



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية

## الموضوع

تأثير الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية  
دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB - وكالة المسيلة -

مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق شامل

الأستاذ المشرف:

براهيمى فاروق.

إعداد الطالب:

زكرياء رقيق.

|               |            |
|---------------|------------|
| رقم التسجيل:  | ...../2016 |
| تاريخ الإيداع | .....      |

الموسم الجامعي: 2015-2016

القسم: العلوم التجارية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ  
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَاطِئَ  
فَإِذَا رَمَوْا حِمْلَهُمْ  
سَلَّوْا كَمَا إِذَا رَمَوْهُ  
أُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ



## الإهداء

إلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها  
إلى من أنارا لي درب العلم والمعرفة وحرصا علي منذ الصغر  
واجتهدا في تربيتي والاعتناء بي والدي  
الحبيبان القريبان إلى قلبي  
أرجو لكما دوام الصحة والعافية.  
وإلى اخوتي وكل أفراد عائلتي.  
وإلى كل من علمني حرفا وأشرف على تعليمي  
منذ الصغر إلى الآن... إلى معلمي وأساتذتي.  
إلى أصدقائي وزملائي.  
أرجو من المولى عز وجل أن يجمعني وإياكم  
في جنانه الواسعة.  
إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع.  
ونسأل الله أن يجعله نبراسا لكل طالب علم.  
زكرياء رقيق



شكر وعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي مرزقني العقل وحسن التوكل عليه سبحانه وتعالى  
وعلى نعمه الكثيرة التي مرزقني إياها.

والصلاة والسلام على سيدنا وحيينا محمد صل اللهم عليه وسلم

أتوجه بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد

على انجاز هذا العمل وفي تذليل الصعوبات

وأخص بالذكر الأستاذ المشرف براهيمى فاروق

الذي لم يخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة

التي كانت عوناً لي في إتمام هذا البحث.

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر لكل موظفي بنك الخليج الجزائر وعلى

رأسهم السيد مدير وكالة المسيلة وأخص بالذكر أيضاً

الآنسة نعيجة مرزقية أحلام، على مجهوداتها

في إنجاح هذا العمل المتواضع.





تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) في بنك الخليج الجزائر بالمسيلة. وجمعت بيانات الدراسة من خلال استبيان صمم لهذا الغرض ووزع على عينة ملائمة تتكون من 62 عميل تم اختيارهم بطريقة عشوائية، ولاختبار فرضيات الدراسة، فقد استخدم مجموعة من الأساليب الإحصائية لأجل الوصول إلى أهداف الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ✓ وجود تأثير معنوي للابتكار التسويقي على إجمالي أبعاد جودة الخدمات المصرفية؛
  - ✓ وجود تأثير معنوي للابتكار التسويقي على بعد الجوانب الملموسة لجودة الخدمات المصرفية؛
  - ✓ وجود تأثير معنوي للابتكار التسويقي على بعد الاعتمادية لجودة الخدمات المصرفية؛
  - ✓ وجود تأثير معنوي للابتكار التسويقي على بعد الاستجابة لجودة الخدمات المصرفية؛
  - ✓ وجود تأثير معنوي للابتكار التسويقي على بعد الأمان لجودة الخدمات المصرفية؛
  - ✓ وجود تأثير معنوي للابتكار التسويقي على بعد التعاطف لجودة الخدمات المصرفية.
- الكلمات المفتاحية:** الابتكار التسويقي، جودة الخدمات المصرفية. بنك الخليج الجزائر.

**Abstract:** This study aims to determine the impact of marketing innovation on the quality of banking services dimensions (tangible aspects, reliability, responsiveness, safety, empathy) in Algeria Gulf Bank Agency M'sila. The study data were collected through a questionnaire designed for this purpose and distributed to the appropriate sample consisting of 62 clients were selected in a random manner, and to test the hypotheses of the study were used. A set of statistical methods for reaching the objectives of the study.

The study reached the following results:

- ✓ There is a significant impact of the marketing innovation on the total dimensions of banking services quality;
- ✓ There is a significant impact of the marketing innovation on the tangible aspects dimension of banking services quality;
- ✓ There is a significant impact of the marketing innovation on the reliability dimension of banking services quality;
- ✓ There is a significant impact of the marketing innovation on the responsiveness dimension of banking services quality;
- ✓ There is a significant impact of the marketing innovation on the safety dimension of banking services quality;
- ✓ There is a significant impact of the marketing innovation on the empathy dimension of banking services quality.

**Key words:** Marketing Innovation, Quality Banking Services. Gulf Bank of Algeria.

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

| الصفحة  | الموضوع  |
|---|--|
|   | الإهداء .  |
|   | شكر وتقدير .   |
|   | ملخص .   |
| III - I   | فهرس المحتويات .   |
| III - I   | فهرس الجداول والاشكال .  |
| I   | قائمة الملاحق .  |
| أ-هـ  | مقدمة .  |
| <b>الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي .</b> |  |
| 07  | تمهيد .  |
| 08  | المبحث الأول: ماهية الابتكار التسويقي .  |
| 08  | المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي وأهميته .                                |
| 12  | المطلب الثاني: أنواع الابتكار التسويقي وأبعاده .                               |
| 15  | المطلب الثالث: مراحل عملية الابتكار التسويقي .                                 |
| 17  | المطلب الرابع: متطلبات الابتكار التسويقي .                                     |
| 22  | المبحث الثاني: أساسيات الابتكار التسويقي .                                     |
| 22  | المطلب الأول: الفرد المبتكر في التسويق ومهاراته .                              |
| 24  | المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي .                          |
| 25  | المطلب الثالث: أنواع العملاء طبقا للابتكار التسويقي .                          |
| 27  | المطلب الرابع: الأخطاء في النظرة إلى الابتكار التسويقي .                       |
| 28  | المبحث الثالث: مجالات الابتكار التسويقي .                                      |
| 28  | المطلب الأول: الابتكار في مجال المنتج .  |
| 32  | المطلب الثاني: الابتكار في مجال السعر .  |
| 35  | المطلب الثالث: الابتكار في مجال الترويج .                                      |
| 37  | المطلب الرابع: الابتكار في مجال التوزيع .                                      |
| 38  | المطلب الخامس: الابتكار التسويقي في مجال (الأفراد والعمليات والبيئة المادية) . |
| 43  | خلاصة الفصل  |

## فهرس المحتويات

|   |  |
|---|--|
| <b>الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي.</b> |  |
| 45  | تمهيد  |
| 46  | المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية.   |
| 46  | المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية وأهميتها.                                  |
| 49  | المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية وأنواعها.                                 |
| 52  | المطلب الثالث: مصادر الابتكار في الخدمات المصرفية.                             |
| 54  | المطلب الرابع: جوانب الابتكار في المنتجات الخدمية.                             |
| 56  | المبحث الثاني: أساسيات حول جودة الخدمات المصرفية.                              |
| 56  | المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية وأهميتها.                            |
| 58  | المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات المصرفية ومستوياتها.                         |
| 62  | المطلب الثالث: متطلبات الابتكار في جودة الخدمات المصرفية.                      |
| 63  | المطلب الرابع: قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية.                               |
| 67  | المبحث الثالث: العلاقة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية.           |
| 67  | المطلب الأول: الابتكار التسويقي في الخدمات المصرفية.                           |
| 69  | المطلب الثاني: الابتكار التسويقي في التسعير المصرفي.                           |
| 71  | المطلب الثالث: الابتكار التسويقي في الترويج المصرفي.                           |
| 72  | المطلب الرابع: الابتكار التسويقي في التوزيع المصرفي.                           |
| 75  | المطلب الخامس: الابتكار التسويقي (الأفراد، البيئة المادية، العمليات) المصرفية. |
| 78  | خلاصة الفصل.   |
| <b>الفصل الثالث: دراسة ميدانية ببنك الخليج الجزائر AGB وكالة المسيلة.</b>             |  |
| 80  | تمهيد  |
| 81  | المبحث الأول: لمحة عامة حول بنك خليج الجزائر.                                  |
| 81  | المطلب الأول: تقديم عام لبنك خليج الجزائر.                                     |
| 84  | المطلب الثاني: نشأة وتعريف بنك خليج الجزائر.                                   |
| 87  | المطلب الثالث: مهام بنك خليج الجزائر وتوجهاته الاستراتيجية.                    |
| 88  | المطلب الرابع: تقديم وكالة بنك خليج الجزائر بالمسيلة.                          |

## فهرس المحتويات

|     |  |
|-----|--|
| 96  | المبحث الثاني: منهجية الدراسة والتحليل الوصفي للبيانات.        |
| 96  | المطلب الأول: منهجية الدراسة.                                  |
| 98  | المطلب الثاني: إجراءات الدراسة.                                |
| 104 | المطلب الثالث: تحليل إجابات العينة بخصوص الابتكار التسويقي.    |
| 106 | المطلب الرابع: تحليل إجابات العينة بخصوص جودة الخدمة المصرفية. |
| 111 | المبحث الثالث: إختبار الفرضيات.                                |
| 111 | المطلب الأول: الفرضية الرئيسية والفرضية الفرعية الأولى.        |
| 113 | المطلب الثاني: الفرضية الفرعية الثانية.                        |
| 114 | المطلب الثالث: الفرضية الفرعية الثالثة.                        |
| 115 | المطلب الرابع: الفرضيتين الفرعيتين الرابعة والخامسة.           |
| 117 | خلاصة الفصل.   |
| 119 | خاتمة.   |
| 122 | قائمة المراجع.   |
| 129 | الملاحق.   |

فهرس الجداول

والأشكال



## فهرس الجداول

| الصفحة | العنوان   | الرقم |
|--------|---|-------|
| 09     | الفرق بين التسويق التقليدي والابتكار التسويقي.  | 01    |
| 14     | أبعاد الابتكار التسويقي.  | 02    |
| 97     | سلم ليكرت الخماسي.  | 03    |
| 98     | نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.   | 04    |
| 99     | توزيع أفراد العينة حسب الجنس.   | 05    |
| 100    | توزيع أفراد العينة حسب السن.  | 06    |
| 101    | توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.  | 07    |
| 102    | توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.   | 08    |
| 103    | توزيع أفراد عينة القطاع الخاص حسب مجال نشاطها.  | 09    |
| 104    | التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات الابتكار التسويقي.                       | 10    |
| 106    | التكرارات، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعء الجوانب الملموسة.                           | 11    |
| 107    | التكرارات، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعء الاعتمادية.                                 | 12    |
| 108    | التكرارات، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعء الاستجابة.                                  | 13    |
| 109    | التكرارات، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعء الأمان.                                     | 14    |
| 110    | التكرارات، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعء التعاطف.                                    | 15    |
| 111    | نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية.                          | 16    |
| 112    | نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الابتكار التسويقي على بعء الجوانب الملموسة لجودة الخدمة المصرفية. | 17    |

## فهرس الجداول

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 113 | نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الابتكار التسويقي على الاعتمادية لجودة الخدمة المصرفية. | 18 |
| 114 | نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الابتكار التسويقي على الاستجابة لجودة الخدمة المصرفية.  | 19 |
| 115 | نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الابتكار التسويقي على الأمان لجودة الخدمة المصرفية.     | 20 |
| 116 | نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الابتكار التسويقي على التعاطف لجودة الخدمة المصرفية.    | 21 |

| الصفحة | العنوان  | الرقم |
|--------|--|-------|
| 15     | مراحل عملية الابتكار التسويقي.                     | 01    |
| 18     | متطلبات الابتكار التسويقي.                         | 02    |
| 48     | أبعاد الخدمة المصرفية.                             | 03    |
| 53     | مصادر الافكار الجديدة للمنتج المصرفي.              | 04    |
| 60     | أبعاد جودة الخدمة المصرفية.                        | 05    |
| 66     | الفجوات الخمسة الرئيسية في نموذج الفجوة.           | 06    |
| 83     | حصص المساهمين في بنك الخليج الجزائر.               | 07    |
| 83     | شبكة شركة مشاريع الكويت المصرفية.                  | 08    |
| 85     | قاعدة العملاء لبنك الخليج الجزائر.                 | 09    |
| 85     | الاصول بالدولار الأمريكي.                          | 10    |
| 85     | الودائع بالدولار الأمريكي.                         | 11    |
| 91     | الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر وكالة المسيلة. | 12    |
| 99     | توزيع أفراد العينة حسب الجنس.                      | 13    |
| 100    | توزيع أفراد العينة حسب السن.                       | 14    |
| 101    | توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.           | 15    |
| 102    | توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.                    | 16    |
| 103    | توزيع أفراد عينة القطاع الخاص حسب مجال نشاطها.     | 17    |

قائمة الملاحق

## قائمة الملاحق

| الصفحة | عنوان الملحق  | الرقم |
|--------|---|-------|
| 129    | الاستبيان.  | 01    |
| 133    | معامل ألفا كرونباخ.   | 02    |
| 134    | نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية.       | 03    |
| 135    | نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الابتكار التسويقي وأبعاد جودة الخدمة المصرفية. | 04    |
| 140    | الخدمات المبتكرة في بنك الخليج الجزائر.   | 05    |

مقدمة

لقد شهد العصر الحديث تغيرا كبيرا في شتى المجالات الاقتصادية، العلمية، والتكنولوجية، ومن بين هذه التغيرات الكثيرة التي قد مست على وجه الخصوص التوجهات في المفاهيم التسويقية التي تحكم بيئة الأعمال، فأصبح العميل في الوقت الحاضر هو الذي يتحكم في سلوك المنظمة، إلى درجة أن نجاحها أصبح مرهون بقدرتها على الاستجابة لحاجاته ورغباته المتغيرة، وذلك راجع إلى إنفتاح الأسواق على بعضها البعض وتزايد عدد البدائل المطروحة أمام العميل، ولتحقيق التفوق والنجاح للمنظمة، يتحتم عليها التغيير في فكرها وتوجهها، وإعادة رسم استراتيجيات جديدة منبثقة عنها أهداف تسمح لها بإرضاء عملاءها، وضمان الاستمرارية لها والتميز بمفهومها الجديد عن المنافسين، وللوصول إلى ذلك يعتبر الابتكار التسويقي من التوجهات الخصبة التي تقود عملية التحول للمنظمة بما يضمن لها تحقيق ذلك التفوق والتميز، فمن خلال تبني المنظمة لمفهوم الابتكار التسويقي فذلك يعتبر قفزة كبيرة لتحقيق النمو على مستوى يوازي التحديات القائمة في بيئة الأعمال، بأنشطة تسويقية ابتكارية، ومزيج تسويقي متكامل يساهم في جعل منتجاتها وخدماتها أفضل على المدينين القريب والبعيد.

ويعتبر الاتساع الحاصل في نطاق الخدمات التي تقدمها المصارف الجزائرية، وتزايد أعدادها والتشابه بين ما تقدمه من خدمات أدى إلى وجود عدد من المشكلات يفرض عليها أعباء إضافية يجب عليها أن تتجاوزها حتى تتمكن من تحقيق التميز في تقديم الخدمات حيث لم يعد كافيا أن يؤدي المصرف أعماله بالطريقة التقليدية ونخص بالذكر في ذلك المصارف الوطنية لعجزها على تغطية ذلك العبء وبالتالي فإن دخول المصارف الأجنبية إلى السوق المصرفي الجزائري التي تتبنى مفاهيم ونظم حديثة ومعاصرة، أدى ذلك إلى تقليص الأعباء بالنسبة إليها في تعاملاتها مع عملائها ومع الغير، ولذلك ينبغي على المصرف لكي يحقق النجاح ألا يقف عند حدود معينة وإنما ينبغي عليه تحقيق الميزة تنافسية لمواجهة التحديات والتغير السريع في البيئة المحيطة، ولغرض الوصول إلى ذلك كان الابتكار التسويقي بعناصره هو الآلية التي يجب أن تعتمد عليها المصارف لتحقيق السبق في مواجهة التحديات بطرق مميزة وذلك بوصفها تطورا فكريا في عالم الأعمال، فضلا عن كونها البيئة التي تحت على الابتكار والتجديد والتنافس.

حيث أن هذه المنظمات ليست بمنأى عن التطورات الاقتصادية في مراعاتها لإبراز جودة الخدمات وتقديمها للعميل بما يتناسب مع المتطلبات والاحتياجات العصرية، كما عملت هذه المنظمات المصرفية على الزيادة من فعاليتها وكفاءتها التنافسية لمضاهاة جودة الخدمة المصرفية الحديثة من أجل كسب عدد أكبر من العملاء.

كما أصبح مستوى جودة الخدمات يعد أحد الأسلحة التنافسية القوية في تأمين الإستمرار والنمو لمؤسسات الخدمات عموما والبنوك على وجه الخصوص، حيث أن الإهتمام بتقديم خدمة متميزة للعملاء في أي بنك أصبحت له جملة من المبررات كتحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وذلك لتحقيق الذروة الأعلى للحفاظ على العملاء.

باعتبار أن الاهتمام بالابتكار التسويقي أصبح مؤثراً على جودة الخدمة المصرفية، وعلى هذا الأساس يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- هل هناك تأثير للإبتكار التسويقي على جودة الخدمة المصرفية للبنك محل الدراسة؟

وانطلاقاً من هذا التساؤل يمكننا طرح التساؤلات الفرعية الآتية:

1- هل هناك تأثير معنوي للإبتكار التسويقي في بنك الخليج على جودة الخدمات المصرفية من حيث الاعتمادية؟

2- هل هناك تأثير معنوي للإبتكار التسويقي في بنك الخليج على جودة الخدمات المصرفية من حيث الملموسية؟

3- هل هناك تأثير معنوي للإبتكار التسويقي في بنك الخليج على جودة الخدمات المصرفية من حيث الاستجابة؟

4- هل هناك تأثير معنوي للإبتكار التسويقي في بنك الخليج على جودة الخدمات المصرفية من حيث الأمان؟

5- هل هناك تأثير معنوي للإبتكار التسويقي في بنك الخليج على جودة الخدمات المصرفية من حيث التعاطف؟

ثانياً: الفرضيات:

انطلاقاً من التساؤل الرئيسي لمشكلة البحث تمت صياغة الفرضية الرئيسية الآتية: لا يوجد تأثير معنوي للابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة والمتمثلة في (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية والتعاطف والأمان). وتتنبق عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الخمس الفرعية الآتية:

- الفرضية الأولى: لا يوجد تأثير معنوي للإبتكار التسويقي على الاعتمادية لجودة الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة.

- الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير معنوي للإبتكار التسويقي على الملموسية لجودة الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة.

- الفرضية الثالثة: لا يوجد تأثير معنوي للإبتكار التسويقي على الاستجابة لجودة الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة.

- الفرضية الرابعة: لا يوجد تأثير معنوي للإبتكار التسويقي على الأمان لجودة الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة.



الفرضية الخامسة: لا يوجد تأثير معنوي للإبتكار التسويقي على التعاطف لجودة الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة.

#### ثالثا: أهمية الدراسة:

تتبع أهمية البحث من التغيرات والتطورات الحاصلة في بيئة الاعمال المصرفية، والتي تتطلب من البنوك التجارية أن تغير من فلسفتها التسويقية، وذلك لتوسيع حصتها التسويقية، ولتحقيق ذلك يتوجب على البنوك التجارية أن تتبنى مفهوم الابتكار التسويقي فهذا الأخير يكسب البنك ميزة تنافسية تنعكس من خلال تميزه في تحسين جودة خدماته المصرفية وتحقيق رضا عملائه من خلال تلبية متطلباتهم ورغباتهم

#### رابعا: أهداف الدراسة:

وأهدف من خلال الإجابة على إشكالية هذه الدراسة الوصول إلى عدة نقاط أهمها:

- توضيح مفهوم الابتكار التسويقي وأنواعه ومتطلباته، وكذا إبراز مختلف عناصره؛
- توضيح أهمية جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) في كيفية أداء أنشطة البنك وتحقيق رضا العملاء؛
- معرفة أثر عناصر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج.

#### خامسا: الدراسات السابقة.

هناك عدة دراسات في الموضوع الدروس، بعضها يتعلق بمجال الابتكار التسويقي، وأخرى تهتم بجودة الخدمات المصرفية، وهي المتغيرات المدروسة في بحثنا.

دراسة (وفاء صبحي صالح التميمي، 2007): أنجزت هذه الدراسة ك مقال بعنوان "أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية-دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 10، العدد 01، جامعة العلوم التطبيقية بالأردن، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الابتكار التسويقي (الابتكار على مستوى الافراد، الابتكار على مستوى الإجراءات، الابتكار على مستوى التكنولوجيا) في جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، مدى الاستجابة، الأمان، والتعاطف) في المصارف التجارية الأردنية، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثير معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي في اجمالي ابعاد جودة الخدمات المصرفية للمصارف التجارية الأردنية كما يراه المتعاملون معها.

دراسة (أديب برهوم ورشا سعيد، 2014): أنجزت هذه الدراسة ك مقال بعنوان "أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى في مشفى الباسل بطرطوس"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات

العلمية، المجلد 36، العدد 04، جامعة تشرين بسوريا، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الابتكار التسويقي (الابتكار على مستوى الافراد، الابتكار على مستوى الإجراءات، الابتكار على مستوى التكنولوجيا) على جودة الخدمات الصحية بأبعادها (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) في مشفى الباسل بطرطوس، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثير معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي على إجمالي أبعاد جودة الخدمات الصحية.

دراسة (حسون محمد علي الحداد، 2013): أنجزت هذه الدراسة ك مقال بعنوان "أثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية العراقية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، جامعة بغداد بالعراق، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد مناخ الابتكار (توافر ثقافة الابتكار، ومستويات المعرفة بالأساليب الابتكارية)، على عناصر الابتكار التسويقي (الأفراد، الإجراءات، التكنولوجيا)، وكذلك أثر عناصر الابتكار التسويقي على أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسة، ومدى الاستجابة، والاعتمادية، والأمان، والتعاطف) في زيادة أعداد العملاء، وكسب ولائهم، ورضاهم في المصارف التجارية في العراق، وأظهرت نتائج الدراسة إلى أن هناك تأثير معنوي لمدى توافر ثقافة الابتكار ومستويات المعرفة بالأساليب الابتكارية لدى العاملين، على عناصر مناخ الابتكار التسويقي (الأفراد، الإجراءات والتكنولوجيا)، كما يوجد تأثير معنوي لإجمالي عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، مدى الاستجابة، الأمان، والتعاطف) كما يراها العملاء.

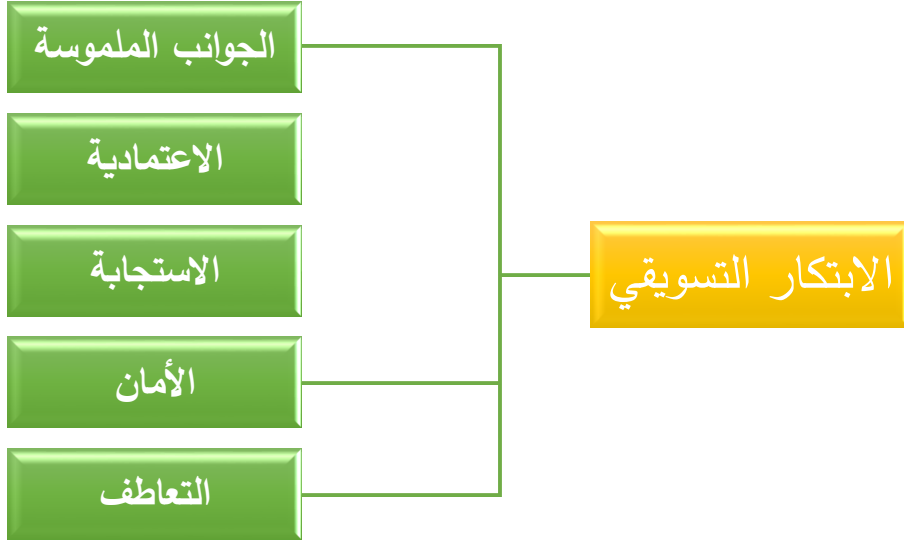
سادسا: دوافع إختيار الموضوع:

✓ **دوافع شخصية:** حيث لاحظت أنني لست بمنأى عن القطاع الإقتصادي أو حتى أقرب إلى تقلد منصب ووظيفة تكون تابعة لهذا السلك بحكم البيئة المعاشية، أين يجب على أن أكون مطلعاً على الابتكار في المجال التسويقي لكي يمكنني ذلك من التوفيق بين نوع الخدمة المقدمة وإحتياج العملاء إلا إذا أدركت جيداً أهمية الابتكار في الجودة وأثرها في ذلك.

زيادة على ذلك الرغبة الشخصية في التعمق في تخصص التسويق الشامل لإعتبره إختصاص أساسي للدفة.

✓ **دوافع موضوعية:** بحكم أن المؤسسات المصرفية الوطنية تفتقر إلى الابتكار في تقديمها لخدماتها وتنويعها وجودتها بما يتناسب مع المقومات الإسلامية للعملاء بإعتبارهم أشخاص من المجتمع الجزائري، لذلك إرتأينا أن نسلط الضوء على نموذج من المصارف ذات الطابع التعاملي الإسلامي كدراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB وتطبيقات الابتكار التسويقي فيها وأثره على جودة الخدمات المقدمة من طرفه وذلك لتحقيق رضا العملاء.

سابعاً: نموذج الدراسة:



ثامناً: منهج الدراسة:

وفقاً للإشكالية المطروحة والفرضيات الموضوعية وعلى ضوء طبيعة الدراسة وطبيعة الأهداف التي يسعى إليها الباحث فقد تم الإعتماد على المزج بين المنهج الوصفي والمنهج التحليلي لأنهما الأنسب لمثل هذه الدراسة وذلك من خلال وصف كل متغيرات الدراسة، من عناصر الابتكار التسويقي وأبعاد جودة الخدمة المصرفية، وصفاً كميًا وكيفيًا وكذا تحليل بعض الوثائق والمستندات والبيانات الإحصائية لإظهار الأثر بين متغيرات الدراسة. وأما الدراسة التطبيقية، فتتم عن طريق استبانة توزع على عملاء المصرف، ويخضع تحليلها لاستخدام أدوات الإحصاء من خلال حزمة "SPSS"

تاسعاً: هيكل الدراسة:

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

حيث نحاول في الفصل الأول إعطاء الإطار النظري للابتكار التسويقي وأساسياته من حيث المفهوم والمتطلبات والمراحل، ثم العناصر المتعلقة به. لنمر للفصل الثاني، حيث نتناول الإطار النظري للخدمة المصرفية وكذلك جودة الخدمة المصرفية وأهم المفاهيم المرتبطة بها وطرق قياسها. وأخيراً الفصل الثالث الذي نقدم فيه دراسة تطبيقية حول الموضوع المدروس في وكالة بنك الخليج الجزائر بالمسيلة، باستخدام استبيان، أعد خصيصاً لهذا الموضوع.

# الفصل الأول:

الإطار النظري للابتكار التسويقي

## الفصل الأول - - - - - الإطار النظري للابتكار التسويقي.

### تمهيد:

لقد تغيرت الكثير من التوجهات في المفاهيم التسويقية التي تحكم بيئة الأعمال، فأصبح العميل في الوقت الحاضر هو الذي يتحكم في سلوك المنظمة، إلى درجة أن نجاحها أصبح مرهون بقدرتها على الاستجابة لحاجاته ورغباته المتغيرة، وذلك راجع إلى انفتاح الأسواق على بعضها البعض وتزايد عدد البدائل المطروحة أمام العميل ولتحقيق التفوق والنجاح للمنظمة، يتحتم عليها التغيير في فكرها وتوجهها، وإعادة رسم استراتيجيات جديدة منبثقة عنها أهداف تسمح لها بإرضاء عملاءها، وضمان الاستمرارية لها والتميز بمفهومها الجديد عن المنافسين وللوصول إلى ذلك يعتبر الابتكار التسويقي من التوجهات الخصبة التي تقود عملية التحول للمنظمة بما يضمن لها تحقيق ذلك التفوق والتميز، فمن خلال تبني المنظمة لمفهوم الإبتكار التسويقي يعتبر قفزة كبيرة لتحقيق النمو على مستوى يوازي التحديات القائمة في بيئة الأعمال، بأنشطة تسويقية ابتكارية، ومزيج تسويقي متكامل يساهم في جعل منتجاتها وخدماتها أفضل على المستويين القريب والبعيد.

واستنادا على ذلك سنتطرق في هذا الفصل إلى حيثيات وجوانب الابتكار التسويقي وذلك من خلال المباحث

التالية:

- ✓ المبحث الأول: ماهية الابتكار التسويقي.
- ✓ المبحث الثاني: أساسيات الابتكار التسويقي.
- ✓ المبحث الثالث: مجالات الابتكار التسويقي.

## الفصل الأول - - - - - الإطار النظري للابتكار التسويقي.

### المبحث الأول: ماهية الابتكار التسويقي.

يعتبر الابتكار التسويقي من أحدث المتغيرات التي دخلت ضمن المفهوم الحديث للتسويق خاصة في الوقت الذي أصبح يركز فيه على إدارة الشراكة الإستراتيجية بين المنظمة وأعمالها، وتحقيق الكفاءة والفعالية في ممارساتها، وكذا تغير وتجدد حاجات ورغبات العملاء باستمرار، فتبني مفهوم الابتكار التسويقي أصبح أمراً مهماً لجذب العملاء والمحافظة عليهم من خلال خلق قيمة أفضل من المنافسين.

#### المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي وأهميته.

إن تحديد فكرة عامة وواضحة عن مفهوم الابتكار التسويقي يستوجب منا التعرّيج على أهم المصطلحات الأساسية ذات الصلة به، ونوجزها فيما يلي:

#### 1- تعريف الابتكار: يعرف الابتكار على أنه:

- ✓ التوصل إلى ما هو جديد بصيغة التطور المنظم والتطبيق العملي لفكرة جديدة.
- ✓ قدرة المنظمة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف أكبر وأسرع من المنافسين في السوق.
- ✓ خلق أو إنشاء أو تطوير وتنفيذ نظام جديد لمنتج جديد أو عملية أو خدمة بهدف تحسين الكفاءة والفعالية<sup>1</sup>.

#### 2- تعريف التسويق:

- ✓ عرفته الجمعية الأمريكية بأنه "عملية نظمية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، من خلال عمليات تبادل، من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد"<sup>2</sup>.

- ✓ التسويق هو مجموعة من الأنشطة يقوم بها الأفراد والمنظمات بغرض تسهيل وتسريع المعاملات والمبادلات في السوق في إطار البيئة وظروف السوق. ويركز التسويق على احتياجات العملاء عن طريق جهود تسويقية متكاملة ينتج عنها حسن توقع احتياجات العملاء وحسن إرضاء هذه الاحتياجات، وتحقيق أهداف المنظمة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - نجم عبود نجم، إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص: 19-22.

<sup>2</sup> - حميد الطائي، محمود الصميدعي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص: 10.

<sup>3</sup> - فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص: 18.

## الفصل الأول - - - - - الإطار النظري للابتكار التسويقي.

### 3- الفرق بين التسويق التقليدي والابتكار التسويقي:

توجد فروقات بين التسويق التقليدي والابتكار التسويقي من خلال الجدول الآتي<sup>1</sup>:

الجدول رقم (01): الفرق بين التسويق التقليدي والابتكار التسويقي.

| الأبعاد                                   | التسويق التقليدي (الواسع)                     | التسويق الإبتكاري   |
|---|---|---|
| أساس التنافس.                             | الطبيعي والمادي.                              | المعرفة والموارد التقنية.   |
| نظام الإنتاج.                             | العمل العادي والابتعاد عن الابتكار والمنتجات. | الإبداع المستمر والتركيب المستمر والإنتاج.                            |
| أساس التسويق.                             | علاقات طويلة الأمد مع المجهزين.               | الشبكات الفردية والقوية كمصادر الإبداع.                               |
| الأساس البشري.                            | المهارة المنخفضة والعمل الرخيص، قوة العمالة.  | عمال المعرفة، التعلم الدائم.  |
| البناء المادي والاتصالات والبنية التحتية. | البناء التحتي المادي موجه داخليا.             | التوجيه المادي العالمي، والاتصال والبيانات وتبادل البيانات إلكترونيا. |
| النظام السائد في الصناعة.                 | العلاقات المناوئة.                            | علاقات تابعة بشكل متبادل.   |
| هيكل المنظمة                              | إطار للقيادة وللسيطرة.                        | منظمة الشبكية.  |
| المواقف التسويقية.                        | البيع العشوائي.                               | الكسب والاحتفاظ بالقيمة.  |

المصدر: ندى عبد الباسط كشمولة، تأثير عناصر التسويق الإبتكاري في تعزيز الأداء التسويقي، دراسة استطلاعية لآراء عدد من المدراء في مجموعة المنظمات الصناعية في محافظة بغداد، مجلة تنمية الرافدين، العدد 115، المجلد 36، جامعة الموصل، 2014، ص: 173.

<sup>1</sup> - ندى عبد الباسط كشمولة، تأثير عناصر التسويق الإبتكاري في تعزيز الأداء التسويقي، دراسة استطلاعية لآراء عدد من المدراء في مجموعة المنظمات الصناعية في محافظة بغداد، مجلة تنمية الرافدين، العدد 115، المجلد 36، جامعة الموصل، 2014، ص: 173.

## الفصل الأول - - - - - الإطار النظري للابتكار التسويقي.

أولاً: مفهوم الابتكار التسويقي.

إن مفهوم الابتكار التسويقي حسب (Drucker Peter) هو: "غاية المنظمات اليوم هي خلق عملاء جدد فهي بذلك تعتمد على وظيفتين أساسيتين وهما الابتكار والتسويق وهذين الأخيرين يحققان نتائج، أما كل ما تبقى يعد تكاليفاً"، وعلى وجه التحديد فإن التسويق يسعى إلى المحافظة على العملاء الحاليين وخلق عملاء جدد، وللقيام بذلك فإن على المنظمات أن تقدم عروض جديدة للعملاء وإيجاد طرق متطورة لتقديمها لهم أي بالابتكار، وذلك لأن العملاء لديهم صعوبة في التعبير عن احتياجاتهم التي تكون خارج نطاق خبرتهم الخاصة والمنظمات التي هي جيد في الابتكار من المرجح أن تكون جيدة في التسويق أيضاً والعكس بالعكس<sup>1</sup>.

ويركز الابتكار التسويقي على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي ولاسيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدات وآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقياً سواء في مجال المنتج أم التوزيع أم الترويج وهكذا. إن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي، ابتداء طريقة تسعير تعزز القيمة هو ابتكار تسويقي، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو ابتكار تسويقي، وهكذا فإن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي<sup>2</sup>.

كما أن الابتكار التسويقي يعد فكرة جديدة أو سلوك جديد من قبل إدارة المنظمة أو السوق أو المحيط الذي تعمل فيه، فالابتكار التسويقي هو التمسك بالأفكار الإبداعية المتوصل إليها وتحويلها إلى منتج أو خدمة نافعة، أو طريقة عمل مفيدة.

وبصيغة أخرى فإن الابتكار التسويقي هو إنتاج منتج جديد أو خدمة جديدة باعتماد طريقة عمل جديدة أو إدخال هيكل إنتاج جديدة، فتح سوق جديدة، والحصول على مورد جديد<sup>3</sup>.

وحسب (Schumpeter): فإن الابتكار التسويقي هو "عملية التقديم لمنتجات جديدة، أو طرائق جديدة للإنتاج، أو فتح أسواق جديدة، أو استحداث مصدر جديد من المجهزين، وإجراء تنظيم جديد لأي صناعة"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>-Mark Dodgson And Others، 'The Oxford Handbook Of Innovation Management'، Oxford University Press، United Kingdom، 2014، P: 53.

<sup>2</sup>- مهابات نوري عبد الله، انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية (دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل)، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 23، جامعة صلاح الدين-أربيل، العراق، 2012، ص: 258.

<sup>3</sup>- أحمد طرطار، سارة حليمي، حاضنات الأعمال التقنية كآلية لدعم الابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي للمقاولة: التكوين وفرص الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر-بسكرة، ص: 7.

<sup>4</sup>-Michael Ehret، Kostas Galanakist، Marketing Innovation، The Innovation Challenge، Creative Trainer Module، Nottingham Trent University، Nottingham Business School، 2014، P: 5.



## الفصل الأول - - - - - الإطار النظري للابتكار التسويقي.

أما بالنسبة للابتكار في الخدمة فقد عرفت على أنها منتجات أو خدمات جديدة مقدمة للوفاء باحتياجات مستخدم أو سوق خارجي وذلك حسب (King, Nigel, Neal Anderson)<sup>1</sup>.

ويقصد بالابتكار التسويقي أيضا بأنه الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية<sup>2</sup>.

بناء على ما تقدم فإن الابتكار التسويقي يتسم بعدد من الخصائص نذكر أهمها<sup>3</sup>:

✓ الابتكار التسويقي لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي؛

✓ الابتكار التسويقي لا بد ان يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيدا للمنظمة؛

✓ الابتكار التسويقي لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية، كما أن هناك العديد من الأمثلة الواقعية للابتكار التسويقي في عالم الأعمال تعكس تطبيقه في العديد من المجالات التسويقية.

ومنه نستنتج أن الابتكار التسويقي هو عملية تطوير الأفكار الحالية وإيجاد أفكار جديدة وتطبيقها في المزيج التسويقي للمنتج سلعة كان أم خدمة.

ثانيا: أهمية الإبتكار التسويقي<sup>4</sup>.

إن للإبتكار التسويقي أهمية كبيرة سواء للمنظمات التي تستخدمه، أم للعملاء الذين سيستفيدون منه أم للمجتمع عموما.

### 1- أهميته بالنسبة للمنظمات:

يحقق الابتكار التسويقي للمنظمات ميز تنافسية من خلال تمييزها عن المنافسين، و الصورة الذهنية لها وسمعتها، وما شابه ذلك من العوامل التي تساعد في تحقيق مثل هذه الميزة ولا يخفى ما يمكن أن ينتج عن وجود

<sup>1</sup> - أديب برهوم، رشا سعيد، أثر الإبتكار التسويقي على جودة الخدمات الصحية، من وجهة نظر المرضى في مشفى الباسل بطرطوس، مجلة جامعة تشرين، المجلد 36، العدد 4، 2014، ص: 281.

<sup>2</sup> - نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، الطبعة الثانية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، 2011، ص: 4.

<sup>3</sup> - مرجع نفسه، ص: 5.

<sup>4</sup> - مرجع نفسه، ص: 12، 13.

## الفصل الأول - - - - - الإطار النظري للابتكار التسويقي.

مثل هذه الميزة من نتائج ايجابية للمنظم تتمثل في المحافظة على حصتها السوقية أو زيادتها، وزيادة مبيعاتها وأرباحها وإمكانية أن تصل إلى مركز القيادة في السوق وكسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين وبالطبع، كلما تمكن الابتكار التسويقي من إيجاد ميزة تنافسية، والحفاظ عليها أطول وقت ممكن تم التمكن من جني الفوائد المرجوة من هذا النوع من التسويق لفترة أطول فالعبرة ليست بإيجاد ميزة تنافسية وإنما الحفاظ عليها أطول فترة ممكنة.

### 2- أهميته بالنسبة للعملاء:

يحقق الابتكار التسويقي للعملاء منظمات كانوا أو أفرادا الكثير من الفوائد التي قد تأخذ شكل إشباع حاجات لم تكن مشبعة أو مُلبّات، أو إشباع حاجات حالية بشكل أفضل، أو التوفير في النفقات، أو ما شابه ذلك من الفوائد.

### 3- أهميته بالنسبة للمجتمع:

تتعرض الفوائد على مستوى كل من المنظمات التي تستخدم الابتكار التسويقي، والعملاء الذين يوجه لهم مثل هذا النوع من التسويق على المجتمع عموما، حيث يساهم في رفع مستوى المعيشة، وزيادة الناتج القومي خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي، الأمر الذي يساعد الدولة على مواجهة المنافسة في السوق الدولية، وتوفير العملات الأجنبية التي تحتاج إليها الدول النامية بشكل خاص.

## المطلب الثاني: أنواع الابتكار التسويقي وأبعاده.

### أولا: أنواع الابتكار التسويقي.

يمكن تقسيم الابتكار التسويقي إلى عدة أنواع وذلك باستخدام عدد من الأسس بخلاف المجال التسويقي أو الوظيفة التسويقية موضع الابتكار التي سبق الإشارة إليه كمجال المنتج أو السعر... الخ. ومن هذه الأسس نوع المنتج ونوع المنظمة التي تبتكر، والهدف منه، والعميل المستهدف من الابتكار وفيما يلي عرض مختصر لأنواع أو تصنيفات الابتكار التسويقي طبقا لكل من هذه الأسس<sup>1</sup>:

### 1- التصنيف حسب نوع المنتج:

يمكن أن يكون الابتكار التسويقي في مجال السلع أو في مجال الخدمات، أو في مجال المنظمات، أو في مجال الأشخاص أو في مجال الأفكار، حيث أن المنتج يمكن أن يكون سلعة خدمة، منظمة، شخص، فكرة وذلك

<sup>1</sup>-نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص ص: 5، 7.

## الفصل الأول - - - - - الإطار النظري للابتكار التسويقي.

طبقاً للمفهوم الموسع للتسويق، ولا شك أن الهدف الأساسي من الابتكار التسويقي، والشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه.

### 2- التصنيف حسب نوع المنظمة:

يمكن تقسيم الابتكار التسويقي حسب الهدف الأساسي للمنظمة، فقد يكون الابتكار التسويقي في منظم تهدف إلى الربح أو منظمة لا تهدف إلى الربح. ويمكن التقسيم حسب النشاط الأساسي للمنظم (منظمة صناعية ومنظمة تجارية، منظمة خدمية... الخ) أو غير ذلك من الأسس التي يمكن استخدامها في تقسيم المنظمات، مثل نوع الملكية، وقد يكون الابتكار التسويقي الذي يصلح لمنظمة معينة لا يصلح لمنظمة من نوعية أخرى، والعكس صحيح.

### 3- التصنيف حسب الهدف:

يقسم الابتكار التسويقي حسب الهدف، إلى ابتكار تسويقي يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المنظمة (مثل تدهور المبيعات)، وقد يكون الابتكار بهدف تحسين الأداء والارتقاء به، وبالتالي فإن الابتكار التسويقي في الحالة الأولى يكون رد فعل، بينما يكون في الحالة الثانية مبادأة، وقد تجمع المنظم بين نوعين من الابتكار التسويقي إذا كانت تتعامل في أكثر من منتج و/أو أكثر من سوق و/أو تقوم بأكثر من نشاط بعضها تواجه فيه مشاكل، بينما ترغب في التحسين المستمر في الأداء في البعض الآخر.

### 4- التصنيف حسب العميل:

يمكن تقسيم الابتكار التسويقي طبقاً للعميل المستهدف إلى ابتكار تسويقي موجه للمستهلكين النهائيين (الأفراد)، والابتكار التسويقي موجه للمشتريين الصناعيين (المنظمات).

وعادة ما يعتمد الابتكار التسويقي الموجه للمستهلكين النهائيين بدرجة أكبر على إثارة الدوافع العاطفية (غير الرشيدة)، أكثر من اعتماده على إثارة الدوافع العقلانية (الرشيدة)، والعكس صحيح بالنسبة للابتكار التسويقي الذي يوجه للمشتريين الصناعيين.

## الفصل الأول - - - - - الإطار النظري للابتكار التسويقي.

ثانياً: أبعاد الابتكار التسويقي.

