباقي (51.5%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي، وقد بينت نتائج إختبار F التي بلغت قيمتها (56.489) عند مستوى إحصائي (Sig=0.000) هي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، أما قيمة T المحسوبة بلغت (7.516) بمستوى دلالة (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وبالتالي يمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي بين الابتكار في الترويج X وجودة الخدمة المصرفية Y بالعلاقة الرياضية التالية: $Y=0.989+0.737x$

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه "يوجد دور معنوي عند مستوى دلالة 0.05 للابتكار في الترويج في تحسين جودة الخدمة المصرفية بينك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة"، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن هناك دور ايجابي للابتكار في الترويج في تحسين جودة الخدمة المصرفية، وهذا راجع على إدراك الزبائن لسعي بنك الخليج لتطبيق أساليب ترويجية مبتكرة لخدماته باستخدام التكنولوجيا الحديثة وشبكة الانترنت، كما تركز إعلانات البنك على استخدام العبارات المبتكرة باعتبارها جزءا أساسيا من الرسالة الإعلانية وعلى المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها من الخدمة المصرفية، وبالتالي تمتاز إعلانات البنك بعرض رسائل غير مألوفة من أجل الوصول للتأثير المرغوب في الزبون بالرسالة الترويجية مما ينعكس على تحسين جودة خدماته المصرفية.

خامسا: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الخامسة

H0- لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 للابتكار في الأفراد في تحسين جودة الخدمة المصرفية بينك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة.

H1- يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 للابتكار في الأفراد في تحسين جودة الخدمة المصرفية بينك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة.

الجدول رقم (30): نتائج الانحدار البسيط لبعده الابتكار في الأفراد وجودة الخدمة المصرفية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الإبتكار في الأفراد	جودة الخدمة المصرفية	0.282	0.897	0.726	0.528	8.186	67.018	0.000

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS-v20

يتضح من الجدول رقم (30) لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة إذا كان هناك تأثير لبعده الابتكار في الأفراد على جودة الخدمة المصرفية بالبنك محل الدراسة، حيث بلغ معامل التحديد (0.897) أي أن ما قيمته (89.7%) من التغيرات التي تحدث في جودة الخدمة المصرفية تعزى إلى الابتكار في الأفراد والباقي (10.3%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي، وقد بينت نتائج اختبار F التي بلغت قيمتها (67.018) عند مستوى إحصائي (Sig=0.000) هي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، أما قيمة T المحسوبة بلغت (8.186) بمستوى دلالة (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وبالتالي يمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي بين الابتكار في الأفراد X وجودة الخدمة المصرفية Y بالعلاقة الرياضية التالية: $Y=0.282+0.897x$

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أنه "يوجد دور معنوي عند مستوى دلالة 0.05 للابتكار في الأفراد في تحسين جودة الخدمة المصرفية بينك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة"، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن هناك دور إيجابي للابتكار في الأفراد في تحسين جودة الخدمة المصرفية، وهذا راجع إلى حرص موظفي البنك على أداء عملهم بأسلوب مميز وبشكل صحيح وطريقة مبتكرة وذلك لتميزهم بمهارات عالية وتكوين جيد، كما يتمتع موظفو البنك بقدرة كبيرة على الإنصات والإقناع مما يزيد من فعاليتهم.

سادسا: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية السادسة

H0- لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 للابتكار في الدليل المادي في تحسين جودة الخدمة المصرفية بينك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة -".

H1- يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 للابتكار في الدليل المادي في تحسين جودة الخدمة المصرفية بينك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة -".

الجدول رقم (31): نتائج الانحدار البسيط لبعده الابتكار في الدليل المادي وجودة الخدمة المصرفية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الإبتكار في الدليل المادي	جودة الخدمة المصرفية	-0.195	1.054	0.876	0.767	14.070	197.952	0.000

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS-v20

يتضح من الجدول رقم (31) لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة إذا كان هناك تأثير لبعده الابتكار في الدليل المادي على جودة الخدمة المصرفية بالبنك محل الدراسة، حيث بلغ معامل التحديد (0.767) أي أن ما قيمته (76.7%) من التغيرات التي تحدث في جودة الخدمة المصرفية تعزى إلى الابتكار في الدليل المادي والباقي (23.3%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي، وقد بينت نتائج اختبار F التي بلغت قيمتها (197.952) عند مستوى إحصائي (Sig=0.000) هي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، أما قيمة T المحسوبة بلغت (14.070) بمستوى دلالة (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وبالتالي يمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي بين الابتكار في

$$Y = -0.195 + 1.054x$$

الدليل المادي X وجودة الخدمة المصرفية Y بالعلاقة الرياضية التالية:

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الفرعية السادسة التي تنص على أنه "يوجد دور معنوي عند مستوى دلالة 0.05 للإبتكار في الدليل المادي في تحسين جودة الخدمة المصرفية بينك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة"، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن هناك دور إيجابي للإبتكار في الدليل المادي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، وهذا راجع لتصميم شكل مبنى البنك الذي يمتاز بالجاذبية، والحرص على حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة للزبائن، ويعمل البنك على توفير وسائل مميزة أثناء الحصول على الخدمة مثل قاعات الإنتظار، وعلى التحديث ولتنظيم الداخلي لمركز تقديم الخدمة مما ينعكس على جودة خدماته.

سابعاً: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية السابعة

H0- لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 للإبتكار في العمليات في تحسين جودة الخدمة المصرفية بينك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-.

H1- يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 للإبتكار في العمليات في تحسين جودة الخدمة المصرفية بينك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-.

الجدول رقم (32): نتائج الانحدار البسيط لبعء الابتكار في العمليات وجودة الخدمة المصرفية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الإبتكار في العمليات المصرفية	جودة الخدمة المصرفية	0.130	0.974	0.865	0.749	13.371	178.782	0.000

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS-v20

يتضح من الجدول رقم (32) لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة إذا كان هناك تأثير لبعء الابتكار في العمليات على جودة الخدمة المصرفية بالبنك محل الدراسة، حيث بلغ معامل التحديد (0.749) أي أن ما قيمته (74.9%) من التغيرات التي تحدث في جودة الخدمة المصرفية تعزى إلى الابتكار في العمليات والباقي (25.1%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي، وقد بينت نتائج اختبار F التي بلغت قيمتها (178.782) عند مستوى إحصائي (Sig=0.000) هي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، أما قيمة T المحسوبة بلغت (13.371) بمستوى دلالة (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وبالتالي يمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي بين الابتكار في العمليات X وجودة الخدمة المصرفية Y بالعلاقة الرياضية التالية: $Y=0.130+0.974x$

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الفرعية السابعة التي تنص على أنه "يوجد دور معنوي عند مستوى دلالة 0.05 للابتكار في العمليات في تحسين جودة الخدمة المصرفية بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة"، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن هناك دور إيجابي للابتكار في العمليات في تحسين جودة الخدمة المصرفية، وهذا راجع إلى تقديم البنك خدماته بطرق حديثة سهلة وغير معقدة، كما يوفر البنك أنظمة مبتكرة لحماية المعلومات المالية للزبائن، وسرعة الإجراءات العملية لتقديم الخدمات في البنك راجع لاعتمادها التكنولوجيا الحديثة، كما يهتم البنك بمعالجة شكاوي الزبائن بسرعة وبطريقة مبتكرة مما ينعكس على جودة خدماته.

من خلال ما تم التطرق إليه يمكن تلخيص النتائج التي أسفرت عليها الفرضيات الفرعية في الجدول الموالي:

الجدول رقم (33): ملخص نتائج اختبار الفرضيات

الرقم	الفرضيات الفرعية	مستوى الدلالة	القرار
01	يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 للإبتكار التسويقي في الخدمة في تحسين جودة الخدمة المصرفية	Sig<0.05	نرفض H0 ونقبل H1
02	يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 للإبتكار التسويقي في التسعير في تحسين جودة الخدمة المصرفية	Sig<0.05	نرفض H0 ونقبل H1
03	يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 للإبتكار التسويقي في التوزيع في تحسين جودة الخدمة المصرفية	Sig<0.05	نرفض H0 ونقبل H1
04	يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 للإبتكار التسويقي في الترويج في تحسين جودة الخدمة المصرفية	Sig<0.05	نرفض H0 ونقبل H1
05	يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 للإبتكار التسويقي في الأفراد في تحسين جودة الخدمة المصرفية	Sig<0.05	نرفض H0 ونقبل H1
06	يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 للإبتكار التسويقي في الدليل المادي في تحسين جودة الخدمة المصرفية	Sig<0.05	نرفض H0 ونقبل H1
07	يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 للإبتكار التسويقي في العمليات في تحسين جودة الخدمة المصرفية	Sig<0.05	نرفض H0 ونقبل H1

المصدر: من إعداد الطالبات واعتمادا على الدراسات السابقة

الفرع الثالث: إختبار الفرضية الرئيسية الثانية

التي تنص على أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة على مستوى جودة الخدمة المصرفية بينك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة - تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، مدة التعامل مع البنك) حسب عينة الدراسة، وللإجابة على هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمحاور الدراسة على كل العوامل الشخصية وعليه كانت النتائج كما يلي:

أولا: جودة الخدمة المصرفية وجنس الزبون

H0- لا يوجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى جودة الخدمة المصرفية بينك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة - تبعا للجنس.

H1- يوجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى جودة الخدمة المصرفية بينك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة - تبعا للجنس.

الجدول رقم (33): التباين الأحادي لجودة الخدمة المصرفية تبعا للجنس

مستوى sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات
0,314	1,032	0,714	1	0,714
		0,692	60	41,534
			61	42,248

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS-v20

انطلاقا من الجدول رقم (33) فإن قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لجودة الخدمة المصرفية تأخذ القيمة (0.314) وهي قيمة أكبر من (0.05) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل الجنس، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق في إجابات العينة على مستوى جودة الخدمة المصرفية لبنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة - تبعا للجنس ونرفض الفرضية البديلة.