تتمثل أبعاد الابتكار التسويقي في العناصر الستة الموضحة في الجدول الآتي<sup>1</sup>:

الجدول رقم 02: أبعاد الابتكار التسويقي.

| المحتوى  | البعد      |
|--|------------|
| الشيء الجديد: المستهلكون يرغبون بتغيير عاداتهم عندما يحصلون على منتج جديد، والمنتج المجهز من الشركة هو مختلف ويمتلك الفريدة في السوق.  | المنتج     |
| العاطفة العالية، المستوى النفسي مؤيد بمسكن روحي، تقدير الزبائن ورضاهم (يجعل التفاضل بالمنتج المادي وتشغيل الخدمة).   | الأفكار    |
| تزويد الزبون بطلبات فوق ما يتوقعون، تطوير الطلبات الاحتمالية من الزبائن بشكل نشيط، مقابلة المعرفة وحلول المنتج، مقابلة الشعور بالمشارك من خلال الخدمة الذاتية لتخفيف الحيرة.       | الخدمات    |
| السعر التنافسي: تدفق أعداد من المشترين ونظام السعر بالكمية، لكسب أفضل الصفقات أو الكلف، التسعير الديناميكي: مطلب التجهيز الديناميكي للسوق الإلكتروني سيقدر سعر السوق على الإنترنت. | السعر      |
| تعدد الخيارات: المبيعات المباشرة للمنتجين، سوق الإنترنت، نموذج التكامل الطبيعي الافتراضي (طلب على الإنترنت للإطلاع أو التوصيل للبيوت) والابتكاري، بوابات الإنترنت السهلة.          | المكان     |
| الأنواع الجديدة من الإعلان الإعلامي تنطبق على تقنية المعلومات ولأحدث الصور المتوهجة والتأثيرات الخاصة مع الأشخاص الطبيعيين والافتراضيين.   | الإعلان عن |

المصدر: ندى عبد الباسط كشمولة، تأثير عناصر التسويق الإبتكاري في تعزيز الأداء التسويقي، دراسة استطلاعية لآراء عدد من المدراء في مجموعة المنظمات الصناعية في محافظة بغداد، مجلة تنمية الرافدين، العدد 115، المجلد 36، جامعة الموصل، 2014، ص 174.

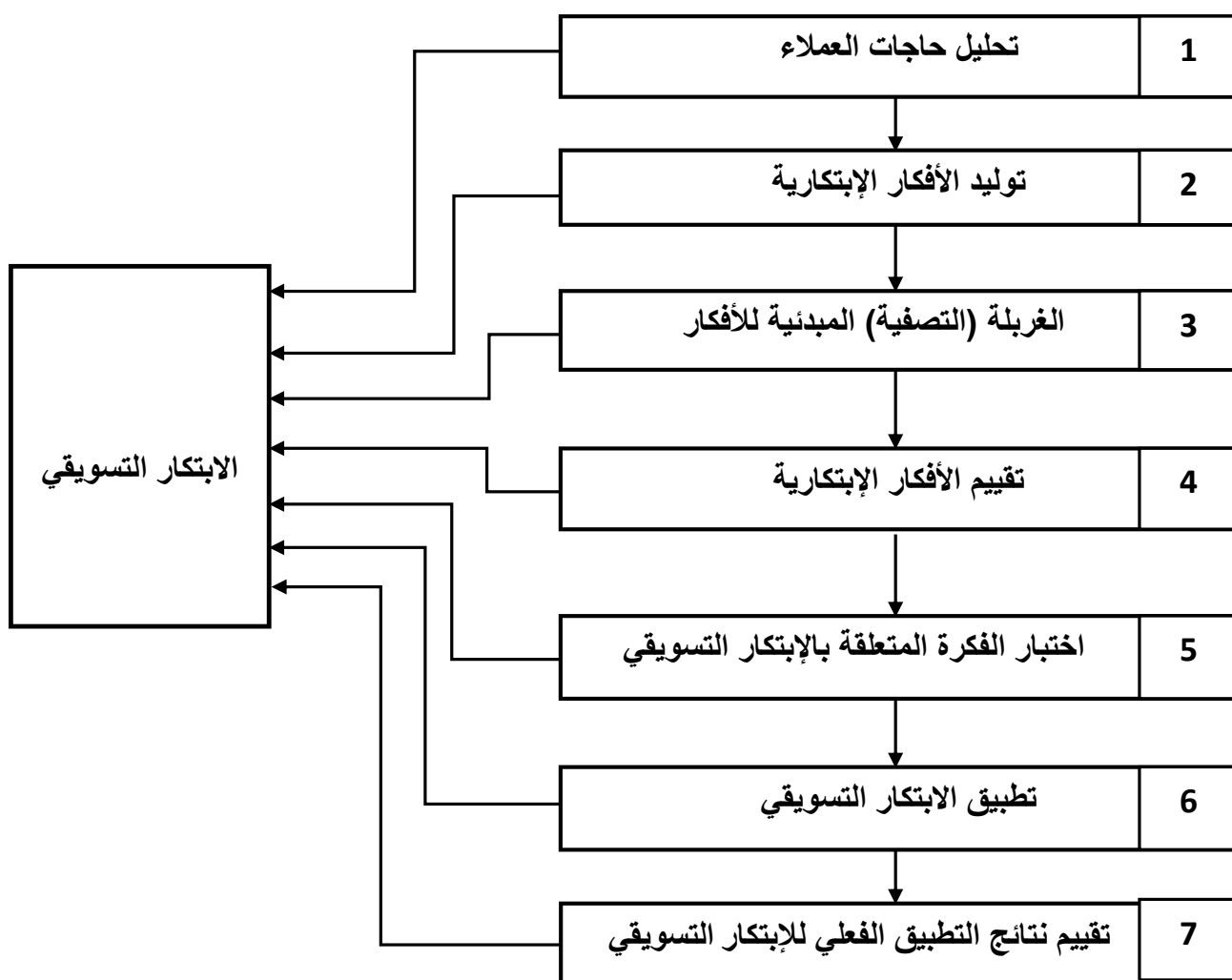
<sup>1</sup> - ندى عبد الباسط كشمولة، مرجع سابق، ص: 174.

## الفصل الأول - - - - - الإطار النظري للابتكار التسويقي.

المطلب الثالث: مراحل عملية الابتكار التسويقي:

تتضمن عملية مراحل الابتكار التسويقي وأدائها مجموعة من المراحل حيث تخضع جميعها للتطبيق الإداري والنجاح في تخطيط المنتجات الجديدة يتطلب إيجاد سلسلة متصلة الأفكار ومرتبطة بالمنتجات الجديدة التي تلبي حاجات العملاء، ثم وضع طرق لتقييم الأفكار والتي تتعلق بالمنتجات الجديدة. كما هو موضح في الشكل الآتي<sup>1</sup>:

الشكل رقم 01: مراحل عملية الابتكار التسويقي:



المصدر: عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، رسالة دكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية، الأردن، 2005، ص: 24.

<sup>1</sup> - عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، منشورة، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية، الأردن، 2005، ص: 25، 26.

## الفصل الأول - - - - - الإطار النظري للابتكار التسويقي.

### 1- تحليل حاجات العملاء:

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

### 2- توليد الأفكار الإبتكارية:

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

### 3- الغرلة وتصفية الأفكار الإبتكارية:

وفي هذه المرحلة يكون هناك أفكار كثيرة حيث يتم استبعاد الأفكار التي لا تتناسب مع ما ترغب به المنظمة واختيار الأفكار المنطقية التي تكون أكثر واقعية للتطبيق الفعلي للابتكار التسويقي التي تتوافق مع مهمة المنظمة وأهدافها وقدراتها ومواردها.

### 4- تقييم الأفكار الإبتكارية<sup>1</sup>:

يتم التقييم في هذه المرحلة الأفكار (الابتكارات) بشيء من التفصيل، بحيث يتحدد ما للفكرة وما عليها وذلك في ضوء عدد من المعايير أو الأسس، بحيث يمكن في نهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى من عدمه، ويتم استبعاد تلك الأفكار غير المجدية لسبب أو لآخر والإبقاء على الأفكار الأخرى ذات الجدوى بحيث تنتقل إلى المرحلة التالية.

### 5- إختبار الأفكار الإبتكارية:

تتم في هذه المرحلة، عملية اختبار للابتكار كفكرة لتحديد ما إذا كان يمكن تطبيقها من عدمه، حيث يتم اختبار ذلك تسويقيا ببعد أن يكون المنتج قد تم تطويره نهائيا، أما الابتكار الذي لا يصلح للتطبيق فإنه يتم استبعاده

<sup>1</sup> - أزهار عزيز العبيدي، أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الإبتكاري، (دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء أقسام الشركة العامة للإسمنت الجنوبية)، مجلة تنمية الراقدين، العدد 111، جامعة الكوفة، 2013، ص: 161.

## الفصل الأول - - - - - الإطار النظري للابتكار التسويقي.

نهائياً، ويتم الإبقاء على الابتكارات والتي تكون من الممكن تطبيقها ضمن قدرات المنظمة، والتي تنتقل إلى المرحلة التالية.

### 6- تطبيق الابتكار:

وتعتبر آخر مرحلة حيث تتم عملية التقييم النهائية لنتائج التطبيق الفعلي للابتكار التسويقي، والسماح بفترة زمنية كافية لتطبيقه لمعرفة ردود فعل العملاء، حيث يتم تقييم النتائج التي ترتبت على هذا الابتكار والتي قد تكون ايجابية أو سلبية أو قد تكون الاثنان معاً، أي قد يكون بعضها سلبياً، والبعض الآخر ايجابياً بحيث يمكن الحكم على الابتكار ومعرفة نجاحه، وكذلك معرفة ما يرتبط بهذه الخطة من التوصل إلى عدد من النتائج المستفاد سواء فيما يتسم بالتطبيق أم بما يجب تجنبه أو عدم عمله، حتى يمكن زيادة احتمال نجاح الابتكار التسويقي في المنظمة أو التقليل من احتمال فشله، ثم تصحيح الانحرافات التي تنشأ نتيجة التطبيق الفعلي للابتكار التسويقي.

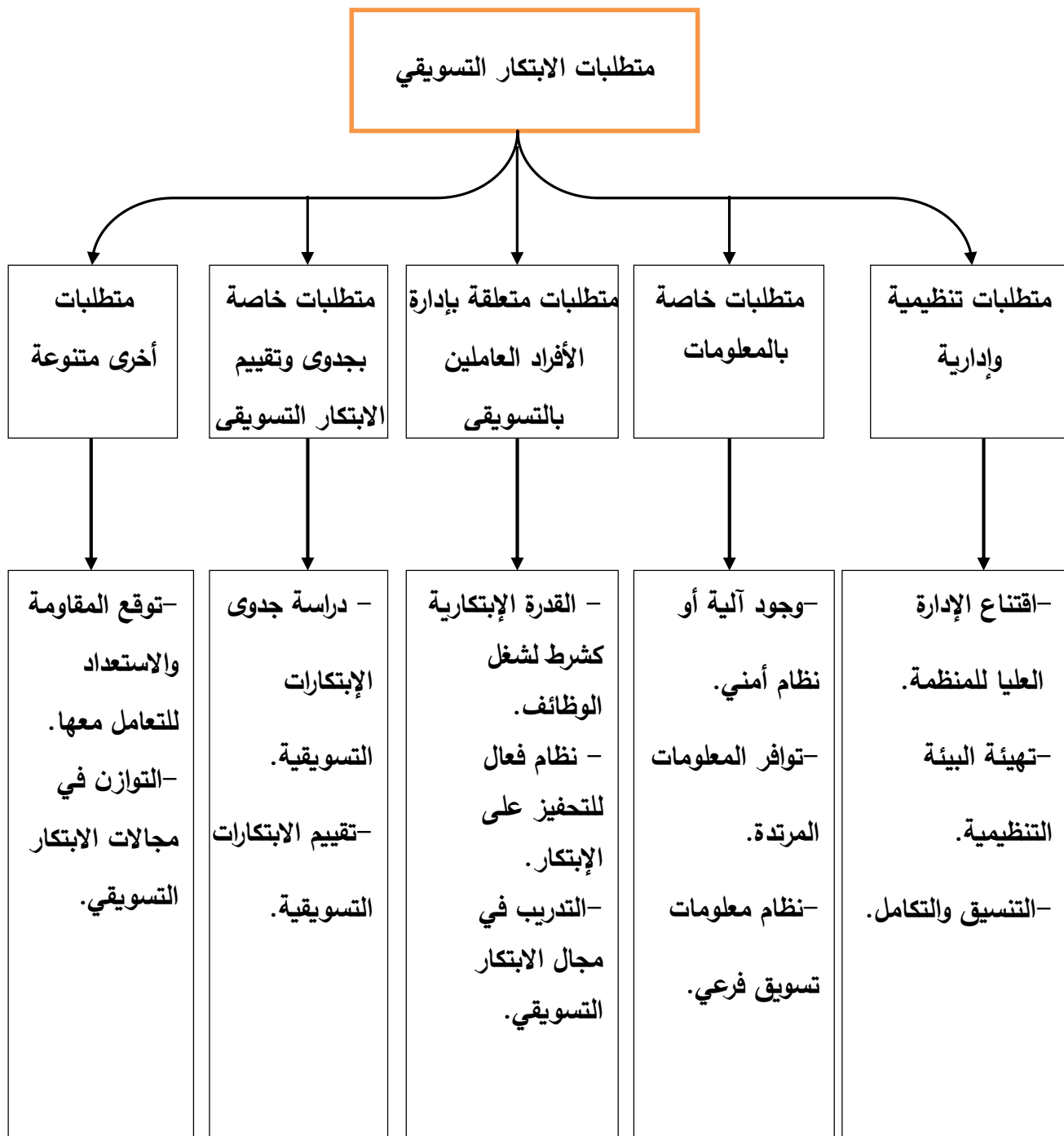
### المطلب الرابع: متطلبات الابتكار التسويقي.

إن تبني وتطبيق الابتكار التسويقي ليس بالأمر اليسير، حيث أن هناك عدد من المتطلبات التي يجب توافرها في المنظمات التي ترغب في الأخذ به حتى تتمكن من ذلك وهي متطلبات إدارية وتنظيمية، ومتطلبات خاصة بالمعلومات، ومتطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكار التسويقي ومتطلبات متنوعة والشكل التالي يعرض هذه المتطلبات<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> - حامدي أحلام، التسويق الإبتكاري ودوره في تفعيل الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مركب سفيتال-بجاية، رسالة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس-سطيف، الجزائر، 2012، ص ص: 32، 33.

## الفصل الأول - - - - - الإطار النظري للابتكار التسويقي.

الشكل رقم 02: متطلبات الابتكار التسويقي.



المصدر، نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة،

مصر، ط 2، 2011، ص: 28.



## الفصل الأول - - - - - الإطار النظري للابتكار التسويقي.

### I- المتطلبات التنظيمية والإدارية:

تتعلق المتطلبات التنظيمية بنمط الإدارة العليا السائد بالمؤسسة وخصائص التنظيم بها ومن أهم هذه المتطلبات:

#### 1- اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة:

يجب أن تكون الإدارة العليا للمؤسسة مقتنعة بضرورة الابتكار التسويقي ودوره الأساسي في المنافسة وفي نجاحها في تحقيق أهدافها، ووجود هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي الملائم لتطبيقه وتنميته داخل المنظمة من خلال وضع الخطط الواقعية لضمان التنسيق الفعال والمثمر بين كافة المستويات، واعتبار أن الابتكار التسويقي جزء لا يتجزأ من السياسات و استراتيجيات المؤسسة فهناك أيضا متطلبات وتفاصيل مرتبطة بعناصر إستراتيجية، من بينها على سبيل المثال تقديم الأرباح التي يدرها هذا الإبتكار خلال فترة زمنية محددة، والأهداف العامة والثانوية التي حققها... الخ

#### 2- تهيئة البيئة التنظيمية:

تشير البيئة التنظيمية إلى خصائص العمل داخل المؤسسة، وتتكون من عدد من العناصر مثل سيادة روح العمل على شكل فريق، وكيفية اتخاذ القرار، والهيكل التنظيمي، العلاقات، الولاء والانتماء، ونظم الحوافز والمكافآت. وان تهيئة هذه البيئة لتكون مشجعة للعاملين في إدارة التسويق وحتى في إدارات أخرى على توليد أفكار تسويقية جديدة ووضعها موضع التطبيق يعتبر مطلباً مهماً لتطبيق الابتكار التسويقي.

#### 3- التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الإبتكارية<sup>1</sup>:

يتطلب أي إبتكار بصفة عامة والابتكار التسويقي بصفة خاصة تضافر وتكامل كل جهود الإدارات المختلفة في المؤسسة باعتبار أن هذا الإبتكار ليس مسؤولية قسم التسويق أو قسم البحوث والتطوير فقط وإنما مسؤولية كل أقسام المؤسسة أي أنه يجب أن يكون هناك تنسيق وتكامل بين هذه الإدارات، ومن مدخل النظم بحيث أن مخرجات قسم معين تكون مدخلات لقسم آخر وهكذا.

### II- متطلبات خاصة بالمعلومات<sup>2</sup>:

وتتعلق هذه المتطلبات بأمن المعلومات والمعلومات المرتدة، ونظام فرعي للمعلومات التسويقية، وفيما يلي

عرض لكل من هذه المتطلبات:

<sup>1</sup> - محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، دراسة حالة ملبنة الحضنة-المسيلة، رسالة ماجستير، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، الجزائر، 2007، ص: 26.

<sup>2</sup> - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص: 31، 32.

## الفصل الأول - - - - - الإطار النظري للابتكار التسويقي.

### 1- وجود آلية أو نظام أمني:

يجب أن يوجد في المنظمة آلية أو نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكار التسويقي وضمان عدم تسرب هذه المعلومات في مرحلة مبكرة من مراحل هذا الابتكار. هذا، وبصرف النظر عما إذا كان يوجد بالمنظمة نظام معلومات تسويقية يتضمن مثل هذه المعلومات من عدمه. هذا التسرب يمكن أن يضر بشكل أو بآخر بالمنظمة، خاصة وأن العديد من المنظمات تستخدم الاستخبارات التسويقية للحصول على معلومات عن المنظمات المنافسة، بما في ذلك تلك المتعلقة بالابتكارات في مجال التسويق.

### 2- توافر المعلومات المرتدة:

يتطلب الابتكار التسويقي ضرورة توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية. وغني عن الذكر أن هذه المعلومات يجب أن تتصف بالخصائص التي يجب توافرها في المعلومات عموماً (كالحداثة والكفاية والشمول، والتوقيت المناسب).

ويؤدي توافر مثل هذه المعلومات إلى تمكين المنظمة من تقييم نتائج الابتكار التسويقي موضع الاعتبار والاستفادة من نتائج هذا التقييم لاحقاً. كذلك، فإنه استناداً إلى هذه المعلومات، يمكن أن يتم التوقف عن استخدام الإبتكار موضع التقييم، أو إجراء بعض التعديلات به.

### 3- نظام فرعي للمعلومات التسويقية:

إن وجود نظام فرعي للمعلومات التسويقية خاص بكل ما يتعلق بالابتكارات التسويقية يعتبر مطلباً مهماً بحيث يساعد من خلال المعلومات المرتدة سابقاً بمساعدة متخذي القرار وواضعي الاستراتيجيات ذات الصلة بالابتكار.

## III- متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين:

تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق فيما يتعلق بالابتكار في مجال التسويق توافر عدد من العناصر<sup>1</sup>:

### 1- إعتبار القدرات الإبتكارية شرطاً لشغل الوظائف:

يجب اعتبار توافر القدرات الإبتكارية ومستوى علمي أكاديمي في مجال التسويق لدى الأفراد المرشحين لشغل وظائف مختلفة في إدارة التسويق شرطاً مهماً وضرورياً في نفس الوقت، حيث يتطلب الابتكار وجود أفراد مبتكرين وذوي مستوى علمي أكاديمي. ومن خصائص الشخص المبتكر أن تكون لديه معرفة علمية وإتقان في

<sup>1</sup> - محمد سليمان، مرجع سابق، ص: 28.

## الفصل الأول - - - - - الإطار النظري للابتكار التسويقي.

العمل ويتمتع أيضا بقدرات تفكيرية قادرة على تكوين علاقات مرنة بين الأشياء وأن يكون متفاعلا مع الغير ومثابرا ومتفتحا على الآراء الجديدة<sup>1</sup>، وكما أشرنا سابقا بأن الشخص المبتكر هو لب الابتكار سواء في التسويق أو في أي مجال آخر، لذا يجب أن يكون المرشحين للعمل في إدارة التسويق أفراد ذوي قدرات ابتكارية ويتمتعون بمستوى علمي أكاديمي في التسويق في نفس الوقت.

### 2- نظام فعال للتحفيز على الابتكار:

إن وجود نظام فعال للتحفيز على الإبتكار في مجال التسويق يعتبر متطلبا مهما قد يأخذ شكل مادي (كالعلاوات الاستثنائية والحوافز العينية والنقدية) أو شكل معنوي (كالشهادات التقديرية وشهادات التميز... الخ) ويجب أن يكون هذا النظام عادل بمعنى يجب أن يعمل على مكافأة الأفراد الذين يساهمون في الإبتكار.

### IV- متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية.

نظرا لكون الابتكار التسويقي يتطلب استثمارات ومبالغ ضخمة، فلا بد أن تكون دراسات الجدوى قبل اتخاذ قرار الابتكار، خاصة أن المخاطرة بالابتكار التسويقي تكون عالية في كثير من الأحيان ومن ناحية أخرى، يجب تجنب تقييم نتائج تطبيق الابتكار التسويقي لتحديد فيما إذا كان قد حقق النتائج المرجوة منه وتتطلب عملية التقييم استخدام بعض المعايير مثل نسبة الزيادة في المبيعات أو الحصة السوقية الناتجة عن تطبيق الابتكار، و التغيير في درجة رضا أو عدم رضا العملاء، و التكلفة الفعلية للابتكار مقارنة بالعاقد منه، ونسبة الزيادة في الأرباح التي ترجع إلى الابتكار، فضلا عن التغيير الذي طرأ على الصورة الذهنية للمؤسسة كنتيجة لتبني وتطبيق الابتكار.<sup>2</sup>

ولكن يجب التنويه إلى أن عملية التقييم سواء في مجال الابتكار التسويقي أو في غيره من المجالات أو على مستوى المنشأة ككل ليست سهلة، ويعترضها الكثير من المشاكل، لعل أهمها صعوبة الفصل بين أثر الابتكار كمتغير على الأداء، وأثر المتغيرات الأخرى على ذلك الأداء<sup>3</sup>.

### V- متطلبات متنوعة:

هناك عدد من متطلبات الابتكار التسويقي والتي لم تذكر مثل توقع مقاومة الابتكار التسويقي وتحديد مصادرها. سواء من داخل المؤسسة، كإدارة الإنتاج، أو من خارجها، كالمستهلكين أساسا وبالإضافة إلى ذلك

<sup>1</sup> - ماجد عبد المهدي مساعدة، إدارة المنظمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2013، ص: 379.

<sup>2</sup> - زكية مقري، سامية لحول، مساهمة التسويق الإبتكاري في استدامة الميز التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، دراسة ميدانية لمجمع صيدال لصناعة الدواء بالجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة، الجزائر، العدد 19، 2008، ص: 45.

<sup>3</sup> - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص: 37.

## الفصل الأول - - - - - الإطار النظري للابتكار التسويقي.

ينبغي تحديد أسبابها واستخدامها للأسلوب المناسب والاستعداد للتعامل معها، فضلا عن مراعاة التوازن في مجالات الابتكار التسويقي وعدم التركيز على عنصر معين دون العناصر الأخرى، ويعني ذلك التنوع في درجات المخاطرة للإبتكارات التسويقية مما يؤدي إلى تقليل درجة المخاطرة الكلية المرتبطة به. ويمكن أن نطلق على هذه العملية بإدارة حافظة الإبتكارات التسويقية. كما يجب على الإدارة إدراك أهمية سرعة تطبيق الابتكار التسويقي لأن التأخير في ذلك قد يؤدي إلى فشله والتقليل من فوائده.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: أساسيات الابتكار التسويقي.

#### المطلب الأول: الفرد المبتكر في الإبتكار التسويقي ومهاراته.

يوجد العديد من المهارات أو القدرات (وما يرتبط من خصائص أو مواصفات) التي يجب توافرها في الشخص حتى يمكن أن يعتبر مبتكرا في مجال التسويق كما سبق القول فإن بعض هذه المهارات لا تقتصر على مجال الإبتكار التسويقي، وإنما تمتد إلى الإبتكار بشكل عام، بصرف النظر عن مجاله إما تسويقي أو غيره، بينما البعض الآخر منها يرتبط بصفة أساسية بالتسويق وفيما يلي. عرض لأهم هذه المهارات والقدرات والخصائص والصفات.

#### أولاً: الفرد المبتكر في التسويق.

الشخص المبتكر في التسويق، هو شخص يتسم بأن لديه قدرات ابتكارية بمستوى يفوق بها الأفراد داخل المنظمة، ويمكن توافر القدرات الإبتكارية التسويقية لدى الفرد لما يتواجد بالمناخ الملائم الذي يستطيع من خلاله استخدام إمكانياته الفكرية والذهنية، حيث أن عدم توفر المناخ الملائم للفرد المبتكر يمكن أن يحد من قدراته في تقديم الجديد في الأفكار الإبتكارية.

كما يشعر الشخص المبتكر أكثر من غيره لحاجة ملحة لإثبات ذاته، ويعبر عن ذلك برغبته في الوصول إلى مستوى معين في البيئة التي يعيش فيها ووسيلته في ذلك تتمثل في الابتكار والتفكير ويستطيع أن يحول هذه الأفكار إلى ممارسات تسويقية، فهذا الفرد قد يكون مكسبا يحقق ميزة تنافسية للمنظمة في عملية توجيهها الإبتكاري التسويقي في البيئة ذات التغيير السريع.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - زكية مقري، سامية لحو، مرجع سابق، ص: 46.

<sup>2</sup> - علاء محمد سيد قنديل، القيادة الإدارية وإدارة الإبتكار، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص: 129.

## الفصل الأول - - - - - الإطار النظري للابتكار التسويقي.

ثانياً: مهارات الابتكار التسويقي.

### 1- القدرة على التوصل إلى أفكار تتصف بالأصالة:

ويقصد بذلك قدرة الشخص على إيجاد أفكار تتصف بالجدة وغير مألوفة (فريدة) سواء إن ارتبطت بالموقف التسويقي موضع الابتكار بشكل مباشر أو غير مباشر، يجب أن يكون قادراً على التوصل إلى أشياء جديدة لم يسبق أن توصل إليها غيره.

### 2- الإحساس بالمشاكل:

ويقصد بذلك قدرة الشخص على الشعور بالمشكلة التسويقية وتحديد أبعادها، والتعمق فيها وما يرتبط بها من عناصر ومتغيرات وتبرز أهمية هذه القدرة على وجه الخصوص في المواقف التسويقية التي تكون المشكلة فيها غير واضحة المعالم ويعكس الموقف مجرد ظاهرة يكمن وراءها سبب أو مشكلة، ويكون لدى الشخص القدرة على تحليل الموقف للتوصل إلى السبب في حدوث الظاهرة.

### 3- المرونة:

ويقصد بالمرونة هنا القدرة على النظر إلى الشيء موضع الابتكار من أكثر من زاوية، وعدم التفكير في إطار حدود معينة أو أطر ثابتة، بحيث يتمكن الشخص من التوصل إلى أفكار جديدة وغير تقليدية.

### 4- المثابرة وقبول التحدي:

ويقصد بذلك أن يصبر الشخص المبتكر على تحقيق الهدف من الموقف التسويقي موضع الاعتبار ويتخطى أي عقبات أو معوقات تقف في طريق ذلك، ولا يستسلم بسهولة أو يتنازل عما يريد أن يصل إليه فلا يتطرق إليه اليأس، ولا يكتفي بتحقيق جزئية صغيرة من الهدف بل أن الفشل في موقف معين يزيد من إصراره وتصميمه وعلى التوصل إلى حلول للمشاكل، أو التعامل مع الموقف موضع الاعتبار.

### 5- القدرة على الإتصال الفعال:

يجب أن يتوافر لدى المبتكر التسويقي القدرة على الاتصال الفعال مع الآخرين، حيث عادة ما تتطلب عملية الابتكار التسويقي العمل ضمن مجموعة أو فريق. وبالتالي لا بد وأن تتوافر لدى الشخص القدرة على التعبير عن أفكاره بوضوح، ومراعاة خصائص ما ينقل إليهم هذه الأفكار، واستخدام الوسيلة المناسبة لنقلها

## الفصل الأول - - - - - الإطار النظري للابتكار التسويقي.

واختيار التوقيت المناسب لذلك، وتفهم مصادر التشويش أو الضوضاء التي يمكن أن تؤثر على فعالية اتصاله بالآخرين، وتفسيرها، وإحداث التغييرات المطلوبة فيما يريد إيصاله طبقاً لردود الأفعال هذه، والقدرة على الإنصات، وغير ذلك من القدرات اللازمة لجعل الاتصال بالآخرين اتصالاً فعالاً يحقق هدفه.

**المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي.**

### 1- مؤثرات مناخ العمل وثقافة المنظمة:

يعرف مناخ العمل في المنظمة أنه مزيج من الاتجاهات والأحاسيس والسلوك الذي يميز حياة العمل في المنظمة، وينشئ هذا المناخ وينمو ويستمر في التطور خلال التفاعل المستمر بين الأفراد ومحيط المنظمة إذ يدرك كل فرد هذا المناخ وفق منظوره الخاص ويستطيع أن يصفه من خلال هذا المنظور.

ويعتبر مناخ العمل السائد في المنظمات أحد المؤثرات المحفزة على توليد الأفكار الجديدة إذ يتصف هذا المناخ بسيادة التفاعل والحوار بين الأفراد والإدارة مما يولد الطاقات والقدرات الكامنة لدى الفرد والعاملين بالمنظمة من أجل تحقيق مصلحة المنظمة والفرد معاً.

### 2- مؤثرات العلاقة مع بين الزملاء في العمل:

تؤدي العلاقة بين زملاء العمل التي تنشأ نتيجة التعامل اليومي دوراً مهماً في الابتكار، لأن هذا التفاعل الجماعي المستمر بينهم والتعامل القائم على أساس المحبة والمساندة يؤدي إلى تشجيع الأفكار الإبتكارية في تبادل الآراء والمقترحات وإغنائها بيزيد من الأفكار والحلول المبتكرة لمشاكل العمل.

### 3- مؤثرات أسلوب المدير في حل مشكلات العمل:

إن طبيعة العمل في أية منظمة تفرض على المدير أن يواجه في ممارسته لوظائفه المنفردة مجموعة من المشكلات اليومية التي تتعرض سير العمل وتؤثر على مستوى الأداء، وهذه المشكلات قد تكون ذات طبيعة إدارية وتنظيمية أو ذات طبيعة إنسانية أو فنية أو ترتبط بمتغيرات أخرى في البيئة الداخلية والخارجية وغالباً ما يسلك المدير منهاجاً مختلفاً عن الآخرين في حل تلك المشكلات مستخدماً في ذلك قدراته وإمكانياته في التعامل مع المشكلات والتصدي لها تبعاً للقرارات والقواعد التي تعود عليها أو تبعاً لإطار المعرفة والتفكير لديه الذي يحرره من القيود والإجراءات ويخرج به على نطاق المؤلف.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - جعفر خليل مرعي، دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية في الموصل، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 9، المجلد 4، العراق، 2012، ص: 226.

## الفصل الأول - - - - - الإطار النظري للابتكار التسويقي.

### 4- عوامل البيئة العامة:

تختلف المجتمعات عن بعضها البعض في تراثها وقيمها والعوامل المؤثرة في خياراتها ومواقفها المختلفة ومنها النشاط الإبتكاري، إذ أن الثقافة السائدة في المجتمع هي البرمجة الجماعية للذهن والتراث الاجتماعي الذي يتكون من جيل إلى جيل آخر بما هو أفضل من أعمال وتجارب جماعة معينة، ويمكن ملاحظة تأثيرها في الابتكار فيما يلي:

#### أ- التغيرات السكانية:

إن التغيرات السكانية في الفئات العمرية السكانية وحجمهم وهيكل أعمارهم وتوزيعهم حسب العمل ومستوى التعليم والدخل، يمكن أن يخلق فرصا للابتكار فما يحصل من تغيير في حاجات السكان الشرائية وعاداتهم يجعل ما كان سائدا من منتجات وخدمات غير ملائم مع ما يطلبه السكان الذين طرأت عليهم التغييرات ولا بد من الاستجابة.

#### ب- تبدل الإدراك والرؤية لدى الأفراد في المجتمع:

إن تبدل الإدراك والرؤية لدى الأفراد في المجتمع يمكن أن يحمل معه فرصا عظيمة للابتكار، وان توقيت ذلك في كثير من الأحيان يعد مسألة جوهرية، والاهم انيائي الابتكار في التوقيت الملائم مع القدرة على التمييز بين السرعة والتبدل الحقيقي الذي يمثل السوق الفعلية والفرصة الحقيقية. وذلك حسب (Drucker).

وانسجاما مع ما تقدم يمكن القول إن أكثر المنظمات نجاحا هي تلك التي تعلمت على نحو مدرك كيفية القيام بتهيئة الأفكار الإبتكارية واستغلالها من داخل المنظمة وكذلك من البيئة الخارجية مع المحافظة على إدارة ابتكارية جيدة معتمدة بذلك على طرائق تنظيمية فعالة كفيلة بتجهيز القوة المحركة التي تكمن وراء ابتكارات المنظمة<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: أنواع العملاء طبقا للابتكار التسويقي:<sup>2</sup>

يجب على القائمين على الابتكار التسويقي بالمنظمة التعرف على خصائص العميل الذي يسعى الى التعامل مع المنظمات المبتكرة وما يميز هذا الزبون عن بقية الزبائن ويمكن الوقوف على ذلك من خلال التعرف على تقسيم العملاء من وجهة نظر الابتكار التسويقي:

<sup>1</sup> - مهايات نوري عبد الله، مرجع سابق، ص ص: 263، 264.

<sup>2</sup> - أزهار عزيز العبيدي، مرجع سابق، ص ص: 162، 163.

## الفصل الأول - - - - - الإطار النظري للابتكار التسويقي.

### 1- المبتكرون:

لا تشكل هذه الفئة من المبتكرين إلا فئة بسيطة من أفراد أي مجتمع (من 2% إلى 3%) وغالبا ما يبادرون إلى تبني التكنولوجيا، ويركزون على الجودة والتنوع والمنتج الجديد والخدمة الجديدة والأسلوب الجديد والتقنية الحديثة، وهم أكثر ميلا في اخذ درجة عالية من المخاطرة في مواجهة الأشياء أو الأفكار الجديدة وحسب طبيعة المنتجات والخدمات المطروحة.

وبالتالي فإن العميل في الابتكار التسويقي يسمى (العميل المبتكر)، ومن بين الخصائص التي تميزهم عن غيرهم من الفئات هي:

- ✓ الاهتمام المتزايد بفئات وأنواع المنتجات أو الخدمات الجديدة والمبتكرة؛
- ✓ يعد العملاء المبتكرين قادة للرأي بالنسبة للمنتجات أو الخدمات الجديدة؛
- ✓ يعد العملاء المبتكرين أكثر انفتاحا وتقبلا للأفكار الجديدة؛
- ✓ يتمتع العملاء المبتكرون بولاء اقل لأي علامة وهم على استعداد كبير للتعامل مع علامات أخرى؛
- ✓ يتمتع اغلب العملاء المبتكرين باستقلالية تامة في قرارات الشراء للمنتجات أو الخدمات الجديدة المبتكرة.

### 2- المتبنون الأوائل:

تمثل هذه الفئة من المستهلكين ما بين (13%-14%) من أي مجتمع. أفراد هذه الفئة أكثر التصاقا بالمجتمع وغالبا ما يكونون قادة للرأي فيه. وهم أفراد الطبقة العليا أو على الوسطى أن يشترون المنتج بعد أن يثبت نجاحه لدى فئة المبتكرين.

### 3- الأغلبية المبتكرة:

تمثل هذه الفئة 34% من المجموع الكلي للسكان يبادر أفراد هذه الفئة إلى تجربة المنتجات والخدمات الجديدة بعد أن يتم تجربتها من قبل أصدقائهم أو قادة الرأي المعجبين بهم. وينظر أفراد هذه الفئة الى المنتجات والخدمات الجديدة نظرة حذر بسبب ظروفهم الاقتصادية لأن دخلهم متوسط وهم يسعون دائما إلى تحسين ظروفهم المعيشية.

### 4- الأغلبية المتأخرة:

أكثر ما يقلق في هذه الفئة أوضاعها الاقتصادية غير المريحة. ويتميز أفراد هذه الفئة بأنهم اقل تعليما وثقافة مقارنة بالفئات الأخرى.



## الفصل الأول - - - - - الإطار النظري للإبتكار التسويقي.

### 5- المتقاعدون (المتأخرون):

تشكل هذه الفئة من الأفراد ما نسبته 16% من المجتمع كما أن الأوضاع الاقتصادية والثقافية لهذه الفئة متدنية للغاية ويقترح هذا التصنيف بأنه يجب على المنظمات التسويقية عند تقديمها للمنتجات أو الخدمات الجديدة التركيز في جهودها الترويجية والبيعية على المبتكرين والمتبنين الأوائل.

**المطلب الرابع: الأخطاء في النظرة إلى الإبتكار التسويقي.**

هناك عدد من الأخطاء الشائعة في النظرة إلى الإبتكار التسويقي. وتنشأ هذه الأخطاء إما من عدم الفهم السليم لعملية الإبتكار التسويقي، أو النظرة الجزئية إليه، والتركيز على أحد أبعاده دون الأبعاد الأخرى، أو التحيز في النظرة إليه، أو ما شابه ذلك من الأسباب، وفيما يلي عرض لأهم الأخطاء الشائعة في النظرة إلى الإبتكار التسويقي، وما يمكن أن يترتب على كل منها من نتائج سلبية أو غير مرغوب فيها ومن أبرزها<sup>1</sup>:

#### 1- النظر إلى الإبتكار التسويقي باعتباره تطبيقا للتكنولوجيا:

قد ينظر إلى الإبتكار التسويقي تطبيقا للتكنولوجيا فقط، ويؤدي ذلك إلى توجيه كل الاهتمام إلى عملية البحث والتطوير. مع وجود أو عدم وجود مدخلات من المستخدمين في هذه العملية، وقد ينتج عن ذلك عدم جدوى أو انخفاض قيمة مثل هذا الإبتكار بالنسبة لهؤلاء المستخدمين أو العملاء.

#### 2- النظر إلى الإبتكار التسويقي كإشباع للحاجات الحالية للعملاء فقط:

يترتب عن هذه النظرة الخاطئة الافتقار إلى التقدم التقني والأفكار الجديدة بشكل عام، والتي يمكن أن تحقق ميزة تنافسية من خلال التنبؤ بالحاجات المستقبلية للعملاء، العمل على إشباعها من خلال الإبتكار التسويقي.

#### 3- الإبتكار التسويقي يأتي من داخل المنظمة:

يترتب عن هذه النظرة أنه يتم رفضها تماما، وهو ما قد يضر بالمنظمة إذا كانت تلك الأفكار كان يمكن الاستفادة منها.

#### 4- الإبتكار التسويقي يأتي من خارج المنظمة:

ويعني ذلك الاهتمام بالأفكار الجديدة التي ترد فقط من خارج المنظمة ويترتب على ذلك عدم تشجيع الأفكار الجديدة التي هي داخل المنظمة فيما يتعلق بالإبتكار التسويقي.

#### 5- الإبتكار التسويقي هو تغيير جذري في الممارسات التسويقية:

ويقصد بذلك أن الإبتكار التسويقي لا بد وأن يكون جذريا في السوق. ويمكن أن يترتب على هذه النظرة استبعاد الكثير من الأفكار الإبتكارية التسويقية، لمجرد أنه لا تنطبق عليها هذه الصفة، في الوقت الذي يمكن

<sup>1</sup> - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص ص: 17، 20.

## الفصل الأول - - - - - الإطار النظري للابتكار التسويقي.

الاستفادة منها بشكل أو بآخر، أو ربما لفترة زمنية معينة فهناك بعض الأفكار الجديدة البسيطة التي ساعدت المنظمات في تحقيق كثير من المزايا التسويقية.

### 6- الابتكار التسويقي يقتصر على المنظمات الضخمة:

من الأخطاء الشائعة في النظرة إلى الابتكار التسويقي باعتباره يقتصر على المنظمات الكبيرة أو العملاقة وقد يترتب على ذلك ضعف المنظمة، ومحدودية قدرتها على المنافسة، وتسرب عدد من عملائها إلى المنافسين.

### 7- الابتكار التسويقي مرتبط بأفراد معينين بالمنظمة:

قد ينظر إلى الابتكار التسويقي على أنه يرتبط بأفراد معينين بالمنظمة دون غيرهم. وقد يكون هؤلاء الأفراد عددا محدودا داخل إدارة التسويق، أو الأفراد الذين يعملون بإدارة الابتكار التسويقي، أو إدارة الابتكار إن وجدت بالمنظمة. ويترتب على هذه النظرة الفشل في الاستفادة من القدرات الإبتكارية لبقية الأفراد الموجودين بإدارة التسويق أو إدارات أخرى أو المنظمة ككل.

## المبحث الثالث: مجالات الإبتكار التسويقي.

### المطلب الأول: الإبتكار في مجال المنتج.

#### أولاً: الابتكار في مجال المنتج.

#### I- مفهوم المنتج المبتكر:

إن المنتج هو العنصر الأول الذي يحافظ على حيوية وتجدد المنظمات ويعبر عن قدرتها الإنتاجية والتسويقية والإبتكارية، وهذا ما يجعل المنتج أكثر من شيء يمكن إنتاجه لأنه يرتبط بقدرات مهمة أخرى لا تقل أهمية عن القدرة على إنتاجه. لهذا فإن المنتج في المنظمات الحديثة يعتبر عملية واسعة ومعقدة ابتداء من عملية البحث عن فكرة جديدة لمنتج جديد وخصائصه وصولاً إلى إنتاجه وتسويقه ومتابعة تطويره في دورة حياته في السوق وحتى تدهوره وخروجه من السوق ليحل محله منتج آخر.

ويعرفه (Kotler) بأنه "أي شيء يقدم إلى السوق لإشباع حاجة أو رغبة"، وهذا التعريف لا يحدد المنتج

بالأشياء المادية وحسب وإنما أي شيء قادر على إشباع الحاجة يمكن أن يسمى منتج.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص: 254.

## الفصل الأول - - - - - الإطار النظري للابتكار التسويقي.

كما أن محور ابتكار المنتجات هو العميل، ويجب أن نبدأ بتقييم السوق للتعرف على احتياجات العملاء وطلباتهم، لذلك فعملية ابتكار المنتجات الجديدة وتسويقها هو الحجر الأساس لنجاح المنظمات في المدى الطويل ويعتبر أساسيا لاستمرار النمو وتقليل المخاطر التي تواجه المنظمات.<sup>1</sup>

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فتعرف المنتج بأنه "الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك أو الاستعمال الذي يمكن أن يحقق قدرا من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية ويتضمن ذلك الأشياء المادية والخدمية والأماكن والمنظمات والأفكار".<sup>2</sup>

وبذلك فإن المنتج المبتكر يمثل هدفا أساسيا لعملية التطوير في المنظمات الحديثة، ومن أجل تحديد مفهوم المنتج المبتكر يجدر الإشارة إلى ثلاث فئات للمنتج الجديد وهي<sup>3</sup>:

### 1- منتجات الإبتكار الجذري:

تكون مبتكرة وفريدة حقيقة والمنتجات في هذه الفئة تختلف بشكل جوهري عما هو موجود من المنتجات.