ثانيا: جودة الخدمة المصرفية وعمر الزبون

H0- لا يوجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى جودة الخدمة المصرفية بينك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة - تبعا للعمر.

H1- يوجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى جودة الخدمة المصرفية بينك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة - تبعا للعمر.

الجدول رقم (34): التباين الأحادي لجودة الخدمة المصرفية تبعا للعمر

مستوى sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات
0,071	2,464	1,592	3	4,776
		0,646	58	37,473
			61	42,248

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS-v20

انطلاقا من الجدول رقم (34) فإن قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لجودة الخدمة المصرفية تأخذ القيمة (0.071) وهي قيمة أكبر من (0.05) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل العمر، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق في إجابات العينة على مستوى جودة الخدمة المصرفية لبنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة - تبعا للعمر ونرفض الفرضية البديلة.

ثالثا: جودة الخدمة المصرفية والمؤهل العلمي

H0- لا يوجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى جودة الخدمة المصرفية بينك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة -
تبعاً للمؤهل العلمي.

H1- يوجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى جودة الخدمة المصرفية بينك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة - تبعاً
للمؤهل العلمي.

الجدول رقم (35): التباين الأحادي لجودة الخدمة المصرفية تبعاً للمؤهل العلمي

مستوى sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	جودة الخدمة المصرفية
0,639	0,636	0,451	4	1,805	جودة الخدمة
		0,710	57	40,443	المصرفية
			61	42,248	

المصدر: من إعداد الطالبات اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS-v20

إنطلاقاً من الجدول رقم (35) فإن قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لجودة الخدمة المصرفية تأخذ القيمة (0.639) وهي قيمة أكبر من (0.05) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل المؤهل العلمي، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق في إجابات العينة على مستوى جودة الخدمة المصرفية لبنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة - تبعاً للمؤهل العلمي ونرفض الفرضية البديلة.

رابعاً: جودة الخدمة المصرفية تبعاً للمهنة

H0- لا يوجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى جودة الخدمة المصرفية بينك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة -
تبعاً للمهنة.

H1- يوجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى جودة الخدمة المصرفية بينك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة - تبعاً
للمهنة.

الجدول رقم (36): التباين الأحادي لجودة الخدمة المصرفية تبعاً للمهنة

مستوى sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	جودة الخدمة المصرفية
0,429	0,974	0,676	4	2,703	جودة الخدمة
		0,694	57	39,545	المصرفية
			61	42,248	

المصدر: من إعداد الطالبات اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS-v20

إنطلاقاً من الجدول رقم (36) فإن قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لجودة الخدمة المصرفية تأخذ القيمة (0.429) وهي قيمة أكبر من (0.05) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل المهنة، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق في إجابات العينة على مستوى جودة الخدمة المصرفية لبنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة - تبعاً للمهنة ونرفض الفرضية البديلة.

خامسا: جودة الخدمة المصرفية ومدة التعامل مع البنك

H0- لا يوجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى جودة الخدمة المصرفية بينك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة - تبعا لمدة التعامل مع البنك.

H1- يوجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى جودة الخدمة المصرفية بينك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة - تبعا لمدة التعامل مع البنك.

الجدول رقم (37): التباين الأحادي لجودة الخدمة المصرفية تبعا لمدة التعامل مع البنك

مستوى sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات
0,421	0,953	0,661	3	1,984
		0,694	58	40,265
			61	42,248

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS-v20

إنطلاقا من الجدول رقم (37) فإن قيمة مستوى المعنوية بالنسبة لجودة الخدمة المصرفية تأخذ القيمة (0.421) وهي قيمة أكبر من (0.05) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل مدة التعامل مع البنك، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق في إجابات العينة على مستوى جودة الخدمة المصرفية لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة - تبعا لمدة التعامل مع البنك ونرفض الفرضية البديلة.

خلاصة الفصل:

قمنا في هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري على الواقع من خلال الدراسة التطبيقية التي قادتنا للتعرف على دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية بينك الخليج الجزائر - AGB - وكالة بسكرة - حيث تعرفنا على البنك محل الدراسة وأهم أهدافه وجل خدماته التي يقدمها.

وقمنا بجمع البيانات الأولية عن طريق الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية للدراسة وتم تحليل هذه البيانات عن طريق برنامج SPSSv20 للتحليل الإحصائي وقمنا باستخراج المعلومات التي ساعدتنا على حل مشكلة الدراسة وقد توصلنا للنتائج التي سيتم استعراضها في خاتمة الدراسة.

الخاتمة

من أجل الإجابة على إشكالية دراستنا تعرفنا بداية على الإطار النظري المتضمن لمفاهيم الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية وأهم العناصر المرتبطة بهم، وكذا الدراسة التطبيقية التي تم إجرائها على إحدى البنوك الخاصة المتمثلة في بنك الخليج الجزائر AGB-وكالة بسكرة-.

وبعد جمع البيانات باستعمال إحدى أدوات البحث العلمي المتمثلة في الاستبيان وتوزيعها إلكترونياً تحصلنا بعد عملية التوزيع على 62 استمارة والتي كونت لنا عينة الدراسة، ثم قمنا بتحليل النتائج وتفسيرها بواسطة البرنامج الإحصائي SPSSv20 تم اختيار فرضيات الدراسة والوصول إلى النتائج والاقتراحات التالية:

أولاً: نتائج الدراسة

لقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

1- نتائج الدراسة النظرية:

- إن تبني مفهوم الابتكار التسويقي أصبح مطلب مهم يجب توفره داخل المؤسسات حتى يمكن تطبيقه والاستفادة منه في تحقيق الأهداف .
- إن الابتكار مرهون بوجود الإبداع أي بدون الإبداع لن يكون هناك ابتكار .
- الابتكار التسويقي يهدف إلى حل مشاكل المؤسسة وتحسين الأداء والارتقاء به .
- تتمثل مراحل الابتكار التسويقي في: مرحلة البحث وتوليد الأفكار، مرحلة غرلة وتصفية الأفكار، مرحلة تقييم الأفكار الابتكارية، مرحلة اختبار الفكرة، وأخيراً تأتي مرحلة تطبيق الابتكار التي تعبر عن أخطر مرحلة لذا يجب توخي الحذر في إتخاذ مثل هذا القرار .
- جودة الخدمة هي محصلة التفاعل بين العميل وبين عناصر تتعلق بالمؤسسة الخدمية نفسها .
- تتمثل أبعاد جودة الخدمة المصرفية في الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف والأمان .
- إن الابتكار التسويقي موجود في أي عملية تتعلق بالخدمة المصرفية سواء من حيث إعداد وتسليم الخدمة المقدمة أو من خلال تطوير العمليات والأنشطة التي فيها أداء الخدمة المصرفية، فالخدمة تعد العنصر الأساسي في المزيج التسويقي لأنها مرتبطة بالعميل .

2- نتائج الدراسة التطبيقية:

أ- تقييم العينة لمتغيرات الدراسة:

-**الابتكار في الخدمة:** اتضح لنا من خلال النتائج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الأول الابتكار في الخدمة هو (3.5766) والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع، مما يدل على أن الابتكار في الخدمة يقدم بشكل جيد حسب أفراد العينة ويتوفر في الخدمة جميع المواصفات المبتكرة التي يرغب بها العميل.

- **الإبتكار في التسعير:** اتضح لنا من خلال النتائج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثاني للإبتكار في التسعير هو (3.4637) والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع، مما يدل على أن الإبتكار في التسعير يحظى بالقبول من قبل العملاء حسب أفراد العينة فهو يتناسب مع رغبتهم وجودة الخدمة المقدمة.

- **الإبتكار في التوزيع:** اتضح لنا من خلال النتائج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثالث للإبتكار في التوزيع هو (3.65075) والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع، مما يدل على أن الإبتكار في التوزيع مناسب للعميل حسب أفراد العينة فتوزيع الخدمات بشكل يسهل للعميل الوصول إليه يؤدي إلى المحافظة عليه.

- **الإبتكار في الترويج:** اتضح لنا من خلال النتائج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الرابع للإبتكار في الترويج هو (3.5040) والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع، مما يدل على أن الإبتكار في الترويج يؤدي إلى لجوء البنك من خلال الإعلانات المبتكرة التي يقوم بها لكسب وجلب العملاء حسب أفراد العينة.

- **الإبتكار في الأفراد:** اتضح لنا من خلال النتائج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الخامس للإبتكار في الأفراد هو (3.3441) والتي تشير إلى مستوى قبول متوسط، والتي تشير إلى أن هذا البعد يشكل عائق في بعض الأحيان حسب أفراد العينة قد يحدث بعض العراقيل في سير الإبتكار التسويقي في المصرف.

- **الإبتكار في الدليل المادي:** اتضح لنا من خلال النتائج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد السادس للإبتكار في الدليل المادي هو (3.4032) والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع، والتي تشير إلى أن هذا البعد يوفر ميزات تجلب الزبون داخل البنك وخارجه كالتصميم الخارجي، قاعات الانتظار وغيرها حسب أفراد العينة فإن بنك الخليج يمتاز بدليل مادي مبتكر.

- **الإبتكار في العمليات:** اتضح لنا من خلال النتائج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد السابع للإبتكار في العمليات هو (3.4795) والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع، والتي تشير إلى وجود هذا البعد من خلال استخدام البنك لأحدث التقنيات لكسب العملاء حسب أفراد العينة، كما أن البنك يقدم خدماته بشكل مبتكر ومتطور باستخدام التكنولوجيا الحديثة والانترنت.

ب- اختبار الفرضيات:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** التي تنص على أنه "يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للإبتكار في الخدمة في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-".