### 2- منتجات الابتكار التدريجي (التحسين):

وتتمثل في تغييرات للمنتجات الحالية التي تؤدي إلى التمييز الواضح بينها.

### 3- المنتجات المقلدة:

والتي تكون جديدة بالنسبة إلى المنظمات التي تدخلها لأول مرة ولكنها لا تكون جديدة في السوق، وهذه الفئة من المنتجات يمكن أن تدعى "منتجات أنا أيضا"، وهذه لا تكون ابتكارية وإنما تدخل ضمن التقليد الاستساخي.

## II- مبررات ابتكار المنتجات الجديدة وتطويرها:

يمكن إيجاز هذه المبررات بالآتي<sup>4</sup>:

أ- التغييرات التكنولوجية السريعة التي يمكن أن تجعل المنتجات القائمة في السوق غير مجدية؛

<sup>1</sup> - عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر، المبادئ، النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص: 135.

<sup>2</sup> - ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص: 116.

<sup>3</sup> - نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص ص: 256، 257.

<sup>4</sup> - حميد عبد النبي الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيورها، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص ص: 59، 60.

## الفصل الأول - - - - - الإطار النظري للابتكار التسويقي.

ب- قيام العديد من المنافسين بتقليد المنتجات الناجحة في السوق، الأمر الذي يجعل من ميزة المنتج المبتكر ميزة هامشية أو متعادلة. وبالتالي فإن ضرورات بلوغ الميزة التنافسية المستدامة تستدعي الابتكار المتواصل للمنتج لكي لا يفقد ميزته التنافسية أمام عمليات تقليده من قبل المنافسين؛

ت- يعد الابتكار بديلا وحيدا للانقراض والفشل في السوق، بالنسبة للعديد من الشركات يتولد جزء أساسي وضخم من حجم المبيعات السنوية أو صافي الأرباح ممن منتجات لم تكن موجودة خلال السنوات الخمس أو العشر الماضية؛

ث- الاستمرار والتواصل والنمو في عالم الأعمال، حيث يمثل الابتكار والتطوير في مجال المنتجات والخدمات أحد مستلزمات نجاح المؤسسات في بلوغ أهدافها؛

ج- بما أن السوق الجيد هو قنص جيد للفرص السانحة وتطويرها وتحويلها إلى منافع، فإن المنظمات التي لا تمتلك استراتيجيات أو خطط للتطوير تعد منظمات فاشلة، وبالتالي فإن معيار قياس رقي المنظمة ونجاحها إنما يعتمد على امتلاكها لرؤى واضحة، وفلسفة تطوير ناضجة، وإدارة عليا تؤمن بالتطوير كمنهج للبقاء والنمو؛

ح- يسهم نشاط الابتكار والتطوير المتواصل في بناء قاعدة صلبة للنمو المستقبلي، وبالتالي فهو يمكن المنظمة من مواجهة التغيرات المستقبلية وإدارتها بفعالية عالية.

### III- عملية تبني (قبول) المنتجات المبتكرة:

لا تحدث عملية قبول المنتجات الجديدة بين ليلة وضحاها، وفي الحقيقة أنها تستغرق فترة طويلة، فالأفراد في بعض الأحيان يتشككون أو يحذرون من التعامل مع المنتجات الجديدة، وعليه فإن الأفراد يتقبلون المنتجات الجديدة من خلال ما يعرف بعملية التبني وتمر عملية التبني بالمراحل الآتية<sup>1</sup>:

أ- الوعي: وهو وعي العميل بوجود المنتج.

ب- الاهتمام: وهي مرحلة بحث العميل عن المعلومات الخاصة بذلك المنتج ولديه الاستعداد للتعلم.

ت- التقييم: ويقوم العميل بالمعلومات عن المنتج، وفوائده وخصائصه، وليقرر فيما بعد تجربته.

ث- التجربة: بعد الحصول على المعلومات اللازمة يقوم العميل بتجربة المنتج.

ج- التبني: وهي عملية تبني المنتج.

ثانيا: الابتكار في مجال الخدمات:

### I- مفهوم الابتكار في الخدمة:

إذا كانت السلعة هي شيء مادي أجهزة مثلا فهي تتسم بأنها ملموسة، وقابلة للتخزين والنقل وإعادة البيع فإن الخدمة هي عمل أداء، جهد، نشاط يتسم بأنه غير مادي عادة، غير ملموس، غير قابل للتخزين والنقل وإعادة

<sup>1</sup>- ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص ص: 131، 132.

## الفصل الأول - - - - - الإطار النظري للابتكار التسويقي.

البيع. ورغم كل الصعوبات في تحديد مفهوم الخدمة بالنظر لتتوعها في قطاع الأعمال الخدمي، فإن المهم في الخدمة هو جوهر يباع، وقد يبدو للكثير أن الخدمات هي الأسهل في التطور والأسرع في الإبتكار والأقل مخاطرة في الاستثمار من حيث أنها لا تستخدم في العادة تكنولوجيا مادية على نطاق واسع في حالات كثيرة، وبالتالي فإن القسم الأكبر من الخدمات تؤدي وتقدم مقرونة باستخدام كثيف من التكنولوجيا. والعمل المصرفي مثلا يقدم نموذجا حيث الحاسوب آلة عد النقود، البطاقة الذكية، آلة التأكد من البطاقة، والصراف الآلي، والصفقات الإلكترونية بدون نقود وغيرها الكثير<sup>1</sup>.

وبالتالي فإن تطوير خدمات جديدة وإطلاقها في السوق يمكن أن يكون عمل صعب ومكلفة وحتى خطرة، والسؤال المطروح هو لماذا لا نترك الأمور على حالها ويكون مضمون الربح من الخدمات الحالية، مع التركيز الجهد على توسيع مبيعات هذه الخدمات وإيجاد أسواق جديدة لها؟ وراجع ذلك إلى سبب واحد وهو أن اغتنام الفرص الجديدة عند ظهورها هو وسيلة لزيادة الأرباح. (لتكون الأولى في هذا المجال مع خدمة جديدة ناجحة يعطي فرصة من الأرباح الكبيرة قبل تطور المنافسة الفعالة.) ولكن السبب الرئيسي، كما رأينا سابقا، هو أن من الخطورة بمكان أن نفترض أن الأرباح من الخدمات الحالية سوف تستمر عند مستوياتها الحالية إلى الأبد. وبالنسبة لمعظم المنظمات فإن برنامج مراجعة وتطوير الخدمات هو أمر أساسي، لذلك تجاهل هذا المجال من النشاط أمر خطير للغاية. وتشمل الخدمات المبتكرة (المنتجات غير الملموسة) الشراء المباشر من التأمين عن طريق الهاتف و"الخدمات المصرفية عبر الإنترنت"<sup>2</sup>.

كما أن النجاح في التسويق لا يعتمد على الأداء الجيد فقط في توفير الخدمات القائمة، وإنما يعتمد بشكل متزايد على تكوين خدمات جديدة.

### II- أنواع ابتكار الخدمات:

فقد اقترح (Heany) ست أنواع للخدمات المبتكرة، والتي تعكس الترابط بين الخدمة وتقديمها. وهذه الأنواع

هي<sup>3</sup>:

#### أ- إبتكارات رئيسية:

وهي خدمات جديدة موجهة لأسواق غير محددة بعد، وغير معروفة الأبعاد. ومن الأمثلة على ذلك خدمات تسليم الطرود في اليوم التالي للشحن، الخدمة التلقائية من خلال الحاسوب... الخ.

<sup>1</sup> - نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص: 284.

<sup>2</sup> - John Wilmshurst And Adrian Mackay, Fundamentals And Practice Of Marketing, Butterworth Heinemann Publishes, England, 4<sup>th</sup> Edition, 2002, P: 56.

<sup>3</sup> - حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص: 204، 205.

## الفصل الأول - - - - - الإطار النظري للابتكار التسويقي.

### ب- أعمال نقطة الانطلاق:

وهي تشتمل على خدمات جديدة لأسواق قائمة أصلاً وخدمة من قبل خدمات تلبية حاجة عامة.

### ت- خدمات جديدة:

إن توفير خدمات جديدة لسوق قائمة أصلاً، مخدمة من قبل المنظمة نفسها، يمثل محاولة لتقديم خدمة للعملاء لم تقدمها المنظمة من قبل، بالرغم من أن هذه الخدمة قد تكون متوفرة في مكان آخر، ومن الأمثلة على ذلك، العديد من البنوك التي تضيف خدمة التأمين إلى خدماتها التقليدية.

### ث- إضافات إلى خط الخدمات:

هي إضافات على خط خدمة قائم (أي توسيع خط) أو طرق جديدة متميزة لتقديم خدمات قائمة، ومن الأمثلة على ذلك إدخال الخدمة الذاتية إلى البنوك.

### ج- إجراء تحسينات على الخدمة:

وهي من أكثر طرق الابتكار شيوعاً، حيث تجري تعديلات على سمات وخواص ومكونات الخدمات القائمة، ومن الأمثلة على ذلك تنفيذ الخدمة عن طريق الإجراءات بشكل أسرع، أو توفير كشف حسابات العملاء بشكل آلي... الخ.

إن اتخاذ القرار بتقديم خدمة جديدة، أو تعديل في خدمة قائمة لابد وأن يستند على بحوث ودراسات التسويق الملائمة، ولا يقصد بذلك الضرورة أن يتم القيام ببحوث مكثفة وعميقة، ويتم الاستعانة بالخبراء المتخصصين على أعلى مستوى أو بالمكاتب أو الشركات الاستشارية المتخصصة في هذا المجال في كل مرة يتم فيها ذلك<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: الابتكار في مجال السعر.

#### I- مفهوم الابتكار في السعر:

يعرف (Kotler) السعر بمعناه الضيق بأنه "كمية المال التي تفرض على المنتج أو الخدمة. ويشكل أدق فإن السعر هو مجموع القيم التي يتخلى الزبائن عنها للحصول على فوائد استخدام المنتج أو الخدمة. فتاريخياً السعر كان العامل الرئيسي الذي يؤثر على اختيار المشتري. أما في العقود الأخيرة، يبدو أن العوامل غير السعرية قد اكتسبت أهمية متزايدة. وحتى مع ذلك، فإن السعر لا يزال واحداً من أهم العناصر التي تحدد من خلالها المنظمة حصتها في السوق والربحية.

<sup>1</sup> - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص: 135.

## الفصل الأول - - - - - الإطار النظري للابتكار التسويقي.

والسعر أيضا حسب (Kotler) هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يحقق عوائد للمنظمة أما باقي العناصر فهي عبارة عن تكاليف، بحيث أن السعر يعتبر من العناصر الأكثر مرونة في المزيج التسويقي بخلاف ميزات المنتج وبقية العناصر.<sup>1</sup>

### II- عملية تحديد الأسعار في الابتكار:

وتعد عملية تحديد أسعار الخدمات من القرارات الإستراتيجية الصعبة نظرا لتعلقها لأهداف المنظمة وجودة الخدمة وتكلفتها من جهة ودخل الزبائن من جهة أخرى، وبما أن الطبيعة غير المادية هي الغالبة على الخدمة فوضع سعر عليها يعد عملية صعبة إذ أن ردود أفعال الزبائن تجاه الأسعار تكون سريعة وواضحة، كما أن دفع سعر الخدمة ينتهي بانتهاء الرحلة السياحية مثلا بعكس السلع المادية، إذ بإمكان الزبائن الحصول على شيء ملموس، وتتأثر عملية تسعير الخدمة بصعوبة خزن الخدمة والاستفادة منها لاحقا، وكذلك بالموسمية.<sup>2</sup>

كما يجب على المنظمة أن تقوم بتحديد السعر لأول مرة عند تطوير منتج جديد، أو عندما يقدم المنتج العادي في قناة توزيع جديدة أو المساحة الجغرافية جديدة، وعندما تدخل في عمل العروض على عقد جديد. وعندها يجب على الشركة أن تقرر أين الموقف منتجاتها في الجودة والسعر.

كما على المنظمات أن تنتظر في العديد من العوامل في تحديد سياسة التسعير الخاصة بالابتكار ويتم ذلك بإجراء ست خطوات وهي:

1- تحديد الهدف من التسعير؛

2- تحديد الطلب؛

3- تقدير تكاليف؛

4- تحليل تكاليف المنافسين، والأسعار، والعروض؛

5- تحديد أسلوب التسعير؛

6- وتحديد السعر النهائي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - Philip Kotler And Gary Armstrong, Principles Of Marketing, Published By Pearson Education, 15<sup>th</sup> Edition, United States Of America, 2014, P: 312.

<sup>2</sup> - خيرى علي أوسو، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي، دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، مجلة تنمية الرافدين، العدد 97، المجلد 32، العراق، 2010، ص: 245.

<sup>3</sup> - Philip Kotler And Kevin Lane Keller, Marketing Management, Pearson Prentice Hall Publishes, 13<sup>th</sup> Edition, USA, 2008, P: 383.

## الفصل الأول - - - - - الإطار النظري للابتكار التسويقي.

### III- الحالات المبتكرة في التسعير:

يمكن إدراج بعض الحالات المبتكرة في مجال السعر على النحو التالي<sup>1</sup>:

#### أ- تسعير بيع المجموعة:

لجأت بعض المنظمات وخاصة البنوك إلى طريقة مبتكرة في التسعير أطلق عليها تسعير المجموعة وتقوم هذه الطريقة على أساس التمييز بين شراء العميل لوحدة واحدة من المنتج، أو شرائه للمنتجات كمجموعة واحدة، وهنا يكون السعر الإفرادي في الحالة أكبر من السعر في الحالة الثانية، ومن المنظمات التي تطبق هذه الطريقة هي شركة الاتصالات السعودية STC\* (عروض جود)، والمستشفيات والفنادق أيضا.

#### ب- تسعير الذروة وخارج نطاق الذروة:

تقوم هذه الطريقة على حصول المنظمة على سعر أعلى للخدمة التي تقدمها في وقت الذروة، وهو الوقت الذي يرتفع فيه الطلب على الخدمة إلى الحد الذي يفوق العرض منها. كما يتم وضع سعر آخر في الأوقات التي ينخفض فيها الطلب، تؤدي هذه السياسة إلى تحويل الطلب على الخدمة لفترات أخرى، أو لجعل الطلب على الخدمة منتظما طوال اليوم أو الشهر.

#### ت- التسعير النفسي:

تم ابتكار هذه الطريقة بهدف إحداث أثر نفسي معين مرغوب به على العميل، وذلك بالشكل الذي ينعكس إيجابا على سلوكه الشرائي، لذلك فإن ابتكار فكرة الأسعار النفسية كانت وما تزال تهدف إلى إحداث تأثير على الإدراك السعري لدى العميل، ومن أشكال هذه الطريقة:

✓ **الأسعار الكسرية:** وهي أسعار توضع على شكل كسور بأرقام فردية ليست على شكل رقم صحيح مثل 9,99 دج مثلا.

✓ **الأسعار الزوجية غير الكسرية:** وهي تستخدم لكي تعكس صورة عالية في ذهن العميل، فالسعر الزوجي يمكن أن يؤثر على رؤية العميل للمنتج.

✓ **الأسعار الدالة:** وهي أسعار تعبر عن دلالة معينة للمنتج من وجهة نظر العميل، فعندما يكون مثلا سعر الدواء منخفض فهذا قد يربط في كثير من الأحيان بين سعر الدواء وفعالته الطبية.

<sup>1</sup> - إياذ عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2014، ص ص: 131، 132.

\* - STC: Saudi Telecom Company.



## الفصل الأول - - - - - الإطار النظري للابتكار التسويقي.

المطلب الثالث: الابتكار في مجال الترويج.

### I- مفهوم الابتكار في الترويج:

ويعرف (Kotler) وآخرون الترويج بأنه عبارة عن "أنشطة الاتصال بالمنتج أو الخدمة ومزاياها لاستهداف العملاء وإقناعهم بالشراء".<sup>1</sup>

كما يعرف أيضا بأنه "عملية تخطيط، وتنفيذ، والمراقبة، للاتصال المقنع مع العملاء". ويشمل الترويج الإعلان، البيع الشخصي وترويج المبيعات، والدعاية للسلع والخدمات. ويشير الإعلان إلى الرسائل المرسله من طرف المنظمة عن طريق قنوات وسائط الإعلام الجماهيري بما في ذلك وسائط الإعلام الإلكترونية والمطبوعة والاتصالات الثابتة المصادر مثل لوحات إعلانية، لوحات الحائط الخ. والبيع الشخصي يتضمن إقامة علاقات تجارية شخصية مع العملاء. ويشمل تعزيز مبيعات تقنيات مختلفة (على سبيل المثال، عينات وتجارة الطوابع الكوبونات، المسابقات، والهدايا، والعلاوات)، التي تدعم وتكمل الإعلان والبيع الشخصي. كما تشمل الدعاية التماس تعليقات إيجابية حول المنتج أو الخدمة و/أو المنظمة نفسها من خلال الكتابة أو عرض تقديمي.

ويعتبر الابتكار الفعال في الترويج بتوفير الموارد المالية عن منتج معين أو سوق. وتوزيع الميزانية التقديرية بين الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات أمر ابتكاري آخر. وضع استراتيجيات التعامل مع هذه العناصر تقوم بتحديد الدور الذي يقوم به كل نوع من الترقية في حالة معينة. فتعزيز الاتصالات الترويجية تتكون من تخطيط وتنفيذ ومراقبة الرسائل الواردة من المنظمة إلى عملائها وغيرها من الفئات المستهدفة. ووظيفة الترويج في برنامج التسويق هو تحقيق أهداف الاتصال المختلفة في قطاعات السوق. فمسؤولية التسويق هو وضع خطة ترويجية والعمل بتنسيق متكامل واختيار استراتيجيات محددة من أجل تعزيز كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي. ومن المهم أيضا أن ندرك أن الاتصالات شفها أو (الكلمة المنقولة) بين المشتريين والاتصالات من منظمات أخرى، قد تؤثر أيضا على الجمهور المستهدف من المنظمة<sup>2</sup>. والمزيج الترويجي يحتوي على العناصر التالية:

### 1- الإعلان.

<sup>1</sup>- Philip Kotler And Others, Principles Of Marketing, Published By Prentice Hall Europe, Second Edition, Usa, 1999, P: 110.

<sup>2</sup>- Rajagopal, Ph.D.Frsa, Marketing Dynamics, Theory And Practice, Published By New Age International, New Delhi, India, 2007, P P: 229, 230.

## الفصل الأول - - - - - الإطار النظري للابتكار التسويقي.

2- البيع الشخصي.

3- ترويج المبيعات والتسويق المباشر.

4- الإشهار.

### II- الابتكار في عناصر المزيج الترويجي<sup>1</sup>:

✓ **الابتكار في مجال الإعلان:** تقوم المنظمة بتصميم إعلانات مبتكرة من خلال عرض أشياء جديدة للمنتج أو الخدمة من أجل الاستخدامات الجديدة إلى العملاء وإقناعهم بها، ويؤدي عموماً الإعلان دوراً أساسياً في هذه العملية، والإعلان المبتكر يدعم ويزيد من فعاليتها. كذلك تقوم المنظمة من خلال الابتكار في مجال الإعلان لجذب انتباه العميل إلى الإعلان، وإثارة اهتمامه بما يضمنه، مما يساهم في تحقيق الفعالية المرجوة منه.

✓ **الابتكار في مجال البيع الشخصي:** يتم اللجوء إلى الابتكار في مجال البيع الشخصي كوسيلة لزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية، ومن الأمثلة على الابتكار في مجال البيع الشخصي الحصول على معلومات عن الزبائن المرتقبين والرد على الاعتراضات، حيث أن هناك أساليب مبتكرة للحصول على مثل هذه المعلومات مثل اللجوء إلى الاستدلال عن طريق الآخرين.

✓ **الابتكار في علاقات العامة:** ويقصد به الابتكار في تنمية العلاقات الوثيقة مع المنظمات والجماهير المختلفة في المجتمع، وجمع المعلومات الدورية عن احتياجات المجتمع وإعداد المعلومات اللازمة عن المؤسسة ونشرها عن طريق التقارير السنوية والعلاقات العامة هي نشاط ترويجي يتعلق بالعلاقات الخارجية مع العملاء بهدف إيصال انطباع جيد عن المنظمة أو المحافظة على علاقة جيدة مع المجتمع والمساهمين والعاملين في المنظمة. وعيه فالابتكار في العلاقات العامة هو تشكيلة البرامج الترويجية المصممة للمنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة والموجه إلى مجموعة ذات اهتمام حقيقي حالي أو محتمل بذلك المنتج أو الخدمة، ويشار إلى التحول الآن في المؤسسات من مفهوم العلاقات العامة إلى العلاقات العامة للتسويق وذلك انطلاقاً من أهميتها الكبيرة كنشاط يعني مد الجسور مع المجتمع.

✓ **الابتكار في مجال النشر:** يعتمد الابتكار في مجال النشر بالدرجة الأولى على ما تم نشره والوقت الذي يتم فيه النشر والوسيلة الملائمة لذلك، وبالتالي فهو يرتبط بالدرجة الأولى بممارسات تسويقية أو إدارية مبتكرة ثم اختيار ما يتم نشره.

<sup>1</sup> - بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، المؤتمر الدولي حول: منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية، الأكاديمية العالمية للبحوث الشرعية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، ماي 2014، ص ص: 15، 16.

## الفصل الأول - - - - - الإطار النظري للابتكار التسويقي.

✓ الابتكار في مجال تنشيط المبيعات: تعد سياسة تنشيط أو تحفيز المبيعات أحد أهم المجالات الجد خصبة لممارسة الابتكار التسويقي، حيث تحاول المنظمات جاهدة أن تأتي بوسائل مبتكرة لتمييز عن غيرها وتحقق الهدف المرجو منه من خلال اكتساب وتعظيم العديد من المزايا التنافسية.

### المطلب الرابع: الابتكار في مجال التوزيع.

#### I- مفهوم الابتكار في التوزيع:

هناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من المسوق والعملاء. فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة غير مألوفة في توزيع المنتجات أو الخدمات، أو في تصميم و/أو شكل منافذ التوزيع نفسه. كما قد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة أو المجالات.<sup>1</sup>

كما أن عملية التوزيع تعبر عن تسليم عناصر المنتج إلى العملاء، وينطوي اتخاذ قرارات التوزيع في تحديد كل من مكان ووقت التسليم، وقد تشمل قنوات التوزيع إما مادية أو إلكترونية (أو كليهما)، تبعاً لطبيعة الخدمة المقدمة. فخدمات الرسائل والإنترنت تتيح خدمات تستند إلى المعلومات التي ستلقى في الفضاء الإلكتروني ويتم استرجاعها بالهاتف أو الكمبيوتر كلما وحيثما يناسب العميل. فالمنظمات يمكن أن تقوم بتقديم الخدمة لعملائها بالاتصال مباشرة معهم، لأداء المهام المرتبطة بالمبيعات وخدمة العملاء. فقد أصبحت توقعات العملاء من السرعة والسهولة، محددات هامة في إستراتيجية تقديم الخدمات.<sup>2</sup>

#### II- أهمية الابتكار في التوزيع:<sup>3</sup>

إن وجود نظام للتوزيع أمر في غاية الأهمية لأي منظمة لكي تتمكن من توصيل وتقديم منتجاتها أو خدماتها للعملاء وذلك لإشباع حاجاتهم، وإن جميع هذه السمات أدت إلى زيادة الاهتمام بعملية التوزيع في القطاع الخدمي، وعليه فإن ابتكار الطرق التي تؤمن عملية الدخول إلى الأسواق الحالية والجديدة أصبح أمراً ضرورياً<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية، دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة دكتوراه، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008، ص: 265.

<sup>2</sup> - Christopher Lovelock And Lauren Wright, Principles Of Service Marketing And Management, Published By Prentice Hal, 1999, P:14 .

<sup>3</sup> - جعفر خليل مرعي، مرجع سابق، ص: 230.

<sup>4</sup> - حميد الطائي، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، مرجع سابق، ص: 286.

## الفصل الأول - - - - - الإطار النظري للابتكار التسويقي.

ولأجل تحقيق وجودها بالإمكان التعرف على أهمية التوزيع من خلال مقارنته لعناصر المزيج التسويقي الأخرى إذ أن له دورا تكامليا ضمن الإستراتيجية التسويقية. فالتوزيع يزود المنظمة التي تمكنها من تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة فضلا عن أنه يربط المنظمة بعملائها.

ويمكن أن يعد التوزيع ناضجا متى كان قادرا على خدمة كل المنتج والزبون لاسيما إذا ما تحققه وتوفرت السرعة المطلوبة لاختصار المسافة بين المنتج والعميل لكون المنظمة التسويقية ما هي إلا نظام يهدف إلى إشباع حاجات العملاء ورغباتهم، مادام العميل يشكل هذه الأهمية بالنسبة لها تبرز الضرورة والحاجة للتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم.

**المطلب الخامس: الابتكار التسويقي في مجال (الأفراد والعمليات والبيئة المادية).**

**أولا: الابتكار في مجال الأفراد.**

ويقصد بهم كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للعملاء المستفيدين، والمؤثرين على مدى تقبل المستفيد للخدمة، وهم يلعبون دورا مهما في العمليات والإنتاج في منظمات الأعمال ذاتها ويكون هناك علاقة تفاعلية بينهم وبين العملاء، حيث يقع على عاتقهم مسؤولية خلق وإيجاد الرضا عن الخدمة المقدمة وخلق الثقة فيها، ومن ثم السعي لخلق الولاء لمقدمي الخدمة، ويشكل الناس عنصرا هاما من عناصر تقديم الخدمة، فأسلوب تعامل الموظفين مع العملاء يعتبر عامل جذب للعملاء.

ويعتبر الأفراد العنصر الأساسي في المزيج التسويقي فالمظهر الجيد واللباس الحسن وسلوك العاملين وتعاملهم مهم وفعال في تكوين الانطباع الجيد والحسن لدى العملاء أثناء تقديم الخدمة وتعتبر من أهم المعايير في اختيار الخدمة، وقد ازدادت أهمية هذا العنصر مع ازدياد المنافسة بين المنظمات الخدمية من أجل استقطاب العملاء، كما أسهم وعي العملاء وتنامي قدراتهم على التمييز بين الخدمات التي تقدمها المنظمات في التعامل مع مشكلاتهم وتقديم الحلول الممكنة لها والتعاطف معهم، ولذلك فإن الأفراد هم عنصر أساسي في تقديم الخدمات وقد أصبحوا جزءا من تحقيق التمايز الذي يمكن المنظمات من خلق قيمة مضافة وكسب ميزة تنافسية في السوق.

كما أن العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم تعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات، إذ أن ادراكات العميل حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل العملاء الآخرين<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، مرجع نفسه، ص: 93.

## الفصل الأول - - - - - الإطار النظري للابتكار التسويقي.

يعد الأفراد المشتركون في عملية تقديم الخدمة من أهم العناصر التي تؤثر على إدراك العملاء لجودة هذه الخدمات، والعنصر البشري هم الذين يحتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء، حيث يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر فيما يخص استعمال التسهيلات المادية، أو فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات العملاء وكيفية استقبالهم، فمن المتفق عليه أن هناك مجموعة من المهارات والقدرات التي يجب أن يتصف بها العاملون خاصة ممن لهم اتصال مباشر بالعملاء.

ونظرا لأهمية العنصر البشري في المزيج التسويقي للمنظمات التي تقدم الخدمات، فقد تم التركيز عليه ليس فقط لأهميته في دعم وتكامل وتناسق المزيج التسويقي، بل ولدوره المحوري الهام في العملية التسويقية كاملة، إذ لا يمكن تحقيق أهداف المنظمة دون تعبئة مواردها البشرية، لأن هذه المنظمات تتطور بجهود وأفكار موظفيها ولكي يحققوا هذا الدور المنوط بهم ينبغي أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة والفعالية في أداء وظائفهم.

ويتضمن العنصر البشري (مزودو الخدمة، المنتفعون من الخدمة، العلاقة بين مزود الخدمة والمنتفع منها العلاقات القائمة بين المستفيدين من الخدمة، الأفراد القائمون على النشاطات التسويقية، الأفراد القائمون على الاتصال بالعملاء، الصورة الذهنية، الثقافة، التدريب والمهارات، المكافآت والحوافز، درجة مشاركة العملاء في إنتاج الخدمة، العلاقات بين العملاء أنفسهم، علاقات الشركة مع العملاء).<sup>1</sup>

هناك عدة أدوار للعنصر البشري في مجال التسويق ومن بين هذه الأدوار هي دوره كعامل استراتيجي في إنتاج وبيع المنتجات ويظهر هذا الدور من خلال:<sup>2</sup>

- ✓ إنتاج المنتجات وتقديمه للعملاء في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة، وإعلامهم بالمنافع التي يحتويها كل منتج من المنتجات المقدمة؛
- ✓ تطوير الخدمات القائمة حيث يعمل هؤلاء العاملون باستمرار على تطوير المنتجات المعروضة، وخاصة تلك المنتجات التي تعتمد على بحوث التسويق ومتابعة سلوك العميل؛
- ✓ عرض المنتجات وبيعها ضمن سياق مناسب للعميل وعلى الصورة التي يرضى بها هذا العميل.

<sup>1</sup> - محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر، عمان، الأردن، 2014، ص: 120، 121.

<sup>2</sup> - محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل وآخرون، مرجع سابق، ص: 122.

## الفصل الأول - - - - - الإطار النظري للابتكار التسويقي.

ثانيا: الابتكار في عملية تقديم الخدمة<sup>1</sup>.

يقصد بالعمليات كافة الأنشطة والأفعال التي تؤدي في أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومستقبلها، بمعنى آخر فإن عملية تقديم الخدمة تنطوي على سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة ودرجة الحرية المعطاة للعاملين ودرجة اشتراك العملاء في انجاز الخدمة وتدفق المعلومات وأنظمة الحجز والانتظار.

تتضمن عملية تقديم الخدمة الطرق والإجراءات والآليات المناسبة والتي يمكن من خلالها توصيل وتوفير الخدمة إلى العملاء وإدارتها بشكل جيد يسهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة، كما تتضمن العمليات التوجهات والخطط الموجهة لإشراك العميل في تحسين نوعية الخدمة، وهذا يتطلب توفير مواد وتجهيزات وآلات وأثاث وتمويل، وتدريب العاملين، كما يجب أن تكون هذه العمليات متكاملة ومتناسقة وسريعة ودقيقة تضمن تقديم الخدمات دون تأخير أو إبطاء وبنوعية جيدة.

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

وتعد الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة للمنظمات الخدمية ومنه فإن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل منظمة الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى العملاء، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى، مثل التجهيزات، وتدفق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستفيدين وحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.<sup>2</sup>

كما يتوجب على إدارة المنظمات الخدمية الاهتمام بتصميم العمليات باستخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى تقليص دورة العمليات الطويلة، سواء المتعلقة بتبسيط الإجراءات أو تقليل عدد الخطوات وتخفيض وقت انتقال

<sup>1</sup> - محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل وآخرون، مرجع سابق، ص: 123، 124.

<sup>2</sup> - حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، مرجع سابق، ص: 94.

## الفصل الأول - - - - - الإطار النظري للابتكار التسويقي.

العمل من إدارة إلى أخرى، ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتابعة، بالإضافة إلى الربط المستمر بين كل خاصية من الخصائص المرغوب فيها في الخدمة وبين خصائص العمليات التي تحقق هذه الخاصية في الخدمة.

### ثالثا: الابتكار في البيئة المادية<sup>1</sup>.

هناك تداخل بين العميل والموظف عند أداء وتقديم الخدمة للعميل، ويتطلب تقديم الخدمات توفر تسهيلات مادية تساعد وتسهل عملية انسياب الخدمة نحو العملاء، بحيث تحقق لهم المنفعة الزمانية والمكانية تتمثل في التسهيلات المادية من مباني ذات موقع ملائم ومناسب لتقديم الخدمات للعملاء والتي يجب أن تتوفر ببعض المميزات عن غيرها من المباني الأخرى من حيث المظهر الداخلي والخارجي.

إن وجود التسهيلات المرتبطة بأداء الخدمات، تلعب دورا بالغ الأهمية في جذب العملاء للتعامل مع المنظمات الخدمية، إذ أن العملاء يفضلون التعامل مع المنظمات التي تتوفر فيها جميع الشروط الخاصة للقيام بالنشطة المختلفة كاتساع المبنى ووجود أماكن مريحة للانتظار والتكييف والتبريد والتدفئة ومواقف سيارات العملاء وغيرها من العناصر المادية الأخرى التي يهتم بها العملاء ويفضلون توفرها في المنظمات التي يرغبون في التعامل معها.

ويقصد بالبيئة المادية توفر كافة النواحي المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج للخدمات، وبغياب عنصر اللاملموسية في الخدمات المقدمة، فإن العملاء غالبا ما يترددون في قبول الخدمة التي لا ترافقها عناصر مادية تضيف عليها نواحي جمالية، يعمل من خلالها رجال التسويق لجعل الخدمة قريبة من العملاء، لأن مظهر البيئة المادية الذي يميز المنظمة عن غيرها من المنظمات بالأدوات والمعدات المستخدمة في عملية تقديم الخدمة. وتعرف البيئة المادية بأنها النواحي الملموسة من الأثاث والديكور والألوان والتصميم الداخلي ومواقف السيارات والضوضاء والسلع التي تسهل الخدمة. هناك العديد من العناصر المادية للبيئة الداخلية والخارجية للمنظمة الخدمية يكون لها تأثير على الصورة المدركة لدى العملاء، فتركيبه البناء المادي الخارجي (الحجم، الشكل، تصميم الموقع) وكذلك التصميم الداخلي للمنظمة (المعدات، الأجهزة، التسهيلات المادية) تشكل أهمية كبيرة في تكوين صورة وانطباع جيد لدى العملاء، وتساهم في جذب انتباههم وتحفيزهم للتعامل مع المنظمة الخدمية.

<sup>1</sup> - محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل وآخرون، مرجع سابق، ص ص: 124، 125.

## الفصل الأول - - - - - الإطار النظري للابتكار التسويقي.

إن الدليل المادي يساهم في صنع شخصية المنظمة الخدمية والتي تميزها عن غيرها من المنظمات المنافسة لها في السوق خاصة في ظل النمطية العالية في جوهر الخدمات، فالجميع يعرض نفس الخدمة من حيث طبيعتها وبالكم والسعر نفسه تقريبا، وإن السمة الرئيسية التي تميز بين منظمة وأخرى هي الطريقة التي تعرض بها نفسها حيث تعتبر هذه الأمور المادية من الدلالات الهامة عند تقييم العملاء لجودة الخدمة.



## الفصل الأول - - - - - الإطار النظري للابتكار التسويقي.

### خلاصة الفصل:

يتضح من خلال هذا الفصل أن الابتكار التسويقي هو أحد المداخل المبنية على طرح وتطبيق أفكار جديدة بالإضافة إلى أنه لا يقتصر على عنصري المنتجات والخدمات فقط بل هو موجه لجميع عناصر المزيج التسويقي ويعمل على خلق ميزة تنافسية تتفرد بها المنظمة عن باقي المنافسين، ويكتسي الابتكار التسويقي أهمية بالغة وذلك لما يحققه من أهداف للمنظمة وللأفراد، من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم ما يضمن ولائهم للمنظمة.

ولكي تضمن المنظمة تحقيق النجاح فلا بد لاستراتيجيتها أن تتلاءم مع البيئة التي تعمل من خلالها وأن تنتظر في متطلبات الواجب توفرها بالإضافة إلى العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي، وهذا الأخير يعمل على تطوير الأنشطة التسويقية لها ويكون ذلك من خلال تقديم المنظمة خدمات جديدة ومتميزة وبأفضل الأسعار والانفراد بما تقدمه من منتجات وخدمات، بما يضمن لها الريادة في القطاع الذي تنشط فيه وهذا ما سنحاول توظيفه في الفصل الثاني.

# الفصل الثاني:

الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية

وعلاقتها بالابتكار التسويقي.

## الفصل الثاني - الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي.

### تمهيد:

عرفت السنوات الأخيرة إحساسا متناميا من جانب الإدارة في البنوك التجارية بأهمية تبني مفهوم إدارة الجودة الشاملة كأحد المدخلات الأساسية في عملية التسويق فيما تقدمه من خدمات ومنتجات، وقد زاد هذا الإحساس نتيجة إلى ما آلت إليه طبيعة المنافسة في هذا القطاع وتوسع السوق فيه، فقد أدركت أن قدراتها التنافسية ومكانتها في السوق لا يكمن فيما تقدمه هذه البنوك من خدمات متعددة بل في تحقيق مستويات جودة عالية فيما تقدمه لترقى بذلك إلى مستوى توقعات العميل نحو الخدمة المقدمة له.

ويعتبر موضوع جودة الخدمات وبصفة خاصة جودة الخدمات المصرفية موضوعا خصبا تصدر في أوائل اهتمامات الباحثين وقد نتج عن ذلك العديد من الدراسات التي عالجت حيثيات هذا الموضوع ومن جوانبه المختلفة. والحقيقة أن الكثير مما يمكن عمله في مجال الابتكار في جودة الخدمات المصرفية وتحسينها يعتمد على مدى توفر المعلومات عن مستويات الجودة من منظور عملاء البنك، ومحاولة قياس مدى ادراكهم لجودة الخدمات المصرفية وتقييمهم لها.

وبذلك فقد ارتأينا إلى تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- ✓ المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية.
- ✓ المبحث الثاني: أساسيات حول جودة الخدمات المصرفية.
- ✓ المبحث الثالث: علاقة الابتكار التسويقي بجودة الخدمة المصرفية.

## الفصل الثاني - الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي.

المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية وأهميتها.

أولاً: مفهوم الخدمة المصرفية.

تعرف الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من الأعمال والأنشطة التي تهدف إلى تحقيق منافع محددة للعميل في البنك سواء كانت هذه المنافع مادية أو معنوية، وفي كثير من الأحيان يقدم البنك المعني هذه المنافع والخدمات للعملاء دون مقابل.

ومفهوم الخدمة المصرفية يشمل بعدين أساسيين هما البعد المنفعي للخدمة المصرفية والذي يختلف من شخص إلى آخر بسبب الاختلاف في الاحتياجات والرغبات، والبعد الثاني يعتمد على الأنشطة والإجراءات المتبعة لتقديم الخدمات المصرفية وطريقة الأداء والأساليب المتبعة.<sup>1</sup>

وفي تعريف آخر للخدمة المصرفية فإنها تعني ذلك الجزء من النشاط الإداري للمصرف الذي يعمل على توجيه تدفق الخدمات المصرفية والمنتجات المصرفية لإشباع رغبات العملاء بما يحقق تعظيم ربحية البنك وتوسعه واستمراره في السوق المالية، فهي بذلك تعبر عن النشاط الرئيسي أو الوظيفة الفعالة التي يتم على ضوءها تحديد مختلف المعايير والأسس التي تحدد احتياجات السوق ورغباته وتحديد الاستراتيجيات اللازمة لبقاء العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد عن طريق الفهم بموضوعية نقاط قوة وضعف المنافسين.<sup>2</sup>

ويرى (MEDIAN) بأن الخدمة المصرفية هي تلك الأنشطة والعمليات المالية المتعلقة بالقيمة والمزودين للخدمة المصرفية.<sup>3</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة، والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين.

<sup>1</sup> - مناور حداد، أثر جودة الخدمات المصرفية على أداء القطاع المصرفي في الاردن، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والادارية، العدد 18، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة واسط، 2015، ص: 5.

<sup>2</sup> - فريد كورتل، مرجع سابق، ص: 135-136.

<sup>3</sup> - باسم عباس كريدي الجاسمي، جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف مدينة الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 06، العدد 01، 2007، ص: 52.

## الفصل الثاني - الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي.

وهناك العديد من الخصائص المميزة للخدمة المصرفية التي تجعلها مختلفة عن المنتجات المادية، فهي غير ملموسة، غير متجانسة، وتنتج وتستهلك في نفس الوقت، ولا يمكن تخزينها. فالخدمة المصرفية عبارة عن أداء ونشاط، أو جهود من الممكن تمييزها عن المنتجات.

ومنه نجد أن الخدمة المصرفية تتمثل في:

✓ نشاطا يقدم إلى المستفيد من قبل الافراد والأجهزة؛

✓ أن تقديمها يرتبط أولا بمنتجها أي بالمنتج المصرفي فمثلا: إن عملية استقبال العميل وأسلوب المعاملة مرتبط بالشخص الذي يقدمها، أو سحب العميل للنقود عن طريق الصراف الآلي يرتبط باستخدام هذا الصراف.<sup>1</sup>

ويتجسد المضمون المنفعي للخدمة المصرفية في بعدين أساسين هما:<sup>2</sup>

### 1- البعد المنفعي:

ويتمثل في مجموعة المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل (فردا أو منظمة) للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية.

### 2- البعد السماتي:

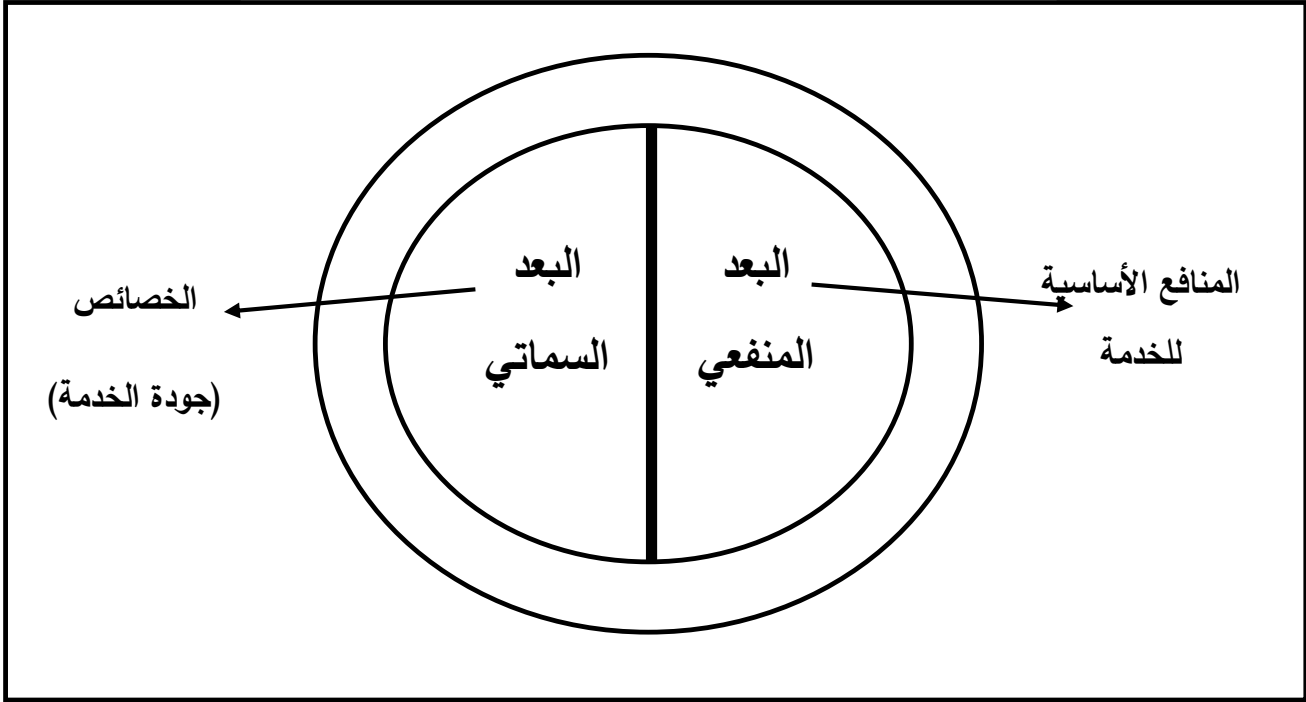
ويتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة. ويعبر عن مستوى جودة الخدمة والرقي بها إلى مستوى توقعات العميل وإدراكاته.