أشارت نتائج هذه الدراسة إلى تحقق هذه الفرضية، حيث أن ما قيمته (47.1%) من التغيرات التي تحدث في الإبتكار في الخدمة تعزى إلى جودة الخدمة المصرفية للبنك محل الدراسة.

-الفرضية الفرعية الثانية: التي تنص على أنه "يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للابتكار في التسعير في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-".

أشارت نتائج هذه الدراسة إلى تحقق هذه الفرضية، حيث أن ما قيمته (47.6%) من التغيرات التي تحدث في الإبتكار في التسعير تعزى إلى جودة الخدمة المصرفية للبنك محل الدراسة.

-الفرضية الفرعية الثالثة: التي تنص على أنه "يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للابتكار في التوزيع في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-".

أشارت نتائج هذه الدراسة إلى تحقق هذه الفرضية، حيث أن ما قيمته (47.6%) من التغيرات التي تحدث في الإبتكار في التوزيع تعزى إلى جودة الخدمة المصرفية للبنك محل الدراسة.

-الفرضية الفرعية الرابعة: التي تنص على أنه "يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للابتكار في الترويج في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-".

أشارت نتائج هذه الدراسة إلى تحقق هذه الفرضية، حيث أن ما قيمته (48.5%) من التغيرات التي تحدث في الإبتكار في الترويج تعزى إلى جودة الخدمة المصرفية للبنك محل الدراسة.

-الفرضية الفرعية الخامسة: التي تنص على أنه "يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للابتكار في الأفراد في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-".

أشارت نتائج هذه الدراسة إلى تحقق هذه الفرضية، حيث أن ما قيمته (89.7%) من التغيرات التي تحدث في الإبتكار في الأفراد تعزى إلى جودة الخدمة المصرفية للبنك محل الدراسة.

-الفرضية الفرعية السادسة: التي تنص على أنه "يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للابتكار في الدليل المادي في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-".

أشارت نتائج هذه الدراسة إلى تحقق هذه الفرضية، حيث أن ما قيمته (76.7%) من التغيرات التي تحدث في الإبتكار في الدليل المادي تعزى إلى جودة الخدمة المصرفية للبنك محل الدراسة.

-الفرضية الفرعية السابعة: التي تنص على أنه "يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لابتكار في العمليات في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-".

أشارت نتائج هذه الدراسة إلى تحقق هذه الفرضية، حيث أن ما قيمته (74.9%) من التغيرات التي تحدث في الابتكار في العمليات تعزى إلى جودة الخدمة المصرفية للبنك محل الدراسة.

3- الاقتراحات:

- ضرورة تشجيع العاملين المبتكرين.
- عقد اجتماعات خاصة بطرح الأفكار والحلول الابتكارية.
- ربط البنوك بالدراسات والأبحاث الجامعية والاهتمام أكثر بالدراسات التسويقية.
- إظهار الاهتمام الشخصي بالعملاء كتقسيم العملاء حسب حاجاتهم مثلا.
- وضع مصلحة العميل في سلم الأولويات.
- إجراء دورات تكوينية بصفة دائمة ودورية للموظفين.
- إعطاء إمتيازات للعملاء الدائمين لتشجيع العملاء الجدد وإسترجاع ثقة العملاء الذين توقفوا عن التعامل مع البنك.

4- آفاق الدراسة:

يمكن مستقبلا إثراء هذا الموضوع بدراسات مستقبلية نظرا لتجده وتأثره بالتطورات الحاصلة في السنوات المقبلة:

- تأثير الابتكار التسويقي على إدارة معرفة الزبائن.
- أهمية الابتكار التسويقي في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة.
- أثر الموقع الإلكتروني على تفعيل العملية الابتكارية التسويقية في البنوك الجزائرية.
- دور التسويق الابتكاري في تحسين العلاقة مع الزبائن.

قائمة المراجع

أولا - المراجع باللغة العربية

❖ الكتب:

- 1- أسعد عبد الحميد طلعت. (2002). التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21. الرياض: الشقري للنشر وتقنية المعلومات.
- 2- الصحن محمد فريد. (2002). قراءات في إدارة التسويق. مصر: دار الجامعية.
- 3- إياد النصور. (2018). تسويق المنتجات المصرفية. عمان، الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- 4- إيهاب عبد السلام محمود. (2013). تحليل البرنامج الإحصائي SPSS. الاردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 5- بدير الحداد عوض. (1999). تسويق الخدمات المصرفية. الإسماعيلية، مصر: البيان للطباعة والنشر.
- 6- تيسير العجارمة. (2004). التسويق المصرفي. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 7- خضير خفاقي الطائي، ومحمد نعمة. (2009). نظم المعلومات الإستراتيجية: منظور الميزة الإستراتيجية. عمان: دار الثقافة لنشر والتوزيع.
- 8- حسين ياسين، إيمان طعمة، حسين خنوش. (2009). طرق الإحصاء الوصفي. الاردن، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 9- راوية حسن. (2001). سلوك المنظمات. الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
- 10- رعد حسن الصرن. (2007). عولمة جودة الخدمة المصرفية. عمان: دار التواصل العربي.
- 11- طارق فندوز، ومحمد سليمان. (2015). الإبداع التسويقي لوثائق التأمين. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- 12- عبد الحميد حمورة مصري. (2000). علم النفس (الفن والتربية الموهبة). القاهرة، مصر: دار غريب.
- 13- عبد الحميد عبد المجيد البداوي. (2009). أساليب الإحصاء للعلوم الإدارية إدارة الأعمال بإستخدام برنامج SPSS. الاردن، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- 14- عبد السميع. (2006). التسويق السياحي والفندقي "أسس علمية وتجارب عربية". القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