<sup>1</sup> - معراج هواري، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008، ص: 19.

<sup>2</sup> - ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص: 74.

## الفصل الثاني - الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي.

الشكل رقم 03: أبعاد الخدمة المصرفية



المصدر: ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015، ص 75.

ثانيا: أهمية تسويق الخدمة المصرفية:

تبين الأدبيات أن مفهوم الخدمات عموما، والخدمات المصرفية خاصة حظي باهتمام المختصين في مجال التسويق، بعدما كان التركيز على المنتجات المادية فقط. ولكن بسبب التطور الكبير والسريع الذي حدث في المجتمعات، زادت معه التعقيدات التي رافقت تطور النظام المصرفي نفسه والحياة الاقتصادية بشكل عام، وهو ما أدى بالتالي لزيادة الحاجة إلى وجود الخدمات المصرفية.

فلقد ارتفع مستوى الوعي لدى الأفراد، وزاد معه الدخل وعدد العاملين، واتسعت الرقعة الجغرافية التي ينتشر عليها هؤلاء الافراد ومنظمات الأعمال، وهو ما دفع المنظمات المصرفية إلى دراسة حاجات ورغبات الأفراد ومحاولة تلبيتها للحد من درجة تفوق المنافسين، ولقد كان اتباع المفهوم التسويقي الحديث ضرورة لكي تتمكن من توجيه اهتمامها إلى العملاء، وتلبية حاجاتهم ورغباتهم من الخدمات المصرفية، وتحديد السوق المستهدف.

كما يمكن القول، أنه لا يوجد نشاط في مثل أهمية التسويق، ولا يوجد مصرف يكاد يخلو منه، أو أنه يمارس نشاطه بنجاح دون وجود هذه الوظيفة لديه، فالتسويق هو روح الابداع والقوة الدافعة، لتوليد الحافز على الخلق والابتكار والتطوير والامتياز.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - إياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص ص: 65-66.

## الفصل الثاني - الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي.

كما يحتل تسويق الخدمة المصرفية، بصفة عامة، مكانة مهمة في الهيكل الوظيفي للمنظمة المصرفية نتيجة لتحمله مسئولية مواجهة المشاكل التسويقية، التي يتمثل أهمها في افتتاح فروع جديدة للمصرف، أو تقديم خدمات مصرفية جديدة لعملائه، ولذلك وغيره من العوامل، ازدادت وتتنوع الأنشطة التسويقية في المصارف، بل وأدى ذلك أحيانا إلى تعقدها وتشعب جوانبها وأبعادها في ظل المتغيرات والظروف المحلية والعالمية التي تعيشها المصارف اليوم، فاصبح من الضروري احاطة العاملين في المصارف أيا كان موقعهم والعمل المنوط بهم بأهمية تسويق الخدمة المصرفية وأصولها وقواعدها وأدواتها العلمية، فقد تطور فكر تسويق الخدمة المصرفية كثيرا نتيجة لزيادة المعرفة وتراكم الخبرة وتفاعلها مع القدرات الإبداعية والابتكارية لدى الانسان، فصار التسويق مرشداً، وصانعا لها وللزبائن المتعاملين مستندا في ذلك إلى مناهجه الإبداعية الابتكارية التفاعلية المتنامية.<sup>1</sup>

المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية وأنواعها.

أولاً: خصائص الخدمة المصرفية.

### 1- لا يمكن صنع الخدمة مقدما أو تخزينها (اللاملموسية):

من المستحيل إنتاج الخدمة مقدما وتخزينها لحين طلب العميل، فالموظف يصنع الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه، وفي نفس اللحظات يتم إعداد الخدمة بما يتناسب مع طلب العميل، وبالتالي فإنه على موظف البنك أن يتذكر دائما أنه يعد وينتج كل خدمة في لحظات وأمام العميل بمجرد وصوله، وأنه لا يستطيع إنتاجها وتخزينها قبل تلك اللحظة، ويفرض ذلك عليه أن يهتم بتقديم الخدمة بنفس مستوى الجودة قدر الإمكان في كل مرة، بالإضافة إلى ما يتطلبه ذلك من مهارة في التعامل مع العملاء.

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

يقوم الموظف بإنتاج وتقديم خدمة وهي عبارة عن خبرة ومعيشة، فهو لا يستطيع أن ينتج عينات من هذه الخدمة لكي يرسلها إلى العميل ويحصل منه على موافقة مسبقة عن جودة هذه الخدمة قبل استعماله لها، كما أنه لا يستطيع أن يوصل هذه الخدمة شفويا إلى العميل.<sup>2</sup>

### 3- تلازم عمليتي إنتاج الخدمة وتوزيعها:

تتصف الخدمة المصرفية بتلازمية إنتاجها وتوزيعها، أي عدم إمكانية الفصل بين هاتين العمليتين. حيث يتم إنتاج الخدمة وتوزيعها في البنك نفسه أو أحد فروعها أو عن طريق أي من نظم توصيل الخدمة لديه (كالمصارف

<sup>1</sup> - فريد كورتل، مرجع سابق، ص ص: 150-151.

<sup>2</sup> - عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1999، ص: 52.

## الفصل الثاني - الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي.

الآلي، ATM)، وما يؤكد أهمية التوزيع المباشر للخدمة المصرفية واعتباره قاعدة ارتكاز لأية استراتيجية تسويقية للبنك.

كما أن خاصية التلازم في إنتاج وتوزيع الخدمات المصرفية تفرض وجود علاقة شخصية مباشرة بين البنك وعملائه، من شأنها أن توفر عملية تغذية عكسية تساعد الإدارة على الوقوف على ردود فعل العملاء إزاء ما تتبناه من سياسات واستراتيجيات ومعرفة حاجاتهم وتفضيلاتهم واخذها في الاعتبار عند تصميم وابتكار أو تطوير أية خدمات مصرفية جديدة، كما أنها توفر قدرا كبيرا من المرونة في تكيف السياسات والاستراتيجيات التسويقية التي تتناسب مع توقعات ورغبات العملاء.

### 4- صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية:

تتصف الخدمات المصرفية بنمطية جوهرها في المصارف المختلفة، فإذا اخذنا خدمة مصرفية كالحساب الجاري مثلا فإننا نجد أن هذه الخدمة تكاد تكون في جوهرها نمطية في كافة المصارف التي تقدمها، وقد أدت هذه النمطية إلى محدودية التنافس بين المصارف على أساس جوهر الخدمات مما فرض على المسؤولين في المصارف ضرورة البحث عن مجالات أخرى للتنافس كجودة الخدمة والابتكار فيما تقدمه المصارف من خدمات لعملائها.<sup>1</sup>

### 5- الاعتماد على الودائع:

تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية، والتي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف، وتحقيق أرباح لها.

### 6- التدريب والتطوير للعمالة المصرفية:

يتطلب تقديم الخدمات المصرفية نوعية خاصة من العاملين المهرة، الذين يتميزون بسرعة الأداء والدقة في العمل مع توفر الكفاءة، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال تبني سياسة واضحة ومرنة في تدريب وتطوير قدرات العاملين لتتناسب مع طبيعة الخدمات التي يقدمها المصرف.

### 7- استخدام أحدث التقنيات:

في ظروف الصيرفة الإلكترونية والمصارف الإلكترونية، تتطلب الأنشطة المصرفية استخدام أحدث التقنيات لتنفيذها، ويتكامل ذلك مع التدريب والتطوير لخلق المصرفي المتخصص العارف بالتطورات المالية والمصرفية في الإطار الجغرافي الإقليمي والدولي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - ناجي ذيب معلا، مرجع سابق، ص ص: 79-80.

<sup>2</sup> - إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص ص: 69-70.



## الفصل الثاني - الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي.

ثانيا: أنواع الخدمة المصرفية:

إنه لمن الصعوبة بما كان حصر جميع الخدمات المصرفية التي أصبحت تقدمها البنوك، وذلك نظرا وكما أشرنا سلفا، أن الخدمات المصرفية متعددة ومتنوعة، وأصبحت خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة استخدام الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمات المصرفية، وعموما يمكن تقسيم أنواع الخدمات المصرفية على النحو التالي:

### I. الخدمات المصرفية التقليدية:

#### 1- قبول الودائع:

وتتمثل في مختلف الحسابات والودائع التي تترك لدى البنوك وهي:

الودائع الجارية: (الحسابات الجارية أو الحسابات تحت الطلب)

الودائع الادخارية: وهي الودائع لأجل محدد، ودائع التوفير، وشهادات الإيداع.

#### 2- تقديم التسهيلات الائتمانية:

وتتمثل في القروض بمختلف أنواعها قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل، بالإضافة إلى خطابات الضمان

وفتح الاعتمادات المستندية.

#### 3- الخدمات الروتينية للعملاء مقابل عمولات:

وهي كل الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية يوميا لزيائنها مقابل حصولها على عمولات مثل

✓ صرف الشيكات المسحوبة على البنك بالعملة المحلية والأجنبية؛

✓ تحصيل الشيكات لصالح عملاء البنك؛

✓ اجراء جميع عمليات التحويلات وفقا لأوامر العملاء بالداخل والخارج؛

✓ اصدار الشيكات للعملاء؛

✓ فتح الحسابات بالعملة المحلية والأجنبية؛

✓ اصدار الشهادات التي تثبت القيام بالعمليات المالية للعملاء.

#### 4- الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية:

وتتمثل في الاستثمار في الأوراق المالية، إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح العملاء، المساهمة في

رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية، خدمات الهندسة المالية، خدمات أمناء الاستثمار لصالح العملاء، تقديم

الاستشارات المالية، دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح العملاء.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص: 235.

## الفصل الثاني - الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي.

### II. الخدمات المصرفية الحديثة:

#### 1- أجهزة الصراف الآلي:

وهي خدمة تقدمها المصارف لعملائها لتخفيض ضغط العمل، وتجنب الإجراءات الإدارية، وتلبية حاجات الزبائن بعد أوقات عمل المصارف الرسمية وفي أوقات العطل والاجازات، ويتم استخدامها بواسطة البطاقة الالكترونية التي يحملها العميل، ويستخدم فيها رقما سريا وتستخدم في السحب والايداع، والتحويل، وسداد الالتزامات الحكومية كالمخالفات والفواتير.

#### 2- البطاقات البلاستيكية الممغنطة:

وهي البطاقات المدفوعة مسبقا وتكون القيمة المالية المخزنة فيها، وتستخدم للدفع عبر الانترنت، وتقسم إلى بطاقات الخصم، وبطاقة السداد الشهري، والبطاقة الائتمانية، والبطاقة الذكية.

#### 3- مصرف الهاتف الجوال:

وتعتبر خدمة الجوال المصرفي من أحدث التقنيات التي تقدمها المصارف، حيث تتيح للعملاء الوصول إلى حساباتهم والاطلاع عليها من خلال الرسائل النصية المرسلة من قبل البنك، واستقبال البريد الالكتروني عن طريق الهاتف الجوال أيضا.

#### 4- الصيرفة عبر الانترنت:

يعد العمل المصرفي عبر الانترنت من أحدث التقنيات المصرفية، بسبب ما تؤدي إليه نظم وتكنولوجيا توابك التطورات الحاصلة في مجال التجارة الالكترونية، ونظم المعلومات، ووسائل الاتصال الحديثة. ويعرف العمل المصرفي على الانترنت بأنه "العمل المصرفي الذي يكون فيه الانترنت وسيلة الاتصال بين المصرف والعميل"<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: مصادر الابتكار في الخدمات المصرفية:

يمكن تصنيف مصادر الابتكار للمنتجات والخدمات المصرفية إلى نوعين:

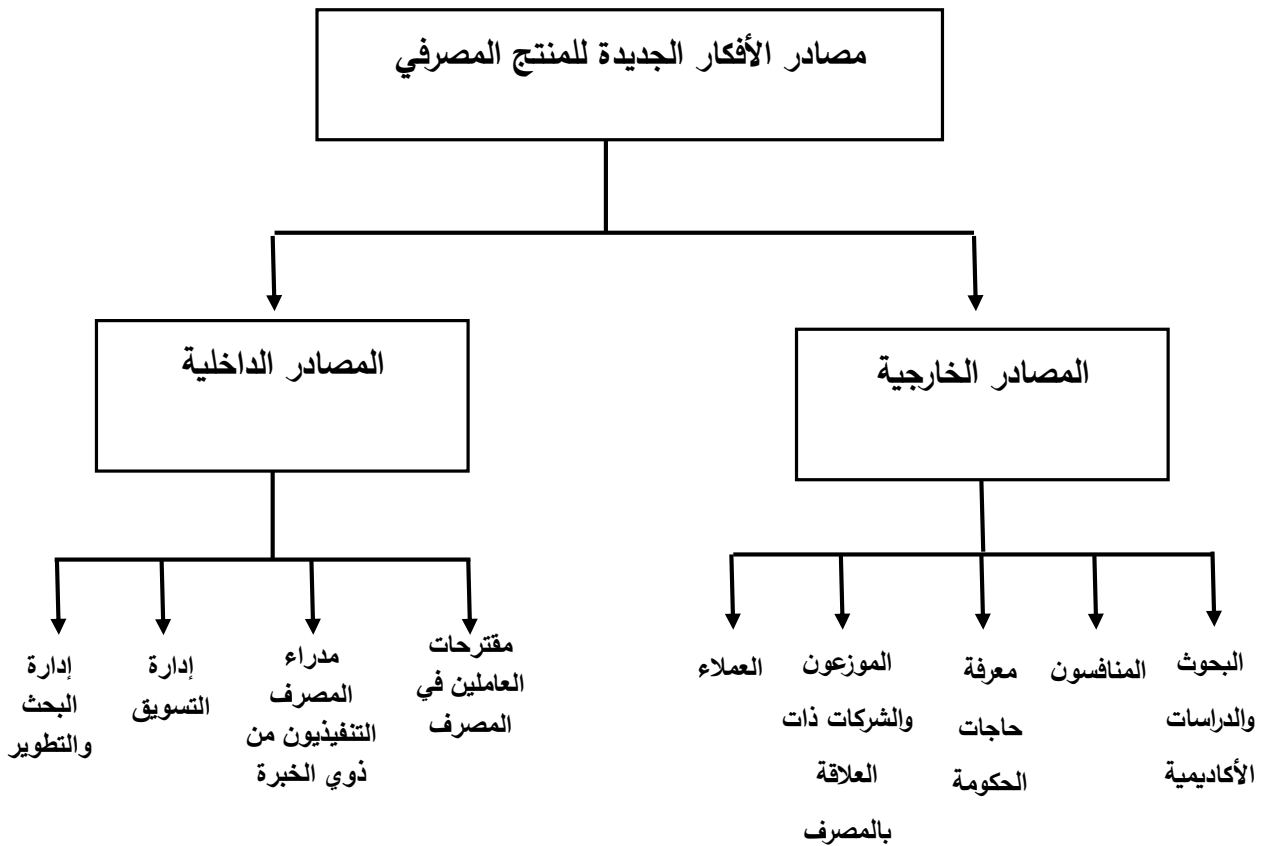
#### 1- مصادر داخلية.

#### 2- مصادر خارجية.

<sup>1</sup> - إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص ص: 72-73.

## الفصل الثاني - الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي.

الشكل رقم 04: مصادر الأفكار الجديدة للمنتج المصرفي.



المصدر: أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، دار اثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2012، ص 95.

### 1- المصادر الداخلية للأفكار:

هي المصادر التي يمكن الحصول منها على أفكار مبتكرة لتطوير المنتج المصرفي، وتتمثل في إدارة البحث والتطوير التابعة للمصرف نفسه، وإدارة التسويق بحكم التصاقها بالعملاء ومعرفتها باحتياجاتهم ورغباتهم ومقترحاتهم المالية والمصرفية، وخبراء المصرف.

ومن أكثر المصادر الداخلية للأفكار الجديدة وضوحاً تلك الأفكار التي تأتي من إدارة البحث والتطوير التابعة للمصرف نفسه فهذه الإدارة تحمل في مضمونها أفكاراً مبتكرة، وتقدم إدارة التسويق أفكاراً جديدة أيضاً بحكم ارتباطها الوثيق بالعملاء ومعرفتها باحتياجاتهم ورغباتهم ومقترحاتهم المالية والمصرفية. ولا ننسى الدور الذي يلعبه المختصون من خبراء المصرف في توليد الأفكار الجديدة بحكم اطلاعهم على السوق المالية والمصرفية، لدرجة أن قسماً منهم يتخصص في جوانب محددة من السوق دون غيرها.

## الفصل الثاني - الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي.

### 2- المصادر الخارجية للأفكار:

وهي المصادر التي يرتبط معها البنك بعلاقة وطيدة، مثل العملاء والموزعين، والشركات ذات العلاقة. والمصادر الخارجية لها أهمية خاصة في دعم المصرف بالأفكار الجديدة، فالعملاء مصدر أفكار لا يستهان به وقد تؤدي اقتراحاتهم وآراؤهم إلى تكوين أفكار لخدمات جديدة مربحة، كما أن الموزعين والشركات ذات العلاقة بالمصرف يزودون المصرف بالأفكار الميدانية باعتبار وجودهم في السوق، ولهم مصلحة في دعم المصرف بالأفكار والمقترحات.

ومن خلال معرفة حاجات ومتطلبات الحكومة، تتولد لدى المصرف أفكارا جديدة لخدمات مصرفية جديدة فالحكومة في كثير من بلدان العالم هي رب العمل الأكبر في السوق، فهي تلعب دورا مهما في الاقتصاد القومي. أما بخصوص المنافسين، فالمصرف يتعلم من أخطاء ونجاحات المصارف المنافسة، ليجنب الوقوع في نفس الأخطاء، ويعزز النجاحات التي يحققها المنافسون لصالحه أيضا، وهناك المراكز والمعاهد الأكاديمية المتخصصة التي تقدم الأفكار الجديدة والمبتكرة، من خلال البحوث والدراسات والمؤتمرات واللقاءات المتخصصة التي تعقدتها بشكل دوري، وهي، والحالة هذه تعتبر مصدرا غنيا للأفكار الجديدة للمنتجات والخدمات المصرفية.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: جوانب ابتكار المنتجات الخدمية.

المنتجات الخدمية المصرفية تضم ثلاث جوانب إجرائية متوازية ومتفاعلة بعضها مع البعض الآخر، وهي:

- ✓ تصميم وإنتاج النموذج الأصلي للخدمة؛
- ✓ والثاني يضم الطريقة التي يتم فيها عرض المنتج وفوائده للعملاء أو العملاء المحتملين والمتوقع كسبهم للخدمة؛
- ✓ وكيفية الترويج للخدمة، وماهي الأطراف التي يمكن أن تستفيد منها.

كذلك يفترض الأخذ بالاعتبار الجوانب الآتية:

#### 1- إضافة خدمة مصرفية جديدة كليا:

فقد يقوم المصرف بتقديم خدمة مصرفية جديدة سواء أكانت للأسواق الحالية أم للأسواق الجديدة أي يتم اعتماد استراتيجية تنويع الخدمات.

<sup>1</sup> - أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار اثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص ص: 95، 96.

## الفصل الثاني - الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي.

### 2- إجراء تعديلات في الخصائص الضمنية للخدمة المصرفية:

إعادة تصميم الخدمة الحالية من حيث خصائصها وعناصرها والمنافع التي سوف يحصل عليها المستفيد من الخدمة وجعل المستفيد يدرك مكان الخدمة المقدمة تعتبر خدمة جديدة وأن التعديل والتحسين واضح عليها.

### 3- تعديل أو توسيع الخدمات المصرفية القائمة حالياً:

ويتضمن تلك التعديلات إضافة خصائص ومزايا وفوائد جديدة للخدمة المصرفية القائمة، أو إجراء تعديلات على الطريقة التي يقدم بها المصرف خدماته المختلفة للعملاء.<sup>1</sup>

### 4- تسمية الخدمة الجديدة:

وهذا ما يعني اختيار الاسم الفاعل والمؤثر للخدمة الجديدة، والاسم المقترح يفترض أن يشير العميل المحتمل والذي يمكن له الاستفادة من الخدمة، وكذلك فوائد الخدمة وجودتها، مع الأخذ بكل الاعتبارات المتعلقة باختيار الاسم من حيث سهولة اللفظ، ويمكن تذكره بسهولة وتلفظه بوضوح، ويكون مميزاً عن الأسماء الأخرى للخدمات المشابهة.

### 5- الحزمة الخدمية:

تصميم المنتج الخدمي، وليكن مثلاً كيفية استخدام الأجهزة الصامتة، يعني القيام بمجموعة من الأنشطة كتعريف العميل في كيفية التشغيل والسؤال والاستفسار، وماهي السبل في الحصول على العديد من البيانات المتعلقة بموضوعات مختلفة كأسعار الصرف مثلاً، النقلب في أسعار العملات، الحالة في الأسواق المحلية أو الدولية وهكذا، فإن الآلة هذه يفترض أن تلبي حاجات مختلفة وعديدة وواسعة عند القيام بتصميمها.

### 6- الجوانب التكنولوجية:

الجوانب التكنولوجية تتباين من منتج خدمي لآخر، فأجهزة الاشعار التلقائية ATM تحتاج إلى تقنيات عالية وإلى مواقع مناسبة لها تتناسب وأهميتها، إذ أنها ليست كالأجهزة والوسائل الأخرى التي يقدمها المصرف، فقد أدى وجود هذه الأجهزة إلى زيادة الإنتاجية في خدمات المصرف، وبخاصة وأن المكائن يمكن استخدامها دون أي اعتبار للوقت المتاح، فبالإمكان استخدامها طوال الـ 24 ساعة دون توقف يذكر، إذ أن الأجهزة هذه جاهزة للاستخدام وقت الطلب.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص: 252.

<sup>2</sup> - تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص: 148، 149.

## الفصل الثاني - الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي.

المبحث الثاني: أساسيات حول جودة الخدمات المصرفية.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأهميتها.

أولاً: مفهوم جودة الخدمة المصرفية.

تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها إرضاء لمتطلبات العملاء ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات العملاء.<sup>1</sup>

فجودة الخدمة المصرفية هي مقياس لدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق عليها في بعض الأحيان، ولذلك فإن مفهوم الجودة المصرفية يكمن في المقارنة بين توقعات العملاء لأبعاد الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الجودة التي تتضمنها الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

كما تعرف جودة الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من المظاهر والخصائص المتعلقة بالمنتج أو الخدمة والتي تقوي من القدرة على خلق رضا معين وتلبية احتياجات معينة والمظهر المهم لهذا التعريف لدى السوق هو التركيز على رضا وحاجات العميل، ومن هنا فالجودة تعني عرض الخدمة للعملاء وإظهارها لهم بما يرضي ويشبع حاجاتهم، كما يعرفها العملاء ويعرف منظور جودة القيمة بالجهود المبذولة لزيادة رضا العميل والاهتمام الدائم بتحسين جودة الخدمة وتقليل التكاليف للعميل.<sup>2</sup>

وإذا تحدثنا عن العميل المصرفي فهو لا يقيم جودة الخدمات المقدمة على أساس كشوفات الحساب أو العاملين فقط، وإنما يضاف إلى ذلك سلوك العاملين وسرعة الرد على تساؤلات العميل إضافة إلى عدد كبير من العناصر الملموسة وغير الملموسة المرتبطة بالخدمة المصرفية.<sup>3</sup>

وبصيغة أخرى تعني جودة الخدمة المصرفية أن تقوم المنظمة بتصميم وتسليم الخدمة بشكل صحيح من أول مرة على أن تؤدي بشكل أفضل في المرة التالية وتحقق رضا العملاء في نفس الوقت، وأن تتمتع بمزايا تنافسية مقارنة بالخدمة التي تقدمها المنظمات المشابهة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية، دراسة نظرية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 08، 2005، ص: 32.

<sup>2</sup> - تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص: 329.

<sup>3</sup> - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص: 297.

<sup>4</sup> - سمارة ياقوتة، أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن (دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المدينة)، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المدينة، الجزائر، 2014، ص: 71.

## الفصل الثاني - الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي.

وفي الأخير فإن جودة الخدمة المصرفية تعني قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات العملاء ومتطلباتهم أو التفوق عليها، فمن خلال الجودة تسعى المصارف إلى دعم قدرتها التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقف المصرف ومكانته في السوق المستهدفة.<sup>1</sup>

### ثانياً: أهمية جودة الخدمة المصرفية<sup>2</sup>:

إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية يعني العمل على تلبية احتياجات العملاء، خاصة رغباتهم واحتياجاتهم في تزايد مستمر، وأن العملاء اليوم يتصفون بالعلم والدراية ليس لتنوع الخدمات المتقدمة فحسب، وإنما لمستوى جودة الخدمة المقدمة، فهم يطالبون بما يلبي احتياجاتهم وبما هو أفضل وذو جودة عالية.

وفي ظل المنافسة الحالية التي يتمتع بها قطاع المصارف اليوم، أصبحت الجودة المصرفية امراً هاماً للأسباب التالية:

#### 1- تحقيق الربح:

إن توفير خدمات مصرفية ترضي العملاء من شأنه أن يزيد من ربحية المصرف وذلك من خلال تخفيض تكاليف الخطأ، وتخصيص موارد أقل لمعالجة الانحرافات عن العمل، ومعالجة الشكاوى، كما أن الربح يتحقق من خلال الاحتفاظ بالعميل الذي يساعد على جذب عملاء جدد، الأمر الذي يقلل تكاليف استخدام الوسائل الترويجية، كما أن ترسيخ صورة المصرف لدى العملاء من شأنه أن يحقق زيادة حجم الودائع.

#### 2- الاحتفاظ بالعميلين:

فالابتكار في تحسين أداء العاملين وتحسين مهاراتهم وكفاءاتهم واستخدام طاقاتهم الخلاقة ومعاملتهم باحترام وتقدير، يساعد على تقليل معدل دورانهم، وتقليل تكاليف تدريبهم، وأن البنوك الأكثر نجاحاً تسعى لتوجيه عمل موظفيها نحو خدمة العملاء وارضائهم.

#### 3- الاحتفاظ بالعملاء:

لقد أدركت البنوك أهمية التركيز على العميل باعتباره المحور الرئيسي للنشاط المصرفي، كما أدركت أهمية الاحتفاظ به للمنافع التي يمكن يجنيها البنك من ذلك، فجودة الخدمة المصرفية تسعى لإبقاء العميل واستمراره في التعامل.

<sup>1</sup> - رؤى رشيد سعيد آل قاسم، أثر الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية الاردنية، رسالة ماجستير، منشورة، كلية الادارة والاعمال، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2012، ص: 38.

<sup>2</sup> - عطا الله فهد السرحان، مرجع سابق، ص ص: 98، 99.

## الفصل الثاني - الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي.

### 4- تحسين التكنولوجيا المستخدمة والعمل على تطويرها باستمرار:

إن تحقيق الجودة لا يعد امراً لازماً فحسب، وإنما يعتبر من أنجح الطرق لتحسين الإنتاجية وخفض التكاليف ومحددات استراتيجية لبقاء العميل واستمراره.

وحتى يمكن لإدارة البنك أن تستجيب بسرعة للتغيرات المستمرة في سوق متغير كالسوق المصرفية، فإن عليها ألا تظهر إلى ما تقدمه من خدمات مصرفية تقليدية، بل على العكس، فإن عليها أن تدرك تماماً أنها تعمل في نشاط يقتضي منها دائماً أن تقدم ابتكاراً في مجالات عملها.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية ومستوياتها.

### أولاً: أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

#### 1- الجوانب الملموسة:

يتم تقييم جودة الخدمة المصرفية من قبل العميل في ضوء مظهر التسهيلات المادية (مثل المعدات والأجهزة والافراد، ووسائل الاتصال) التابعة للمصرف، فالمصرف الذي لا يمتلك صرافاً آلياً أو معدات لتدقيق وحساب النقد، أو لا يمتلك أبسط مستلزمات الراحة للعاملين والعملاء (أجهزة التكييف أو الإضاءة الكافية أو المقاعد أو الطاولات... الخ) ستكون نتيجة تقييم خدماته سيئة من قبل العميل.<sup>1</sup> وغالباً ما تستخدم المصارف الملموسة لتحسين صورتها وتؤمن التواصل مع عملائها كمؤشر للجودة.<sup>2</sup>

#### 2- الاعتمادية:

الاعتمادية تشير إلى قدرة المصرف على إنجاز أو أداء الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه. فالعميل يتطلع لأن يقدم له المصرف خدمة دقيقة، من حيث الوقت والسرية والإنجاز، تماماً مثلما وعده، وأن يعتمد على المصرف في هذا المجال بالذات. وقد يسأل العميل: هل لي أن اطمئن بأن أموالي المودعة سوف تكون بأيدي مصرف أمين، وأن يتم سحبها في الوقت المحدد؟، وقد نجد عميلاً يسأل مدير المصرف: أنني أرغب بتحويل مبلغ من المال إلى مستفيد في الخارج بحيث يصل هذا المبلغ إلى المستفيد غدا مساءً فهل أعول عليك في تحقيق ذلك؟

<sup>1</sup> - أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات وآخرون، مرجع سابق، ص: 135.

<sup>2</sup> - خير الدين محمد علي، دور ابعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون، دراسة تحليلية ميدانية للمصرف الإسلامي في محافظة نينوى، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 23، العراق، 2011، ص: 24.



## الفصل الثاني - الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي.

### 3- الاستجابة:

تشير إلى مدى استعداد ورغبة المصرف في تقديم المساعدة للعملاء، والرد على استفساراتهم، والسرعة في تقديم الخدمة التي يحتاجون إليها، والمساهمة في حل مشكلات العملاء المحددة، من خلال استعداد ورغبة مدير المصرف، مثلاً، في لقاء عميل معين لديه مشكلة عاجلة تتطلب مساعدته وتدخله لحل هذه المشكلة.

### 4- الأمان:

ويظهر في مدى مهارة العاملين في أدائهم لمهامهم، الأمر الذي يغرس الثقة والاطمئنان النفسي والمادي في نفوس العملاء<sup>1</sup>، ويعني خلو المعاملات التي تتم بين العميل والبنك من الخطورة والشك.

مثال ذلك، ما درجة الأمان المترتبة على قيام العميل باستخدام الصراف الآلي (ATM)؟<sup>2</sup>

### 5- التعاطف:

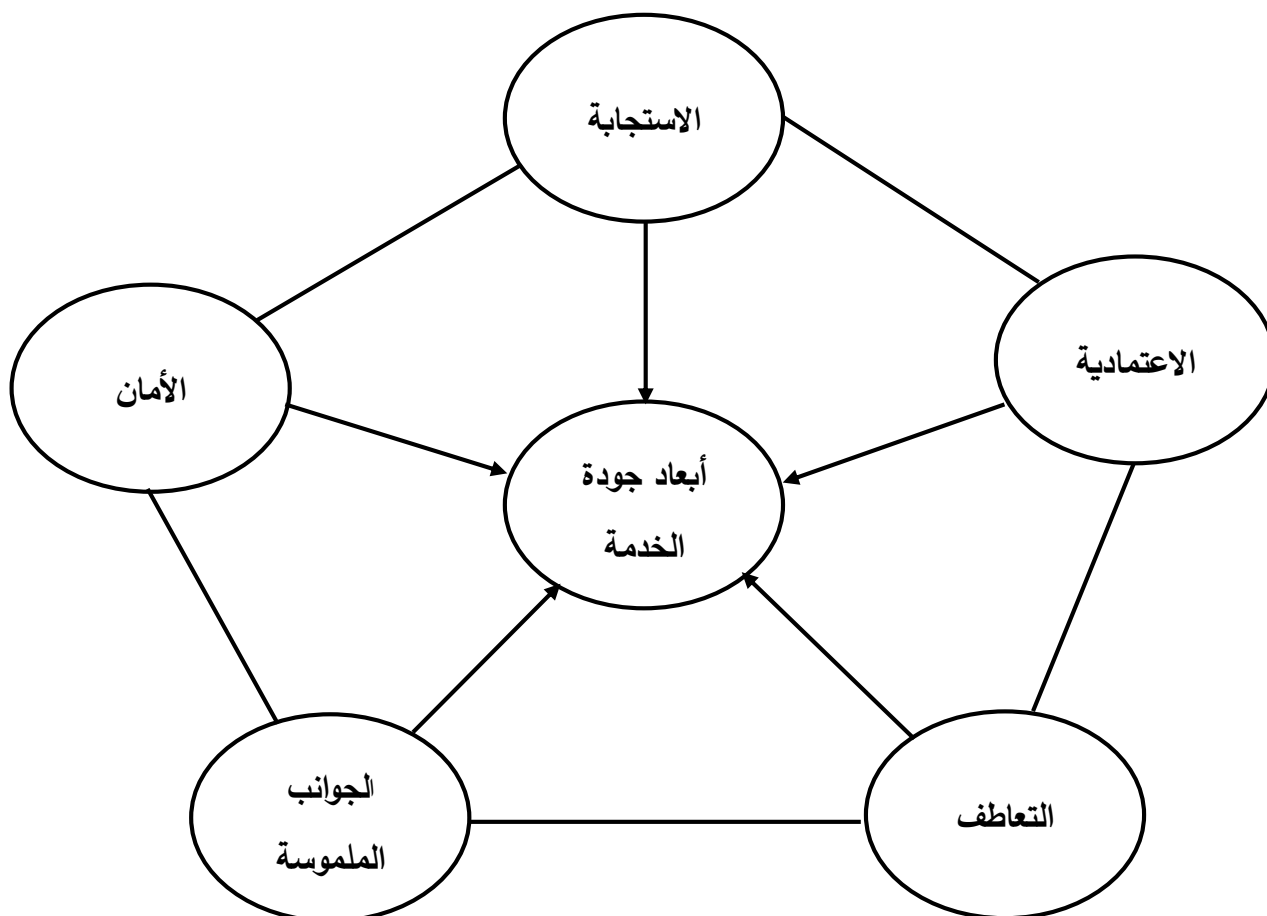
ويتمثل هذا البعد في مدى الاهتمام الذي تبديه إدارة المصرف وعامله بحاجة العملاء وحرصهم على إعطاء المعلومات الكافية والصحيحة عن كل ما يجول في خاطر العملاء من أسئلة واستفسارات بدرجة عالية من الإحساس بالمسؤولية والالتزام بالعمل. كما يشير هذا الجانب إلى مدى تفهم موظفي المصرف لحاجات العميل والعمل على تلبيتها بقدر الإمكان وضرورة التعامل معه باعتباره إنساناً يستحق الاحترام والتقدير. إن تقدير ظروف العميل والحرص على معالجتها يعتبر من أهم متطلبات المحافظة عليه وتحقيق الراحة له.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - إسلام طالب محمد صالح، أثر تقييم جودة الخدمات المصرفية في رغبة الزبون لاقتنائها، حالة دراسية في أحد المصارف الأهلية، مجلة المنصور، العدد 14، العراق، 2010، ص: 135.

<sup>2</sup> - مرجع نفسه، ص: 133-134.

<sup>3</sup> - ناجي ذيب معلا، مرجع سابق، ص: 306.

الشكل رقم 05: أبعاد جودة الخدمة المصرفية.



المصدر: ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 307.

ثانيا: مستويات جودة الخدمة المصرفية<sup>1</sup>.

توجد هنالك خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية يمكن تحديدها كالآتي:

#### 1- الجودة المتوقعة:

وهي معايير الأداء التي يعتقد العميل أنه سيحصل عليها من الخدمة فهي مستويات من التوقعات والمستوى المرغوب<sup>2</sup>، والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات المصرفية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه.

<sup>1</sup> - باسم عباس كريدي الجاسمي، جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف مدينة الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 09، العدد 01، العراق، 2008، ص ص: 55، 56.

<sup>2</sup> - سالم محمد عبود، قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 06، العدد 01، العراق، 2014، ص: 112.

## الفصل الثاني - الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي.

### 2- الجودة المدركة:

وهي ما تتركه إدارة المصرف في نوعية الخدمة التي تقدمها للعملاء والتي يعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عالي.

### 3- الجودة الفنية:

وهي الجودة التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية<sup>1</sup>، وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة من قبل موظفي المصرف والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة.

### 4- الجودة الفعلية:

هي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل يرضي العملاء.

### 5- الجودة المروجة<sup>2</sup>:

تعني المعلومات الخاصة بالخدمات، وخصائصها وما تعهد المصرف بتقديمه، والتي يتم نقلها إلى العملاء من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات.

وترى (Payne) أن جودة الخدمة تتعلق بقدرة المصرف على ملاقات توقعات العميل أو التفوق عليها ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس الأداء، وأن جودة الخدمة لها مكونان أساسيان<sup>3</sup>:

#### 1- الجودة الفنية (التقنية):

بعد المخرجات لعمليات معالجة الخدمة، وهي نتائج عمليات الخدمة، أي كل ما يتلقاه العميل فعلياً من الخدمة.

#### 2- الجودة الوظيفية (المهنية):

بعد المعالجة بلغة التفاعل ما بين العميل ومزود الخدمة، وهي البعد الاجرائي في شروط تفاعل العميل مع مقدم الخدمة، وتشمل الطريقة والأسلوب الذي يجري تقديم الخدمة من خلاله.

<sup>1</sup> - خيرى علي أوسو، لؤي لطيف بطرس، تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن، دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن مصارف دهوك، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 30، الإصدار 89، العراق، 2008، ص: 19.

<sup>2</sup> - عباس نوار كحيط الموسوي، الأثر الاستراتيجي للمصارف الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية وتحقيق المزايا التنافسية، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 16، العراق، 2014، ص: 218.

<sup>3</sup> - تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص: 331.

## الفصل الثاني - الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي.

ولبيان ذلك فإن إدارة الوحدة المصرفية يفترض أن تتساءل مثلا عن كل حالة من الحالات التي تتعايش معها يوميا، فالعميل الذي يغادر المصرف هل أنه تلقى الخدمة المطلوبة؟ كم أمضى من الوقت؟ وهل كان مقتنعا فعلا بكل ما جرى؟ وهل أدى الموظف واجبه تجاه العميل في التعامل؟ وغير ذلك من التساؤلات المهمة الأخرى. وهذا ما يعني أساسا العمل على تقييم الخدمة.

### المطلب الثالث: متطلبات الابتكار في جودة الخدمات المصرفية<sup>1</sup>.

يكمن تحديد عدد من محاور العمل الرئيسية للابتكار في جودة الخدمات المصرفية والتي تتمثل فيما يلي:

#### 1- مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي:

لا شك أن أهم ما يميز العمل المصرفي في عصر العولمة هو تعاظم دور التكنولوجيا المصرفية، والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات المصرفية وابتكار تطبيقات جديدة للخدمة المصرفية تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء، بما يتواءم مع الإيقاع المتسارع للصناعة المصرفية.

#### 2- تنويع الخدمات المصرفية:

في ظل المنافسة المحتدمة التي أصبحت تواجهها البنوك، ليس فقط من قبل البنوك المنافسة، ولكن من المؤسسات المالية غير المصرفية والمؤسسات التجارية الأخرى، ولا سيما بعد موجة التحرر من القيود التي سادت في العقدين الأخيرين، وازاء هذا التحدي كان لزاما على البنوك إذا ارادت الاستمرار على الساحة أن تقدم حزمة متكاملة من الخدمات المصرفية تجمع ما بين التقليدي والمستحدث، ومن أهم هذه الخدمات هي:

- ✓ الاهتمام بالقروض الشخصية والتي تستخدم لتمويل الاحتياجات الشخصية والعائلية مثل شراء مساكن، وسيارات
- أو لمواجهة مصاريف السفر أو العلاج أو اقراض كبار موظفي الحكومة وشركان قطاع الاعمال العام والخاص؛
- ✓ الاهتمام بتقديم القروض للمشروعات الصغيرة والمصغرة.

#### 3- الارتقاء بالعنصر البشري:

إن العنصر البشري يعد من الركائز الأساسية للارتقاء بالأداء المصرفي، لذا يجب تطوير امكانيات العاملين وقدراتهم اللازمة لاستيعاب التطورات المتلاحقة في مجال الخدمات المصرفية، بما يضمن رفع مستوى تقديم الخدمة المصرفية وجودتها، وتحقيق أفضل استثمار للموارد البشرية.

<sup>1</sup> - معراج هوارى، مرجع سابق، ص ص: 126، 127.

## الفصل الثاني - الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي.

### 4- تطوير التسويق المصرفي:

يعد تبني مفهوم التسويق المصرفي الحديث أمرا ملحا في ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة المصرفية والتي تبلورت اهم ملامحها في احتدام المنافسة، حيث يساهم هذا المفهوم في موارد البنك ومن ثم تحقيق التوازن في هيكل موارد البنك واستخداماته.

### 5- مواكبة المعايير الدولية:

في ضوء ما تموج به الساحة المصرفية العالمية من تطورات هامة، فرضت على صانعي السياسة المصرفية والمؤسسات الدولية وضع العديد من القواعد والمعايير، الرامية إلى تحقيق السلامة المصرفية الدولية فإن البنوك التجارية مطالبة بمراعاة هذه القواعد في سياق سعيها إلى تنويع خدماتها والارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة بالسوق المصرفي، ومن بين أهم المجالات التي ينبغي العمل على مواكبتها.

### المطلب الرابع: قياس مستوى جودة الخدمة.

إن تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية لا يتم فقط على أساس معايير ترتبط بمضمون الخدمة نفسها بل يمتد إلى الأسلوب الذي تؤدي به الخدمة، ومن هنا برزت النظريات العلمية لقياس جودة الخدمات المصرفية والتي تعتمد على مدخلين رئيسيين هما<sup>1</sup>:

#### I. المدخل الاتجاهي:

يرتكز هذا المدخل في قياس جودة الخدمات المصرفية على أساس أن الجودة تمثل مفهوما اتجاهيا يتصل برضا عملاء المصرف عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم ولكنه ليس مرادفا لهذا الرضا، كما أنه يرتبط بإدراكات العملاء للأداء الفعلي لتلك الخدمات، وبنظرة متمعنة إلى هذا المدخل من شأنها أن تكشف النقاب عن قدر من الغموض المفاهيمي، فبالرغم من أن الكتاب والباحثين يعترفون ضمنا بأهمية ادراكات العملاء لجودة الخدمة المصرفية، الا أنهم يرون في الوقت نفسه أن لكل من جودة الخدمة ورضا العميل مفهوما يختلف عن الآخر والتفسير الشائع لهذا الاختلاف يتمثل في أن جودة الخدمة المصرفية كما يقيّمها ويدركها العميل تعبر عن اتجاه معين نحو الخدمة وأن هذا الاتجاه يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى.