- 15- علي الحامدي. (1999). 30 طريقة توليد الأفكار الإبداعية. بيروت، لبنان: دار ابن حزم.
- 16- علي فلاح الزعبي. (2015). إدارة التسويق الحديث. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 17- فيروز قطاف، عبلة بزقاري (2018)، جودة الخدمة المصرفية. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 18- فايز جمعة صالح النجار وآخرون. (2009). أساليب البحث العلمي - منظور تطبيقي - الاردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 19- مأمون سليمان الدرادكة. (2005). إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 20- مامون عكروش، وسهير عكروش. (2004). تطوير المنتجات الجديدة مدخل استراتيجي متكامل وعصري. عمان، الأردن: دار وائل للطبع والنشر.
- 21- محمد إبراهيم عبيدات. (2000). تطوير المنتجات الجديدة. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 22- محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان. (2005). التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي كمي تحليلي. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 23- محمد منصور أبو جليل، وآخرون. (2013). المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- 24- محمد حسين محمد رشيد. (2008). الإحصاء الوصفي والتطبيقي والحيوي. الاردن: دار صفاء.
- 26- محمد عبد الفتاح الصريفي. (2003). الإدارة الرائدة. عمان، الأردن: دار الصفاء.
- 27- ناجي ذيب معلا. (2013). الأصول العلمية للتسويق المصرفي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 28- نجم عبود نجم. (2003). إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة). عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 29- نعيم حافظ ابو جمعة. (2003). التسويق الابتكاري. القاهرة، مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- 30- نادر شعبان السواح. (2006). الإسهام في مبادئ الإحصاء باستخدام SPSS. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.

❖ الأطروحات والرسائل الجامعية:

- 1- أحلام حامدي. (2012). التسويق الابتكاري ودوره في تفعيل الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مركب سفيتال ببجاية (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، سطيف، جامعة فرحات عباس، الجزائر.
- 2- إلهام عطاوي. (2014-2015). جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء البنوك دراسة ميدانية (أطروحة دكتوراه). جامعة سيدي بلعباس، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- 3- أحمد سعادة. (2019-2020). دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية (مذكرة ماجستير). جامعة المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.
- 4- الأمين حلموس. (2017). دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية -دراسة عينة مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط- (أطروحة دكتوراه). جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- 5- الزهرة حشاني. (2019-2020). دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية (مذكرة ماستر). جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- 6- زهوة خلوط. (2014). التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة "اتصالات الجزائر" (مذكرة ماجستير). جامعة بومرداس، الجزائر.
- 7- سامية لحول. (2008). التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة: مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر (أطروحة دكتوراه). جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- 8- شهرزاد مشري. (2014/2015). أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية (مذكرة ماستر). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، الجزائر.
- 9- عبد الرحمان رايس. (2017). الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة دراسة ميدانية (اطروحة دكتوراه). جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير، الجزائر.

- 10- عبد النبي بلبالي. (2009). دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون: دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بأدرار (مذكرة ماجستير). جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، الجزائر.
- 11- عيشوش عبدو. (2009-2008). تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية دراسة حالة (مذكرة ماجستير). جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.
- 12- كريمة بن شريف. (2020/2019). الإبتكار التسويقي وأثره في تحسين جودة الخدمة السياحية -دراسة ميدانية للمركبات السياحية المعدنية بسكرة- (أطروحة دكتوراه)-، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- 13- محمد سليمان. (2007/2006). الإبتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة المسيلة (مذكرة ماجستير). جامعة المسيلة.
- 14- هدى جبلي. (2010). قياس جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة بنك البركة الجزائري (مذكرة ماجستير). جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.
- ❖ المجالات والملتقيات:
- 1- أبوبكر خوالد. (2015). مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية. مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، 02 (01).
- 2- أحمد طرطار، وسارة حلومي. (2010). جودة الخدمات المصرفية كالية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك. الملتقى الوطني حول ادارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة.
- 3- أزهار العبيدي. (2008). أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الإبتكاري. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية (جامعة الكوفة)، 02 (13).
- 4- إيمان كشرود، ورياض عبد القادر. (2017). دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر (تبسة). مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، 04 (02).
- 5- حميد بن ديدة، هوارى بوشقيفة. (أكتوبر 2020). دور الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الإضافية) في المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية شلف. مجلة مجاميع المعرفة، 06 (02).