<sup>1</sup> - عبد الرحيم ليلي، أثر جودة الخدمات المصرفية في اكتساب الميزة التنافسية للبنوك، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، العدد 09، 2013، ص: 74.

## الفصل الثاني - الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي.

وقد اعتمدت الفرضية التي يقوم عليها هذا المدخل على حقيقة أن جودة الخدمة المصرفية تمثل مفهوماً مشابهاً للاتجاه كأساس للقول أن الرضا يمثل حالة نفسية تسبق الحكم على جودة الخدمة، وبالتحديد فإن جودة الخدمة المدركة من قبل العميل أو ما يشار إليه بالاتجاه نحو الخدمة تعتبر دالة خبرة العميل وتقييمه السابق لجودة الخدمة، ومستوى رضاه عن الأداء الحالي لها، وهذا يعني أن الرضا يعتبر عاملاً وسيطاً بين الإدراك السابق لجودة الخدمة والإدراك الحالي لها، وفي هذا الإطار تتم عملية تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعلياً.

ويرى "أوليفر" بأن العملاء يشكلون اتجاهاتهم نحو الخدمة المصرفية على أساس خبراتهم السابقة بها ولهذا فإن الاتجاهات الحالية تتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه العميل عن الخدمة خلال تعامله مع المصرف في السابق.

وإذا اعتبرنا أن جودة الخدمة المصرفية تمثل اتجاهها فإنه يمكن توقع ما يلي:

- ✓ في غياب خبرة العميل السابقة في التعامل مع المصرف فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية مستوى إدراكه وتقييمه لجودة الخدمة؛
- ✓ بناءً على الخبرة السابقة للعميل والمتراكمة من خلال تكرار تعامله بالخدمة فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة مستوى جودة الخدمة المدركة سابقاً؛
- ✓ إن الخبرات المتعاقبة مع المصرف تقود إلى مراجعات إدراكية لمستوى جودة الخدمة.

وبالتالي فإن تقييم العميل لجودة الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها فيما يتعلق بجودة الخدمة المصرفية، وهكذا فإن رضا العميل عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل إدراكات العميل حول جودة الخدمة. وعند تكرار شراء الخدمة فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية تقييم جودة الخدمة.<sup>1</sup>

### II. مدخل الفجوات<sup>2</sup>:

قام (Berry) وزملاؤه بتطوير نموذج لتشخيص المسببات الرئيسية لفجوة جودة الخدمة المدركة، أي الفجوة الفاصلة بين توقعات وإدراكات العميل، اسمياًها نموذج الفجوات، وقد شخصوا أربعة مسببات لهذه الفجوة:

<sup>1</sup> - ناجي ذيب معلا، مرجع سابق، ص ص: 101، 102.

<sup>2</sup> - أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات وآخرون، مرجع سابق، ص: 137.

## الفصل الثاني - الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي.

- 1- **عدم التحديد الدقيق لرغبات وتوقعات العملاء:** على موردي الخدمة أن يتأكدوا من إطلاع الإدارة على جوانب الخدمة الأكثر أهمية بالنسبة للعميل، ووفقا للأولويات المطلوبة من قبل العميل نفسه.
- 2- **عدم القدرة أو عدم الاكتراث بحل المشكلات التي يعاني منها العملاء:** قد تكون الإدارة غير قادرة، أو غير مكترثة، في توظيف إمكانياتها ومواردها لحل المشكلة، كأن يكون مدير المصرف مطلعا على حجم الضيق الذي يعاني منه العملاء في انتظار الحصول على الخدمة، إلا أنه لا يكثرث ولا يفعل شيئا للتقليل من هذه المعاناة.
- 3- **المعايير الموضوعية ليست على درجة عالية من الاتقان:** يعود ذلك إلى سوء أداء أو عجز القائمين على تقديم الخدمة المصرفية غير مدربين أو مؤهلين بشكل كفو للاتصال مع العملاء أو لإنجاز أعمالهم بمهنية.
- 4- **تقديم خدمة غير التي وعد البنك بتقديمها للعميل:** وتعرف بفجوة الوعود، وتعد مسؤولة عن امتعاض العميل وعدم رضاه عن الخدمة.

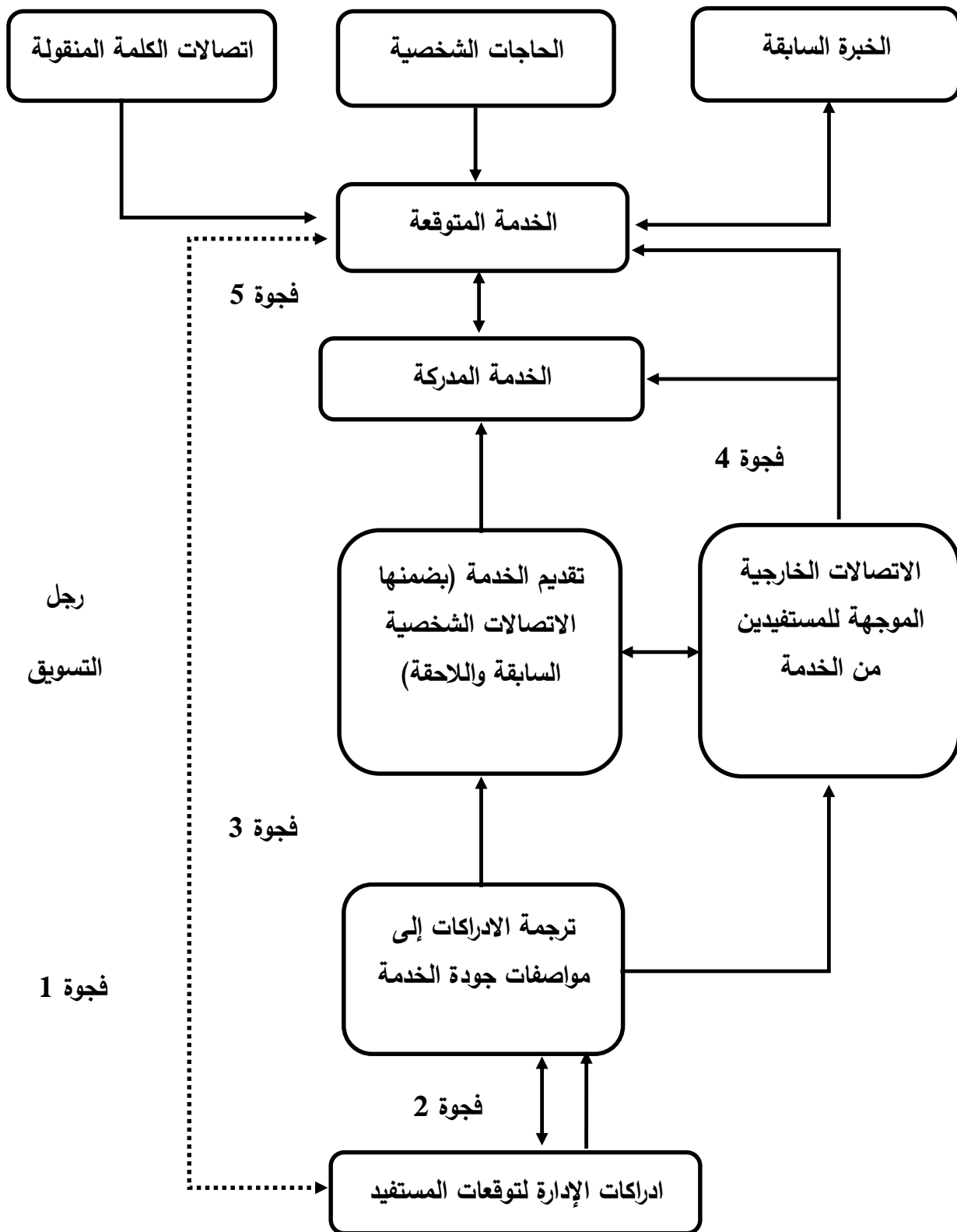
ويشير نموذج الفجوة إلى إمكانية وجود سبعة أنواع من الفجوات، تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

- 1- **الفجوة المصرفية:** وتتمثل في الفرق بين ما تعتقده إدارة المنظمة المصرفية حول توقعات العملاء وحاجاتهم الفعلية.
- 2- **الفجوة المعيارية:** وتتمثل في الفرق بين إدراك إدارة المنظمة المصرفية لتوقعات العميل والمواصفات القياسية المحددة للجودة الواجب توصيلها إلى العميل.
- 3- **فجوة التوصيل:** وتتمثل في الفرق بين معايير محددة مرتبطة بتوصيل الخدمة ومستوى الأداء الفعلي للخدمة من قبل المنظمة المصرفية المقدمة لها.
- 4- **الفجوة الاتصالية الداخلية:** وتتمثل في الفرق بين ما تدعيه المنظمة حول الجودة في رسالتها الاعلانية وجهودها البيعية، وبين مستوى الجودة الفعلية المقدمة.
- 5- **الفجوة الإدراكية:** وتتمثل في الفرق بين مستوى جودة الخدمة، كما تصل إلى العملاء، وما يدركونه بشأنها.
- 6- **الفجوة التفسيرية:** وتتمثل في الفرق بين ما تنقله الجهود الترويجية من ادعاءات حول جودة الخدمة، وما يعتقدوه العملاء بشأن الوعود المرتبطة بهذه الادعاءات.
- 7- **فجوة الخدمة:** وتتمثل في الفرق بين ما يتوقعه العملاء حول جودة الخدمة، وبين ما يحصلون عليه فعليا ويدركونه فيما يقدم لهم من جودة.

<sup>1</sup> - ناجي ذيب معلا، مرجع سابق، ص: 104.

## الفصل الثاني - الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي.

الشكل رقم 06: الفجوات الخمسة الرئيسية في نموذج الفجوة. المستهلك



المصدر: ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015، ص 105.



## الفصل الثاني - الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي.

المبحث الثالث: العلاقة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية.

المطلب الأول: الابتكار التسويقي في الخدمة المصرفية.

أولاً: مفهوم الابتكار التسويقي في الخدمة المصرفية.

يفهم من ابتكار الخدمة المصرفية أنه يعني التوصل إلى خدمة جديدة ومطورة إلى حد ما بهدف تحسين الكفاءة والفعالية والميزة التنافسية بما يضيف قيمة للمنظمة.

ويعرف ابتكار الخدمة المصرفية بوصفه عملية انشاء الأفكار الجديدة ووضعها موضع التطبيق الفعلي مؤكداً أن أفضل المنظمات هي تلك التي تتوصل إلى الأفكار المبتكرة وتترجمها إلى خدمات تلبي متطلبات العملاء.

ويشير ابتكار الخدمة المصرفية إلى كونه الوصول إلى كل ما هو جديد سواء بالنسبة للمنظمة أو بالنسبة للسوق التي تعمل فيها، لذلك يعد ابتكار الخدمة المصرفية من الأمور المهمة التي تواجه إدارات المنظمات المصرفية، إذ أن ما تقدمه المنظمة من خدمات يحدد بشكل أساسي طبيعة عملها ونظرة العملاء والمنافسين والجمهور إليها، ومن هنا لا بد لهذه المنظمات من التخلي عن الأساليب التقليدية في تقديم الخدمات والتحول إلى المنظمات القائمة على الابتكار من أجل الحفاظ على مركزها وتحقيق التفوق، إذ أن المنظمات القائمة على الابتكار، هي المنظمات المتميزة بالقدرة الابتكارية، سواء بالابتكار الجذري أو بالتحسين والتطوير، وتوجد أمام المنظمات المصرفية فرص كبيرة للابتكار، وخاصة في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العمل المصرفي مثل خدمة الإدارة النقدية والتحويل النقدي ودفع الفواتير وطلب كشف الحساب وطلب الحصول على تسهيلات ائتمانية وخدمات الاستثمار والحصول على معلومات عن الخدمات وغيرها.<sup>1</sup>

وقد يبدو للكثير أن الخدمات هي الأسهل في التطور والأسرع في الابتكار والأقل مخاطرة في الاستثمار من حيث أنها لا تستخدم في العادة تكنولوجيا مادية على نطاق واسع في حالات كثيرة، لذلك فإن القسم الأكبر من الخدمات تؤدي وتقدم مقرونة باستخدام كثيف من التكنولوجيا، والعمل المصرفي مثلاً يقدم نموذجاً حيث الحاسوب، آلة عد النقود، البطاقات الذكية، آلة التأكد من البطاقة، والصراف الآلي، والصفقات الالكترونية بدون نقود وغيرها الكثير. وخدمة الصراف الآلي على سبيل المثال يمكن أن تكون كفاءة في تقديم خدمة قياسية في سحب

<sup>1</sup> - خيرى علي أوسو، دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي، دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات المصرفية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 33، العدد 103، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2011، ص: 158.

## الفصل الثاني - الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي.

النقود مثلا ولكن في مقابل هذا، لا فرصة حقيقية لتحسين هذه الخدمة مقارنة بالتفاعل الحي بين الصراف الإنساني مع العميل.<sup>1</sup>

ثانيا: نماذج الابتكار التسويقي في الخدمات المصرفية.

### 1- إعلان وقت الانتظار بالبنك:<sup>2</sup>

يعتبر وقت الانتظار من العوامل الهامة التي تهتم كل من متلقي لخدمة المصرفية، والبنك الذي يقدمها له. وتعمل البنوك جاهدة على تقليل وقت الانتظار، وذلك بزيادة عدد النوافذ والموظفين الذين يقدمون الخدمة إلى جانب تبسيط إجراءات وخطوات تقديمها، وبالرغم من ذلك، فعادة ما لا يستطيع البنك تجنب وقت انتظار المتعاملين معه.

لذلك فقد فكر أحد البنوك الكندية في تحسين الخدمة التي يقدمها عن طريق إعلان الوقت المتوقع للانتظار على لوحة الكترونية مضيئة، بحيث عندما يدخل العميل للبنك، ويكون هناك صف انتظار، فإن اللوحة تعلن له الوقت المتوقع لانتظاره بالصف حتى يتلقى الخدمة المطلوبة، وتحقق هذه الخاصية الإضافية في تقديم الخدمة عددا من الأهداف أهمها:

إدراك العميل بأن البنك يحترمه، ويحترم ويقدر وقته، ويخبره مقدما بالوقت المتوقع لانتظاره، حتى يكون مؤهلا لذلك إذا ما أراد الانتظار؛

بناء على معلومة وقت الانتظار، فإن الشخص يتخذ قرارا بتأجيل حصوله على الخدمة لوقت آخر أو ربما ليوم آخر، مما قد يترتب عليه نقص عدد المنتظرين بالصف، وبالتالي تخفيض وقت الانتظار لمن يستمر به؛

نظرا لأن هذا البنك كان يقع بمركز تسوق، فإن هذه المعلومة قد تؤدي إلى إتاحة فرص لمتجر أو أكثر بالمركز لبيع سلعة ما لعميل البنك، إذا ما قرر الشخص أن يزور هذه المتاجر، بدلا من الانتظار في الصف إذا ما كان وقت الانتظار المتوقع طويلا نسبيا أو على الأقل، فإن تجوله قد يترتب عليه شراء في وقت لاحق؛

ولا شك أن كل ذلك يؤدي إلى نجاح البنك في إرضاء عملائه، وفي إيجاد سوق لجيرانه من المتاجر، وفي المنافسة مع البنوك الأخرى التي لا توجد بها مثل هذه الخاصية.

<sup>1</sup> - نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص: 284.

<sup>2</sup> - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص ص: 131، 132.

## الفصل الثاني - الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي.

### 2- شكايات الهدايا في بنك أبو ظبي الوطني<sup>1</sup>:

قدم بنك أبو ظبي بدولة الامارات العربية المتحدة خدمة جديدة لعملائه، والتي تمثلت فيما أطلق عليه شكايات الهدايا، والتي يمكن صرفها من أي فرع للبنك في جميع أنحاء دولة الامارات.

وتتبنى فكرة هذه الشكايات على أساس أنه بدلا من أن يتجول الشخص الراغب في تقديم هدية معينة في مناسبة ما لشخص آخر بين المحلات والمتاجر بحثا عن الهدية المثالية ويشترى هدية قد لا تكون مرغوبة من قبل من تقدم له، فإن الشخص الذي يريد تقديم الهدية ما عليه إلا أن يرسل بأمنيته مع شكايات الهدايا من بنك أبو ظبي الوطني، وهي تتولى الشكايات وتحقيقها نيابة عنه.

ولا توجد رسوم على البيع أو الصرف، وقد تم تصميم هذه الشكايات بشكل مبتكر يعتمد على إستخدام الألوان الجذابة، وصورة لشريط لف الهدايا.

وقد حققت هذه الشكايات نجاحا معقولا، وأن تردد البعض في استخدامها بدلا من الهدايا العينية، بسبب حساسية الموقف الذي يتم فيه تقديم نقدية للمهدي إليه، والذي قد يعتبره امرا غير لائق.

### المطلب الثاني: الابتكار التسويقي في التسعير المصرفي.

#### أولا: مفهوم الابتكار التسويقي في التسعير المصرفي.

يمثل السعر من وجهة نظر العميل بأنه تلك القيمة المحددة من قبل البائع ثمنا للخدمة والمنافع التي يحصل عليها متلقي الخدمة، وهذه القيمة التي يدفعها العميل للبائع قد تكون نقودا أو قد تكون قيمة عينية كما هو الحال في عمليات المبادلة، والسعر في الخدمات المصرفية يقصد به الفوائد والعمولات والأجور التي يتقاضاها المصرف نظير الخدمات المصرفية التي يقدمها للعملاء، وكذلك يتم تحجيج الفائدة للودائع التي يحتفظ بها لزيائنه...الخ.

وتلعب قرارات التسعير دورا كبيرا في تحديد قيمة العميل وبناء صورة الخدمة، ويعطي السعر أيضا إدراكا إلى حد ما لمستوى جودة الخدمة. ويمكن للتسعير في الخدمات المصرفية أن يأخذ اشكالا عديدة، وتتضمن على سبيل المثال تحديد هيكل العمولة للخدمات التي يقدمها المصرف، ومعدل الفائدة للقروض، والهوامش الربحية لتلك الخدمات التي يقدمها المصرف، وبسبب التغيرات السريعة وغير المنتظمة في البيئة التسويقية، والمنافسة المستمرة ويتحتم على المصارف إعادة اختبار استراتيجياتها التسعيرية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص: 133.

<sup>2</sup> - تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص ص: 281، 282.

## الفصل الثاني - الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي.

يعتبر الابتكار في السعر من أهم القرارات الاستراتيجية التي تؤثر على نجاح المصرف وربحيته، وجذب العملاء لشراء منتجاتها، ويمثل السعر أهمية خاصة في مجال التسويق نظرا لعلاقته المباشرة مع المبيعات والتكاليف والأرباح. إن العملاء عند شرائهم المنتجات المصرفية فإنهم يقومون بمطابقة سعر الخدمة، وبذلك تتجه البنوك إلى الابتكار في مجال السعر حتى تكون أكثر نجاحا بوضع أسعار تعكس الخدمة الحقيقية لدى العميل، والتي هي من وجهة نظر تمثل إجمالي المنافع التي يتوقع الحصول عليها عند استخدامه الخدمة المصرفية.<sup>1</sup>

### ثانيا: أهداف الابتكار التسويقي في التسعير المصرفي<sup>2</sup>.

ترتبط أهداف التسعير بحجم المبيعات، والعوائد المتوقعة ومزيج المنتجات للحصول على جودة رفيعة وعلى المنتج أو الخدمة المباعة بالمقارنة مع المنافسين.

أما الابتكار في الأسعار المصرفية، فإن المصارف تهدف من استخدامها سياسة الابتكار في الأسعار تحقيق أهداف المصرف الأساسية والمتمثلة في البقاء والاستقرار وتحقيق الربح وتعظيم الحصة السوقية للمصرف والتميز والمنافسة وبناء سمعة جيدة لدى عملاء المصرف ومستوى الخدمات المقدم من قبله، ويسعى البنك من خلال الابتكار إلى منح العملاء تسهيلات مالية في الدفع والإجراءات للحصول على القروض المصرفية وبتكلفة منخفضة، بالإضافة لحصول العميل على عائد عالي من جراء ابتكار البنك في الأسعار. إن الابتكار في الأسعار لا يمكن أن يحقق أهدافه ما لم تكن هذه الأهداف مطابقة للأهداف العامة والرئيسية للمؤسسة المصرفية.

إن للمصارف أهدافا تسعى إلى تحقيقها من عملية التسعير يمكن تقسيمها إلى ثلاث مجموعات:

#### 1- الأهداف المرتبطة بالتعامل:

وتشمل هذه المجموعة تحقيق عدة أهداف هي:

✓ الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء؛

✓ تحقيق أكبر حصة سوقية داخل السوق من منتجات وخدمات متعددة ومتنوعة وبمستوى على من الجودة

وبأسعار منخفضة في البلد، بهدف استقطاب حصة كبيرة من السوق بأسرع وقت ممكن.

#### 2- أهداف متعلقة بالأرباح:

وتتمثل هذه المجموعة في تحقيق الأهداف التالية:

✓ تحقيق عائد مناسب من الربح على المدى القصير؛

<sup>1</sup> طارق قندوز، على جعلاب، النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي، مؤسسة الثقافة الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2015، ص: 59.

<sup>2</sup> عطا الله فهد السرحان، مرجع سابق، ص: 54، 55.

## الفصل الثاني - الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي.

✓ تعظيم الربح على المدى الطويل؛

✓ تعظيم العائد على الاستثمار.

3- أهداف لمواجهة مواقف معينة:

وهي تشمل الأهداف التالية:

✓ المحافظة على الصورة الذهنية لدى العملاء من خلال إحداث التمييز بشكل فعال في إدراك الفروقات بين

ما يقدمه المصرف من خدمات والمصارف الأخرى المنافسة؛

✓ مواجهة المنافسة من قبل المصارف الأخرى العاملة في السوق المصرفية وهذا لا يمكن أن يتم دون أن تكون

الخدمات المصرفية المقدمة على الأقل بمستوى ما تقدمه المصارف المنافسة أو أكثر جودة؛

✓ المحافظة على الحصة السوقية للمصرف في السوق المصرفية.

وبعد أن يقوم المصرف بتحديد الأهداف التي ينبغي تحقيقها من عملية الابتكار في الأسعار، بالإمكان

الوصول إلى قرار سليم لتسعير الخدمات المصرفية، ولكن بعد الأخذ بالاعتبار العوامل التي تؤثر على قرارات

التسعير للخدمات المصرفية.

**المطلب الثالث: الابتكار التسويقي في الترويج المصرفي.**

**أولاً: مفهوم الابتكار التسويقي في الترويج المصرفي.**

يعرف الترويج في المصارف هو ذلك النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية إتصال إقناعي، يتم

من خلالها التعريف بالخدمة المصرفية بهدف التأثير على أذهان العملاء المحتملين لاستمالة استجابتهم السلوكية

إزاء ما يروج له، وتتم عملية الاتصال الترويجي هذه أما باستخدام الأسلوب الشخصي المباشر أو غير المباشر.

ويحتوي النشاط الترويجي على محاولة للتأثير الذهني التي تستهدف إقناع العملاء بشراء ما يروج له من

خدمات تقدمها المصارف، وتتم هذه العملية من خلال عملية اتصال يتم من خلالها تدفق المعلومات ذات الطبيعة

الإقناعية، وهو ما يضيف على عملية الترويج صفة الاتصال الإقناعي.<sup>1</sup>

ويعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي للمصارف، ففي الوقت الذي لا يكثر به العميل للقناة

التي أوصلت له المنتج إلى السوق يهتم بدرجة الثقة، وبصورة وسمعة المصرف الذي سيقدم له الخدمات التي

سيحتاجها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - إياذ عبد الفتاح النور، مرجع سابق، ص: 290.

<sup>2</sup> - أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات وآخرون، مرجع سابق، ص: 119.

## الفصل الثاني - الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي.

ثانيا: استراتيجيات الابتكار التسويقي في الترويج المصرفي<sup>1</sup>.

تعني استراتيجية الابتكار التسويقي في الترويج المصرفي بتشكيل حالة من التنسيق للجهود المبذولة من قبل المصرف الذي يستهدف جماعة معينة من العملاء وفقا لأهداف استراتيجية التسويق التي يرغب في تحقيقها المصرف، ويمكن ايجاز هذه الاستراتيجيات فيما يلي:

### 1- استراتيجيات الدفع:

يقوم بموجبها المصرف بالتركيز على الوسائل الترويجية من إعلان وغيرها، لتوجيه الحملات الترويجية إلى العملاء، ودفع الخدمات والمنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إليهم.

### 2- استراتيجية الجذب:

يقوم المصرف بجذب العملاء من خلال الحملات الترويجية عن الخدمات والمنتجات والمنافع التي يقدمها للعملاء، وبالتالي تؤثر عليهم وتجذبهم من خلال الوسائل الترويجية.

### 3- استراتيجية الضغط:

يعتمد بموجبها المصرف الأسلوب المكثف في الاقناع من خلال تعريف العملاء بالمنافع الحقيقية لمنتجاتها وخدماتها.

المطلب الرابع: الابتكار التسويقي في التوزيع المصرفي.

أولا: مفهوم الابتكار التسويقي في التوزيع المصرفي.

يعد موقع المصرف وكيفية الوصول إليه من العوامل المهمة في تسويق الخدمات المصرفية وتحديد مستوى جودتها، فلا تختص كيفية الوصول إلى المصرف فقط بعملية الوصول المادي، وإنما تشمل أيضا وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى، مثل استخدام الهاتف والانترنت.<sup>2</sup>

وعليه فإن ظهور القنوات التوزيعية في القطاع المصرفي دلالة على وجود الخدمات المصرفية وتنوعها على نطاق يتناسب وطبيعة هذه القنوات، والتي تظهر لإشباع الحاجات للعملاء الحاليين والمستخدمين للخدمات المتاحة من جهة، أو كونها وسيلة فاعلة لجذب عملاء جدد إلى القطاع المصرفي، وهذا يعني بضرورة تهيئة التسهيلات الكافية للحصول على المنتجات الخدمية للمعنيين بها، وفي السعر المناسب وفي المكان المناسب كذلك.

<sup>1</sup> - عطا الله فهد السرحان، مرجع سابق، ص: 74.

<sup>2</sup> - أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات وآخرون، مرجع سابق، ص: 118.

## الفصل الثاني - الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي.

وهناك نوعان من المحددات المقترنة في تقديم الخدمات المصرفية: المحددات التكنولوجية والمحددات الإدارية (الوظيفية). فالغرض من استخدام المحددات التكنولوجية في تقديم الخدمة يفترض الأخذ بالنقاط الآتية في الاعتبار، وهي:

✓ توفر البرامج والأجهزة وتكلفتها؛

✓ الضمان؛

✓ الموثوقية؛

✓ الملائمة.

أما الجوانب الإدارية (الوظيفية)، فتقتصر على الآتي:

✓ الكلف؛

✓ مهارة العاملين؛

✓ مواقف الإدارة؛

✓ رضا وقبول العملاء.<sup>1</sup>

ثانياً: الابتكار التسويقي في قنوات التوزيع المصرفية<sup>2</sup>:

تطورت قنوات التوزيع نتيجة التطورات في البيئة التسويقية، كتزايد حاجات العميل والتقدم التكنولوجي والابتكارات التي أدت جميعها إلى تحسين المنتجات وتقديمها وتسليمها، وقنوات التوزيع هي هياكل كل منظمة تضم المشترين والبائعين وتمتد الجسور بينهما زماناً ومكاناً.

وتعتبر المصارف وفروعها من قنوات التوزيع المباشرة التي تتعامل بها مع المستفيدين، سواء عن طريق الاتصال المباشر مع المصرف، من خلال الإيداعات والسحوبات المالية، أو من خلال أوامر الصرف التي يجرها العملاء المودعون سحباً على رصيدهم أو ودائعهم للادخار بما عليهم من ديون للآخرين.

حيث تعتبر الشيكات القائمة على أساس السحب من الودائع التجارية لدى المصارف أو لدى فروعها وهذا الأسلوب في التعامل يمكن المصارف من إحلال تعهداتها بالدفع محل النقود، وعند منح القروض، والتسهيلات المصرفية لعملائها، إلا أن المصارف بدأت تبتكر طرقاً جديدة في التوزيع، مثل التوزيع الآلي للخدمات المصرفية وهو عبارة عن وحدات التعامل الآلي، والأنظمة التكنولوجية مثل بطاقة الائتمان، والصراف الآلي (ATM) والخدمات المصرفية الهاتفية، ونقاط البيع والاشتراك بشبكات الانترنت، والبنك الناطق وغيرها من الأساليب التكنولوجية المتاحة لدى المصارف.

<sup>1</sup> - تيسير العجاردة، مرجع سابق، ص: 196.

<sup>2</sup> - عطا الله فهد السرحان، مرجع سابق، ص: 78.

## الفصل الثاني - الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي.

ثالثاً: نماذج للابتكار التسويقي في التوزيع المصرفي<sup>1</sup>.

### 1- التعامل مع البنك بالسيارة:

نظراً لضغط عامل الوقت على العملاء، من خلال وضع السيارة في موقف السيارات في البنك، حتى إنهاء المعاملة ثم العودة إلى السيارة وهو ما يستغرق وقت طويلاً، فقد ابتكرت البنوك في الخارج طريقة في توزيع خدماتها إلى عملائها وهم في سياراتهم، وذلك عن طريق توفير شبابيك في البنك تطل على الطريق، ويكون به موظف ومكبر الصوت يتم من خلاله التحدث مع العميل، ويوجد ما يشبه الأنبوبة، والتي يتم استخدامها في سحب ما يقدمه العميل من شيكات ومستندات بواسطة الموظف، وارجاع النقدية للعميل، وهو جالس في سيارته طبعاً. ثم يأتي العميل الآخر بعده في الصف، وقد نجحت هذه الطريقة في الخارج، وطبقتها العديد من البنوك.

### 2- الصراف الآلي:

يعتبر الصراف الآلي (ATM) مثلاً جيداً على استغلال الثورة التي حدثت في عالم الحاسبات الآلية والتقنيات المستحدثة في تقديم خدمات مصرفية مبتكرة، حيث يقدم هذا الجهاز خدمات طيلة 24 ساعة، وذلك عن طريق بطاقة ممغنطة يصدرها البنك لعملائه، توضع في الجهاز الذي عادة يكون خارج المصرف، ويدخل العميل الرقم السري الخاص به، ثم يتلقى الخدمات التي يحتاجها. ولقد حقق هذا الابتكار العديد من المزايا لكل من البنك والعميل.

### 3- بنك المشرق (الفروع غير التقليدية)<sup>2</sup>:

قام بنك المشرق بدولة الامارات العربية المتحدة بتصميم وتنفيذ والترويج لما يمكن أن يطلق عليه البنك أو الفرع غير التقليدي أو بنك أو فرع الصفوة VIP، وهي فكرة مبتكرة تم تطبيقها بنجاح هناك. وتتبنى فكرة هذا النوع من الفرع على أساس التميز أو الاختلاف عن البنك التقليدي أو العادي، ويبدأ الاختلاف بالعميل الذي يتم اجتذابه والترويج له، ويستمر أثناء تقديم الخدمة، بل وبعد تقديمها.

ويدخل العميل البنك في أي وقت من خلال استخدامه لبطاقته التي يزوده بها البنك، حيث لا يفتح الباب إلا باستخدام البطاقة في نظام الكتروني يقوم بفتح الباب، ويغلق اوتوماتيكياً بعد دخوله.

أما داخل البنك، فتوجد آلات السحب الآلي (ATM) التي لا تعرف العطل، ولا يوجد نوافذ تقليدية للتعامل وإنما يوجد صراف أو أكثر، يتم تزويده بموظف البنك بمجرد أن يتجه العميل إليه، أو يتم توجيه العميل من خلال

<sup>1</sup> - طارق قندوز، على جعلاب، مرجع سابق، ص ص: 68، 69.

<sup>2</sup> - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص ص: 249، 250.



## الفصل الثاني - الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي.

الموظف في أول المدخل، إذا كانت الخدمة المطلوبة تحتاج لذلك، هذا وإذا كان مدير الفرع أو نائبه غير مشغول يمكن تقديم الخدمة المصرفية من خلال استقبال العميل بمكتب أي منهما. وعادة ما يتم تقديم مشروب له أثناء تأدية الخدمة، كما توجد حلوى في أواني في أكثر من موقع في البنك، ويمكن للعميل أن يحصل على واحدة أو أكثر منها إذا أراد ذلك.

ويمكن أن نورد بعض الملاحظات المفيدة على هذا الابتكار في مجال التوزيع المصرفي، وهي على النحو

التالي<sup>1</sup>:

- ✓ إن فكرة الفروع غير التقليدية قد انبثقت من نتاج معاملة جميع العملاء بنفس الطريقة، الأمر الذي كان يشعر العملاء الكبار أو ذوي الأهمية بأنهم لا يحصلون على ما يستحقون من الاهتمام من البنك، خاصة عند شعورهم بأنهم عملاء غير عاديين، وتزيد حدة هذا الشعور في أوقات الازدحام، والانتظار الطويل في الصفوف للحصول على الخدمة، والذي كان يمكن أن يترتب عليه تحول هؤلاء العملاء من التعامل مع هذا البنك؛
- ✓ إن تقديم بنك المشرق لهذا النظام المبتكر في تقديم وتوزيع الخدمات المصرفية يمكن أن يجذبهم إليه، فيتخلون من البنوك التي كانوا يتعاملون معها قبل افتتاح البنك لهذه الفروع غير التقليدية إلى مثل هذه الفروع؛
- ✓ إن وجود هذه الفروع قد يدفع بعض العملاء العاديين إلى العمل جاهدين لكي يتعاملوا مع مثل هذه الفروع للاستفادة من الخدمات المتميزة التي تقدمها لعملائها؛
- ✓ طبق البنك تقسيم السوق من خلال هذه الفكرة المبتكرة للفروع غير التقليدية، حيث قسم السوق إلى عملاء عاديين، وعملاء متميزين VIPs، وقام بتصميم مزيج تسويقي متميز لمثل هؤلاء، وهو ما يؤدي إلى العديد من المزايا الناتجة عن التطبيق الفعال لتقسيم السوق.

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

أولاً: الابتكار التسويقي في الأفراد العاملين لدى المصرف<sup>2</sup>.

يشكل الموظفون الذين يؤدون دوراً إنتاجياً أو تشغيلياً في المصارف جزءاً مهماً من الخدمة المصرفية، بل يساهمون في إنتاج هذه الخدمة، مثلهم تماماً مثل مندوبي البيع، ومن الصفات أو السمات المميزة في كثير من المصارف، إن الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها لتكون ذات جودة عالية، بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة.

كما يعد الابتكار التسويقي في طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها أمراً حاسماً بالنسبة لبيع الخدمة المصرفية، وإن الدور الذي يلعبه العاملون في المصارف، خصوصاً في عمليات الاتصال الشخصي العالي، يعني

<sup>1</sup> - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص: 251، 252.

<sup>2</sup> - أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات وآخرون، مرجع سابق، ص: 119، 120.

## الفصل الثاني - الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي.

أن على إدارة المصرف أن تعبر اهتماما خاصا لقضايا مثل اختيار العاملين، وتدريبهم، وتحفيزهم، وكما يؤكد (Davidson) فإن السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علنا بأن العاملين من ذوي الاتصال المباشر بالعملاء هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الأفراد في مؤسسة الخدمة. وقد اعتبر آخرون بأن الأفراد وطريقة تواصلهم وتعاملهم مع العملاء بطرق مبتكرة، وشجاعتهم في حل المشكلات، وإخلاصهم بالعمل ميزة تنافسية مستدامة، لأنها ترتبط بالجوانب والقدرات الشخصية لمقدمي الخدمة، وهي من الغموض بحيث لا يمكن تقليدها بسهولة، ولتحقيق ذلك بالإضافة إلى استقطاب وتعيين الموارد البشرية المؤهلة والتدريب والتطوير المستمرين والتعزيز المتواصل للثقافة التنظيمية السائدة بأهمية عميل المصرف، فإن العمل ضمن مبدأ التماثل قدر الإمكان ما بين العميل ومقدم الخدمة من حيث نمط الحياة، والمستوى الاجتماعي، والمستوى التعليمي... الخ. يقترب العميل من مقدم الخدمة ويعزز من ترابطه بالمصرف.

وتعد العلاقات التفاعلية بين العملاء أنفسهم في غاية الأهمية في غاية الأهمية في قطاع المصارف، لأن إدراكات العميل حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل العملاء الآخرين، فسلوك الأكثرية الساحقة من كبار عملاء المصرف قد يؤثر على شكل وجودة الخدمة المصرفية المقدمة، إلا أن المشكلة التي تواجه المصارف في حالات كهذه تكمن في صعوبة السيطرة على طبيعة العلاقات التفاعلية بين العملاء، وبالتالي صعوبة إدارة أو تسيير هذه العلاقات.

### ثانيا: الابتكار التسويقي في الدليل المادي المصرفي<sup>1</sup>.

لا يوجد سوى القليل من الخدمات الصرفة التي لا يلعب الدليل المادي دورا في عملية التبادل في السوق فمكونات الدليل المادي، مثل البيئة المادية (الأثاث والديكور واللون والإضاءة). والمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة (الصراف الآلي وآلات عد وتدقيق النقد)، وأشياء ملموسة أخرى (مثل أرقام حسابات العملاء أو بطاقات الائتمان التي تمنحها المصارف لهم) تعتبر عنصرا من عناصر المزيج التسويقي، إلى أن الدليل المادي من الأهمية بحيث يؤثر على تقييم العميل لجودة الخدمة المصرفية المقدمة وله من الانعكاسات النفسية الإيجابية التي تحسن الصورة الذهنية للمصرف لدى العميل. ويمكن تقسيم الدليل المادي المصرفي إلى أربعة أبعاد يحتوي كل منها على عدد من عناصر الدليل المادي:

✓ **العوامل المادية:** وتشمل (الإضاءة والألوان المستخدمة، والموسيقى، وتوفر المكيفات، ووسائل الراحة، وغيرها).

✓ **المؤثرات العاطفية:** وتشمل (توفر النباتات، والصور والرسومات، والمساحة المتاحة، والخصوصية).

<sup>1</sup> - أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات وآخرون، مرجع سابق، ص: 120.

## الفصل الثاني - الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي.

✓ **ميسرات الاستخدام:** تتضمن عوامل تتعلق بالمعلومات المتوفرة، وعوامل تتعلق بالموارد البشرية مثل الزي الرسمي، أو الهدام، وعوامل خارجية تقع خارج المبنى مثل المدخل جنباً إلى جنب مع العوامل الداخلية.

✓ **ميسرات تقديم الخدمة:** مثل مكاتب وطاولات الموظفين وما تحتويه من تجهيزات مبتكرة، والمساحة للكتابة، والأقلام المستخدمة، وغيرها.

### ثالثاً: الابتكار التسويقي في عملية تقديم الخدمة المصرفية<sup>1</sup>.

يعد الابتكار في الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة المصرفية حاسمة بالنسبة للمصارف، ويضم الابتكار في عملية تقديم الخدمة المصرفية أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة إلى العملاء، كما تشتمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى، مثل الابتكار في الأجهزة، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين في المصرف، وكيفية توجيه العملاء، وحفزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة المصرفية. وتمتد إلى درجة الاستجابة بكفاءة وفعالية للشكاوى المقدمة من قبل العملاء، وإبقائهم على اطلاع بأي تغييرات على إجراءات وطرق العمل التي يقوم بها المصرف، وإظهار استجابة سريعة لرغبات العملاء في الحصول على خدمات جديدة أو تعديل مواصفات الخدمات القائمة لترقى إلى مستوى الجودة المطلوب.

<sup>1</sup> - أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات وآخرون، مرجع سابق، ص: 121.

## الفصل الثاني - الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالابتكار التسويقي.

### خلاصة الفصل:

لقد أصبحت جودة الخدمات المصرفية جزء أساسي ذو قيمة استراتيجية في مجال البنوك التجارية، لما له من دور كبير في اقتناص الفرص ودفع التهديدات بالمقابل حصولها على أكبر حصة سوقية ممكنة من العملاء فقد أضحى دخول السوق المصرفية مرهونا بمستوى جودة الخدمات التي سيقدمها، لذلك لابد من دراسة جودة الخدمة قصد الاحتفاظ البنك بعملائه وجعلهم راضيين عن مختلف خدماته المقدمة لهم، إضافة إلى جذب عملاء جدد من خلال الابتكار التسويقي الذي يسمح بدوره على تحسين الأداء المصرفي لكي يرقى به إلى المستويات المطلوبة على نطاق واسع وفي العالم بأسره.

وعلى هذا الأساس قمنا بتخصيص الفصل الموالي لدراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة المسيلة، لمعرفة مدى تأثير الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة.

# الفصل الثالث:

دراسة ميدانية بينك الخليج

الجزائر AGB وكالة المسيلة.

### تمهيد:

لقد شهدت الفترة خلال العقدين الأخيرين تغيرات سريعة، وتقدما هائلا على مستوى التكنولوجيا والابتكار الذي ساهما في تجسين نوعية المنتجات والخدمات المقدمة، هذه التغيرات كان لها أكبر الأثر على اشتداد المنافسة وتسارع المنظمات إلى تبني المفهوم الابتكاري والابداعي لديهم، وذلك بغض النظر عن أي جنسية هي أو أي مكان تنشط فيه طالما يكمن ذلك كله في إطار عولمة الاقتصاد.

وبنك الخليج الجزائر كغيره من البنوك التجارية، يتبنى بصفة خاصة مفهوم إدارة الجودة الشاملة ويعمل على الابتكار في خدماته المصرفية والتطوير فيها وكذلك توفير الوقت والجهد في آن واحد، بالإضافة إلى عمل البنك على موظفيه أكثر للرقى بهم إلى المستوى المنشود ممن خلال التدريب وذلك لمسايرة التطورات الحاصلة في بيئة الأعمال ككل وفي البنوك على وجه الخصوص.

وسنحاول في هذا الجزء التطبيقي دراسة تأثير الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية وذلك من خلال قيامنا بدراسة ميدانية لدى بنك الخليج الجزائر AGB وكالة ولاية المسيلة، حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: لمحة عامة حول بنك الخليج الجزائر.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة والتحليل الوصفي للبيانات.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج استمارة البحث.

## المبحث الأول: لمحة عامة حول بنك الخليج الجزائر.

المطلب الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر.

### أولاً: التعريف بشركة مشاريع الكويت القابضة "Kipco"<sup>1</sup>.

تعتبر مجموعة شركات شركة مشاريع الكويت، بما لديها من أصول موحدة تحت إدارتها أو سيطرتها تزيد في مجموعها عن 32 مليار دولار أمريكي، إحدى أكبر الشركات القابضة على مستوى منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. تمتلك المجموعة حصص ملكية في محطة تضم حوالي 60 شركة عاملة في 24 دولة.

لقد حققت استراتيجية الشركة القائمة على الاستحواذ وبناء وتطوير وبيع الشركات في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا نجاحاً على مدى أكثر من عشرين عاماً. وأصبح للشركة بفضل هذه الاستراتيجية محطة متنوعة مع التركيز بشكل أساسي على الخدمات المالية، والإعلام، والعقارات والصناعة. كما تمتلك من خلال الشركات التابعة والزميلة لشركتها الرئيسية حصص ملكية في قطاعي التعليم والصحة.