- 6- رقية حساني، وكريمة بن شريف. (2017). دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام الصالحين - بسكرة. مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، 01 (02).
- 7- رياض بن غبريد. (2019). الإبداع والابتكار كمدخل لمساهمة الكفاءات في استدامة الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 12 (01).
- 8- الشريف بوفاس. (2018). دور التسويق الإبتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية. مجلة ادارة الأعمال والدراسات الاقتصادية ، 04 (02).
- 9- فدعوس عذيب النعيمي، وصلاح عبد القادر عامر. (2016). دور عمليات إدارة المعرفة في التسويق الإبتكاري. المجلة الاقتصادية والإدارية، 22 (86).
- 10- علي فلاح الزعبي. (2013). الإبداع التسويقي: مدخل إستراتيجي لتعزيز المزايا التنافسية في منظمات الخدمات الأردنية. الملتقى الدولي " دور التميز والريادة في تفوق منظمات الأعمال" ، عمان، الأردن
- 11- محمد لحرش، طاهر براق. (2006). الإتجاهات الحديثة والابتكار التسويقي في مجال الخدمة المصرفية: دروس نجاح وفشل. الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي والقانونية، جامعة بشار.
- 12- محمد سعيداني، وسفيان بوصالح. (13-14 ديسمبر 2010). قياس أداء الخدمة وفق تطلعات العملاء وتأثيرها على القدرة التنافسية للمؤسسة. الملتقى الوطني حول: إدارة الجودة الشاملة وتنمية أداء المؤسسة، جامعة سعيدة.
- 13- هناء رمضاني، ومختار عيواج. (2020). أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة على جودة الخدمات الفندقية: دراسة تحليلية لأراء عينة من الزبائن فندق اشيراون. مجلة الاستراتيجية والتنمية، 10 (02).
- 14- وفاء صبحي صالح التميمي. (2007). أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية. المجلة الأردنية في العلوم التطبيقية ، 10 (01).

❖ المواقع الإلكترونية:

1. <https://www.agb.dz/>. (s.d.). Consulté le 15.05.2022
2. Consulté le 15 05, 2022, sur Gulf Bank Algeria: <https://www.agb.dz/>

ثانيا - المراجع باللغة الأجنبية :

1. Marie camille Debourg .(2004) .*Pratique du Marketing* .Paris: BERTIE edition.
2. 2- Kotler P, k. k. (2006). *Marketing Management* (éd. 12eme Edition). Paris: Pearson Education.
3. T.M Amabile .(1996) .*Creativity in context* .New York: Westview Press.
4. Pierre, G., & Bon, J. (1995). *Techniques Marketing*. Paris: Vuibert .

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01)



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



إستبيان موجه إلى زبائن بنك الخليج (A.G.B) ببسكرة

في إطار إنجاز مذكرة ماستر تحت عنوان " دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة المصرفية -دراسة حالة بنك الخليج (A.G.B) ببسكرة- " تخصص: تسويق مصرفي، نضع بين أيديكم هذا الإستبيان راجين منكم التفضل بالإجابة على جميع أسئلة فقراته بدقة وموضوعية وذلك بوضع إشارة (x) في المربع الذي يتفق مع رأيكم، علما أن إجاباتكم تبقى بشكل سري وتستخدم لإغراض علمية فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم على إنجاز هذه الدراسة و متمنين لكم دوام التوفيق.

الطالبين: دوباخ هجيرة وكشيدة حفيظة

الجزء الأول: البيانات الشخصية

الجنس: ذكر أنثى

العمر: أقل من 20 سنة من 20 - أقل من 30 سنة من 30 - أقل من 40 سنة من 40 - أقل من 50 سنة 50 سنة فأكثر

المؤهل العلمي:

متوسط أو أقل ثانوي جامعي

مهني دراسات عليا

المهنة: قطاع حكومي قطاع خاص طالب مهن حرة بدون عمل

مدة التعامل مع المصرف: أقل من 1 سنة من 1 سنة إلى أقل 5 سنوات

5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات 10 سنوات فأكثر

: عناصر الإبتكار التسويقي (ضع علامة × أمام الخيار المناسب) الجزء الثاني

الأبعاد	رقم العبارة	عبارات الإبتكار التسويقي (المتغير المستقل)	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الإبتكار في الخدمة	1	يحاول المصرف تقديم خدمات متميزة ومستحدثة ومتنوعة في التشكيلة.					
	2	يهتم المصرف بالابتكار في مجال تحسين جودة خدماته.					
	3	يبحث المصرف بشكل دائم على استخدامات جديدة للخدمات المصرفية.					
	4	يتابع المصرف آخر المستجدات في الطرق الحديثة والمبتكرة لتقديم الخدمة ويطبقها.					
الإبتكار في التسعير	5	يقوم المصرف بتقديم عروض مبتكرة لربائته بحيث تكون بأكثر منفعة وأقل سعر.					
	6	يبتكر المصرف طرقا لتقديم الخدمة بتكلفة أقل لربائته مثل طرق الدفع الإلكترونية.					
	7	يهتم المصرف بابتكار خصومات سعرية تعزز قيمة الخدمة المضافة في نظر الزبون.					
	8	تكلفة الخدمات التي يدفعها الزبون تتناسب مع جودتها.					
الإبتكار في التوزيع	9	يعتمد المصرف على أساليب مبتكرة في توزيع خدماته مما يحقق المنفعة المكانية والزمنية للزبون بأقل التكاليف.					
	10	يعتمد المصرف على التكنولوجيا الحديثة في توزيع منتجاته أو خدماته مثل الصراف الآلي.					
	11	يطرح المصرف عروضاً جديدة على خدماته المصرفية باستخدام الموقع الإلكتروني وشبكة الانترنت.					
الإبتكار في الترويج	12	يسعى المصرف في التميز من خلال أساليب ترويجية مبتكرة لخدماته باستخدام التكنولوجيا الحديثة وشبكة الانترنت.					
	13	تركز إعلانات المصرف على استخدام العبارات المبتكرة باعتبارها جزءاً أساسياً من الرسالة الإعلانية.					
	14	تركز إعلانات المصرف على المنافع التي يسعى الزبون للحصول عليها من الخدمة المصرفية.					
	15	تمتاز إعلانات المصرف بعرض رسائل غير مألوفة من أجل الوصول للتأثير المرغوب في الزبون بالرسالة الترويجية.					

					16	الإبتكار في الأفراد	يحرص موظفو المصرف على أداء عملهم بأسلوب مميز وبشكل صحيح وطريقة مبتكرة.
					17		يتوفر المصرف على موظفين ذوي مهارات عالية ومميزة وتكوين جيد.
					18		يتمتع موظفو المصرف بقدرة كبيرة على الإنصات والإقناع مما يزيد من فعاليتهم.
					19		يمتاز شكل وتصميم مبنى المصرف بالجاذبية والتميز.
					20	الإبتكار في الدليل المادي	يحرص المصرف على حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة للزبائن.
					21		يوفر المصرف وسائل مميزة أثناء الحصول على الخدمة مثل قاعات الانتظار المجهزة والمكيفة.
					22		يعمل المصرف على تجديد التنظيم الداخلي لمركز تقديم الخدمة.
					23	الإبتكار في العمليات	يقدم المصرف خدماته بطرق حديثة سهلة وغير معقدة.
					24		يوفر المصرف أنظمة مبتكرة لحماية المعلومات المالية للزبائن.
					25		الإجراءات العملية لتقديم الخدمات في المصرف سريعة لاعتمادها التكنولوجيا الحديثة.
					26		يقوم المصرف بمعالجة الشكاوى بسرعة وبطريقة مبتكرة.

الجزء الثالث: عناصر جودة الخدمة المصرفية (ضع علامة x أمام الخيار المناسب) .

الأبعاد	رقم العبارة	عبارات الإبتكار التسويقي (المتغير المستقل)	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق
الملموسية	27	إن موقع المصرف مناسب ويمكن الوصول إليه بسهولة.				
	28	يعتبر التصميم الداخلي للمصرف جذاب.				
	29	يحرص المصرف على حداثة المعدات والأجهزة المستحدثة .				
	30	يتمتع موظفو المصرف بالخبرات والمهارات اللازمة للقيام بأعمالهم.				
الإعتمادية	31	يفي المصرف بجميع وعوده للزبائن وفي أوقات محددة.				
	32	يحرص المصرف على حل المشاكل التي تواجه الزبائن المتعلقة بالخدمات المقدمة لهم				
	33	يقدم المصرف خدمات دقيقة تفي باحتياجات زبائنه.				
	34	يمكن الاعتماد على موظفي المصرف في أداء الخدمة				
الإستجابة	35	يقدم المصرف خدمات سريعة وفورية				
	36	يوفر المصرف عدد كافي من الموظفين لأداء الخدمة.				

				هناك استجابة بالرد على شكاوي الزبائن من طرف المصرف	37	الأمان
				فترة الانتظار للحصول على الخدمة قصيرة.	38	
				يشعر الزبائن بالاطمئنان في التعامل مع المصرف.	39	
				حساب الزبون المصرفي يتميز بسرية تامة.	40	
				يتابع موظفي المصرف الإجراءات الخاصة بالخدمة لغاية تسليمها للزبون.	41	
				تخلوا جميع معاملات المصرف من المخاطرة.	42	التعاطف
				أوقات عمل البنك ملائمة للزبائن .	43	
				تولي إدارة وموظفي البنك اهتمام فردي لكل زبون.	45	
				يستقبل موظفي البنك الزبون بأسلوب يقوم على الاحترام والتقدير.	46	
				يظهر موظفي المصرف المعرفة الشخصية بالزبون ويحرصون على الترحيب به.	47	

الملحق رقم (2): قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	الرتبة	الأستاذ (ة)
محمد خيضر بسكرة	أستاذ	قطاف فيروز
محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضر - ب-	قاسمي خضرة
محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضر - أ-	بركان دليلة