شهد عام 2015م تحقيق الشركة للعام الرابع والعشرين على التوالي من الربحية والشركة فخورة بحجم النمو الذي حققته خلال هذه الفترة. لقد ارتفع حجم أصول الشركة الذي كان يبلغ 220 مليون دولار أمريكي في عام 1990م بشكل كبير بفضل الاستراتيجية الاستثمارية السليمة للشركة في مجموعة واسعة من الشركات التي تعمل في مجال الصناعة والعقار والخدمات في الكويت ومنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

كما نسلط الضوء على شبكة مجموعة شركة المشاريع المصرفية. عندما استحوذت شركة مشاريع الكويت على بنك برقان في عام 1995م، في إطار برنامج الخصخصة الذي أطلقته الحكومة الكويتية، كانت عمليات البنك تتمحور على السوق المحلي. وبفضل سياسات البنك واستراتيجيته وخطه إلى جانب النمو الذي حققه خلال السنوات الماضية انتقل من كونه بنك كويتي محلي إلى شبكة تضم مجموعة من البنوك. تنتشر مجموعة بنك برقان في أنحاء مختلفة من منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وله حضور في الجزائر، وتونس، والعراق وتركيا. كما تنتشر شبكة مجموعة شركة المشاريع المصرفية في البحرين، والأردن، وسوريا ومالطا.

### ثانياً: المساهمون في بنك الخليج الجزائر.

#### 1- بنك برقان "Burgan Bank"<sup>2</sup>:

تضم مجموعة بنك برقان خمسة بنوك عاملة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا هي بنك برقان الكويت بنك برقان تركيا، مصرف بغداد، بنك الخليج الجزائر وبنك تونس العالمي، وللمجموعة وجود في ستة بلدان وشبكة كبيرة من الفروع تصل إلى 180 فرعاً في الكويت، تركيا، الجزائر، العراق، تونس ولبنان.

<sup>1</sup> - التقرير السنوي لعالم كيبكو، الصفاة، الكويت، العدد السنوي، 2016، ص: 2.

<sup>2</sup> - مرجع نفسه، ص: 63.

## الفصل الثالث - - دراسة ميدانية ببنك الخليج الجزائر AGB وكالة ولاية المسيلة.

تم تأسيس بنك برقان، الذي يعد من أحدث وانشط المصارف التجارية في دولة الكويت وثاني أكبر بنك من حيث الأصول، في عام 1977م، كما استطاع أن يحتل موقعا رياديا في مجال التركيز على الخدمات المصرفية الخاصة وخدمات الشركات بالإضافة إلى تمتعه بقاعدة واسعة من عملاء خدمات التجزئة المصرفية والخدمات المصرفية الخاصة.

### 2- بنك تونس العالمي "Tunis International Bank":<sup>1</sup>

تم تأسيس بنك تونس العالمي في شهر جوان من العام 1982م، وكان الشركة المصرفية المرخصة بالكامل الأولى في تونس. يعمل البنك تحت اشراف البنك المركزي التونسي وعضو في جمعية المقاصة في تونس. حيث يعتبر مصرف خارجي خاص.

تقوم سمعة البنك في السوق المحلي على تقديم المنتجات والخدمات ذات الجودة العالية. ويقدم بنك تونس العالمي مجموعة شاملة من الخدمات المالية الدولية للشركات والمؤسسات المالية والحكومات والافراد على حد سواء في تونس أو في الخارج. تتم مراجعة مجموعة منتجات البنك باستمرار للتأكد من أنها تلبى احتياجات قاعدة السوق المحلية.

بصفته بنكا تونسيا فإن دول المغرب العربي هي السوق التقليدية والطبيعية لبنك تونس العالمي، يتطلع البنك إلى لعب دور رئيسي في تعزيز قطاع الأعمال والشركات بين المستثمرين من دول الخليج والمغرب العربي. وبالإضافة إلى هذا المجال، فإن أنشطة البنك آخذة في التطور لتشمل دول أوروبا الغربية وغيرها من الدول المطلة على البحر المتوسط.

### 3- البنك الأردني الكويتي "Jordan Kuwait Bank":<sup>2</sup>

يمثل البنك الأردني الكويتي الدخول الأول لشركة مشاريع الكويت إلى السوق الأردني. كان البنك وحتى شهر ديسمبر 2015م أحد البنوك التابعة لمجموعة بنك برقان. وجرى في نهاية هذا العام شراء مجموعة شركة المشاريع للبنك الأردني الكويتي من بنك برقان وهو تابع حاليا مباشرة شركة مشاريع الكويت. وتأسس البنك الأردني الكويتي كشركة مساهمة عامة اردنية في عام 1976م وتمكن من مواصلة النجاح والتطور حتى أصبح أحد أهم البنوك العاملة في المملكة. يعمل البنك حاليا من خلال شبكة فروع محلية تضم 56 فرعا موزعة في جميع انحاء

<sup>1</sup> - التقرير السنوي لعالم كيبكو، مرجع سابق، ص: 85.

<sup>2</sup> - مرجع نفسه، ص: 95.

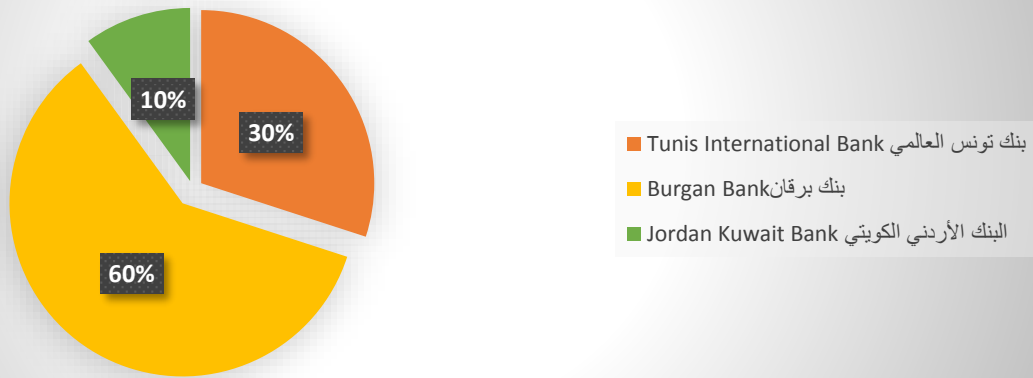


## الفصل الثالث - - دراسة ميدانية بنك الخليج الجزائر AGB وكالة ولاية المسيلة.

الأردن بالإضافة إلى فرعين في فلسطين وفرع في قبرص. ويمتلك البنك شركة اجارة للتأجير التمويلي بالكامل و50% في الشركة المتحدة للاستثمارات المالية-الأردن و10% في بنك الخليج الجزائر-الجزائر.

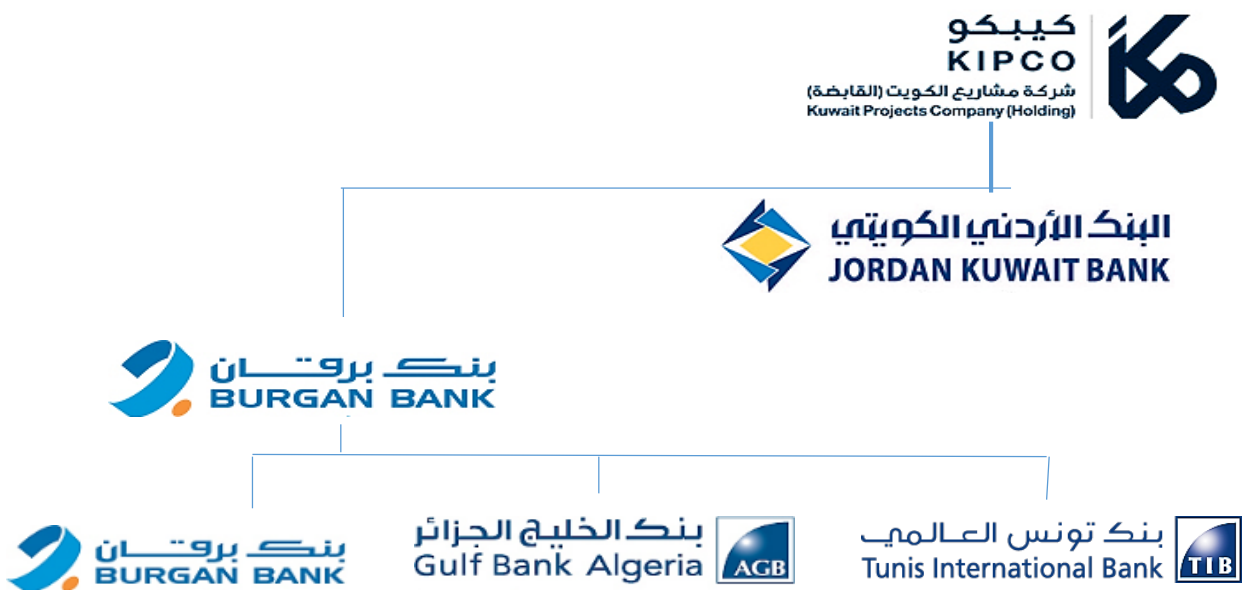
وكان البنك الأردني الكويتي البنك الأردني الأول الذي يعتمد التعامل المصرفي عبر شبكة الانترنت. ويقدم البنك الآن كافة خدماته ومنتجاته المصرفية بوسائل وقنوات تكنولوجية متطورة، وبمفاهيم وممارسات الخدمة الشخصية المتميزة والجودة العالية مما عزز الصور الطيبة التي يتمتع بها البنك كأكثر البنوك اهتماما بالعملاء ونجح بالممارسة العملية تحقيق مضامين شعاره أكثر من بنك.

الشكل رقم 07: يوضح حصص المساهمين في بنك الخليج الجزائر.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الوثائق الداخلية بالبنك.

الشكل رقم 08: شبكة شركة مشاريع الكويت المصرفية



المصدر: التقرير السنوي لعالم كيبكو، الصفاة، الكويت، العدد السنوي، 2016، ص: 53.

المطلب الثاني: نشأة وتعريف بنك الخليج الجزائر<sup>1</sup>.

أولاً: نشأته.

يعد بنك الخليج الجزائر، شركة مصرفية استثمارية تابعة لشركة مشاريع الكويت (القابضة)، التي تقوم بإدارة شبكة إقليمية من شركات الاستثمار وإدارة الأصول والبنوك التجارية. وتشمل استثماراته الأصول في العقارات والأسهم الخاصة، المنتجات المهيكلة، والأوراق المالية المدرجة في البورصات. وتشمل استثمارات البنك في الشركات التابعة والزميلة له كل من بنك الخليج الجزائر، شركة الضيافة للاستثمار مصرف بغداد، البنك الأردني الكويتي، شركة مشاريع الكويت الاستثمارية لإدارة الأصول، شركة منافع للاستثمار ملينيوم فينانس كوربوريشن وشركة رويال كابيتول، بنك سوريا والخليج، شركة الكابل المتحدة، بنك تونس العالمي شركة بنك الخليج المتحد للأوراق المالية، شركة الخليج المتحدة للخدمات المالية، شركة الصناعات المتحدة، الشركة المتحدة للخدمات الطبية، وشركة العقارات المتحدة.

دخلت شركة المشاريع الكويتية "كيبكو" عالم الاستثمار بالجزائر سنة 2003م بإنشاء بنك الخليج الجزائر AGB، الذي تم إنشاؤه بموجب المرسوم رقم 03-03 بتاريخ 15 ديسمبر 2003م وهو متخصص في الصناعة والتجارة العامة والذي يعتبر شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 1,6 مليار دينار جزائري<sup>2</sup>.

بدأ بنك الخليج الجزائر نشاطه في عام 2004م، بعد الحصول على ترخيص من بنك الجزائر في عام 2003م، وحقق بنك الخليج نجاحاً في فترة قصيرة تصل إلى 10 سنوات في رفع حقوق المساهمين من أقل من 10 ملايين دولار أمريكي إلى ما يقرب من 200 مليون دولار أمريكي، وزيادة الأصول من أقل من 10 ملايين دولار أمريكي إلى ما يقارب من 1,7 مليار دولار أمريكي. أما عدد فروعها خلال هذه الفترة فقد وصل إلى 58 فرعاً مع 95 جهازاً للصرف الآلي في نهاية 2015م.

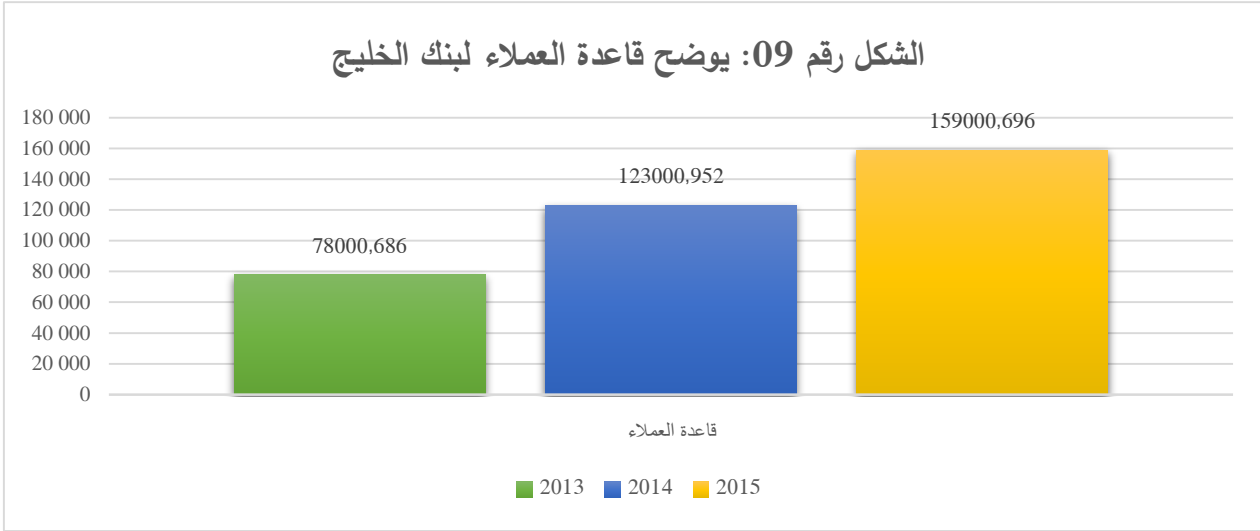
يقدم بنك الخليج الجزائر كافة المنتجات المصرفية التقليدية والمتوافقة مع الشريعة الإسلامية، وهو الأول في الجزائر الذي يقدم كلا الصيغتين، حيث يختص البنك في المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم، ويقدم خدماته لأكثر من 160 ألف عميل، يعمل البنك حالياً في 48 ولاية وله تواجد في جميع المدن الرئيسية في الوطن.

يعمل في البنك حوالي 900 موظف وهو الشركة الرائدة في مجال الخدمات الإلكترونية إذ يعتبر أول بنك يقدم البطاقات الدولية في السوق المحلي.

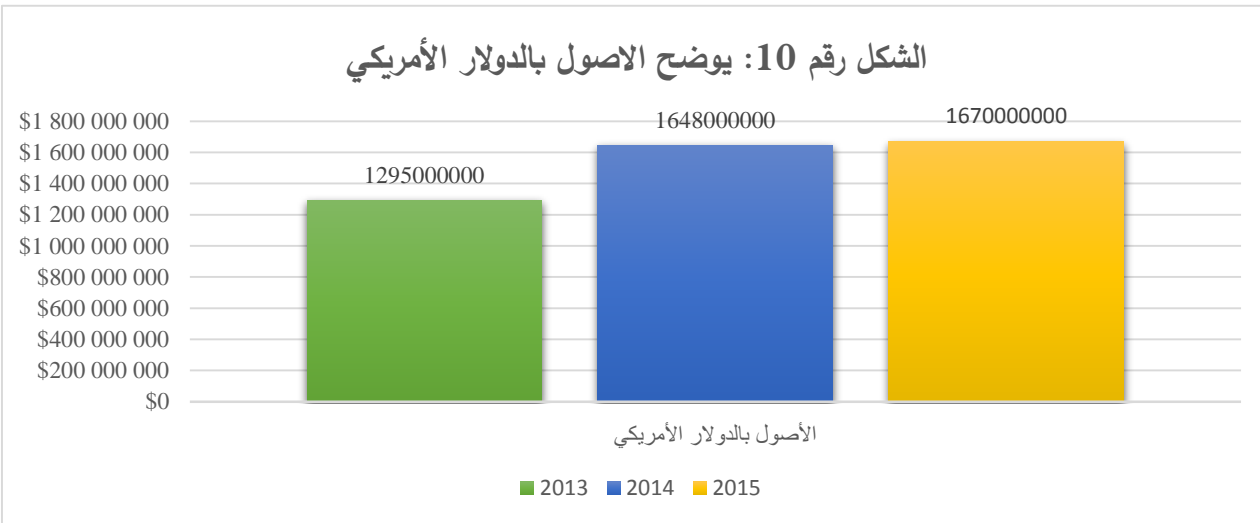
<sup>1</sup> - التقرير السنوي لعالم كيبكو، مرجع سليلق، ص: 79.

<sup>2</sup> - [www.AGB.dz](https://www.AGB.dz), <https://www.agb.dz/article-view-1.html>, visité en 25/05/2016, 15:23.

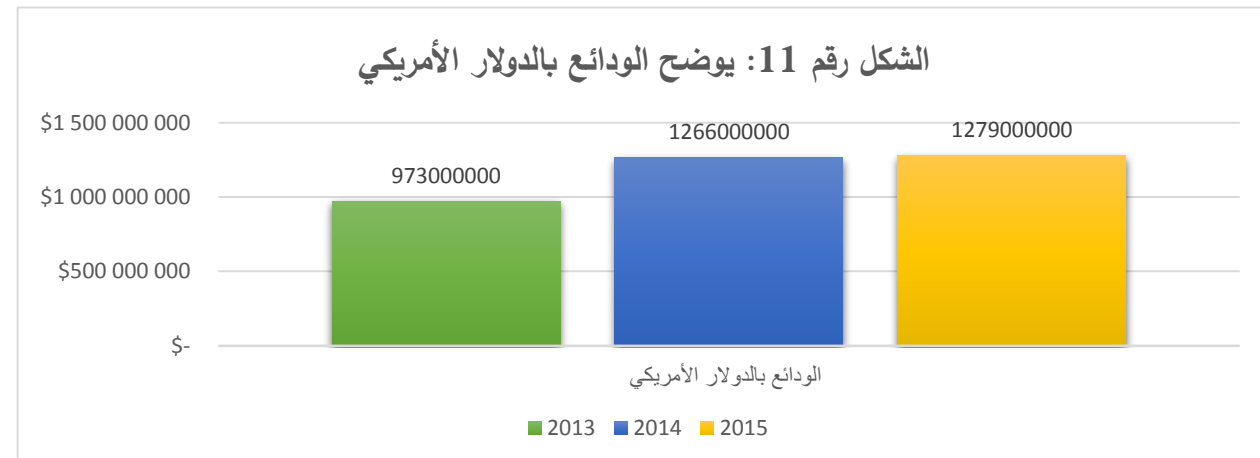
ثانيا: أرقام وحقائق حول بنك الخليج الجزائر.



المصدر: التقرير السنوي لعالم كيبكو، العدد السنوي، 2016، ص: 80.



المصدر: التقرير السنوي لعالم كيبكو، العدد السنوي، 2016، ص: 80.



المصدر: التقرير السنوي لعالم كيبكو، العدد السنوي، 2016، ص: 80.

## الفصل الثالث - - دراسة ميدانية بنك الخليج الجزائر AGB وكالة ولاية المسيلة.

حاليا يقدر رأسمال بنك الخليج الجزائر AGB حاليا 10 مليار دينار جزائري قابل للتعديل ويتمتع بالاستقلال المالي والشخصية المدنية ويعتبر تاجرا مع الغير وينظمه قانون النقد والقرض 10/90 المعدل والمتمم في أوت 2003م.

وضع البنك استراتيجية شاملة من أجل التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من 58 وكالة ويحتل البنك المرتبة الأولى على المستوى الوطني من حيث اعتماده على خدمة "سالف بانكينغ" "Self Banking" وأيضا خدمة "Drive Banking" التي تعتبر سابقة من نوعها في القطاع المصرفي في الجزائر.

### ثالثا: مهمته ورؤيته وقيم بنك الخليج وتوجهاته الاستراتيجية<sup>1</sup>.

#### I. مهمته:

مهمة بنك الخليج الأساسية هي البقاء باستمرار ودائما في الاستماع إلى الشركات والأفراد، وذلك لكي يستطيع أن يقدم أوسع تشكيلة من المنتجات المبتكرة والمتطورة والخدمات المالية الشخصية، كذلك بما يتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية وأيضا المساهمة في اثراء حياة الجزائريين.

#### II. رؤيته:

يرى بنك الخليج الجزائر أنه البنك الرائد في الجزائر لأنه حصل على ثقة عملائه أصبح الشريك الذي اختاروه لتحسين نوعية حياتهم.

#### III. قيمه:

القيم الأساسية التي ينتمي إلى مهام البنك ورؤيته تعتبر في الواقع على كل ما يفعله البنك على المستوى الفردي والجماعي في بنك الخليج الجزائر هذه القيم توجه تدخلاتنا وتتمثل هذه القيم في:

#### 1- التقدم:

نعيش قيم التقدم ونتطلع باستمرار إلى أين نحن اليوم؟ وأين نريد أن نكون غدا؟ هي القيم التي تساعدك كل يوم للتقرب من أهدافه والتقدم هو أيضا التحسين، والتنمية والتطور.

يعيش بنك الخليج الجزائر التقدم يوما بعد يوم في طريقه، مواقفه، كما هو الحال في ثمرة أعماله، ويعتمد بنك الخليج الجزائر قيمة التقدم داخل البنك فرديا وجماعيا ثم يقدمه للخارج لإعطاء الكثير من الارضاء للعملاء.

<sup>1</sup> - [www.AGB.dz](http://www.AGB.dz), <https://www.agb.dz/article-view-6.html>, visité en 25/05/2016, 15:45.

2- الالتزام:

بالنسبة للبنك فإن إعطاء التزام يعني أن يستثمر كليا في نجاح مهمته وأهدافه، هو اظهر "حاضر" كل يوم باستماعه، بإخلاصه ومبادرته ومشاركته الفعالة في الاستجابة للحاجة المتوقعة وهو إحساسه الشخصي المسؤول عن نجاحه، والالتزام بداية من الداخل نحو الخارج، لذلك فبنك الخليج الجزائر يلتزم كليا بالنجاح في الداخل مع موظفيه وعملائه الداخليين، وبذلك يستطيع أن يلتزم بالنجاح لعملائه الخارجيين الأفراد والمؤسسات في الجزائر.

3- الاعتراف:

الاعتراف هو بالتأكيد القيمة التي تحمل أكثر سرورا ورضا للفرد، ولذلك فإن بنك الخليج الجزائر يرغب في أن يجعل الاعتراف أفضل أدواته لتقديم الارضاء لعملائه الداخليين والخارجيين.

4- الثبات:

بالنسبة للبنك فإن الثبات هو قيمة مرادفة للأمن والاستقرار والجدية، لهذا فالبنك دائما حاضر وموجود ليقوم بترقية هذه القيمة.

ولما نتكلم عن البنك فنحن نتكلم عن المال ولما نتكلم عن المال فنحن نتكلم عن النقدية المكافئة على موجوداته ووسيلة لتحقيق المشروعات.

ولأن البنك يرغب في الالتزام مدى الحياة مع عملائه الداخليين والخارجيين فهو يختار النوعية، الأمن والاستقرار مع التعهد بالثبات والمداومة في نشاطاته.

**المطلب الثالث: مهام بنك الخليج الجزائر AGB وتوجهاته الاستراتيجية.**

**أولا: مهام بنك الخليج الجزائر AGB.**

وفقا للقوانين والقواعد نجد بنك الخليج الجزائر AGB مكلف بالقيام بعدة مهام من بينها:

- 1- معالجة جميع العمليات الخاصة بالقروض، الصرف والصندوق؛
- 2- فتح الحسابات لكل شخص طالب بها واستقبال الودائع؛
- 3- المشاركة في جميع المدخرات؛
- 4- تنمية الموارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عملية الادخار والاستثمار؛
- 5- تقسيم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة، التجار... الخ.

## الفصل الثالث - - دراسة ميدانية بنك الخليج الجزائر AGB وكالة ولاية المسيلة.

6- في إطار سياسة القروض ذات المردودية يقوم البنك بما يلي:

✓ تطوير قدرات تحليل المخاطر؛

✓ إعادة تنظيم وإدارة القروض؛

✓ تحديد ضمانات متصلة بحجم القروض وتطبيق معدلات فائدة تتماشى مع تكلفة المواد.

ثانيا: التوجهات الاستراتيجية للبنك<sup>1</sup>:

تم تعريف استراتيجية البنك AGB في بداياته، في نفس سياق مجمع برقان "Burgan Bank" بهدف تحقيق مهمتها في حين تكون ودية لقيمها ومبادئها وترتكز هذه الاستراتيجية على خمسة مجالات وهي كآآتي:

✓ إدارة الجودة الشاملة: هذا يندرج ضمن كل الإجراءات المتخذة من قبل البنك من أجل تحقيق جودة الخدمات المصرفية مع كل العملاء الداخليين والخارجيين.

ويتعلق الأمر بعدة مجالات للتدخل مثل جودة الخدمات والمنتجات والبنية التحتية والإدارة وإدارة المخاطر وما غير ذلك.

✓ توسيع شبكة البنك: لكي يكون البنك دائما أقرب لعملائه وليسمح لهم بالتمتع بالمنتجات والخدمات العالمية المتقدمة المصممة لاحتياجاتهم المحلية.

✓ توسيع عروض المنتجات والخدمات: من اجل تلبية جميع التوقعات.

✓ إدارة الموارد البشرية: تركز على الإنجاز بهدف تزويد جميع موظفيه بحياة مرضية ومحفزة، وقد اعتمد بنك الخليج الجزائر بذلك سياسة لإدارة الموارد البشرية ونتائج مشرفة من اجل التنمية البشرية والمهنية.

✓ نمو حصته السوقية وغزو السوق: يركز البنك سياسته التجارية على منطق نمو وغزو الحصة السوقية للمشاركة في الازدهار الاقتصادي للجزائر واثناء الجزائريين.

المطلب الرابع: تقديم وكالة بنك الخليج الجزائر بالمسيلة<sup>2</sup>.

أولا: تقديم AGB وكالة المسيلة.

تم تأسيس وكالة بنك الخليج الجزائر وكالة المسيلة في 2015/04/07 وتضم حاليا 07 موظفين ورقمها في التقسيم البنكي هو 117 وتسعى هذه الوكالة كغيرها من باقي الوكالات إلى تحقيق وتوسيع خدمات البنك

<sup>1</sup> - [www.AGB.dz](https://www.AGB.dz), <https://www.agb.dz/article-view-7.html>, visité en 25/05/2016, 16:33.

<sup>2</sup> - بناء على وثائق داخلية بالبنك.

## الفصل الثالث - - دراسة ميدانية ببنك الخليج الجزائر AGB وكالة ولاية المسيلة.

الوطني الجزائري باعتبارها جزءا منه والعمل على تنفيذ سياسة التموقع التي يسعى البنك لتحقيقها، وتعتبر وكالة المسيلة أول بنك أجنبي خاص في الولاية. يرأس وكالة المسيلة كأى مؤسسة أخرى مدير، يعد المسؤول الأول عن الوكالة فهو يتخذ القرارات الصائبة ويسهر على تنفيذها، كما يقوم بالإشراف والتنسيق بين مختلف مصالح الوكالة.

ثانيا: الهيكل التنظيمي لوكالة المسيلة:

### 1- مدير الوكالة "Directeur":

يعتبر الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة وهو المسؤول عن توفير التنظيم الإداري والتشغيلي للوكالة وتمييزها التجارية مع الاهتمام المستمر بإدارة الجودة والمخاطر، كذلك تحقيق الأهداف الاستراتيجية والمالية التي حددتها إدارة البنك، وضمان الشفافية الاقتصادية للبنك وإدارة ميزانية الوكالة، كذلك من مهامه السهر على المراقبة النظامية للحسابات في الوكالة والتأكد من سير العمليات الإدارية والتشغيلية واجرائها في إطار القانون، مع مهمة إدارة موظفي الوكالة والإشراف عليهم.

### 2- المسؤول التجاري "Responsible Commercial":

من المهام الرئيسية للمسؤول التجاري هي الإشراف على فريق المبيعات وتحريكهم وتنشيطهم من أجل مساعدته في تحقيق أهداف العمل النوعية والكمية التي تتعلق بالوكالة، كما أنه يشرف على تسيير محافظ العملاء وضمان ادارتها، مع تزويد العملاء من جميع المنتجات التي يقدمها البنك، واحترام تطبيق القرارات الائتمانية، ومراقبة فتح الحسابات، والإشراف على العمليات ذات الطبيعة الإدارية والإشراف على تحليل الملفات والقروض للمؤسسات والافراد، كذلك التنسيق مع المشرف الإداري لضمان سلاسة العمل وتطبيقه بشكل يتوافق مع قوانين العمل واللوائح والتنظيمات، بالإضافة إلى وضع ضمانات لجميع المنتجات المسوقة من طرف الوكالة لعملائها، والكثير من المهام التي يقوم بها في إطار تحقيق الجودة وإدارة المخاطر.

### 3- المراقب "CONTROLEUR":

مهمة المراقب الأساسية هي ضمان وحسن الرقابة على جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة في سياق إدارة المخاطر التشغيلية، أيضا مراقبة من صحة العمليات اليومية للشباك والصندوق للزبائن مع افراد ومؤسسات، وكذلك مراقبة العمليات ذات الطابع الإداري والتدقيق في الحسابات الإدارية والقانونية، والقيام بالمراجعة الداخلية ومراقبة الحسابات وصحة المعلومات وانسجامها مع القوانين ونظم البنك.

4- المشرف الإداري "Superviseur Administratif":

هو المشرف على أمين الصندوق وعامل الشباك، والاعوان، من اجل تحقيق اهداف الوكالة. من مهمته، تقديم الخدمة للعملاء في إطار تحقيق الجودة وإدارة المخاطر والتأكد المستمر من سير العمل في جو ايجابي يعمل على تحقيق الأهداف، وأيضا الاشراف والتحقق من تنفيذ العمليات المصرفية الجارية في الشباك للزبائن من الافراد والمؤسسات، ومعالجة شكاوى العملاء.

5- مستشار مبيعات العملاء "Conseiller Clientèle Commerciale":

من مهامه إدارة محفظة العملاء (المؤسسات) وتجهيز العمل من مجموعة المنتجات التي يقدمها البنك وكذلك إدارة حسابات العملاء (فتح، تغيير، غلق) وفقا للقرارات التنظيمية، وتنفيذ كل العمليات الجارية اليومية لزبائن المؤسسات برعاية خاصة، وتسيير الكفالات والضمان الاحتياطي، وإدارة قروض الاستثمار وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية، ومعالجة المعاملات مع الدول الأجنبية.

6- مستشار مبيعات العملاء "أفراد" "Conseille Clientèle De Particulier":

يقوم بنفس عمليات مستشار مبيعات العملاء للمؤسسات، لكن لصالح الافراد وليس المؤسسات كتسيير حسابات العملاء من الافراد (فتح، غلق، تغيير) وتسيير القروض الموجهة للأفراد، وتجميع وتحليل سجلات القروض.

7- مندوب إداري "Délégué Au Back Office":

لدى المندوب الإداري مجموعة من المهام الرئيسية كتوفير ضمان اجراء عمليات (Back Office) مع احترام القوانين المعمول بها في البنك في إطار الجودة والدقة، وكذلك يقوم بإدارة الحسابات والحفاظ على ملفات العملاء وتسيير دفاتر الصكوك والتصريح بالشيكات غير المدفوعة، كذلك تجهيز المعاملات على الفواتير والشيكات والتحويلات، وفقا للإجراءات وإدارة السندات الاذنية وجميع الأوراق التجارية.

8- أمين الصندوق "Caissier":

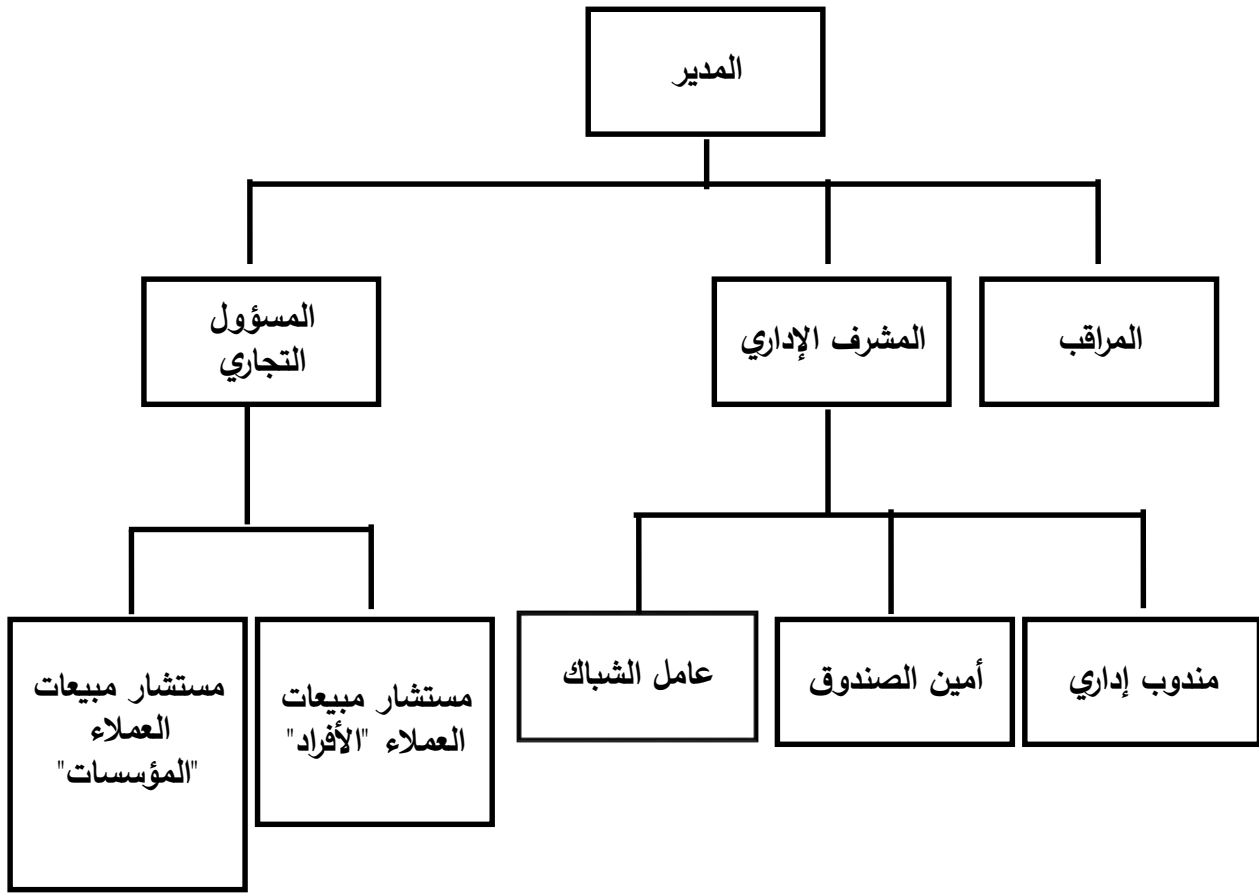
وهو المسؤول عن الصندوق وعن الضمان بشكل مستمر عمليات الصندوق مع العملاء وحسن سيرها احتراما للممارسات والإجراءات السارية المفعول بها في البنك، كما يسهر على ضمان تسوية الحسابات.

9- أمين الشباك "Guichetier Payeur":

يعمل عامل الشباك الصراف على ضمان السير الحسن بشكل مستمر مختلف العمليات البنكية مع احترام الإجراءات المعمول بها في البنك، كما يعمل على ضمان تسوية الحسابات والمحافظة على سجل الصندوق وضمان السرية التامة للمعاملات، كما يجري نيابة عن العملاء جميع ومختلف العمليات الإدارية (كالسحب وتحويل الحسابات وصرف الشيكات المصرفية وخصم الشيكات...الخ). بالإضافة إلى تنفيذ عدة مهام أخرى ضرورية لحسن سير العمل، ووضع استعراض دوري للأنشطة وتقديم الاقتراحات.



الشكل رقم 12: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر وكالة المسيلة.



من إعداد الطالب بالاعتماد على الوثائق الداخلية للبنك.

ثالثا: الخدمات المقدمة من طرف بنك الخليج الجزائر AGB والبطاقات الصادرة عنه:

I. الخدمات المقدمة من طرف بنك الخليج الجزائر AGB.

يقدم بنك الخليج الجزائر العديد من الخدمات يتم ذكر بعضها فيما يلي:

1- خدمة الرسائل النصية القصيرة <sup>1</sup>Sms Push:

للاستفادة من هذه الخدمة يجب على العميل وضع رقم هاتفه الجوال عند مستشار العملاء وبالتالي سيبقى العميل على علم بكل التغيرات الحاصلة في حسابه من نقل وسحب ودفع أو غيرها، وذلك عن طريق رسائل قصيرة تصل لجواله دون عناء منه.

كذلك إذا أراد العميل معرفة رصيده بالبنك فما عليه إلا إرسال رسالة نصية فارغة إلى الرقم 0555888888 وبعد بضعة دقائق يستلم رسالة نصية تحتوي على رصيده الجاري بالبنك.

<sup>1</sup> - [www.AGB.dz](http://www.AGB.dz), <https://www.agb.dz/article-view-154.html>, visité en 25/05/2016, 17:27.

2- خدمة AGB Online<sup>1</sup>:

وتعرف بالصيرفة المنزلية حيث تمنح العميل الراحة وتمكنه من الاطلاع على حسابه المصرفي بمجرد نقرة عبر الانترنت وهي خدمة متوفرة 7/7 أيام و24/24 ساعة، وهذه الخدمة متاحة لكل عملاء بنك الخليج مهما كان نوع الحساب المفتوح وهي تعرض عدة خدمات منها:

- ✓ متابعة الحساب عبر الانترنت؛
- ✓ تحميل كشوف الحسابات؛
- ✓ نشر الوضعية الاجمالية للحسابات؛
- ✓ القيام بجملة من العمليات الخاصة بالتجارة الخارجية.

3- خدمات الصيرفة الذاتية Self Banking:

وهي الأولى من نوعها في الجزائر، حيث تسمح للعميل من خلال أجهزة الصراف الآلي بإجراء مختلف العمليات المصرفية (سحب، إيداع نقدي، إيداع صكوك، الاطلاع على وضعية الحسابات، الحصول على الكشوفات البنكية، وغيرها من الخدمات). وهذه دون تدخل موظفي المصرف، وهي متوفرة 7/7 أيام و24/24 ساعة. وهذه الخدمة تعتبر من الخدمات المبتكرة والجديدة التي أطلقها بنك الخليج الجزائر في مجال التحديث والابتكار البنكي.

4- خدمة البريد السريع<sup>2</sup>:

للحصول على خدمة البريد السريع يجب على العميل وضع بريده الالكتروني عند مستشار العملاء، فعند اجراء العميل لعملية استيراد أو تصدير ويريد أن يعلم بالتقدم الحاصل في عملياته الدولية، فإن هذه الخدمة تسهل عليه الحصول على تلك المعلومات وفي نفس الوقت سيحصل على نسخ من الرسائل المرسلة والمستلمة على شبكة سويفت Swift International Network، وهذه الخدمة تعلمه بـ:

- ✓ فتح رسائل الائتمان؛
- ✓ تغييرات في رسائل الائتمان؛

<sup>1</sup> - [www.AGB.dz](https://www.agb.dz/article-view-23.html), <https://www.agb.dz/article-view-23.html>, visité en 25/05/2016, 18:00.

<sup>2</sup> - [www.AGB.dz](https://www.agb.dz/article-view-96.html), <https://www.agb.dz/article-view-96.html>, visité en 25/05/2016, 18:12.

✓ دفع رسائل الائتمان.

#### 5- خدمة صندوق الامانات<sup>1</sup>:

هي مقصورات يقدمها المصرف للعملاء لوضع الأشياء الثمينة الخاصة بهم وحمايتها وهي تقدم بأقل تكلفة ممكنة.

#### 6- أجهزة الصراف الآلي<sup>2</sup>:

وفر بنك الخليج الجزائر أجهزة الصراف الآلي في جميع وكالاته المنتشرة على كامل التراب الوطني، وعلى مستوى المطارات الدولية.

كما أنها أجهزة متوفرة مجانا لكل عملاء البنك سواء الداخليين أو الخارجيين، وهي خدمة متاحة 7/7 أيام و24/24 ساعة.

#### 7- خدمة الدفع E-BANKING:

هي خدمة من الخدمات المصرفية عبر الانترنت (البنك الالكتروني) يقوم بها مختلف الافراد سواء كانوا احرار أو مهنيين وهي توفر الخدمات التالية:

- ✓ القيام بجميع العمليات على الحسابات من خلال الكمبيوتر 24/24 ساعة و7/7 أيام وبالقدر الذي يشاء؛
- ✓ عمليات التشاور عبر الانترنت؛
- ✓ التبادل في العمليات المختلفة؛
- ✓ تعبئة البطاقات المسبقة الدفع بالعملة الصعبة وفي أي مكان في العالم؛
- ✓ تلقي رسائل التحويل أو السحب أو الدفع من البنك المتعامل معه؛
- ✓ تنبيه للرصيد إن كان مدينا أو دائنا، وغيرها

#### II. البطاقات المصرفية الصادرة من طرف بنك الخليج الجزائر وكالة المسيلة:

يقدم بنك الخليج الجزائر بطاقات مصرفية ذات مصرفية جودة عالية للإسخدام المحلي والدولي:

<sup>1</sup>- [www.AGB.dz](https://www.agb.dz/article-view-80.html), <https://www.agb.dz/article-view-80.html>, visité en 25/05/2016, 18:24.

<sup>2</sup>- [www.AGB.dz](https://www.agb.dz/article-view-24.html), <https://www.agb.dz/article-view-24.html>, visité en 25/05/2016, 19:14.

1- البطاقات المحلية:

هي بطاقات مرتبطة بحسابات العملاء بالعملة المحلية (الدينار الجزائري) وتمنح سهولة للمعاملات نذكر منها:

أ- بطاقة RIB\*:

وتمنح للخواص وتعوض دفتر الشيكات، تحمل صورة شخصية للعميل ورقم حسابه وتستعمل فقط عند شبابيك AGB وتتميز ب:

- ✓ غير محددة بمدة زمنية.
- ✓ المبلغ غير محدد عند سحب.
- ✓ يمكن إستعمالها عبر كل وكالات AGB.

ب- بطاقة CIB\* ساهلة:

تستعمل هذه البطاقة في أجهزة الصراف الآلي 24/24 ساعة و 7/7 أيام وتتميز ب:

- ✓ تستعمل عبر كل أجهزة الصراف الآلية سواء AGB أو بنك آخر شريطة أن يحمل الرمز CIB
- ✓ صالحة لمدة عامين.
- ✓ إمكانية سحب 80000 دج في اليوم و 200000 دج في الأسبوع.

ت- بطاقات توفير CIB:

تمتلك نفس خصائص بطاقة ساهلة وإنما ترتبط بطاقات توفير CIB بحساب التوفير للعميل وتوجد أيضا على نوعين:

- ✓ تساهمي.
- ✓ كلاسيكي.

بنك AGB يوفر خدمة إضافية في إمكانية الحصول على بطاقة توفير أخرى لأحد أقرباء العميل حيث يستطيع العميل أن يحدد المبلغ المسحوب.

2- البطاقات الدولية: ينفرد بنك AGB بتقديم بطاقات دولية تمتاز بالمرونة وسهولة الإستعمال في دول كثيرة وتصنف هذه البطاقات إلى صنفين رئيسيين:

✓ فيزا كارد Visa Card.

✓ ماستر كارد Master Card (حصريا لدى بنك الخليج الجزائر).

الفرق بين هذين البطاقتين هو أن فيزا كارد عملتها الأورو بينما ماستر كارد عملتها الدولار. وكلا من الصنفين ينقسم إلى أربعة أنواع:

أ- بطاقة مسبقة الدفع: تتميز بـ:

✓ بطاقة غير شخصية لا تحمل إسم.

✓ صالحة لمدة سنتين.

✓ السقف الأعلى للبطاقة هو 1000 (دولار أو أورو).

✓ يمكن تعبئتها من طرف العميل مباشرة من حسابه عن طريق الانترنت.

ب- كلاسيك Classic تتميز بـ:

✓ بطاقة إسمية.

✓ مرتبطة بالحساب العملة الصعبة للعميل.

✓ السقف الأعلى للبطاقة هو 3000 (دولار أو أورو).

ت- الذهبية Gold تتميز بـ:

✓ بطاقة إسمية.

✓ مرتبطة بالحساب العملة الصعبة للعميل.

✓ السقف الأعلى للبطاقة هو 5000 (دولار أو أورو).

ث- بلاتينيوم PLATINIUM: وهي بطاقة عملية وموثوقة والأولى من نوعها لدى بنك الخليج الجزائر

وتتميز بـ:

✓ بطاقة إسمية.

✓ مرتبطة بالحساب العميل بالعملة الصعبة.

✓ السقف الأعلى للبطاقة هو 10000 (دولار أو أورو).

تخصص هذه البطاقة إلى رؤساء الشركات الكبرى والمتعاملين الاقتصاديين وغيرهم من رجال الأعمال المرموقين.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة والتحليل الوصفي للبيانات.

المطلب الأول: منهجية الدراسة.

أولاً: أسلوب البحث.

إعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة، حيث يعتبر الاستبيان الأداة الأكثر استخداماً في البحوث الاقتصادية والاجتماعية وهي تعتبر وسيلة لجمع البيانات من خلال إحتوائها على مجموعة من الأسئلة أو العبارات والطلب من المستجوبين الإجابة عليها. تم توزيع الاستبيان على أفراد العينة مباشرة وذلك قصد التوضيح للمستجوبين كيفية الإجابة عن الأسئلة إذا لزم الأمر ولضمان إرجاعها.

ثانياً: مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة المسيلة وتشكلت عينة الدراسة من 62 عميلاً من عملاء البنك، تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

تم توزيع 70 استبيان لغرض جمع المعلومات على العينة المدروسة، وتم استبعاد 8 استبيانات لعدم وضوح الإجابات وعدم اكمال الإجابات.

يتكون استبيان الدراسة من قسمين وهما:

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

القسم الثاني: ويتكون من محورين وهما:

المحور الأول: يتعلق بالابتكار التسويقي، حيث يتكون من 10 عبارات.

المحور الثاني: يتعلق بجودة الخدمة المصرفية والمقسم إلى خمس فقرات، ويتكون من 14 عبارة.

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

الجدول رقم 03: سلم ليكترت Likert الخماسي.

| الإجابة | لا أوافق بشدة | لا أوافق | محايد | أوافق | أوافق بشدة |
|---------|---------------|----------|-------|-------|------------|
| الدرجة  | 1             | 2        | 3     | 4     | 5          |

حتى نتمكن من قياس اتجاهات العملاء، فإننا نقوم بإعطاء نقاط أو درجات إلى هذه الاختبارات تتدرج من 1 إلى 5، بحيث تعطى درجة 5 إلى إجابة "أوافق بشدة" في حالة العبارات المواتية للاتجاه موضوع الدراسة وتعطى الدرجة 1 إلى إجابة لا أوافق بشدة في حالة العبارة المواتية كذلك.

ثالثا: صدق الاستبيان.

تعني قدرة استبيان الدراسة على قياس المتغيرات التي صمم هذا الاستبيان لقياسها من حيث مراعاة الشمولية وعدم الازدواجية في تصميم الأسئلة نسبيا، وقد تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين من أساتذة جامعة بسكرة لدراسة مدى صياغة عبارات الاستبيان ودرجة وملاءمتها لأهداف الدراسة.

I. الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث: تم معالجة بيانات هذه الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي المعروف

باسم الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package For Social Sciences SPSS V23.

وتم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية وأهمها:

✓ التكرارات والنسب المئوية لوصف بيانات العينة؛

✓ المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة عملاء البنك؛

✓ الانحراف المعياري؛

✓ معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha؛

✓ معامل الارتباط: تم استخدامه لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع؛

✓ الانحدار الخطي: تم استخدامه لقياس التأثير المعنوي للمتغير المستقل على المتغير التابع.

II. ثبات الاستبيان: يشير إلى مدى الحصول على النتائج نفسها لو كررت الدراسة في ظروف مشابهة باستخدام نفس

الاستبيان.

يستخدم معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لتحديد ثبات الاستبيان وتعد قيمة معامل الثبات

مقبولة عندما تكون مساوية أو أكبر من 0,60.

الجدول رقم 04: نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.

| المحور  | البيان               | معامل ألفا كرونباخ |
|---------|----------------------|--------------------|
| الأول   | الابتكار التسويقي    | 0.786              |
| الثاني  | جودة الخدمة المصرفية | 0.784              |
| المجموع | عبارات الاستبيان     | 0.838              |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام SPSS.

يوضح الجدول رقم (04) أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ كانت مرتفعة، حيث بلغت 0.786، بالنسبة لمحاور الاستبيان على التوالي، وبلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لجميع عبارات الاستبيان 0.838، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية تبرز مدى الارتباط بين عبارات الاستبيان.

المطلب الثاني: إجراءات الدراسة.

تم إجراء هذه الدراسة وفق الخطوات التالية:

- ✓ إعداد أداة الدراسة بصورتها النهائية؛
- ✓ تحديد أفراد عينة الدراسة؛
- ✓ توزيع الاستبانة على عينة الدراسة؛
- ✓ ترميز البيانات وادخالها إلى الحاسوب وعالجتها باستخدام SPSS؛
- ✓ التحليل الوصفي للبيانات الشخصية.

تناول الجزء الأول من الاستبيان بعض المعلومات الشخصية لأفراد العينة وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي والوظيفة.



## الفصل الثالث - - دراسة ميدانية ببنك الخليج الجزائر AGB وكالة ولاية المسيلة.

1- الجنس: يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب الجنس:

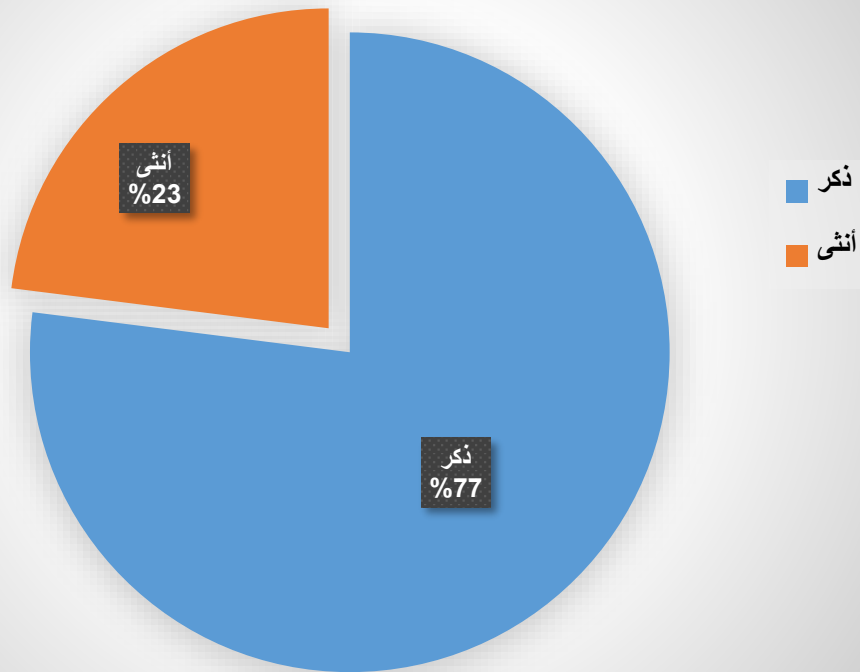
الجدول رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

| الجدول رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب الجنس. |           |                |
|--|-----------|----------------|
| الجنس  | التكرارات | النسبة المئوية |
| ذكر  | 48        | %77            |
| أنثى   | 14        | %23            |
| المجموع                                      | 62        | %100           |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام SPSS.

يلاحظ من الجدول رقم (05) أن نسبة عالية من أفراد العينة هي من الذكور حيث بلغ عددهم 48 فردا ونسبة مقدارها %77، في حين بلغ عدد الاناث 14 ونسبة %23.

شكل رقم 13: توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام SPSS.

## الفصل الثالث - - دراسة ميدانية ببنك الخليج الجزائر AGB وكالة ولاية المسيلة.

2- السن: تم توزيع افراد العينة حسب السن إلى أربع فئات، يمكن توضيحها في الجدول الموالي:

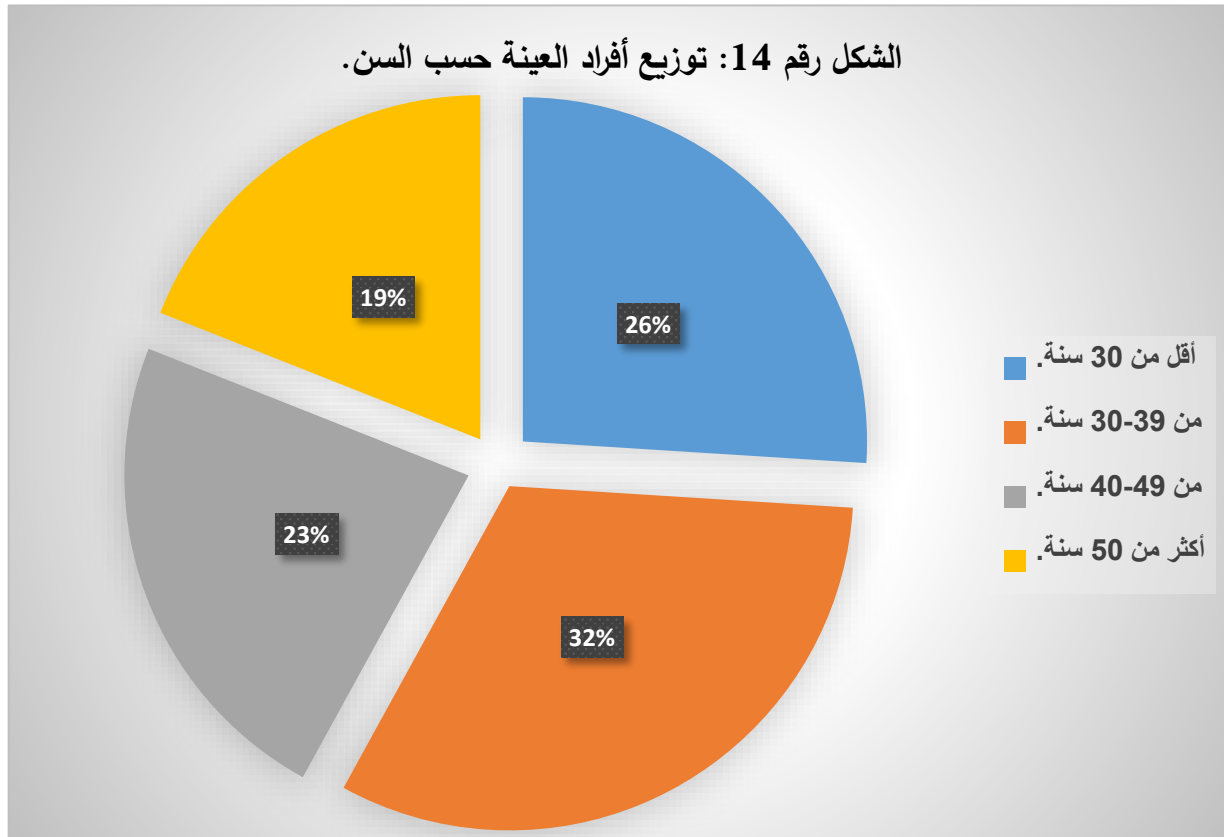
الجدول رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب السن.

| الفئة العمرية | التكرارات | النسبة المئوية |
|---------------|-----------|----------------|
| أقل من 30 سنة | 16        | 26%            |
| 30-39 سنة     | 20        | 32%            |
| 40-49 سنة     | 14        | 23%            |
| 50 سنة فأكثر  | 12        | 19%            |
| المجموع       | 62        | 100%           |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) أن معظم أفراد العينة من الفئة العمرية التي بين 30-39 سنة بنسبة 32%، تليها فئة العمر أقل من 30 سنة بنسبة 26%، ثم تليها فئة العمر من 40-49 سنة بنسبة 23%، بينما الفئة الأقل تعاملًا مع المصرف هي فئة 50 سنة فأكثر بنسبة 19%.

الشكل رقم 14: توزيع أفراد العينة حسب السن.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام SPSS.

## الفصل الثالث - - دراسة ميدانية ببنك الخليج الجزائر AGB وكالة ولاية المسيلة.

3- المستوى التعليمي: تم توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي إلى خمس مستويات، يمكن توضيحها في الجدول الموالي:

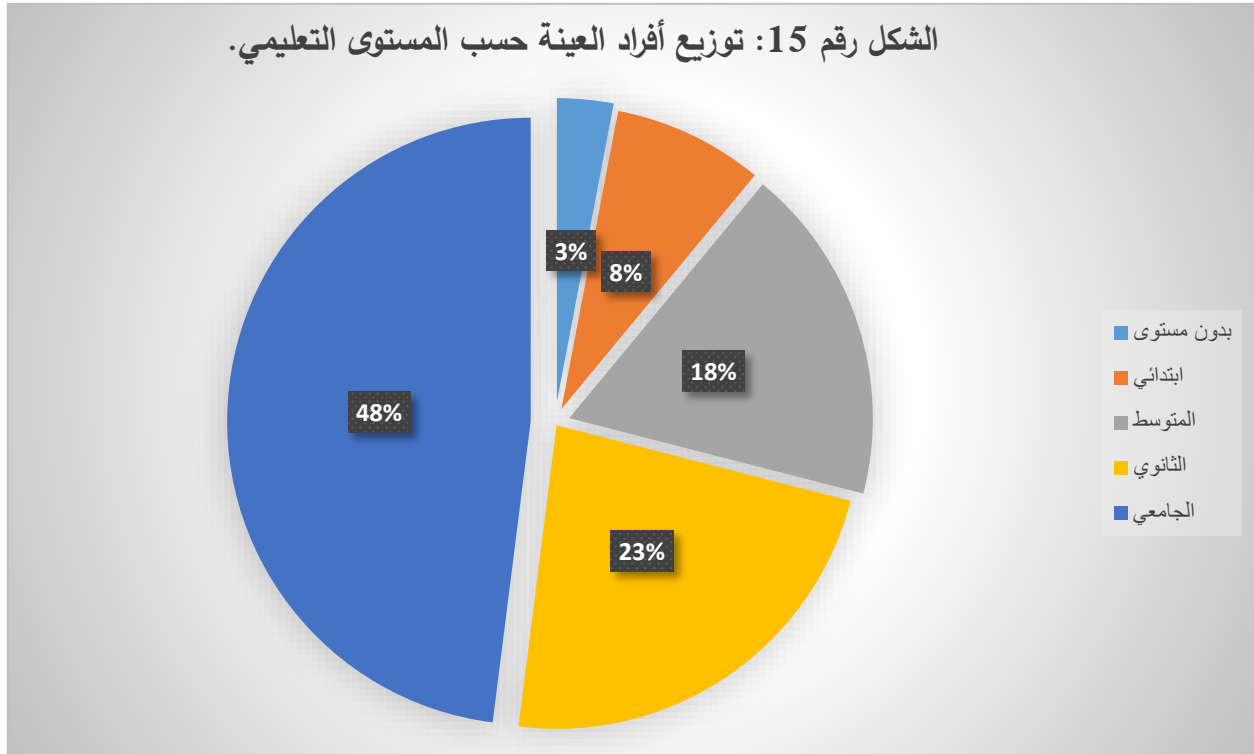
الجدول رقم 07: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

| المستوى التعليمي | التكرارات | النسبة المئوية |
|------------------|-----------|----------------|
| بدون مستوى       | 2         | 3%             |
| ابتدائي          | 5         | 8%             |
| المتوسط          | 11        | 18%            |
| الثانوي          | 14        | 23%            |
| الجامعي          | 30        | 48%            |
| المجموع          | 62        | 100%           |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (07) أن المستوى الذي غلب على أفراد العينة هو المستوى الجامعي بنسبة 48% ويليهما المستوى الثانوي بنسبة 23%، ثم يليها المستوى المتوسط بنسبة 18%، في حين بلغ المستوى الابتدائي نسبة 8%، والفئة الأقل تعاملًا مع البنك فقد تمثل في الأفراد بدون مستوى بنسبة 3%.

الشكل رقم 15: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام SPSS.

## الفصل الثالث - - دراسة ميدانية ببنك الخليج الجزائر AGB وكالة ولاية المسيلة.

4- الوظيفة: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

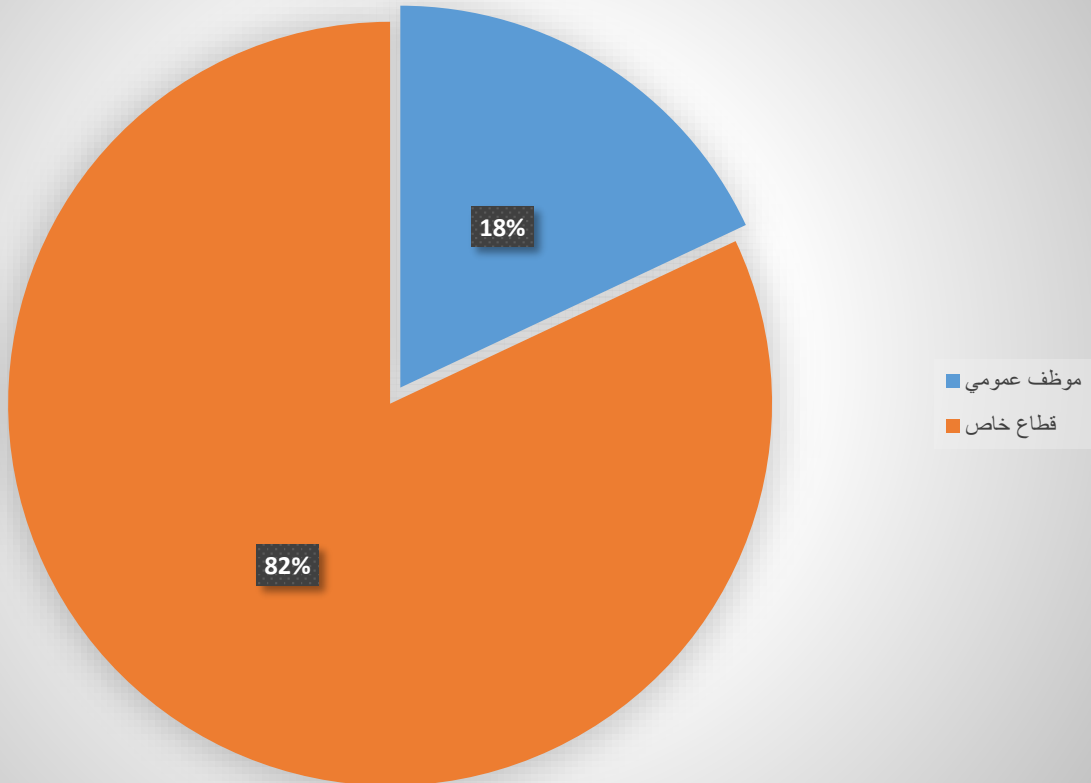
الجدول رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.

| الوظيفة    | التكرارات | النسبة المئوية |
|------------|-----------|----------------|
| موظف عمومي | 11        | 18%            |
| قطاع خاص   | 52        | 82%            |
| المجموع    | 62        | 100%           |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) أن غالبية عملاء البنك هم من فئة العاملين في القطاع الخاص، إذ بلغ عددهم 52 فرد وبنسبة مئوية تقدر بـ 82%، ثم تليها الفئة التي تعمل في القطاع العمومي، إذ بلغ عددهم 11 موظف وبنسبة مئوية تقدر بـ 18%.

الشكل رقم 16: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام SPSS.

## الفصل الثالث - - دراسة ميدانية بنك الخليج الجزائر AGB وكالة ولاية المسيلة.

يتوزع العملاء العاملين في القطاع الخاص إلى النشاطات التالية:

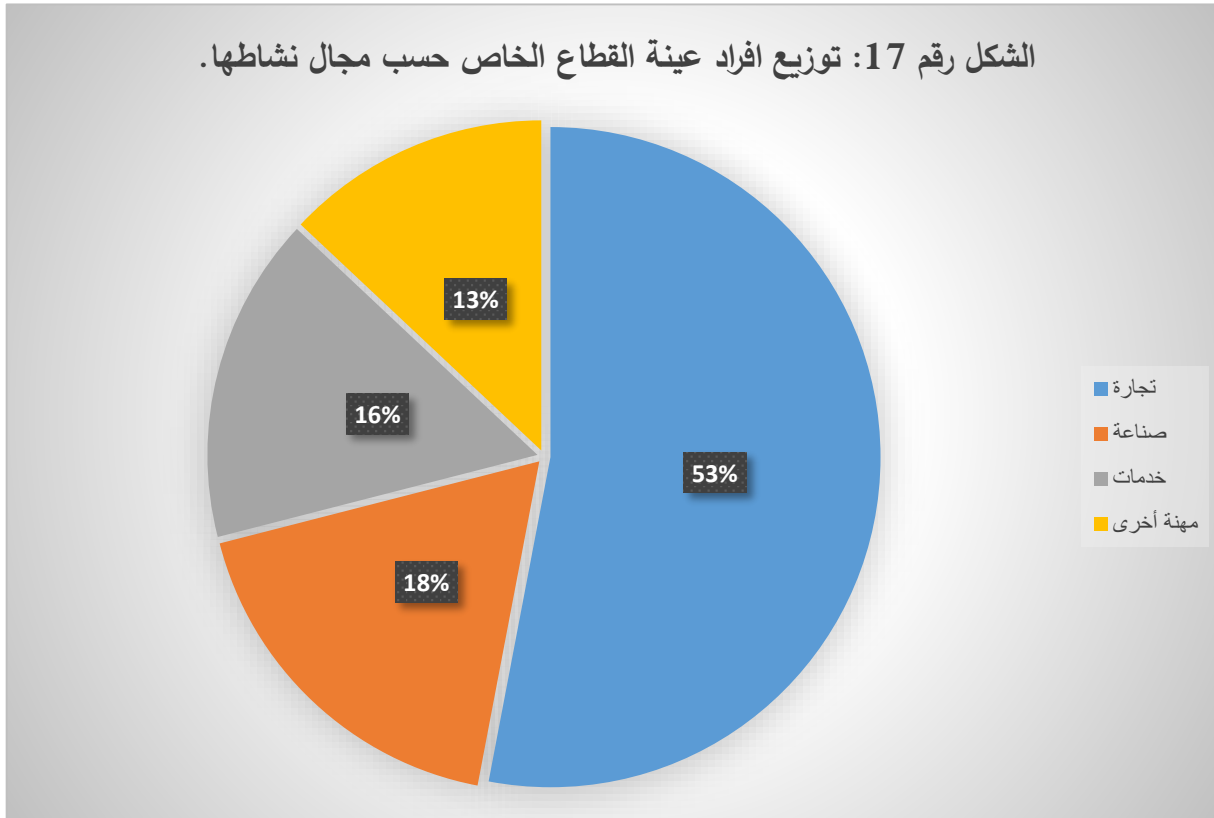
الجدول رقم 09: توزيع أفراد عينة القطاع الخاص حسب مجال نشاطها.

| الوظيفة   | التكرارات | النسبة المئوية |
|-----------|-----------|----------------|
| تجارة     | 27        | 53%            |
| صناعة     | 9         | 18%            |
| خدمات     | 8         | 16%            |
| مهنة أخرى | 7         | 13%            |
| المجموع   | 51        | 100%           |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) أن معظم العمليات المصرفية التي تتم مع القطاع الخاص تتم من فئة العاملين في مجال التجارة بنسبة 53%، ثم تليها فئة العاملين في مجال الصناعة بنسبة 18%، و ثم تليها فئة العاملين في مجال الخدمات بنسبة 16%، وأخيرا فئة العاملين في مجال المهن الأخرى بنسبة 13%

الشكل رقم 17: توزيع افراد عينة القطاع الخاص حسب مجال نشاطها.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام SPSS.

## الفصل الثالث - - دراسة ميدانية بنك الخليج الجزائر AGB وكالة ولاية المسيلة.

المطلب الثالث: تحليل إجابات العينة بخصوص الابتكار التسويقي: يوضح الجدول رقم (10) التكرارات المتوسطة الحسابية والانحراف المعياري لعبارات الابتكار التسويقي.

الجدول رقم 10: التكرارات، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات الابتكار التسويقي.

| الرقم | العبارة   | التكرارات      |           |       |       |            | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | درجة الموافقة |
|-------|---|----------------|-----------|-------|-------|------------|-----------------|-------------------|---------|---------------|
|       |   | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |                 |                   |         |               |
|       |   | 1              | 2         | 3     | 4     | 5          |                 |                   |         |               |
| 01    | يقدم البنك تشكيلة من البطاقات المصرفية نتيجة الابتكار مثل (بطاقات الصراف الآلي، البطاقات الفضية والبطاقات الذهبية...) تمكن العملاء من الشراء والسحب وتنفيذ عدة عمليات مصرفية على أجهزة الصراف الآلي أو في الإنترنت. | -              | -         | -     | 27    | 35         | 4,56            | 0,500             | 1       | مرتفعة        |
| 02    | طرح المنتجات والخدمات الجديدة من طرف بنك الخليج مخطط ومنظم.   | -              | -         | 2     | 33    | 27         | 4,40            | 0,557             | 3       | مرتفعة        |
| 03    | هناك بعض المنتجات والخدمات نجدها فقط في بنك الخليج ولا نجدها عند بنوك أخرى.   | -              | 3         | 4     | 24    | 31         | 4,34            | 0,809             | 6       | مرتفعة        |
| 04    | عند إختيارك للمنتج أو الخدمة المصرفية يلعب التسعير أحد أهم المحددات للإقبال عليها.  | -              | 14        | 11    | 20    | 17         | 3,65            | 1,118             | 10      | مرتفعة        |
| 05    | هل سعر الخدمات والمنتجات التي يقدمها لك المصرف يعكس بالفعل قيمتها الحقيقية.   | 1              | 14        | 3     | 27    | 17         | 3,73            | 1,148             | 9       | مرتفعة        |
| 06    | يتميز البنك بشبكة مربوطة بين جميع فروعها بشكل يمكن العميل بالقيام بجميع العمليات المصرفية في أي فرع وفي أي وقت، وتنفيذ العمليات بشكل أني (لحظي).  | -              | -         | 6     | 25    | 31         | 4,40            | 0,664             | 4       | مرتفعة        |
| 07    | يتربع المصرف على ابتكارات في تكنولوجيا المعلومات مثل (الأنترنت، الصراف الآلي ATM، ...) وذلك لأجل توفير الصيرفة المنزلية للعميل أو في المتاجر وأماكن التسوق في أنحاء العالم.   | -              | 3         | 1     | 26    | 32         | 4,40            | 0,757             | 5       | مرتفعة        |
| 08    | وسائل الترويج من منشورات ومطويات والرسائل النصية والبريد الإلكتروني... واضحة وسهلة الفهم من طرف المتلقي تسمح بالفهم والتفرقة بين مختلف مميزات الخدمات والمنتجات التي يقدمها المصرف.                                 | -              | 2         | 6     | 27    | 27         | 4,27            | 0,772             | 7       | مرتفعة        |

## الفصل الثالث - - دراسة ميدانية ببنك الخليج الجزائر AGB وكالة ولاية المسيلة.

|        |   |       |      |  |    |    |   |   |  |    |  |
|--------|---|-------|------|--|----|----|---|---|--|----|--|
| مرتفعة | 8 | 0,768 | 4,00 | 16                                       | 32 | 12 | 2 | - | يسمح الترويج الابتكاري للمنتجات والخدمات المصرفية من تمييز جودتها من طرف العميل. | 09 |  |
| مرتفعة | 2 | 0,565 | 4,52 | 34                                       | 26 | 2  | - | - | يقوم البنك من خلال الابتكار بتبسيط الإجراءات المتعلقة بالمعاملات.                | 10 |  |
| مرتفعة | - | 0,765 | 4,22 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام |    |    |   |   |  |    |  |

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام SPSS.

يشير الجدول رقم (10) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالابتكار التسويقي، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 4,22 والانحراف المعياري 0,765، يتضح أن المتوسط الحسابي كان مرتفعا. جاءت في المرتبة الأولى عبارة "يقدم البنك تشكيلة من البطاقات المصرفية نتيجة الابتكار مثل (بطاقات الصراف الآلي، البطاقات الفضية والبطاقات الذهبية...)" تمكن العملاء من الشراء والسحب وتنفيذ عدة عمليات مصرفية على أجهزة الصراف الآلي أو في الانترنت "بمتوسط حسابي بلغ اعلى من المتوسط الحسابي العام 4,56 وانحراف معياري 0,500، فيما حصلت عبارة "يقوم البنك من خلال الابتكار بتبسيط الإجراءات المتعلقة بالمعاملات" على المرتبة الثاني بمتوسط حسابي 4,52 وانحراف معياري 0,565، وجاءت العبارات "طرح المنتجات والخدمات الجديدة من طرف بنك الخليج مخطط ومنظم" و "يتميز البنك بشبكة مبروطة بين جميع فروعها بشكل يمكن العميل بالقيام بجميع العمليات المصرفية في أي فرع وفي أي وقت، وتنفذ العمليات بشكل آني (لحظي)" و "يتربع المصرف على ابتكارات في تكنولوجيا المعلومات مثل (الأنترنت، الصراف الآلي ATM، ...)" وذلك لأجل توفير الصيرفة المنزلية للعميل أو في المتاجر وأماكن التسوق في أنحاء العالم" في المرتبة الثالثة والرابعة والخامسة بمتوسط حسابي 4,40 وانحراف معياري 0,557، 0,664، 0,757 على الترتيب، وجاءت العبارات "هناك بعض المنتجات والخدمات نجدها فقط في بنك الخليج ولا نجدها عند بنوك أخرى" و "وسائل الترويج من منشورات ومطويات والرسائل النصية والبريد الإلكتروني... واضحة وسهلة الفهم من طرف المتلقي تسمح بالفهم والتفرقة بين مختلف مميزات الخدمات والمنتجات التي يقدمها المصرف" و "يسمح الترويج الابتكاري للمنتجات والخدمات المصرفية من تمييز جودتها من طرف العميل" و "هل سعر الخدمات والمنتجات التي يقدمها لك المصرف يعكس بالفعل قيمتها الحقيقية" و "عند اختيارك للمنتج أو الخدمة المصرفية يلعب التسعير أحد أهم المحددات للإقبال عليها" في المراتب السادسة والسابعة والثامنة والتاسعة والعاشر بمتوسطات حسابية 4,34 و 4,27 و 4,00 و 3,73 و 3,65 وانحرافات معيارية 0,809 و 0,772 و 0,768 و 1,148 و 1,118 على الترتيب.

## الفصل الثالث - - دراسة ميدانية ببنك الخليج الجزائر AGB وكالة ولاية المسيلة.

المطلب الرابع: تحليل إجابات العينة بخصوص جودة الخدمة المصرفية:

أولاً: بعد الجوانب الملموسة: يوضح الجدول رقم (11) التكرارات، المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري لبعد الجوانب الملموسة.

الجدول رقم 11: التكرارات، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعد الجوانب الملموسة.

| الرقم | العبارة  | التكرارات      |           |       |       |            | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | درجة الموافقة |
|-------|--|----------------|-----------|-------|-------|------------|-----------------|-------------------|---------|---------------|
|       |  | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |                 |                   |         |               |
|       |  | 1              | 2         | 3     | 4     | 5          |                 |                   |         |               |
| 11    | يعتبر لون مبنى البنك وشكله من الخارج وتصميمه من الداخل عاملاً لجذب اهتمام العملاء. | -              | -         | 4     | 24    | 34         | 4,48            | 0,620             | 1       | مرتفعة        |
| 12    | يحرص البنك على حداثة المعدات والأجهزة المستخدمة لديه.                              | -              | 2         | 4     | 20    | 36         | 4,45            | 0,761             | 2       | مرتفعة        |
| 13    | يحرص البنك على توفير السرية للعملاء من خلال أبواب خاصة تستخدم للدخول والخروج.      | -              | 2         | 2     | 28    | 30         | 4,39            | 0,710             | 3       | مرتفعة        |
|       | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام   |                |           |       |       |            | 4,44            | 0,697             | -       | مرتفعة        |

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام SPSS.

يشير الجدول رقم (11) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد الجوانب الملموسة، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 4,44 والانحراف المعياري العام 0,697، ويتضح أن المتوسط الحسابي كان مرتفعاً.

جاءت في المرتبة الأولى عبارة "يعتبر لون مبنى البنك وشكله من الخارج وتصميمه من الداخل عاملاً لجذب اهتمام العملاء" بمتوسط حسابي بلغ 4,48 وانحراف معياري 0,620، وجاءت العبارتين "يحرص البنك على حداثة المعدات والأجهزة المستخدمة لديه" و "يحرص البنك على توفير السرية للعملاء من خلال أبواب خاصة تستخدم للدخول والخروج" في المرتبتين الثانية والثالثة بمتوسط حسابي 4,45 و 4,39 وانحراف معياري 0,761 و 0,710 على الترتيب.



## الفصل الثالث - - دراسة ميدانية ببنك الخليج الجزائر AGB وكالة ولاية المسيلة.

ثانيا: بعد الاعتمادية: يوضح الجدول رقم (12) التكرارات، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعد الاعتمادية.

الجدول رقم 12: التكرارات، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعد الاعتمادية.

| الرقم | العبارة  | التكرارات                                |           |       |       |            | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | درجة الموافقة |
|-------|--|--|-----------|-------|-------|------------|-----------------|-------------------|---------|---------------|
|       |  | غير موافق بشدة                           | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |                 |                   |         |               |
|       |  | 1  | 2         | 3     | 4     | 5          |                 |                   |         |               |
| 11    | يحرص البنك على الوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحددة في تقديم خدماته لعملائه.                              | -  | -         | 4     | 30    | 28         | 4,39            | 0,610             | 1       | مرتفعة        |
| 12    | يحرص البنك على تقديم خدماته بالشكل الصحيح والمطلوب من المرة الأولى.  | 4  | 3         | 5     | 20    | 30         | 4,11            | 1,161             | 3       | مرتفعة        |
| 13    | يحتفظ البنك بقاعدة بيانات دقيقة ومنظمة حول العمليات التي تجري فيه ويقدم كشوفات مفصلة حول كل عملية لعملائه. | -  | 7         | 6     | 20    | 29         | 4,15            | 1,006             | 2       | مرتفعة        |
|       |  | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام |           |       |       |            | 4,21            | 0,925             | -       | مرتفعة        |

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام SPSS.

يشير الجدول رقم (12) إلى إجابات افراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة لبعد الاعتمادية، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 4,21 والانحراف المعياري العام 0,925، ويتضح أن المتوسط الحسابي كان مرتفعا.

وجاءت في المرتبة الأولى العبارة "يحرص البنك على الوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحددة في تقديم خدماته لعملائه" بمتوسط حسابي اعلى من المتوسط العام 4,39 وانحراف معياري 0,610، وجاءت العبارتين "يحرص البنك على تقديم خدماته بالشكل الصحيح والمطلوب من المرة الأولى" و "يحتفظ البنك بقاعدة بيانات دقيقة ومنظمة حول العمليات التي تجري فيه ويقدم كشوفات مفصلة حول كل عملية لعملائه" في المرتبتين الثانية والثالثة بمتوسط حسابي أدنى من المتوسط الحسابي العام، 4,11 و 4,15 وانحراف معياري 1,161 و 1,006 على الترتيب.

## الفصل الثالث - - دراسة ميدانية ببنك الخليج الجزائر AGB وكالة ولاية المسيلة.

ثالثا: بعد الاستجابة: يوضح الجدول رقم (13) التكرارات، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعد الاستجابة.

الجدول رقم 13: التكرارات، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعد الاستجابة.

| الرقم | العبارة   | التكرارات                                |           |       |       |            | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | درجة الموافقة |
|-------|---|--|-----------|-------|-------|------------|-----------------|-------------------|---------|---------------|
|       |   | غير موافق بشدة                           | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |                 |                   |         |               |
|       |   | 1  | 2         | 3     | 4     | 5          |                 |                   |         |               |
| 11    | يستجيب البنك بشكل سريع لشكاوى العملاء واستفساراتهم.         | -  | -         | 1     | 29    | 32         | 4,50            | 0,536             | 1       | مرتفعة        |
| 12    | يقدم البنك للعميل جميع المعلومات المتعلقة بأي منتجات جديدة. | -  | 4         | -     | 26    | 32         | 4,39            | 0,797             | 3       | مرتفعة        |
| 13    | يسعى البنك إلى السرعة في تقديم الخدمات المصرفية.            | -  | -         | -     | 33    | 29         | 4,47            | 0,503             | 2       | مرتفعة        |
|       |   | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام |           |       |       |            | 4,45            | 0,612             | -       | مرتفعة        |

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام SPSS.

يشير الجدول رقم (13) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة لبعد الاستجابة، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 4,45 والانحراف المعياري العام 0,536، ويتضح أن المتوسط الحسابي كان مرتفعا.

وجاءت في المرتبة الأولى العبارة "يستجيب البنك بشكل سريع لشكاوى العملاء واستفساراتهم" بمتوسط حسابي أعلى من المتوسط العام 4,50 وانحراف معياري 0,536، وجاءت العبارتين "يقدم البنك للعميل جميع المعلومات المتعلقة بأي منتجات جديدة" و "يسعى البنك إلى السرعة في تقديم الخدمات المصرفية" في المرتبتين الثانية والثالثة بمتوسط حسابي، 4,47 و 4,39 وانحراف معياري 0,503 و 0,797 على الترتيب.

## الفصل الثالث - - دراسة ميدانية ببنك الخليج الجزائر AGB وكالة ولاية المسيلة.

رابعا: بعد الأمان: يوضح الجدول رقم (14) التكرارات، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعد الامان.

الجدول رقم 14: التكرارات، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعد الأمان

| الرقم | العبارة  | التكرارات                                |           |       |       |            | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | درجة الموافقة |
|-------|--|--|-----------|-------|-------|------------|-----------------|-------------------|---------|---------------|
|       |  | غير موافق بشدة                           | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |                 |                   |         |               |
|       |  | 1  | 2         | 3     | 4     | 5          |                 |                   |         |               |
| 11    | الموظفون في البنك يحافظون على السر المهني لعملائهم.  | -  | -         | 2     | 25    | 35         | 4,53            | 3                 | مرتفعة  |               |
| 12    | تتم المعاملات في هذا البنك على درجة كبيرة من السرية والأمان.   | -  | -         | -     | 23    | 39         | 4,63            | 1                 | مرتفعة  |               |
| 13    | يسعى البنك إلى تحقيق الأمان عند استعمال العميل لوسائل الدفع الإلكتروني للبنك مثل (الصراف الآلي، البطاقات المسبقة الدفع). | -  | -         | 2     | 26    | 34         | 4,58            | 2                 | مرتفعة  |               |
|       |  | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام |           |       |       |            | 4,58            | 0,516             | -       | مرتفعة        |

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام SPSS.

يشير الجدول رقم (14) إلى إجابات افراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة لبعد الامان، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 4,58 والانحراف المعياري العام 0,516، ويتضح أن المتوسط الحسابي كان مرتفعا.

وجاءت في المرتبة الأولى العبارة "تتم المعاملات في هذا البنك على درجة كبيرة من السرية والأمان" بمتوسط حسابي اعلى من المتوسط العام 4,63 وانحراف معياري 0,487، وجاءت العبارتين "يسعى البنك إلى تحقيق الأمان عند استعمال العميل لوسائل الدفع الإلكتروني للبنك مثل (الصراف الآلي، البطاقات المسبقة الدفع)." والموظفون في البنك يحافظون على السر المهني لعملائهم." في المرتبتين الثانية والثالثة بمتوسط حسابي، 4,58 و 4,53 وانحراف معياري 0,497 و 0,564 على الترتيب.

## الفصل الثالث - - دراسة ميدانية ببنك الخليج الجزائر AGB وكالة ولاية المسيلة.

خامسا: بعد التعاطف: يوضح الجدول رقم (15) التكرارات، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعد التعاطف.

الجدول رقم 15: التكرارات، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعد التعاطف.

| الرقم | العبارة   | التكرارات      |           |       |       |            | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | درجة الموافقة |
|-------|---|----------------|-----------|-------|-------|------------|-----------------|-------------------|---------|---------------|
|       |   | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |                 |                   |         |               |
|       |   | 1              | 2         | 3     | 4     | 5          |                 |                   |         |               |
| 11    | الموظفون في البنك يحسنون معاملة عملائهم ويحترمونهاهم.   | -              | -         | -     | 33    | 29         | 4,47            | 0,503             | 2       | مرتفعة        |
| 12    | يتفهم الموظفون بالبنك احتياجات العملاء ويسعون لتلبيتها. | -              | -         | -     | 21    | 41         | 4,66            | 0,477             | 1       | مرتفعة        |
|       | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام                |                |           |       |       |            | 4,56            | 0,475             | -       | مرتفعة        |

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان باستخدام SPSS.

يشير الجدول رقم (15) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة لبعد التعاطف، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 4,56 والانحراف المعياري العام 0,475، ويتضح أن المتوسط الحسابي كان مرتفعا.

وجاءت في المرتبة الأولى العبارة " يتفهم الموظفون بالبنك احتياجات العملاء ويسعون لتلبيتها" بمتوسط حسابي أعلى من المتوسط العام 4,66 وانحراف معياري 0,475، وجاءت العبارة " الموظفون في البنك يحسنون معاملة عملائهم ويحترمونهاهم" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4,47 وانحراف معياري 0,503.

المبحث الثالث: إختبار الفرضيات.

المطلب الأول: الفرضية الرئيسية والفرضية الفرعية الأولى.

أولاً: الفرضية الرئيسية.

تم اختبار فرضيات الدراسة من خلال معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS ثم عرض النتائج في جداول وتحليلها.

أولاً الفرضية الرئيسية: وتنص الفرضية الرئيسية الأولى على.

$H_0$ : لا يوجد تأثير معنوي للابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة 0,05.

$H_1$ : يوجد تأثير معنوي للابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة 0,05.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود تأثير للابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية كما هو موضح في الجدول الموالي رقم (16):

الجدول رقم 16: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية.

| المتغير المستقل: الابتكار التسويقي. |          |                |               |          | البيان                                       |
|-------------------------------------|----------|----------------|---------------|----------|--|
| Sig                                 | F        | B              | R2            | R        | المتغير التابع:<br>جودة الخدمات<br>المصرفية. |
| مستوى المعنوية                      | المحسوبة | معامل الانحدار | معامل التحديد | الارتباط |  |
| 0.003                               | 9.570    | 0,452          | 0,138         | 0,371    |  |

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

يوضح الجدول رقم (16) أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

يتضح أن قيمة معامل الارتباط  $R=0,371$  بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية، مما يوضح أن العلاقة بينهما قوية.

بلغ معامل التحديد  $R^2=0,138$ ، أي أن ما قيمته 0,138 من المتغيرات في جودة الخدمة المصرفية ناتجة عن التغير في الابتكار التسويقي، كما بلغت قيمة معامل الانحدار  $B=0,452$ ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الابتكار التسويقي يؤدي الى الزيادة في جودة الخدمات المصرفية بقيمة 0,452.

## الفصل الثالث - - دراسة ميدانية بنك الخليج الجزائر AGB وكالة ولاية المسيلة.

ومستوى الدلالة يساوي إلى 0.003، وهو أقل من 0,05 أي مستوى الدلالة المعتمد، ومنه فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة معنوية للابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية.

ثانيا: الفرضية الفرعية الأولى: وتنص الفرضية الرئيسية الأولى على.

تم اختبار فرضيات الدراسة من خلال معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS ثم عرض النتائج في جداول وتحليلها.

**H<sub>0</sub>**: لا يوجد تأثير معنوي للابتكار التسويقي على الجوانب الملموسة لجودة الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة 0,05.

**H<sub>1</sub>**: يوجد تأثير معنوي للابتكار التسويقي على الجوانب الملموسة لجودة الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة 0,05.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود تأثير للابتكار التسويقي على الجوانب الملموسة لجودة الخدمة المصرفية كما هو موضح في الجدول الموالي رقم (17):  
الجدول رقم 17: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الابتكار التسويقي على الجوانب الملموسة لجودة الخدمة المصرفية.

| المتغير المستقل: الابتكار التسويقي. |          |                |               |          | البيان                                      |
|-------------------------------------|----------|----------------|---------------|----------|---|
| Sig                                 | F        | B              | R2            | R        | المتغير التابع:<br>بعد الجوانب<br>الملموسة. |
| مستوى المعنوية                      | المحسوبة | معامل الانحدار | معامل التحديد | الارتباط |   |
| 0,013                               | 6,582    | 0,945          | 0,099         | 0,314    |   |

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

يوضح الجدول رقم (17) أثر الابتكار التسويقي على الجوانب الملموسة لجودة الخدمات المصرفية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

يتضح أن قيمة معامل الارتباط  $R=0,314$  بين الابتكار التسويقي والجوانب الملموسة لجودة الخدمات المصرفية، مما يوضح أن العلاقة بينهما قوية.

بلغ معامل التحديد  $R^2=0,099$ ، أي أن ما قيمته 0,099 من بعد الجوانب الملموسة ناتجة عن التغيير في الابتكار التسويقي، كما بلغت قيمة معامل الانحدار  $B=0,945$ ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الابتكار التسويقي يؤدي إلى الزيادة في بعد الجوانب الملموسة بقيمة 0,945.

## الفصل الثالث - - دراسة ميدانية بنك الخليج الجزائر AGB وكالة ولاية المسيلة.

ومستوى الدلالة يساوي إلى 0,013، وهو أقل من 0,05 أي مستوى الدلالة المعتمد، ومنه فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة معنوية للابتكار التسويقي والجوانب الملموسة لجودة الخدمات المصرفية.

المطلب الثاني: الفرضية الفرعية الثانية.

وتتص الفرضية الفرعية الثانية على:

**H<sub>0</sub>**: لا يوجد تأثير معنوي للابتكار التسويقي على الاعتمادية لجودة الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة 0,05.

**H<sub>1</sub>**: يوجد تأثير معنوي للابتكار التسويقي على الاعتمادية لجودة الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة 0,05.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود تأثير للابتكار التسويقي على الاعتمادية لجودة الخدمة المصرفية كما هو موضح في الجدول الموالي رقم (18):

الجدول رقم 18: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الابتكار التسويقي على الاعتمادية لجودة الخدمة المصرفية.

| المتغير المستقل: الابتكار التسويقي. |          |                |               |          | البيان                             |
|-------------------------------------|----------|----------------|---------------|----------|------------------------------------|
| Sig                                 | F        | B              | R2            | R        | المتغير التابع:<br>بعد الاعتمادية. |
| مستوى المعنوية                      | المحسوبة | معامل الانحدار | معامل التحديد | الارتباط |                                    |
| 0,002                               | 10,209   | 0,885          | 0,145         | 0,381    |                                    |

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

يوضح الجدول رقم (18) أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

يتضح أن قيمة معامل الارتباط  $R=0,381$  بين الابتكار التسويقي والاعتمادية لجودة الخدمات المصرفية مما يوضح أن العلاقة بينهما قوية.

بلغ معامل التحديد  $R^2=0,145$ ، أي أن ما قيمته 0,145 من بعد الاعتمادية ناتجة عن التغير في الابتكار التسويقي، كما بلغت قيمة معامل الانحدار  $B=0,885$ ، وهذا يعني ان الزيادة بدرجة واحدة في الابتكار التسويقي يؤدي إلى الزيادة في الاعتمادية بقيمة 0,885.

## الفصل الثالث - - دراسة ميدانية بنك الخليج الجزائر AGB وكالة ولاية المسيلة.

ومستوى الدلالة يساوي إلى 0,002، وهو أقل من 0,05 أي مستوى الدلالة المعتمد، ومنه فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة معنوية للابتكار التسويقي والاعتمادية لجودة الخدمات المصرفية.

المطلب الثالث: الفرضية الفرعية الثالثة.

وتتص الفرضية الفرعية الثانية على:

**H<sub>0</sub>**: لا يوجد تأثير معنوي للابتكار التسويقي على الاستجابة لجودة الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة 0,05.

**H<sub>1</sub>**: يوجد تأثير معنوي للابتكار التسويقي على الاستجابة لجودة الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة 0,05.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود تأثير للابتكار التسويقي على الاستجابة لجودة الخدمة المصرفية كما هو موضح في الجدول الموالي رقم (19):

الجدول رقم 19: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الابتكار التسويقي على الاستجابة لجودة الخدمة المصرفية.

| المتغير المستقل: الابتكار التسويقي. |       |       |       |       | البيان                           |
|-------------------------------------|-------|-------|-------|-------|----------------------------------|
| Sig                                 | F     | B     | R2    | R     | المتغير التابع:<br>بعد الاستجابة |
| 0,021                               | 5,661 | 1,134 | 0,086 | 0,294 |                                  |

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

يوضح الجدول رقم (19) أثر الابتكار التسويقي على الاستجابة لجودة الخدمات المصرفية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

يتضح أن قيمة معامل الارتباط  $R=0,294$  بين الابتكار التسويقي والاستجابة لجودة الخدمات المصرفية ومما يوضح أن العلاقة بينهما قوية.

بلغ معامل التحديد  $R^2=0,086$ ، أي أن ما قيمته  $0,086$  من بعد الاستجابة ناتجة عن التغير في الابتكار التسويقي، كما بلغت قيمة معامل الانحدار  $B=1,134$ ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الابتكار التسويقي يؤدي إلى الزيادة في الاستجابة بقيمة  $1,134$ .



## الفصل الثالث - - دراسة ميدانية بنك الخليج الجزائر AGB وكالة ولاية المسيلة.

ومستوى الدلالة يساوي إلى 0,021، وهو أقل من 0,05 أي مستوى الدلالة المعتمد، ومنه فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة معنوية للابتكار التسويقي والاستجابة لجودة الخدمات المصرفية.

المطلب الرابع: الفرضيتين الفرعيتين الرابعة والخامسة.

أولاً: الفرضية الفرعية الرابعة.

وتتص الفرضية الفرعية الثانية على:

$H_0$ : لا يوجد تأثير معنوي للابتكار التسويقي على الأمان لجودة الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة 0,05.

$H_1$ : يوجد تأثير معنوي للابتكار التسويقي على الأمان لجودة الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة 0,05.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود تأثير للابتكار التسويقي على الأمان لجودة الخدمة المصرفية كما هو موضح في الجدول الموالي رقم (20):

الجدول رقم 20: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الابتكار التسويقي على الأمان لجودة الخدمة المصرفية.

| المتغير المستقل: الابتكار التسويقي. |          |                |               |          | البيان                         |
|-------------------------------------|----------|----------------|---------------|----------|--------------------------------|
| Sig                                 | F        | B              | R2            | R        | المتغير التابع:<br>بعد الأمان. |
| مستوى المعنوية                      | المحسوبة | معامل الانحدار | معامل التحديد | الارتباط |                                |
| 0,046                               | 4,144    | 0,994          | 0,065         | 0,245    |                                |

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

يوضح الجدول رقم (20) أثر الابتكار التسويقي على الأمان لجودة الخدمات المصرفية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

يتضح أن قيمة معامل الارتباط  $R=0,294$  بين الابتكار التسويقي والاستجابة لجودة الخدمات المصرفية ومما يوضح أن العلاقة بينهما قوية.

بلغ معامل التحديد  $R^2=0,065$ ، أي أن ما قيمته 0,065 من بعد الاستجابة ناتجة عن التغير في الابتكار التسويقي، كما بلغت قيمة معامل الانحدار  $B=0,994$ ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الابتكار التسويقي يؤدي إلى الزيادة في الأمان بقيمة 0,994.

## الفصل الثالث - - دراسة ميدانية ببنك الخليج الجزائر AGB وكالة ولاية المسيلة.

ومستوى الدلالة يساوي إلى 0,046، وهو أقل من 0,05 أي مستوى الدلالة المعتمد، ومنه فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة معنوية للابتكار التسويقي والأمان لجودة الخدمات المصرفية.

ثانيا: الفرضية الفرعية الخامسة.

وتتص الفرضية الفرعية الثانية على:

$H_0$ : لا يوجد تأثير معنوي للابتكار التسويقي على التعاطف لجودة الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة 0,05.

$H_1$ : يوجد تأثير معنوي للابتكار التسويقي على التعاطف لجودة الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة 0,05.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود تأثير للابتكار التسويقي على التعاطف لجودة الخدمة المصرفية كما هو موضح في الجدول الموالي رقم (21):

الجدول رقم 21: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الابتكار التسويقي على التعاطف لجودة الخدمة المصرفية.

| المتغير المستقل: الابتكار التسويقي. |          |                |               |          | البيان                          |
|-------------------------------------|----------|----------------|---------------|----------|---------------------------------|
| Sig                                 | F        | B              | R2            | R        | المتغير التابع:<br>بعد التعاطف. |
| مستوى المعنوية                      | المحسوبة | معامل الانحدار | معامل التحديد | الارتباط |                                 |
| 0,014                               | 6,439    | 2,028          | 0,097         | 0,311    |                                 |

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

يوضح الجدول رقم (21) أثر الابتكار التسويقي على التعاطف لجودة الخدمات المصرفية، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

يتضح أن قيمة معامل الارتباط  $R=0,311$  بين الابتكار التسويقي والتعاطف لجودة الخدمات المصرفية ومما يوضح أن العلاقة بينهما قوية.

بلغ معامل التحديد  $R^2=0,097$ ، أي أن ما قيمته 0,097 من بعد التعاطف ناتجة عن التغير في الابتكار التسويقي، كما بلغت قيمة معامل الانحدار  $B=2,028$ ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الابتكار التسويقي يؤدي إلى الزيادة في التعاطف بقيمة 2,028.

ومستوى الدلالة يساوي إلى 0,014، وهو أقل من 0,05 أي مستوى الدلالة المعتمد، ومنه فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة معنوية للابتكار التسويقي والتعاطف لجودة الخدمات المصرفية.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية لتأثير الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر وكالة المسيلة، وتوصلنا إلى النتائج التالية:

1- نتائج مستمدة من وصف خصائص العينة:

- ✓ نسبة كبيرة من عملاء البنك هم ذكور؛
- ✓ نسبة كبيرة من عملاء البنك هم من فئة الشباب؛
- ✓ نسبة كبيرة من عملاء البنك لديهم مستوى الثانوي والجامعي؛
- ✓ نسبة كبيرة من عملاء البنك هم عاملين في القطاع الخاص.

2- نتائج مستمدة من تحليل إجابات أفراد العينة:

- ✓ المتوسط الحسابي للابتكار التسويقي كان مرتفعا؛
- ✓ المتوسط الحسابي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية كان مرتفعا.

3- نتائج مستمدة من تحليل اختبار الفرضيات:

- ✓ وجود علاقة ذات دلالة معنوية للابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة معنوية 0,05؛
- ✓ وجود علاقة ذات دلالة معنوية للابتكار التسويقي وبعد الجوانب الملموسة لجودة الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة معنوية 0,05؛
- ✓ وجود علاقة ذات دلالة معنوية للابتكار التسويقي وبعد الاعتمادية لجودة الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة معنوية 0,05؛
- ✓ وجود علاقة ذات دلالة معنوية للابتكار التسويقي وبعد الاستجابة لجودة الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة معنوية 0,05؛
- ✓ وجود علاقة ذات دلالة معنوية للابتكار التسويقي وبعد الأمان لجودة الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة معنوية 0,05؛
- ✓ وجود علاقة ذات دلالة معنوية للابتكار التسويقي وبعد التعاطف لجودة الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة معنوية 0,05.

خاتمة

عرفت بيئة الأعمال المصرفية تغيرات كبيرة على المستوى العالمي في مجال المعلوماتية والتكنولوجيا، مكنتها من السعي إلى تحقيق رضا عملائها، ولا ننسى بذلك الأهمية المتزايدة للتسويق في المصارف، فقد أصبحت هذه الأخيرة تتسابق من أجل تحقيق ميزة تنافسية، وهذا عن طريق تبني مفهوم الابتكار التسويقي وتحسين جودة الخدمات المصرفية، كونهما يساهمان في تأمين النمو والاستمرار للمصارف. وعليه استعرضنا في هذه الدراسة فصلين نظريين وفصل تطبيقي.

تناولنا في الفصل الأول الإطار النظري للابتكار التسويقي من خلال تسليط الضوء على بعض المفاهيم المتعلقة به من الابتكار وكذا التسويق وقمنا بتوضيح الفروقات بين التسويق التقليدي والابتكار التسويقي وكذلك أهميته والمراحل المتعلقة به وأنواعه حيث عرف هذا الأخير تطورا كبيرا في مختلف المجالات الإنتاجية إلى أن وصل إلى قطاع الخدمات، ثم مررنا بعد ذلك إلى متطلباته والعوامل المؤثرة فيه لنقوم بعد ذلك بتحديد أنواع العملاء حسب الابتكار التسويقي كما تطرقنا إلى الأخطاء في النظرة إلى الابتكار التسويقي لنختم بعد ذلك بعناصر المزيج التسويقي الابتكاري كل حسب مجاله.

وتطرقنا في الفصل الثاني إلى الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية من خلال تسليط الضوء على الخدمة المصرفية وتعريفها وأهميتها وخصائصها وأنواعها وكذا مصادر وجوانب الابتكار في الخدمة المصرفية. ثم تطرقنا بعد ذلك إلى جودة الخدمة المصرفية من حيث مفهومها، مستوياتها وأهميتها، ثم أبعادها المتمثلة في الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف، ثم تعرضنا إلى مدخلين في قياس جودة الخدمة المصرفية وهما المدخل الاتجاري ومدخل الفجوة وفي الأخير قمنا بتحديد العلاقة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية من خلال إسقاط عناصر المزيج التسويقي الإبتكاري على جودة الخدمة المصرفية بعناصرها وأبعادها.

أما الفصل الثالث فتمثل في الجانب التطبيقي، إذ من خلاله قمنا بدراسة حالة بنك الخليج الجزائر، حيث تعرضنا إلى نشأته وتطوره، ثم إلى مهامه وأهدافه ونظراته الإستراتيجية بالإضافة إلى هيكله التنظيمي. كما حاولنا إسقاط ما تم دراسته نظريا على وكالة بنك الخليج الجزائر بالمسيلة وقد تمت الدراسة باستخدام استبيان موجه للعملاء من أجل معرفة أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية، ومن أجل تحديد طبيعة العلاقة بين كل من الابتكار التسويقي وجودة الخدمات

المصرفية وبين رضا العملاء. وتم الاعتماد على تحليل البيانات بالاعتماد على برنامج SPSS لاستخراج المؤشرات الإحصائية.

اختبار الفرضيات: بعد إختبار فرضيات البحث تم إثبات:

- ✓ عدم صحة الفرضية الأولى التي تنص على: عدم وجود علاقة ذات دلالة معنوية للابتكار التسويقي والجوانب الملموسة لجودة الخدمات المصرفية؛
- ✓ عدم صحة الفرضية الثانية التي تنص على: عدم وجود علاقة ذات دلالة معنوية للابتكار التسويقي والاعتمادية لجودة الخدمات المصرفية؛
- ✓ عدم صحة الفرضية الثالثة التي تنص على: عدم وجود علاقة ذات دلالة معنوية للابتكار التسويقي والاستجابة لجودة الخدمات المصرفية؛
- ✓ عدم صحة الفرضية الرابعة التي تنص على: عدم وجود علاقة ذات دلالة معنوية للابتكار التسويقي والأمان لجودة الخدمات المصرفية؛
- ✓ عدم صحة الفرضية الخامسة التي تنص على: عدم وجود علاقة ذات دلالة معنوية للابتكار التسويقي والتعاطف لجودة الخدمات المصرفية.

نتائج الدراسة:

- ✓ يؤثر الابتكار التسويقي إيجابا على جودة الخدمات المصرفية؛
- ✓ توجد علاقة ارتباط طردية بين الابتكار التسويقي وبعد الجوانب الملموسة لجودة الخدمات المصرفية؛
- ✓ توجد علاقة ارتباط طردية بين الابتكار التسويقي وبعد الاعتمادية لجودة الخدمات المصرفية؛
- ✓ توجد علاقة ارتباط طردية بين الابتكار التسويقي وبعد الاستجابة لجودة الخدمات المصرفية؛
- ✓ توجد علاقة ارتباط طردية بين الابتكار التسويقي وبعد الامان لجودة الخدمات المصرفية؛
- ✓ توجد علاقة ارتباط طردية بين الابتكار التسويقي وبعد التعاطف الملموسة لجودة الخدمات المصرفية.

أفاق البحث: في ظل دراستنا لهذا الموضوع لفت انتباهنا لعدة مواضيع حاولنا طرحها كأفاق مستقبلية نذكر منها:

- ✓ أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمة المصرفية وعلاقتها برضا العملاء؛
- ✓ أثر الابتكار التسويقي في ولاء الزبون؛
- ✓ دور جودة الخدمة المصرفية في جودة الابتكار؛
- ✓ أثر الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية؛
- ✓ أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية.

# قائمة المراجع

### I. المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب:

- 1- أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار اثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 2- إياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 3- إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2014.
- 4- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 5- حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2009.
- 6- حميد الطائي، محمود الصميدعي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 7- حميد عبد النبي الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيورها، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2008.
- 8- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2009.
- 9- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 10- طارق قندوز، على جعلاب، النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي، مؤسسة الثقافة الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2015.
- 11- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر، المبادئ، النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2006.
- 12- علاء محمد سيد قنديل، القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر، عمان، الأردن، 2010.
- 13- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1999.
- 14- فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر، عمان، الأردن، 2009.



## قائمة المراجع

- 15- ماجد عبد المهدي مساعدة، إدارة المنظمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2013.
- 16- محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر، عمان، الأردن، 2014.
- 17- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 18- ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 19- نجم عبود نجم، إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 20- نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، الطبعة الثانية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، 2011.

### ثانيا: الأطروحات والرسائل الجامعية:

#### أ- الأطروحات:

- 1- بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.
- 2- سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية، دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة دكتوراه، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008.
- 3- عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، منشورة، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية، الأردن، 2005.
- 4- معراج هواري، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008.

### ب- الرسائل الجامعية:

- 1- حامدي أحلام، التسويق الإبتكاري ودوره في تفعيل الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مركب سفيتال-بجاية، رسالة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس-سطيف، الجزائر، 2012.
- 2- رؤى رشيد سعيد آل قاسم، أثر الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية الاردنية، رسالة ماجستير، منشورة، كلية الادارة والاعمال، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2012.
- 3- سمارة ياقوتة، أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن (دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المدينة)، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المدينة، الجزائر، 2014.
- 4- محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، دراسة حالة ملبنة الحضنة-المسيلة، رسالة ماجستير، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، الجزائر، 2007.

### ثالثا: الملتقيات العلمية والمؤتمرات:

- 1- أحمد طرطار، سارة حليمي، حاضنات الأعمال التقنية كآلية لدعم الابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي للمقاولتية: التكوين وفرص الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر-بسكرة.
- 2- بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، المؤتمر الدولي حول: منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية، الأكاديمية العالمية للبحوث الشرعية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، ماي 2014.

### رابعا: المجالات العلمية والتقارير:

#### أ- المجالات العلمية:

- 1- أديب برهوم، رشا سعيد، أثر الإبتكار التسويقي على جودة الخدمات الصحية، من وجهة نظر المرضى في مشفى الباسل بطرطوس، مجلة جامعة تشرين، المجلد 36، العدد 4، 2014

- 2- أزهار عزيز العبيدي، أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الإبتكاري، (دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء أقسام الشركة العامة للإسمنت الجنوبية)، مجلة تنمية الرافدين، العدد 111، جامعة الكوفة، 2013.
- 3- إسلام طالب محمد صالح، أثر تقييم جودة الخدمات المصرفية في رغبة الزبون لاقتنائها، حالة دراسية في أحد المصارف الاهلية، مجلة المنصور، العدد 14، العراق، 2010.
- 4- باسم عباس كريدي الجاسمي، جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف مدينة الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 06، العدد 01، 2007.
- 5- باسم عباس كريدي الجاسمي، جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف مدينة الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 09، العدد 01، العراق، 2008.
- 6- جعفر خليل مرعي، دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية في الموصل، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 9، المجلد 4، العراق، 2012.
- 7- خير الدين محمد علي، دور ابعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون، دراسة تحليلية ميدانية للمصرف الإسلامي في محافظة نينوى، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 23، العراق، 2011.
- 8- خيري علي أوسو، دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي، دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات المصرفية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 33، العدد 103، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2011.
- 9- خيري علي أوسو، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي، دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، مجلة تنمية الرافدين، العدد 97، المجلد 32، العراق، 2010.
- 10- خيري علي أوسو، لؤي لطيف بطرس، تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن، دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف دهوك، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 30، الإصدار 89، العراق، 2008.

- 11- رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية، دراسة نظرية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 08، 2005.
- 12- زكية مقري، سامية لحول، مساهمة التسويق الإبتكاري في استدامة الميز التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، دراسة ميدانية لمجمع صيدال لصناعة الدواء بالجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة، الجزائر، العدد 19، 2008.
- 13- سالم محمد عبود، قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 06، العدد 01، العراق، 2014.
- 14- عباس نوار كحيط الموسوي، الأثر الاستراتيجي للمصارف الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية وتحقيق المزايا التنافسية، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 16، العراق، 2014.
- 15- عبد الرحيم ليلي، أثر جودة الخدمات المصرفية في اكتساب الميزة التنافسية للبنوك، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، العدد 09، 2013.
- 16- مناور حداد، أثر جودة الخدمات المصرفية على أداء القطاع المصرفي في الاردن، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 18، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة واسط، 2015.
- 17- مهابات نوري عبد الله، انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية (دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل)، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 23، جامعة صلاح الدين-أربيل، العراق، 2012.
- 18- ندى عبد الباسط كشمولة، تأثير عناصر التسويق الإبتكاري في تعزيز الأداء التسويقي، دراسة استطلاعية لآراء عدد من المدراء في مجموعة المنظمات الصناعية في محافظة بغداد، مجلة تنمية الرافدين، العدد 115، المجلد 36، جامعة الموصل، 2014.
- ب- التقارير:
- 1- التقرير السنوي لعالم كيبكو، الصفاة، الكويت، العدد السنوي، 2016.

II. المراجع الأجنبية:

- 1- Christopher Lovelock and Lauren Wright, principles of service marketing and management, published by Prentice Hal, 1999.
- 2- John Wilmshurst and Adrian MacKay, fundamentals and practice of marketing, Butterworth Heinemann publishes, England, 4<sup>th</sup> edition, 2002.
- 3- Mark Dodgson and others, the oxford handbook of innovation management, oxford university press, 2014.
- 4- Michael Ehret, Kostas Galanakist, Marketing innovation, The Innovation Challenge, Creative trainer module, Nottingham Trent University, Nottingham business school, 2014.
- 5- Philip Kotler and Gary ARMSTRONG, principles of marketing, published by Pearson education, 15<sup>th</sup> edition, USA, 2014.
- 6- Philip Kotler and Kevin lane Keller, Marketing Management, Pearson Prentice Hall publishes, 13th Edition, USA, 2008.
- 7- Philip Kotler and others, principles of marketing, published by prentice hall Europe, second edition, USA, 1999.
- 8- Rajagopal, ph.d.FRSA, marketing dynamics, theory and practice, published by new age international, New Delhi, India, 2007.

III. المواقع الالكترونية:

- 1- [www.AGB.dz](http://www.AGB.dz)
- 2- <https://www.agb.dz/article-view-1.html>.
- 3- <https://www.agb.dz/article-view-113.html>.
- 4- <https://www.agb.dz/article-view-154.html>.
- 5- <https://www.agb.dz/article-view-23.html>.
- 6- <https://www.agb.dz/article-view-24.html>.
- 7- <https://www.agb.dz/article-view-6.html>.
- 8- <https://www.agb.dz/article-view-7.html>.
- 9- <https://www.agb.dz/article-view-80.html>.
- 10- <https://www.agb.dz/article-view-96.html>.

اللاحق

## الملاحق

ملحق رقم (1): الاستبيان:



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية



الأخ الكريم، الأخت الكريمة

تحية طيبة، وبعد

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق شامل حول موضوع البحث تحت عنوان: "أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الخليج"، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الموجه لعملاء البنك، وهذا بغرض إفادتنا في جمع البيانات ذات الصلة ببحثنا. وقد تم إختياركم ضمن عينة البحث للإجابة على العبارات الواردة فيها، لذا يرجى التكرم بالإجابة عن هذه الأسئلة بموضوعية لما لذلك من أثر كبير على صحة النتائج التي سوف يتوصل إليها البحث. مع العلم بأن إجاباتكم ستعامل بسرية تامة ولن يتم إستخدامها الا لأغراض البحث العلمي، ونشكركم سلفا على حسن تعاونكم.

تقبلوا مني فائق الإحترام والتقدير.

الطالب:

زكرياء رقيق

الاستاذ المشرف:

براهيمي فاروق

## الملاحق

أولاً: معلومات شخصية: الرجاء وضع علامة (√) في الخانة المناسبة.

1- الجنس:  أنثى  ذكر

2- العمر:

أقل من 30 سنة

30 - 39 سنة

40 - 49 سنة

50 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي:

بدون مستوى:  ابتدائي:  متوسط:  ثانوي:  جامعي:

4- الوظيفة:  موظف عمومي:  قطاع خاص:

في حالة قطاع خاص حدد مجال نشاطك:

تجارة:  صناعة:  خدمات:  مهنة أخرى:



## الملاحق

المحور الأول: تتعلق العبارات التالية بالابتكار التسويقي يرجى وضع علامة (√) عند الإجابة المناسبة:

| الرقم | العبرة  | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------|---|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 01    | يقدم البنك تشكيلة من البطاقات المصرفية نتيجة الابتكار مثل (بطاقات الصراف الآلي، البطاقات الفضية والبطاقات الذهبية...) تمكن العملاء من الشراء والسحب وتنفيذ عدة عمليات مصرفية على أجهزة الصراف الآلي أو في الانترنت. |                |           |       |       |            |
| 02    | طرح المنتجات والخدمات الجديدة من طرف بنك الخليج مخطط ومنظم.   |                |           |       |       |            |
| 03    | هناك بعض المنتجات والخدمات نجدها فقط في بنك الخليج ولا نجدها عند بنوك أخرى.   |                |           |       |       |            |
| 04    | عند إختيارك للمنتج أو الخدمة المصرفية يلعب التسعير أحد أهم المحددات للإقبال عليها.  |                |           |       |       |            |
| 05    | هل سعر الخدمات والمنتجات التي يقدمها لك المصرف يعكس بالفعل قيمتها الحقيقية.   |                |           |       |       |            |
| 06    | يتميز البنك بشبكة مربوطة بين جميع فروعها بشكل يمكن العمل بالقيام بجميع العمليات المصرفية في أي فرع وفي أي وقت، وتنفيذ العمليات بشكل آني (لحظي).   |                |           |       |       |            |
| 07    | يتربع المصرف على إبتكارات في تكنولوجيا المعلومات مثل (الأنترنت، الصراف الآلي ATM، ...) وذلك لأجل توفير الصيرفة المنزلية للعميل أو في المتاجر وأماكن التسوق في أنحاء العالم.   |                |           |       |       |            |
| 08    | وسائل الترويج من منشورات ومطويات والرسائل النصية والبريد الإلكتروني... واضحة وسهلة الفهم من طرف المتلقي تسمح بالفهم والتفرقة بين مختلف مميزات الخدمات والمنتجات التي يقدمها المصرف.                                 |                |           |       |       |            |
| 09    | يسمح الترويج الابتكاري للمنتجات والخدمات المصرفية من تمييز جودتها من طرف العميل.  |                |           |       |       |            |
| 10    | يقوم البنك من خلال الابتكار بتبسيط الإجراءات المتعلقة بالمعاملات.   |                |           |       |       |            |

## الملاحق

المحور الثاني: تتعلق العبارات التالية بجودة الخدمة المصرفية يرجى وضع علامة (√) عند الاجابة المناسبة:

| الرقم                                   | العبارة  | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|---|--|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| <b>الفقرة الأولى: الجوانب الملموسة.</b> |  |                |           |       |       |            |
| 01                                      | يعتبر لون مبنى البنك وشكله من الخارج وتصميمه من الداخل عاملا لجذب اهتمام العملاء.  |                |           |       |       |            |
| 02                                      | يحرص البنك على حداثة المعدات والأجهزة المستخدمة لديه.  |                |           |       |       |            |
| 03                                      | يحرص البنك على توفير السرية للعملاء من خلال أبواب خاصة تستخدم للدخول والخروج.  |                |           |       |       |            |
| <b>الفقرة الثانية: الاعتمادية.</b>      |  |                |           |       |       |            |
| 04                                      | يحرص البنك على الوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحددة في تقديم خدماته لعملائه.  |                |           |       |       |            |
| 05                                      | يحرص البنك على تقديم خدماته بالشكل الصحيح والمطلوب من المرة الأولى.  |                |           |       |       |            |
| 06                                      | يحتفظ البنك بقاعدة بيانات دقيقة ومنظمة حول العمليات التي تجري فيه ويقدم كشوفات مفصلة حول كل عملية لعملائه.               |                |           |       |       |            |
| <b>الفقرة الثالثة: الاستجابة.</b>       |  |                |           |       |       |            |
| 07                                      | يستجيب البنك بشكل سريع لشكاوى العملاء وإستفساراتهم.  |                |           |       |       |            |
| 08                                      | يقدم البنك للعميل جميع المعلومات المتعلقة بأي منتجات جديدة.  |                |           |       |       |            |
| 09                                      | يسعى البنك إلى السرعة في تقديم الخدمات المصرفية.   |                |           |       |       |            |
| <b>الفقرة الرابعة: الأمان.</b>          |  |                |           |       |       |            |
| 10                                      | الموظفون في البنك يحافظون على السر المهني لعملائهم.  |                |           |       |       |            |
| 11                                      | تتم المعاملات في هذا البنك على درجة كبيرة من السرية والأمان.   |                |           |       |       |            |
| 12                                      | يسعى البنك إلى تحقيق الأمان عند استعمال العميل لوسائل الدفع الإلكتروني للبنك مثل (الصراف الآلي، البطاقات المسبقة الدفع). |                |           |       |       |            |
| <b>الفقرة الخامسة: التعاطف.</b>         |  |                |           |       |       |            |
| 13                                      | الموظفون في البنك يحسنون معاملة عملائهم ويحترمونهم.  |                |           |       |       |            |
| 14                                      | يتفهم الموظفون بالبنك إحتياجات العملاء ويسعون لتبليتها.  |                |           |       |       |            |

## الملاحق

ملحق رقم (02): معامل ألفا كرونباخ:

جدول رقم (01): معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبيان:

### Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,838              | 24                |

جدول رقم (02): معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لعبارات الابتكار التسويقي:

### Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,786              | 10                |

جدول رقم (03): معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لعبارات جودة الخدمة المصرفية:

### Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,784              | 14                |

## الملاحق

ملحق رقم (03):

نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة المصرفية

### Récapitulatif des modèles

| Modèle | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1      | ,371 <sup>a</sup> | ,138   | ,123          | 5,29411                         |

a. Prédicteurs : (Constante), الابتكار التسويقي

### ANOVA<sup>a</sup>

| Modèle       | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F     | Sig.              |
|--------------|------------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Régression | 268,233          | 1   | 268,233     | 9,570 | ,003 <sup>b</sup> |
| Résidu       | 1681,654         | 60  | 28,028      |       |                   |
| Total        | 1949,887         | 61  |             |       |                   |

a. Variable dépendante : جودة الخدمة المصرفية

b. Prédicteurs : (Constante), الابتكار التسويقي

### Coefficients<sup>a</sup>

| Modèle        | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | t     | Sig. |
|---------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
|               | B                             | Erreur standard | Bêta                      |       |      |
| 1 (Constante) | 42,564                        | 6,210           |                           | 6,854 | ,000 |
| الاول_المحور  | ,452                          | ,146            | ,371                      | 3,094 | ,003 |

a. Variable dépendante : الثاني\_المحور

## الملاحق

ملحق رقم (04):

نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الابتكار التسويقي وأبعاد جودة الخدمة المصرفية.

جدول رقم (01): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الابتكار التسويقي وبعد الجوانب الملموسة لجودة الخدمة المصرفية:

### Récapitulatif des modèles

| Modèle | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1      | ,314 <sup>a</sup> | ,099   | ,084          | 1,47852                         |

a. Prédicteurs : (Constante), الابتكار التسويقي

### ANOVA<sup>a</sup>

| Modèle       | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F     | Sig.              |
|--------------|------------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Régression | 14,388           | 1   | 14,388      | 6,582 | ,013 <sup>b</sup> |
| Résidu       | 131,160          | 60  | 2,186       |       |                   |
| Total        | 145,548          | 61  |             |       |                   |

a. Variable dépendante : الجوانب الملموسة

b. Prédicteurs : (Constante), الابتكار التسويقي

### Coefficients<sup>a</sup>

| Modèle        | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés |  | t     | Sig. |
|---------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|--|-------|------|
|               | B                             | Erreur standard | Bêta                      |  |       |      |
| 1 (Constante) | 8,900                         | 1,734           |                           |  | 5,132 | ,000 |
| الاول_المحور  | ,105                          | ,041            | ,314                      |  | 2,566 | ,013 |

a. Variable dépendante : الجوانب الملموسة

## الملاحق

جدول رقم (02): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الابتكار التسويقي وبعد الاعتمادية لجودة الخدمة المصرفية:

### Récapitulatif des modèles

| Modèle | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1      | ,381 <sup>a</sup> | ,145   | ,131          | 1,86496                         |

a. Prédicteurs : (Constante), الابتكار التسويقي

### ANOVA<sup>a</sup>

| Modèle       | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F      | Sig.              |
|--------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Régression | 35,508           | 1   | 35,508      | 10,209 | ,002 <sup>b</sup> |
| Résidu       | 208,685          | 60  | 3,478       |        |                   |
| Total        | 244,194          | 61  |             |        |                   |

a. Variable dépendante : الاعتمادية

b. Prédicteurs : (Constante), الابتكار التسويقي

### Coefficients<sup>a</sup>

| Modèle        | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | t     | Sig. |
|---------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
|               | B                             | Erreur standard | Bêta                      |       |      |
| 1 (Constante) | 5,697                         | 2,188           |                           | 2,604 | ,012 |
| الاول_المحور  | ,164                          | ,051            | ,381                      | 3,195 | ,002 |

a. Variable dépendante : الاعتمادية

## الملاحق

جدول رقم (03): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الابتكار التسويقي وبعد الاستجابة لجودة الخدمة المصرفية:

### Récapitulatif des modèles

| Modèle | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1      | ,294 <sup>a</sup> | ,086   | ,071          | 1,15895                         |

a. Prédicteurs : (Constante), الابتكار التسويقي

### ANOVA<sup>a</sup>

| Modèle       | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F     | Sig.              |
|--------------|------------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Régression | 7,603            | 1   | 7,603       | 5,661 | ,021 <sup>b</sup> |
| Résidu       | 80,590           | 60  | 1,343       |       |                   |
| Total        | 88,194           | 61  |             |       |                   |

a. Variable dépendante : الاستجابة

b. Prédicteurs : (Constante), الابتكار التسويقي

### Coefficients<sup>a</sup>

| Modèle        | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | t     | Sig. |
|---------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
|               | B                             | Erreur standard | Bêta                      |       |      |
| 1 (Constante) | 10,139                        | 1,359           |                           | 7,459 | ,000 |
| الاول_المحور  | ,076                          | ,032            | ,294                      | 2,379 | ,021 |

a. Variable dépendante : الاستجابة

## الملاحق

جدول رقم (04): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الابتكار التسويقي وبعد الأمان لجودة الخدمة المصرفية:

### Récapitulatif des modèles

| Modèle | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1      | ,254 <sup>a</sup> | ,065   | ,049          | 1,15703                         |

a. Prédicteurs : (Constante), الابتكار التسويقي

### ANOVA<sup>a</sup>

| Modèle       | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F     | Sig.              |
|--------------|------------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Régression | 5,547            | 1   | 5,547       | 4,144 | ,046 <sup>b</sup> |
| Résidu       | 80,324           | 60  | 1,339       |       |                   |
| Total        | 85,871           | 61  |             |       |                   |

a. Variable dépendante : الأمان

b. Prédicteurs : (Constante), الابتكار التسويقي

### Coefficients<sup>a</sup>

| Modèle        | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | t     | Sig. |
|---------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
|               | B                             | Erreur standard | Bêta                      |       |      |
| 1 (Constante) | 10,996                        | 1,357           |                           | 8,102 | ,000 |
| الاول_المحور  | ,065                          | ,032            | ,254                      | 2,036 | ,046 |

a. Variable dépendante : الأمان



## الملاحق

جدول رقم (05): نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين الابتكار التسويقي وبعد التعاطف لجودة الخدمة المصرفية:

### Récapitulatif des modèles

| Modèle | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1      | ,311 <sup>a</sup> | ,097   | ,082          | ,68272                          |

a. Prédicteurs : (Constante), الابتكار التسويقي

### ANOVA<sup>a</sup>

| Modèle       | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F     | Sig.              |
|--------------|------------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Régression | 3,001            | 1   | 3,001       | 6,439 | ,014 <sup>b</sup> |
| Résidu       | 27,966           | 60  | ,466        |       |                   |
| Total        | 30,968           | 61  |             |       |                   |

a. Variable dépendante : التعاطف

b. Prédicteurs : (Constante), الابتكار التسويقي

### Coefficients<sup>a</sup>

| Modèle        | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | t     | Sig. |
|---------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
|               | B                             | Erreur standard | Bêta                      |       |      |
| 1 (Constante) | 7,109                         | ,801            |                           | 8,877 | ,000 |
| الاول_المحور  | ,048                          | ,019            | ,311                      | 2,538 | ,014 |

a. Variable dépendante : التعاطف

## الملاحق

ملحق رقم (05): الخدمات المبتكرة في بنك الخليج الجزائر:

Self Banking AGB



Relevé bancaire

Retrait et dépôt d'espèces

Self Banking  
24H/24 ... 7J/7

Dépôt de chèque

00:17  
VEN. 18

بنك الخليج الجزائر  
Gulf Bank Algeria

Member of the KIPCO Group

Simplifions la banque



## Drive Banking AGB






## SMS Banking AGB

Avec un simple SMS  
Obtenez votre solde  
en envoyant un SMS vide  
ou  
la situation de tous vos comptes  
en envoyant 50  
au  
**0555 888 888**  
Service gratuit, hors coût du SMS


C'est facile!

بنك الخليج الجزائر  
Gulf Bank Algeria AGB  
Member of the KIPCO Group


Simplifions la banque











0.42  GBP Achat : 155.81 Ventes : 165.35  JPY Achat : 100.57 Ventes : 106.74 


## AGB ONLINE

 Consultations

-  Vos Comptes A Vue
-  Telechargement des documents

 Opérations Bancaires

-  Virement
-  Virement de compte à compte
-  Virement vers un autre compte AGB
-  Virement vers un autre compte confrère
-  Chargement carte VISA Prépayée.
-  Chargement carte Master Prépayée
-  Demande domiciliation
-  Validation des demandes domiciliation
-  Ouverture LC
-  Validation des demandes LC

 Modifier mot de passe

## Votre situation globale

**Vos comptes a vue (Dinars)**

|                              |               |                         |
|------------------------------|---------------|-------------------------|
| Comptes de chèques personnel | 55 266.97 DZD | <a href="#">Détails</a> |
|------------------------------|---------------|-------------------------|



MasterCard AGB

MasterCard, enfin en Algérie !



ماستركارد. أخيرا في الجزائر !



بنك الخليج الجزائر  
Gulf Bank Algeria



Member of the KIPCO Group

Simplifions la banque

[www.ag-bank.com](http://www.ag-bank.com)

AGB Une carte pour chacun de vos besoins 24h/24  
7j/7



بنك الخليج الجزائر  
Gulf Bank Algeria



Member of the KIPCO Group

[www.ag-bank.com](http://www.ag-bank.com)

## ComEx Online AGB

### PRÉ-DOMICILIATION PAR WEB OBLIGATOIRE À PARTIR DU 15/03/2016 Renseignez-vous auprès de votre conseiller



En application des décisions des pouvoirs publics et de la Banque d'Algérie, **Gulf Bank Algeria** vous informe que toute opération de domiciliation de facture d'importation ou d'exportation devra désormais faire l'objet de pré domiciliation électronique.

A cet effet, un nouveau service a été mis en place, afin de vous permettre de transmettre vos demandes de domiciliation sur notre site web : **www.agb.dz** grâce à votre compte **AGB Online**.

Notez bien que les originaux devront être déposés au niveau de votre agence. Le cachet de domiciliation ne peut être apposé sur votre facture originale sans présentation du dossier original complet.

N'hésitez pas à consulter votre conseiller clientèle en agence pour toute autre information ou nous contacter sur **avotreecoute@agb.dz** ou au **021 984 907**.

بنك الخليج الجزائر  
Gulf Bank Algeria



Member of the KIPCO Group

Simplifions la banque

**www.agb.dz**



## VISA PLATINUM AGB

VISA PLATINUM  
l'élite se reconnaîtra

فيزا بلاتينيوم  
إنظم للنخبة



بنك الخليج الجزائر  
Gulf Bank Algeria



Member of the KIPCO Group

Simplifions la banque

[www.ag-bank.com](http://www.ag-bank.com)